

# **Projet de loi n° 64 – Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels**

**COMMENTAIRES D'OPTION CONSOMMATEURS PRÉSENTÉS  
À LA COMMISSION DES INSTITUTIONS**

## Table des matières

Résumé.....	3
Introduction .....	4
L'intervenante.....	4
1. Mettre l'accent sur la prévention et l'imputabilité .....	5
2. Renforcer la protection des consommateurs .....	6
2.1. Le nouveau visage de la consommation.....	6
2.2. Informer adéquatement, en temps opportun.....	7
2.3. Aller plus loin pour encadrer les modèles d'affaires numériques.....	8
3. Limiter les préjudices causés par le numérique .....	12
3.1. Pour un « droit à l'oubli » québécois.....	12
3.2. Aider les Québécois à prévoir leur mort numérique .....	13
4. Assurer une véritable mise en œuvre de la loi .....	14
4.1. L'importance de mesures dissuasives.....	14
4.2. Davantage de moyens et de pouvoirs pour la CAI.....	15
5. Agences de crédit.....	17
Conclusion.....	19

## Résumé

Option consommateurs appuie vigoureusement le projet de loi n° 64 et invite le gouvernement du Québec à l'adopter le plus rapidement possible. Ce projet de loi propose des mesures qui permettront de responsabiliser les entreprises quant à la protection des renseignements personnels et met de l'avant une approche préventive et dissuasive dont le Québec a grandement besoin.

Les consommateurs de l'ère numérique sont pistés et profilés à des fins commerciales par les entreprises, non seulement sur le web mais aussi lorsqu'ils emploient des objets connectés. Pour s'assurer qu'ils puissent obtenir une information adéquate, nous proposons d'élargir le champ des renseignements qui doivent obligatoirement leur être divulgués. De même, pour contribuer à ce que les consommateurs puissent faire un choix d'achat plus éclairé, nous proposons que cette information leur soit communiquée avant une transaction commerciale.

Cela dit, même s'il donne plus d'information aux consommateurs, nous estimons que le projet de loi n° 64 ne remet pas sérieusement en question les modèles d'affaires reposant sur le pistage et la collecte massive des données des citoyens à des fins commerciales. Pour mieux protéger le public dans cet environnement, le projet de loi devrait explicitement inclure le droit, pour les internautes, de refuser d'être pistés en ligne, *via* des mécanismes technologiques simples et faciles d'accès. Nous proposons également d'interdire les traitements de données causant de la discrimination illicite ou de l'exploitation économique des consommateurs, de même que l'utilisation à des fins commerciales des données recueillies sur les enfants.

Nous accueillons favorablement la création d'un « droit à l'oubli » québécois et l'élargissement de l'accès aux renseignements personnels d'une personne décédée. Toutefois, nous regrettons que le législateur n'ait pas également prévu la possibilité pour une personne de laisser des directives contraignantes quant au sort de ses comptes en ligne après son décès.

Option consommateurs appuie sans réserve l'adoption de dispositions permettant d'imposer des sanctions plus élevées aux entreprises contrevenantes. Bien que ces pénalités maximales s'avèrent nécessaires pour dissuader les entreprises, elles ne mettront pas pour autant en péril la viabilité économique des entreprises. Par ailleurs, nous proposons d'augmenter considérablement le financement de la Commission d'accès à l'information pour qu'elle puisse remplir efficacement sa mission.

Finalement, Option consommateurs demande que les consommateurs aient un droit d'accès gratuit à leur dossier de crédit *via* Internet et que les utilisations secondaires du dossier de crédit en matière d'assurance, de logement et d'emploi soient davantage encadrées.

## Introduction

Les lois québécoises sur la protection des renseignements personnels ont un besoin criant d'être modernisées pour s'adapter aux technologies numériques et aux nouveaux modèles d'affaires fondés sur la collecte massive de données des consommateurs.

Option consommateurs appuie vigoureusement le projet de loi n° 64 et invite le gouvernement du Québec à l'adopter le plus rapidement possible. Ce projet de loi propose des mesures qui permettront de responsabiliser les entreprises quant à la protection des renseignements personnels et met de l'avant une approche préventive et dissuasive dont le Québec a grandement besoin.

Nous présenterons ici quelques observations sur le projet de loi n° 64, dans une perspective consumériste. Nos observations porteront sur les modifications apportées à la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* (ci-après « Loi sur le privé »), puisque c'est cette loi qui régit principalement les rapports entre les consommateurs et les commerçants en matière de de gestion des renseignements personnels.

## L'intervenante

Créée en 1983, Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission d'aider les consommateurs et de défendre leurs droits.

La protection des renseignements personnels intéresse Option consommateurs depuis longtemps. Depuis les débuts de ses activités, elle est en contact avec des consommateurs qui éprouvent des difficultés en protection de la vie privée, notamment en matière de vol d'identité ou face aux agences de crédit.

Dès les années 1990, Option consommateurs est intervenue lors de l'adoption de lois touchant ces questions, dont la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*. Au cours des dernières années, elle a aussi produit de nombreux rapports de recherche qui documentent diverses questions relatives à la protection des consommateurs dans le cadre des nouveaux modèles d'affaires rendus possibles par le numérique.

Option consommateurs est donc particulièrement bien positionnée pour commenter le projet de loi n° 64, *Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels*. C'est sur la base de l'expertise acquise sur le terrain et dans nos représentations que nous présentons nos commentaires à la Commission des institutions.

## 1. Mettre l'accent sur la prévention et l'imputabilité

Sans conteste, les événements survenus au cours des dernières années ont montré qu'il reste fort à faire chez les entreprises pour mieux protéger les renseignements personnels des consommateurs. Un nombre fulgurant de bris de sécurité dans les entreprises ont été rapportés au Québec, exposant des millions de consommateurs au risque d'être victimes d'un vol d'identité. En fait, selon le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, la vaste majorité des Canadiens auraient déjà fait l'objet d'un bris de sécurité dans au moins une entreprise<sup>1</sup>.

Pour une bonne part, ces bris de sécurité s'expliquent par le fait que les entreprises investissent peu en cybersécurité et ne déploient pas suffisamment de mesures pour minimiser les vulnérabilités touchant leurs systèmes. Une approche préventive, visant à responsabiliser les entreprises, doit être affirmée avec plus de vigueur dans le droit québécois.

Nous accueillons donc favorablement l'incorporation, dans la loi québécoise, d'obligations de responsabilisation des entreprises, notamment la désignation d'un responsable de la protection de la vie privée, la publication de politiques de gouvernance, ainsi que la tenue d'évaluations de facteurs relatifs à la vie privée pour de nouveaux projets. Nous estimons que ces dispositions permettront de développer une « culture de protection de la vie privée » dans les entreprises, favorisant l'adoption de mesures de sécurité de manière proactive.

Le Québec s'arrime également aux autres juridictions canadiennes en instaurant un mécanisme de divulgation obligatoire des bris de sécurité<sup>2</sup>. Un tel mécanisme est assurément le bienvenu pour accroître l'imputabilité des entreprises et permettre de mieux informer les consommateurs des risques auxquels ils s'exposent. Nous regrettons toutefois que ce régime laisse la possibilité aux entreprises de décider elles-mêmes ce qu'est une réponse « diligente »; nous espérons que les règlements adoptés en vertu de cette disposition prévoient un délai maximal pour divulguer cette information.

---

<sup>1</sup> Selon les chiffres du Commissariat, « le nombre de Canadiens touchés par une atteinte à la protection des données dépasse largement 28 millions » pour la seule période allant du 1<sup>er</sup> novembre 2018 au 31 octobre 2019. Voir : COMMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE DU CANADA, Un an après l'entrée en vigueur des déclarations obligatoires des atteintes à la protection des données : ce que nous avons appris et ce que les entreprises doivent savoir, Blogueur du Commissariat, 31 octobre 2019 : <https://www.priv.gc.ca/fr/blogue/20191031/>

<sup>2</sup> Rappelons qu'au niveau fédéral, la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* comporte depuis 2015 un tel régime. Voir : *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, ch. 5, art. 10.1-10.3

## 2. Renforcer la protection des consommateurs

### 2.1. Le nouveau visage de la consommation

La consommation change. Être un consommateur, ce n'est plus seulement acheter des biens et des services contre de l'argent. Une personne qui obtient un service de Facebook et de Google est également un consommateur, car elle doit accepter de fournir à ces entreprises ses renseignements personnels en échange de leurs services<sup>3</sup>.

Pour avoir accès à des services en ligne « gratuits », les consommateurs de l'ère numérique sont pistés et profilés à des fins commerciales par les entreprises. Le modèle d'affaires des géants technologiques, tels que Google et Facebook, repose sur la captation continue d'une myriade de données sur les internautes. La collecte massive de données sur les consommateurs n'a pas seulement lieu lorsqu'ils utilisent les plateformes de ces entreprises; grâce à diverses technologies de pistage, une myriade d'entreprises sont en mesure d'enregistrer les activités des internautes en presque tous les coins du web, le plus souvent à leur insu. Ces entreprises peuvent notamment connaître les sites qu'une personne consulte, le lieu où elle se trouve, son profil démographique et ses préférences<sup>4</sup>. Combinées, ces données très révélatrices de l'intimité d'une personne sont utilisées, entre autres, pour créer des profils publicitaires et pour suggérer du contenu.

Le pistage des consommateurs n'est désormais plus confiné qu'à l'ordinateur ou aux appareils mobiles. De plus en plus, les biens courants que les consommateurs achètent sont des appareils connectés à Internet, qui ont eux aussi une large capacité de collecte de données. Des appareils domestiques, des automobiles, des assistants vocaux, des caméras, des électroménagers, des technologies prêt-à-porter, des jouets intelligents... tous ces biens comportent des capteurs qui recueillent des données qui pourront, de même, être utilisées à des fins commerciales. Cet environnement, qu'on appelle « Internet des objets », est en voie de devenir omniprésent.

Il va sans dire que cette utilisation commerciale des renseignements personnels constitue une intrusion importante dans la vie privée des consommateurs. Pourtant,

---

<sup>3</sup> Les tribunaux reconnaissent d'ailleurs que les contrats conclus avec ces entreprises peuvent être des contrats de consommation même si le consommateur ne paie pas d'argent en échange du service : *Douez c. Facebook, Inc.*, 2017 CSC 33; *Demers c. Yahoo! Inc.*, 2017 QCCS 4154

<sup>4</sup> Ce n'est là qu'un maigre échantillon des données pouvant être captées dans l'environnement numérique. Notre étude des politiques de confidentialité de entreprises technologiques montre qu'en fait presque toute donnée pouvant être générée sur un internaute pourrait être recueillie, notamment le temps qu'une personne passe sur chaque site, les métadonnées et diverses données techniques sur les appareils utilisés, les achats effectués, allant jusqu'à la position du curseur de l'internaute sur une page. Voir : Alexandre PLOURDE, *Le prix de la gratuité : doit-on imposer des limites à la collecte de renseignements personnels dans le cadre de la publicité comportementale en ligne?*, Option consommateurs, 2015, p. 18-22

une grande partie de ces pratiques s'effectue sans qu'ils en connaissent la portée. Les entreprises informent généralement le public de leurs pratiques par l'entremise de politiques de confidentialité lourdes et soporifiques, que les consommateurs ne lisent tout simplement pas. On ne peut guère leur en faire le reproche : lire ces conditions d'utilisation est un exercice fastidieux et chronophage, et les consommateurs n'ont pas, de toute façon, le pouvoir d'en négocier le contenu.

## **2.2. Informer adéquatement, en temps opportun**

Fournir aux consommateurs une information claire et adéquate sur ce qu'il advient de leurs données est la moindre des choses.

On peut espérer que le projet de loi n° 64, en renforçant les obligations d'information prévues à l'article 8 de la Loi sur le privé, contribuera à accroître la transparence des entreprises et offrira un certain contrôle aux consommateurs sur leurs données. On doit de même souligner l'effort du législateur pour mieux informer les consommateurs quant au profilage numérique, avec l'ajout des articles 8.1 et 8.2 à la Loi sur le privé. Mieux encore, le nouvel article 9.1 de la Loi sur le privé fera en sorte que les produits ou les services devront assurer « le plus haut niveau de confidentialité » par défaut, sans même que les consommateurs aient à farfouiller dans les paramètres des plateformes en ligne pour ce faire.

Cela dit, nous restons préoccupés quant à l'utilité pratique pour les consommateurs de ces dispositions afin de leur permettre d'effectuer un véritable choix.

D'abord, nous estimons que le champ des informations à divulguer est insuffisant. Nombreux sont les consommateurs qui ignorent la portée de la collecte de données dont ils font l'objet dans l'environnement numérique<sup>5</sup>. Nous estimons donc que les articles 8 et 8.1 devraient être modifiés pour que la personne soit également informée des types de renseignements personnels qui seront recueillis sur elle, sans qu'elle n'ait à en faire la demande.

Ensuite, on l'a vu, les biens qu'achètent maintenant couramment les consommateurs sont des appareils connectés qui ont un large potentiel de captation de leur vie privée. Dans ce contexte de consommation, une difficulté particulière que nous observons est que les consommateurs ne sont pas informés en temps opportun que de simples

---

<sup>5</sup> De nombreux groupes de discussion, que nous avons réalisés dans plusieurs recherches, nous mènent à cette conclusion. Voir notamment : Alexandre PLOURDE, *Le prix de la gratuité : doit-on imposer des limites à la collecte de renseignements personnels dans le cadre de la publicité comportementale en ligne?*, Option consommateurs, 2015, p. 32-33; Valérie MONTCALM, Alexandre PLOURDE et Elise THÉRIAULT, *Enfants sous écoute : la protection de la vie privée dans l'environnement des jouets intelligents*, Option consommateurs, 2018, p. 34-35

appareils domestiques peuvent capter de larges pans de leur vie privée. Ce déficit d'information préalable empêche ceux qui se préoccupent de leur vie privée de faire un choix d'achat éclairé. Ce n'est que lorsque le consommateur a déballé le bien, l'a installé chez lui et a téléchargé l'application mobile liée à cet appareil qu'on lui présente une politique de confidentialité à laquelle il doit adhérer – le plus souvent sous forme de clause externe, en petits caractères<sup>6</sup>.

On ne trouve généralement aucune information relative à la protection de la vie privée sur l'emballage de ces biens, ni même dans la boîte du bien. Les fabricants de ces objets optent plutôt pour en vanter les avantages, tels que leur caractère « intelligent », sans guère évoquer la large collecte de données qu'ils effectuent.

Le projet de loi n° 64 n'apporte malheureusement pas de solution claire à ce problème. Le nouvel article 8.1 de la Loi sur le privé prévoit qu'il faut informer « au préalable » le consommateur; l'article 8, quant à lui, prévoit que l'information doit être fournie « lors de la collecte ». Selon nous, la divulgation de l'information devrait impérativement se faire *avant* que le consommateur ait conclu une transaction commerciale, par exemple à l'aide de pictogrammes sur l'emballage de l'appareil<sup>7</sup>. Une telle approche pourrait, un tant soit peu, contribuer à faire de la protection de la vie privée un véritable argument d'achat – et ainsi avoir un certain effet sur le marché.

### **2.3. Aller plus loin pour encadrer les modèles d'affaires numériques**

Cela dit, même s'il donne plus d'information aux consommateurs, il faut convenir que le projet de loi n° 64 ne remet pas sérieusement en question les modèles d'affaires reposant sur le pistage et la collecte massive des données des citoyens à des fins commerciales.

---

<sup>6</sup> Ces constats découlent de plusieurs enquêtes que nous avons faites sur des objets connectés. Voir : Valérie MONTCALM, Alexandre PLOURDE et Élise THÉRIAULT, *Enfants sous écoute : la protection de la vie privée dans l'environnement des jouets intelligents*, Option consommateurs, 2018; Jules BÉLANGER, Jeremy DE BEER et Mohit SETHI, *Questions de droit d'auteur liées aux consommateurs sur l'Internet des objets : une étude sur les objets connectés offerts aux consommateurs canadiens*, rapport préparé par Option consommateurs et présenté à ISDE Canada, 2019. Nous avons également fait l'étude d'objets connectés dans le cadre d'un projet de microsite visant à informer les consommateurs sur ces appareils, sans toutefois publier de rapport sur la question : <https://option-consommateurs.org/linternet-des-objets/>

<sup>7</sup> D'autres organisations ont également suggéré l'étiquetage des objets connectés ou l'emploi d'information uniformisée dans le contexte numérique. Voir : INTERNET SOCIETY, *Canadian Multistakeholder Process : Enhancing IoT Security*, Rapport final sur les résultats et les recommandations, 2019, p. 29-39; COMMISSION D'ACCÈS À L'INFORMATION, *Technologies et vie privée à l'heure des choix de société : rapport quinquennal 2011*, Gouvernement du Québec, 2011, p. 24-25; Alysia LAU, *The Privacy Box : Enabling Consumer Choice and Meaningful Consent in Online Privacy*, Public Interest Advocacy Centre, 2017. Dans le commerce en ligne, on pourrait également envisager de modifier les informations à divulguer avant l'achat prévues à l'article 54.4 de la *Loi sur la protection du consommateur*.



Bien que le nouvel article 14 de la Loi sur le privé renforce la notion de consentement, il n'est pas clair que cette disposition empêchera les entreprises technologiques d'exiger des consommateurs qu'ils « consentent » à la captation continue de leurs données pour pouvoir y ouvrir un compte<sup>8</sup>. Le nouvel article 8.1 de cette loi, portant sur le profilage à l'aide de moyens technologiques, suggère de même que le consommateur n'aura pas un droit de refus quant à ce profilage, en employant l'expression « le cas échéant » lorsqu'il évoque la possibilité de le désactiver. Par ailleurs, le nouvel article 12.1, portant sur la prise de décision automatisée, ne donne pas aux citoyens un droit d'opposition à un tel traitement de leurs données, mais plutôt un simple droit de formuler des commentaires.

De même, le projet de loi n° 64 ne confère pas explicitement aux consommateurs le droit de refuser d'être pistés sur l'ensemble des sites qu'ils visitent, par exemple en contraignant les entreprises à respecter un signal « *Do Not Track* » intégré au fureteur<sup>9</sup>. Volontairement, certaines entreprises offrent actuellement des options pour permettre aux internautes de cesser de faire l'objet d'une collecte de données sur des sites tiers<sup>10</sup> ou des mécanismes pour refuser de recevoir des publicités ciblées en fonction de leurs activités en ligne<sup>11</sup>. Toutefois, ces options sont souvent méconnues du public et difficiles d'accès, sans compter qu'elles ne garantissent pas un anonymat complet en ligne. Bref, les citoyens voulant échapper au pistage en ligne devront continuer à déployer des techniques d'autodéfense numérique, comme le blocage des témoins de navigation<sup>12</sup>.

En somme, bien qu'il informera davantage le consommateur, le « choix » que permettra le projet de loi n° 64 pourrait, en pratique, rester fort limité. Un consommateur

---

<sup>8</sup> Rappelons aussi que le « consentement » dont il est fait mention à cet article est cantonné à certaines situations spécifiques, ce qui pourrait en limiter la portée. La notion de consentement à l'article 14 de la Loi sur le privé se rapporte aux dispositions où un tel consentement est exigé, notamment lors de la collecte auprès d'un tiers (article 6), pour l'utilisation des renseignements personnels une fois l'objet du dossier accompli (article 12) ou lors de la communication à un tiers (article 13). Voir : COMMISSION D'ACCÈS À L'INFORMATION, *Rétablir l'équilibre : rapport quinquennal 2016*, Gouvernement du Québec, 2016, p. 92

<sup>9</sup> Le signal « *Do Not track* » est un paramétrage du fureteur qui envoie un signal aux serveurs publicitaires comme quoi l'utilisateur ne souhaite pas être pisté; cependant, bien des entreprises ne respectent pas ce signal.

<sup>10</sup> Depuis peu, on peut trouver dans les paramètres de Facebook et de Google des options pour limiter la collecte de données sur des sites tiers qu'effectuent ces entreprises et qu'elles rattachent au profil d'une personne. Voir : [https://www.facebook.com/off\\_facebook\\_activity/activity\\_list](https://www.facebook.com/off_facebook_activity/activity_list); <https://myactivity.google.com/myactivity>

<sup>11</sup> L'outil « WebChoices » de l'Alliance de la publicité numérique du Canada permet ainsi de refuser de recevoir des publicités comportementales : <https://youradchoices.ca/fr/en-savoir-plus/>

<sup>12</sup> Parmi les divers moyens pouvant être déployés par un internaute pour préserver son anonymat en ligne, l'organisme Crypto.Québec énumère notamment l'utilisation de plugiciels qui bloquent l'exécution de scripts, le blocage des témoins de navigation ou l'emploi de moteurs de recherche respectueux de la vie privée tels que DuckDuckGo. Voir : CRYPTO.QUÉBEC, *On vous voit : comment déjouer les malveillants sur Internet*, Trécarré, 2018, p. 192-201

souscrivant aux services de Facebook ou de Google devra continuer d'accepter de fournir ses données à des fins commerciales; sa seule véritable possibilité de refus consistera à ne pas utiliser les services. Alors que bien des gens dépendent aujourd'hui de ces plateformes omniprésentes, et que ce marché reste fort peu concurrentiel, ce choix reste bien sûr illusoire. Il n'est pas clair, non plus, qu'un internaute pourra s'opposer aisément au pistage de ses activités à des fins commerciales, par exemple configurant son fureteur pour refuser cette collecte de ses données. Cette situation expose les limites des mécanismes fondés exclusivement sur l'information et le « consentement » du consommateur qui, bien que pertinents, s'avèrent insuffisants pour protéger le public.

Pour aller plus loin dans la protection du public, nous estimons donc que le projet de loi devrait être modifié pour donner explicitement le droit aux consommateurs de refuser d'être pistés en ligne, *via* des mécanismes technologiques simples et faciles d'accès.

Par ailleurs, nous estimons que le projet de loi n° 64 devrait également encadrer spécifiquement les utilisations que peuvent faire les entreprises des données qu'elles recueillent. En effet, au-delà d'informer le consommateur des pratiques des entreprises, la loi québécoise s'intéresse bien peu à l'encadrement de l'utilisation des données en tant que tel. Pourtant, certains traitements de données dans un cadre commercial risquent d'entraîner des préjudices pour le public :

- Des études étrangères suggèrent que les prix annoncés en ligne et les recommandations d'achats peuvent être personnalisés en fonction de caractéristiques propres aux internautes, tels que leur historique de navigation ou leur localisation géographique<sup>13</sup>. Bien que la recherche demeure balbutiante sur ces pratiques commerciales, nous nous préoccupons notamment des risques d'exclusion ou de discrimination qu'elles pourraient entraîner. Par exemple, en 2015, une enquête a révélé que la personnalisation des prix qu'un commerçant effectuait en fonction de la localisation des consommateurs faisait en sorte que les personnes d'origine asiatique se voyaient annoncer des prix plus élevés<sup>14</sup>. En 2016, une étude a révélé qu'Amazon avait exclu de son service de livraison en un jour des quartiers dont la population était majoritairement noire – l'algorithme

---

<sup>13</sup> Voir notamment : Aniko HANNAK, Gary SOELLER, David LAZER, Alan MISLOVE, Christo WILSON, *Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites*, Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement, 2014; Jennifer VALENTINO-DEVRIES, Jeremy SINGER-VINE et Ashkan SOLTANI, *Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information*, 24 décembre 2012, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534>; OCDE, *Personalised Pricing in the Digital Era*, DAF/COMP(2018)13, 2018

<sup>14</sup> Jeff LARSON, Surya MATTU et Julia ANGWIN, *Unintended Consequences of Geographic Targeting*, Technology Science 2015090103, 2015, <https://techscience.org/a/2015090103>

de l'entreprise ayant conclu, sur la base de données biaisées, que le déploiement de son service auprès de ces communautés ne serait pas profitable<sup>15</sup>.

- La connaissance étroite que développent les firmes technologiques des consommateurs pourrait également leur donner l'occasion de les exploiter économiquement, voire même de les manipuler. Ce pourrait être le cas, par exemple, d'une entreprise qui détecte qu'un consommateur a un besoin urgent d'un bien et qui en profiterait pour augmenter le prix annoncé de ce bien. On peut également s'inquiéter que des entreprises profitent de la connaissance intime qu'elles acquièrent des consommateurs pour développer des techniques de persuasion commerciales raffinées, s'effectuant à l'insu de leurs utilisateurs.
- Malgré que la publicité commerciale ciblant les enfants soit interdite au Québec<sup>16</sup>, l'Option consommateurs se préoccupe du fait que les données concernant les enfants puissent servir à diverses utilisations commerciales indirectes, par exemple pour faire des publicités ciblant leurs parents<sup>17</sup>. Cette situation nous préoccupe plus particulièrement à l'égard des jouets intelligents, dont certains ont une large capacité de collecte de données<sup>18</sup>.

Bien que des dispositions légales actuellement en vigueur pourraient être invoquées pour baliser certaines de ces pratiques<sup>19</sup>, il reste qu'il nous apparaît hasardeux de s'en remettre uniquement au patient travail des tribunaux pour en venir à déterminer ce que peuvent faire ou non les entreprises avec nos données. Nous estimons donc que la loi devrait interdire explicitement toute utilisation de données ayant des effets discriminatoires illicites, ayant pour effet d'exploiter économiquement le

---

<sup>15</sup> David INGOLD et Spencer SOPER, « Amazon Doesn't Consider the Race of Its Customers. Should It? », Bloomberg, 21 avril 2016, <https://www.bloomberg.com/graphics/2016-amazon-same-day/>

<sup>16</sup> *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 248

<sup>17</sup> Rappelons d'ailleurs que dans son rapport quinquennal 2011, la CAI invitait le législateur « à s'interroger sur la pertinence de modifier les lois de protection du consommateur ou des renseignements personnels notamment pour interdire le profilage des jeunes dans les environnements électroniques ». Voir : COMMISSION D'ACCÈS À L'INFORMATION, *Technologies et vie privée à l'heure des choix de société : rapport quinquennal 2011*, Gouvernement du Québec, 2011, p. 34-36

<sup>18</sup> Valérie MONTCALM, Alexandre PLOURDE et Elise THÉRIAULT, *Enfants sous écoute : la protection de la vie privée dans l'environnement des jouets intelligents*, Option consommateurs, 2018

<sup>19</sup> Nous pensons ici à la *Charte des droits et libertés de la personne*, qui prohibe la discrimination sous certains motifs, de même qu'à l'article 37 du *Code civil du Québec*, qui prévoit qu'une personne doit avoir un « intérêt sérieux et légitime » pour constituer un dossier sur autrui. Par ailleurs, au niveau fédéral, le CPVP s'est également intéressé à l'encadrement que pourrait apporter le paragraphe 5(3) de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, qui prévoit qu'une entreprise ne peut utiliser des renseignements personnels « qu'à des fins qu'une personne raisonnable estimerait acceptables dans les circonstances ». Selon le CPVP, le profilage « donnant lieu à un traitement injuste, contraire à l'éthique ou discriminatoire interdit en vertu de la législation sur les droits de la personne » serait contraire à cette disposition de la loi. Voir : CPVP, *Document d'orientation sur les pratiques inacceptables du traitement des données : Interprétation et application du paragraphe 5(3)*, 2018

consommateur ainsi que toute utilisation commerciale des données des enfants. Manifestement, en l'absence de telles balises, le projet de loi n° 64 reste une œuvre inachevée, et l'évolution technologique forcera assurément une réflexion plus profonde sur l'encadrement législatif de telles pratiques commerciales.

### 3. Limiter les préjudices causés par le numérique

#### 3.1. Pour un « droit à l'oubli » québécois

Option consommateurs accueille favorablement l'instauration d'une forme de « droit à l'oubli » à l'article 28.1 de la Loi sur le privé. Nous estimons que ce droit, plus restreint qu'en Europe, propose un équilibre judicieux entre, d'une part, la liberté d'accès à l'information et la liberté d'expression, et, d'autre part, le droit à la vie privée et à la réputation.

Nous recevons occasionnellement des appels de citoyens qui rapportent qu'une simple recherche sur Google révèle sur eux des éléments gênants de leur passé, et dont la diffusion publique nuit à leur carrière ou à leur vie personnelle. Le plus souvent, ces personnes ont commis des crimes mineurs il y a plusieurs années; pourtant, la mémoire de ces incidents ne disparaît pas du web. Nous croyons que la possibilité pour ces personnes de faire retirer ces hyperliens est raisonnable lorsque cela leur cause un préjudice sérieux, et ne portera pas indûment atteinte à la qualité de l'accès à l'information au Québec.

Le nouvel article 28.1 de la Loi sur le privé offrira également la possibilité de faire cesser la diffusion de renseignements publiés par une entreprise. À notre avis, une telle mesure pourra être particulièrement utile pour les personnes qui, étant mineures, ont vu leurs parents publier des images ou des vidéos d'eux et qui en subissent aujourd'hui un préjudice important. En effet, le phénomène du « *sharenting* », soit le partage par les parents d'images de leurs enfants sur les réseaux sociaux, connaît une véritable explosion<sup>20</sup>. Dans un contexte où les parents peuvent légalement consentir, au nom de leur enfant, à la publication de telles photos<sup>21</sup>, donner à l'enfant la possibilité de retirer ces publications plus tard au cours de sa vie nous paraît tout à fait raisonnable.

Plus précisément, pour s'assurer qu'une personne devenue adulte puisse faire retirer des renseignements personnels publiés alors qu'elle était mineure, nous suggérons que

---

<sup>20</sup> Josiane FRÉCHETTE, *Être parent à l'ère du numérique : le partage de renseignements personnels sur les réseaux sociaux et ses conséquences sur le droit à la vie privée et à l'image des enfants*, Option consommateurs, 2019

<sup>21</sup> On notera que les nouveaux articles 4.1 et 14 al. 2 de la Loi sur le privé confirment d'ailleurs que c'est le parent qui consent au partage de ces renseignements personnels.

l'expression « du fait que la personne concernée est mineure » figurant au nouvel article 28.1 de la Loi sur le privé soit remplacée par « du fait que la personne concernée était mineure au moment de la diffusion ».

### **3.2. Aider les Québécois à prévoir leur mort numérique**

Option consommateurs se réjouit de voir que l'accès aux renseignements personnels d'une personne décédée aux héritiers et aux proches sera enfin élargi par le nouvel article 40.1 de la Loi sur le privé.

Au cours de leur vie, les internautes laissent désormais derrière eux une empreinte numérique considérable dans les différents comptes des entreprises en ligne : photos, vidéos, publications, etc. Or, lors du décès d'une personne, le sort de ces données reste incertain. Actuellement, au sens de la Loi sur le privé, toutes ces données pourraient être considérées comme des renseignements personnels, qui ne seront alors accessibles qu'exceptionnellement aux héritiers, pour leurs seuls intérêts économiques directs<sup>22</sup>.

Cela a pour conséquence que des souvenirs de famille, comme des photos ou d'autres publications qui ont une valeur sentimentale importante pourraient devenir complètement inaccessibles aux proches ou aux héritiers après la mort du détenteur du compte. En élargissant l'accès, le nouvel article 40.1 de la Loi sur le privé propose un meilleur équilibre entre la confidentialité des données d'une personne et l'intérêt pour les proches d'y avoir accès.

Toutefois, nous regrettons que le législateur n'ait pas cru bon d'aborder une autre facette de la mort numérique, soit la possibilité pour une personne de laisser des directives contraignantes quant au sort de ses comptes en ligne après son décès. Les grandes entreprises telles que Facebook et Google ont développé des paramètres pour permettre à leurs utilisateurs de déterminer ce qu'il adviendra de leurs comptes après leur mort, par exemple en les transformant en compte commémoratif. Toutefois, bien des entreprises n'offrent pas de telles possibilités; certaines ne laissent pas même d'autre choix que la suppression pure et simple de toutes les données après la mort d'une personne.

Nous croyons que le Québec devrait suivre l'exemple de la France où la loi permet aux citoyens de formuler de directives contraignantes aux entreprises à cet égard<sup>23</sup>. Pour ce

---

<sup>22</sup> Alexandre PLOURDE, *Entre mémoire et oubli : les consommateurs face à la mort numérique*, Option consommateurs, 2017

<sup>23</sup> *Loi no 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés*, JORF, 7 janvier 1978, 227, art. 84-85

faire, nous préconisons une approche souple, à l'image de ce que le Code civil du Québec prévoit déjà pour le droit à la disposition du corps<sup>24</sup>.

## 4. Assurer une véritable mise en œuvre de la loi

### 4.1. L'importance de mesures dissuasives

Les dernières décennies ont confirmé la nécessité d'instaurer des sanctions dissuasives en matière de protection des renseignements personnels, similaires à celles qu'on trouve en Europe. Avec le développement numérique et la monétisation croissante des données personnelles, on assiste à une épidémie de bris de sécurité. Bien des entreprises, malgré toutes les cybermenaces qui les guettent, investissent insuffisamment en sécurité informationnelle et ont des pratiques négligentes dans leur gestion des données des consommateurs. Lorsqu'une entreprise est épinglée, même pour un bris de sécurité ayant affecté des millions des consommateurs, elle ne s'expose qu'à des amendes dérisoires de quelques dizaines de milliers de dollars.

Option consommateurs appuie donc sans réserve l'adoption de dispositions permettant d'imposer des sanctions plus élevées aux entreprises contrevenantes<sup>25</sup>. Selon nous, il est particulièrement important que la loi comporte une peine maximale sous forme de pourcentage du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise, afin qu'elle ait également un effet dissuasif sur les grandes multinationales du numérique, qui pourraient autrement estimer qu'une contravention à la loi québécoise n'est qu'un risque gérable.

Parallèlement, nous accueillons favorablement la possibilité d'obtenir, dans le cadre d'un litige civil, des dommages punitifs à la suite d'une atteinte intentionnelle ou d'une faute lourde. La jurisprudence québécoise s'est montrée timide dans l'octroi de dommages-intérêts à la suite d'une atteinte à la vie privée, considérant que de simples inconvénients vécus par un consommateur ne constituent pas un préjudice indemnisable. Bien que notre interprétation du nouvel article 93.1 de la Loi sur le privé est à l'effet que des dommages punitifs pourront être accordés indépendamment de

---

<sup>24</sup> *Code civil du Québec*, RLRQ c CCQ-1991, art. 42

<sup>25</sup> Dès 1993, lors de l'étude du projet de loi qui allait devenir la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, les groupes de consommateurs déploraient d'ailleurs la faiblesse des amendes prévues à la loi. Voir : ACEF DU CENTRE DE MONTRÉAL et FÉDÉRATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS DU QUÉBEC, *Mémoire relatif au projet de loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, 4 mars 1993, p. 83-84. Voir aussi : <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/cc-34-2/journal-debats/CC-930224.html>

l'octroi de dommages compensatoires, nous invitons le législateur à préciser cet article de façon à éviter des débats judiciaires éventuels sur cette question<sup>26</sup>.

Les craintes que pourrait émettre l'industrie quant à l'entrave que de telles sanctions pourraient apporter à l'innovation, à la rentabilité ou à l'investissement au sein d'une entreprise ne résistent pas à une lecture attentive du projet de loi. Rappelons que le nouvel article 90.2 de la Loi sur le privé fera en sorte que des critères précis de détermination de la peine pourront être considérés avant d'imposer une sanction pécuniaire à une entreprise, pour tenir compte de chaque cas particulier. L'article 90.3 donnera même la possibilité aux entreprises de remédier à un défaut leur étant reproché<sup>27</sup>.

Malgré les sanctions importantes qu'il comporte, le projet de loi n° 64 ne menace donc pas la viabilité économique des entreprises au Québec. Il offre plutôt un régime de sanctions pouvant s'adapter au contexte et permettant de dissuader véritablement les entreprises faisant preuve de négligence ou d'insouciance quant aux renseignements personnels des consommateurs. Le projet de loi n° 64 ne fera pas en sorte d'acculer une entreprise diligente à la faillite du seul fait qu'elle subit un bris de sécurité. Dans l'application de la loi, les autorités compétentes pourront prendre en compte la situation de l'entreprise pour déterminer une peine juste et équitable.

## **4.2. Davantage de moyens et de pouvoirs pour la CAI**

Pour que le projet de loi n° 64 parvienne à remplir ses objectifs ambitieux, encore faut-il accorder les ressources requises pour les mettre en œuvre. Les meilleures lois du monde ne seront guère utiles aux consommateurs si les autorités publiques chargées de les appliquer sont sans ressources ou n'ont pas les pouvoirs nécessaires pour les faire appliquer.

La Commission d'accès à l'information (CAI), l'organisme public chargé de veiller à la protection de la vie privée des Québécois, compte sur un maigre budget d'environ 7,6 millions de dollars. Bien que le financement de la CAI ait été augmenté récemment, nous estimons qu'il reste encore largement insuffisant pour lui permettre de remplir sa mission.

---

<sup>26</sup> Rappelons que la Cour suprême a déjà conclu que l'article 272 de la *Loi sur la protection du consommateur* permettait ainsi l'octroi de dommages punitifs même en l'absence de dommages compensatoires. Voir : *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S. 265, par. 144-147

<sup>27</sup> De même, le *Code de procédure pénale* prévoit que le juge, dans la détermination de la peine, tient compte « des circonstances particulières relatives à l'infraction ou au défendeur ». Voir : *Code de procédure pénale*, RLRQ c C-25.1, art. 229

Au cours des dernières années, en raison du sous-financement de la CAI, des consommateurs ont fait face à des délais inouïs avant d'obtenir une décision de cet organisme public. Or, le projet de loi n° 64 ajoutera une pression considérable sur la CAI, qui se trouvera chargée, notamment, de recevoir les avis de bris de sécurité, de surveiller l'application de nouvelles normes dans le contexte numérique, et d'imposer des sanctions aux entreprises contrevenantes. Pour que la CAI puisse véritablement jouer son rôle, nous estimons qu'elle n'a pas seulement besoin de lois plus modernes : elle doit aussi bénéficier de ressources suffisantes.

Une simple comparaison avec des organismes publics similaires dans d'autres provinces montre à quel point le financement de la CAI fait piètre figure. En 2018-2019, le modeste budget de la CAI s'élevait à 7,6 millions de dollars, ce qui équivaut à une dépense d'environ 0,91 \$ par habitant du Québec<sup>28</sup>. En Ontario, les dépenses du Commissaire à l'information et à la protection de la vie privée s'élevaient, pour la même période, à 19,7 millions de dollars, soit environ 1,38 \$ par habitant de cette province<sup>29</sup>. En Alberta, le budget de l'Information and Privacy Commissioner était de 6,9 millions de dollars, soit environ 1,60 \$ par habitant de cette province<sup>30</sup>.

Compte tenu des responsabilités considérables qu'on entend confier à la CAI, il est tout à fait raisonnable de demander que son budget annuel soit, à tout le moins, multiplié par deux. Consacrer plus de ressources à la CAI sera à la fois à l'avantage des consommateurs et des entreprises. En effet, la CAI pourra non seulement traiter avec plus de célérité les affaires et effectuer une surveillance efficace du marché, mais elle pourra aussi offrir davantage de soutien pour le public quant à l'application de nouvelles normes.

Par ailleurs, nous estimons que des pouvoirs accrus devraient également être accordés à la CAI pour tenir compte des difficultés soulevées dans le présent mémoire :

- Le pouvoir d'obtenir l'accès au code des algorithmes des entreprises, de façon à pouvoir en comprendre les effets et de déterminer si les traitements de données effectuées portent préjudice aux consommateurs.
- Le pouvoir de faire retirer des biens du marché, lorsque ceux-ci présentent un risque en matière de protection de la vie privée en raison de leur conception technique déficiente. Un tel pouvoir pourrait être mis à partie à l'égard d'objets

---

<sup>28</sup> Selon le rapport annuel 2019 de la CAI, le budget s'élevait à 7 592 900 \$. COMMISSION D'ACCÈS À L'INFORMATION, *Rapport annuel de gestion 2018-2019*, Québec, 2019, p. 46

<sup>29</sup> Selon le rapport annuel 2019 du Commissaire à l'information et à la protection de la vie privée, le budget de dépenses estimé était de 19 706 000 \$. OFFICE OF THE INFORMATION AND PRIVACY COMMISSIONER OF ONTARIO, *Looking Back, Moving Forward: 2019 annual report*, Ontario, 2019, p. 13

<sup>30</sup> Selon le rapport annuel 2019 de l'Information and Privacy Commissioner, le budget total approuvé de cet organisme était de 6 916 491 \$. OFFICE OF THE INFORMATION AND PRIVACY COMMISSIONER OF ALBERTA, *Annual report 2018-19*, Alberta, 2019, p. 16



connectés, qui peuvent comporter de nombreuses failles en matière de cybersécurité.

- Le pouvoir d'accorder des dommages-intérêts de manière accessoire à une demande de rectification d'un renseignement personnel, de façon à éviter qu'un consommateur qui subit un dommage en raison d'une inscription erronée fautive doive multiplier les procédures pour obtenir compensation<sup>31</sup>.

Selon nous, l'inclusion de ces pouvoirs permettrait de renforcer l'approche préventive déjà inscrite dans le projet de loi et simplifierait les recours des consommateurs.

## 5. Agences de crédit

Nous accueillons favorablement l'inclusion, au projet de loi n° 64, de nouvelles dispositions qui établissent une durée maximale de conservation des renseignements figurant au dossier de crédit et qui permettront d'imposer des sanctions plus importantes à ces entreprises<sup>32</sup>. Toutefois, comme nous l'avons exposé récemment dans le cadre de l'étude du projet de loi n° 53, nous estimons que d'autres mesures devraient être ajoutées à la loi pour mieux encadrer les agences de crédit.

Bien que la loi donne actuellement aux consommateurs le droit d'accéder gratuitement à leurs renseignements personnels (et donc à leur dossier de crédit)<sup>33</sup>, ils font face à de nombreux obstacles lorsqu'ils souhaitent l'obtenir. Même s'il est désormais possible pour le consommateur d'obtenir leur dossier de crédit en ligne gratuitement, les représentations des agences de crédit font souvent en sorte que les consommateurs ont l'impression qu'ils doivent payer pour l'obtenir.

Or, nous constatons que la mise à jour de l'article 78 de la Loi sur le privé, qui traite des procédures d'accès auprès des agences de crédit, ne prévoit pas de format spécifique pour l'obtention de son dossier de crédit. Nous réitérons donc notre recommandation ici, faite à l'égard du projet de loi n° 53, en demandant à ce que l'accès au dossier de crédit par Internet soit gratuit, *via* un processus clair et facilement repérable pour les consommateurs. À cet égard, notons qu'aux États-Unis, les agences de crédit ont mis en

---

<sup>31</sup> Il s'agit ici d'une recommandation que nous avons également formulée dans le cadre de l'étude du projet de loi n° 53 portant sur les agences de crédit. Pour plus de détails, nous référons au mémoire que nous avons produit quant à ce projet de loi : <https://option-consommateurs.org/projet-de-loi-sur-les-agences-de-credits-lacces-a-des-services-gratuits-est-primordial/>

<sup>32</sup> Voir : nouveaux articles 79.1 et 91(4) de la Loi sur le privé

<sup>33</sup> *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, RLRQ c P-39.1, art. 33

place un site Internet indépendant permettant aux consommateurs de demander gratuitement leur dossier de crédit<sup>34</sup>.

De même, la loi devrait prévoir un meilleur encadrement de l'utilisation secondaire du dossier de crédit par les commerçants, en matière d'assurance, de logement ou d'emploi. L'usage du dossier de crédit dans ces domaines comporte de nombreux écueils. D'abord, les utilisations secondaires du dossier de crédit peuvent entraîner des effets préjudiciables sur des personnes en situation de précarité; une personne qui peine déjà à payer ses comptes pourrait devoir, de surcroît, payer plus cher pour ses assurances ou se voir refuser un logement. Cela est d'autant plus regrettable que les dossiers de crédit, on l'a vu, peuvent comporter bien des erreurs. Enfin, on peut également déplorer le manque de transparence entourant ces pratiques : les algorithmes servant à établir les pointages d'assurance, par exemple, sont des secrets commerciaux, de sorte qu'on ne peut guère les remettre en question.

Ces arguments ont d'ailleurs su convaincre d'autres juridictions de limiter l'utilisation des renseignements de crédit en matière d'assurance. En Ontario, on interdit l'emploi du dossier de crédit pour décider de l'octroi d'une assurance automobile<sup>35</sup>; à Terre-Neuve-et-Labrador, on en interdit également l'utilisation pour fixer le montant de la prime d'assurance habitation<sup>36</sup> et automobile<sup>37</sup>. Aux États-Unis, certains États ont également légiféré sur la question<sup>38</sup>.

À défaut d'un encadrement plus strict de ces pratiques commerciales, nous estimons que les consommateurs devraient minimalement être mieux informés des incidences de leur dossier de crédit dans ces domaines inattendus. Pour ce faire, nous proposons de modifier l'article 19 de la Loi sur le privé, qui énonce actuellement qu'un prêteur d'argent doit, sur demande, informer une personne de « la teneur de tout rapport de crédit ou de toute recommandation dont [il] a pris connaissance en vue de prendre une décision la concernant ». À tout le moins, la portée de cet article doit être élargie à toute entreprise, et non aux seuls prêteurs d'argent; de même, l'information devrait être fournie en tout temps, et non seulement sur demande. Cela permettrait que les consommateurs puissent, du moins, connaître les effets de l'utilisation de leur dossier de crédit à des fins secondaires.

---

<sup>34</sup> Accessible à cette adresse : <https://www.annualcreditreport.com/>

<sup>35</sup> *Automobile Insurance*, R.R.O. 1990, Regulation 664, art. 5 (2)

<sup>36</sup> *Insurance Companies Act* (O.C. 2011-126), art. 95.2 et 95.3; *Insurance Prohibited Underwriting Regulations*, N.L.R.46/11, art. 3 et 4

<sup>37</sup> *Insurance Companies Act* (O.C. 2011-126), art. 96.1 et 96.2; NEWFOUNDLAND & LABRADOR BOARD OF COMMISSIONERS OF PUBLIC UTILITIES, *Automobile insurance filing guidelines*, 1<sup>er</sup> janvier 2020, art. 1.4.1 et 1.4.2

<sup>38</sup> Consumer Reports indique ainsi que la Californie, Hawaii et le Massachusetts interdisent aux assureurs d'utiliser le pointage de crédit pour fixer le montant des primes : <https://www.consumerreports.org/cro/car-insurance/credit-scores-affect-auto-insurance-rates/index.htm>

## Conclusion

En conclusion, nous considérons que le projet de loi n° 64 est largement bénéfique pour les consommateurs québécois et qu'il est dans l'intérêt public qu'il soit adopté. Cependant, comme nous l'avons brièvement exposé dans les pages précédentes, nous y proposons des améliorations afin qu'il soit véritablement en mesure de faire face aux défis du numérique.

Par-dessus tout, nous insistons sur la nécessité absolue que ce projet de loi soit accompagné d'une augmentation substantielle du financement de la Commission d'accès à l'information, sans quoi nous craignons que ses objectifs sous-jacents ne puissent être atteints.

En somme, Option consommateurs énonce les recommandations suivantes :

- **Adopter le projet de loi dans les plus brefs délais et doubler le financement de la Commission d'accès à l'information.**
- **Modifier les nouveaux articles 8 et 8.1 de la Loi sur le privé de façon à ce que la personne soit informée des types de renseignements personnels qui seront recueillis sur elle, sans qu'elle n'ait à en faire la demande.**
- **Modifier les nouveaux articles 8 et 8.1 de la Loi sur le privé de façon à ce que les informations soient obligatoirement fournies à une personne avant de conclure une transaction commerciale, par exemple sous une forme uniformisée affichée sur l'emballage de l'appareil.**
- **Modifier le projet de loi pour donner explicitement le droit aux consommateurs de refuser d'être pistés en ligne, *via* des mécanismes technologiques simples et faciles d'accès.**
- **Modifier le projet de loi pour interdire :**
  - **les traitements de renseignements personnels ayant pour effet, direct ou indirect, de causer une discrimination illicite ou une exploitation économique des consommateurs;**
  - **l'utilisation à des fins commerciales des renseignements personnels des enfants.**

- **Modifier le nouvel article 28.1 de la Loi sur le privé pour y remplacer « du fait que la personne concernée est mineure » par « du fait que la personne concernée était mineure au moment de la diffusion ».**
- **Modifier le projet de loi pour y inclure des dispositions permettant aux consommateurs d'émettre des directives contraignantes sur le sort de leurs renseignements personnels après leur mort. Ces directives ne devraient pas être assujetties à une forme particulière et devraient pouvoir être formulées autant de manière générale que directement auprès d'une entreprise qui conserve les renseignements personnels.**
- **Modifier le nouvel article 93.1 de la Loi sur le privé de façon à confirmer que des dommages punitifs peuvent être accordés même en l'absence de tout octroi de dommages compensatoires.**
- **Accorder de nouveaux pouvoirs à la CAI :**
  - **le pouvoir d'obtenir l'accès au code des algorithmes des entreprises;**
  - **le pouvoir de faire retirer des biens du marché, lorsque ceux-ci présentent un risque en matière de protection de la vie privée en raison de leur conception technique déficiente;**
  - **le pouvoir d'accorder des dommages-intérêts de manière accessoire à une demande de rectification d'un renseignement personnel.**
- **Modifier le nouvel article 78 de la Loi sur le privé de façon à ce qu'un consommateur ait le droit d'accéder à son dossier de crédit gratuitement par Internet, *via* un processus simple et clairement annoncé.**
- **Restreindre l'utilisation secondaire du dossier de crédit en matière d'emploi, d'assurances et de location de logement.**
- **Modifier l'article 19 de la Loi sur le privé de façon à ce qu'il s'applique à toute entreprise, pour tout type de contrat, et non seulement aux prêteurs d'argent. De plus, l'information devrait être donnée automatiquement au consommateur, et non seulement sur demande.**