

L'Association canadienne du marketing publie un guide sur la transparence destiné aux consommateurs

29 mars 2019

Plus tôt cette année, l'Association canadienne du marketing (ACM) a publié son [Guide sur la transparence à l'intention des consommateurs](#) (guide de l'ACM), qui vise à aider les organisations à expliquer avec clarté et simplicité aux consommateurs comment se fait la collecte, l'utilisation et la communication de leurs renseignements personnels. Dans son guide, l'ACM présente les points de vue des consommateurs qu'elle a répertoriés dans ses recherches de 2018 et établit un cadre de transparence qui aidera les entreprises à se conformer aux nouvelles [Lignes directrices pour l'obtention d'un consentement valable](#) (lignes directrices du CPVP), publiées par le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada et entrées en vigueur le 1er janvier 2019. Pour de plus amples renseignements sur les lignes directrices du CPVP, consulter le bulletin de BLG intitulé [Nouvelles lignes directrices sur le consentement en matière de protection de la vie privée : préparation à la conformité](#).

Au moyen des données recueillies dans le cadre de sa recherche axée sur les consommateurs, l'ACM explique dans son guide que pour les consommateurs, la transparence signifie non seulement être informé de l'existence et de la finalité de toute activité de traitement de ses renseignements personnels, mais aussi de bien pouvoir en saisir les enjeux. Lorsqu'une organisation fait preuve d'une transparence suffisante, le consommateur peut faire des choix éclairés à l'égard de ses renseignements personnels et donner un consentement valable.

Le cadre de transparence de l'ACM repose sur les trois piliers suivants, qui procèdent des lignes directrices du CPVP.

1. **Plusieurs couches** : Les renseignements sont structurés en plusieurs couches afin que les consommateurs puissent facilement choisir le niveau de détail qui leur convient et recevoir des renseignements seulement à la mesure leurs besoins. Pour ce faire, le guide de l'ACM décrit diverses approches, dont l'élaboration d'une politique ou de modalités détaillées et normalisées en matière de protection de la vie privée, et pour ceux qui veulent moins de détails, des étiquettes, icônes ou bulles succinctes sur la confidentialité.
2. **Adaptation** : Les renseignements sont adaptés au support (ordinateur de bureau, mobile, centre d'appels, etc.) sur lequel ils sont fournis et à l'auditoire (adultes ou

enfants et adolescents), de sorte que l'information est optimisée et variée pour la rendre conviviale et appropriée à l'utilisateur.

3. **Partage** : Les particuliers, les organisations et les organismes de réglementation se **partagent** la responsabilité de la sécurité des données. Même si les entreprises sont tenues de faire le plus gros du travail en s'efforçant de communiquer des renseignements clairs, concis et fiables pour les consommateurs, ceux-ci sont responsables de leurs propres démarches visant à obtenir des biens et services.

En plus des trois piliers, le guide de l'ACM présente certains procédés pratiques pour se conformer aux lignes directrices du CPVPC et décrit ce que le consommateur veut savoir précisément sur le traitement de ses renseignements personnels (par exemple, s'ils sont recueillis auprès de tiers ou vendus à des tiers, si l'organisation mène des analyses de données ou des activités de traitement des mégadonnées, et les choix dont le consommateur dispose en ce qui touche ses renseignements personnels). Le guide de l'ACM recommande de fournir ces renseignements de façon appropriée et dans toute la mesure possible afin d'améliorer l'expérience client. La principale suggestion du guide de l'ACM pour fournir ces renseignements de façon qu'ils soient « structurés en plusieurs couches » est de les présenter avec une « étiquette de confidentialité » qui constitue un court avis de transparence, doté d'un élément visuel fort et facilement accessible aux consommateurs. L'étiquette de confidentialité permet aux organisations de s'acquitter de leur obligation de faire ressortir les éléments clés du traitement des renseignements personnels, tout en favorisant le contrôle de l'utilisateur sur le niveau de détail fourni aux consommateurs. L'étiquette de confidentialité est analogue à l'étiquette alimentaire, qui fournit également aux consommateurs des renseignements simples et faciles à comprendre sur leurs aliments.

En plus de l'étiquette de confidentialité, le guide de l'ACM propose plusieurs des techniques d'amélioration de la transparence qui figurent dans les lignes directrices du CPVP, comme les avis de confidentialité et les fenêtres contextuelles « juste-à-temps » qui sont destinés à fournir des renseignements précis sur la protection de la vie privée dans les cas les plus pertinents pour le consommateur. Autre exemple pratique de transparence accrue pour les consommateurs : l'avis de confidentialité accessible par hyperlien dans les messages électroniques commerciaux et qui peut être facilement intégré au mécanisme d'exclusion requis par la Loi canadienne anti-pourriel.

Points à retenir pour les entreprises

À l'heure où les consommateurs scrutent de près les pratiques de protection de la vie privée, le guide de l'ACM propose aux organisations des moyens efficaces de communiquer les renseignements précis que les consommateurs recherchent, en conformité avec la législation canadienne relative à la protection de la vie privée applicable au secteur privé. La protection de la vie privée étant maintenant un facteur de distinction concurrentiel, les organisations qui communiquent clairement aux consommateurs leurs pratiques en la matière établiront une solide relation de confiance et de loyauté avec leurs clients actuels et futurs. Les organisations devraient envisager de revoir leurs politiques, avis et pratiques de protection de la vie privée pour les harmoniser avec les suggestions pratiques contenues dans le guide de l'ACM et dans les lignes directrices du CPVP.

[Vinay Desai, Alexandra M. Nicol](#)

Services

[Droit des sociétés et droit commercial, Publicité et marketing](#)

BLG | Vos avocats au Canada

Borden Ladner Gervais S.E.N.C.R.L., S.R.L. (BLG) est le plus grand cabinet d'avocats canadien véritablement multiservices. À ce titre, il offre des conseils juridiques pratiques à des clients d'ici et d'ailleurs dans plus de domaines et de secteurs que tout autre cabinet canadien. Comptant plus de 725 avocats, agents de propriété intellectuelle et autres professionnels, BLG répond aux besoins juridiques d'entreprises et d'institutions au pays comme à l'étranger pour ce qui touche les fusions et acquisitions, les marchés financiers, les différends et le financement ou encore l'enregistrement de brevets et de marques de commerce.

blg.com

Bureaux BLG

Calgary

Centennial Place, East Tower
520 3rd Avenue S.W.
Calgary, AB, Canada
T2P 0R3

T 403.232.9500
F 403.266.1395

Ottawa

World Exchange Plaza
100 Queen Street
Ottawa, ON, Canada
K1P 1J9

T 613.237.5160
F 613.230.8842

Vancouver

1200 Waterfront Centre
200 Burrard Street
Vancouver, BC, Canada
V7X 1T2

T 604.687.5744
F 604.687.1415

Montréal

1000, rue De La Gauchetière Ouest
Suite 900
Montréal, QC, Canada
H3B 5H4

T 514.954.2555
F 514.879.9015

Toronto

Bay Adelaide Centre, East Tower
22 Adelaide Street West
Toronto, ON, Canada
M5H 4E3

T 416.367.6000
F 416.367.6749

Les présents renseignements sont de nature générale et ne sauraient constituer un avis juridique, ni un énoncé complet de la législation pertinente, ni un avis sur un quelconque sujet. Personne ne devrait agir ou s'abstenir d'agir sur la foi de ceux-ci sans procéder à un examen approfondi du droit après avoir soupesé les faits d'une situation précise. Nous vous recommandons de consulter votre conseiller juridique si vous avez des questions ou des préoccupations particulières. BLG ne garantit aucunement que la teneur de cette publication est exacte, à jour ou complète. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite sans l'autorisation écrite de Borden Ladner Gervais S.E.N.C.R.L., S.R.L. Si BLG vous a envoyé cette publication et que vous ne souhaitez plus la recevoir, vous pouvez demander à faire supprimer vos coordonnées de nos listes d'envoi en communiquant avec nous par courriel à desabonnement@blg.com ou en modifiant vos préférences d'abonnement dans blg.com/fr/about-us/subscribe. Si vous pensez avoir reçu le présent message par erreur, veuillez nous écrire à communications@blg.com. Pour consulter la politique de confidentialité de BLG relativement aux publications, rendez-vous sur blg.com/fr/ProtectionDesRenseignementsPersonnels.

© 2025 Borden Ladner Gervais S.E.N.C.R.L., S.R.L. Borden Ladner Gervais est une société à responsabilité limitée de l'Ontario.