



1, Concorde Gate, bureau 607, Toronto (Ontario) M3C 3N6  
416-391-2362 • <https://online.the-cma.org/french/>

---

**Mémoire au Comité permanent de l'accès à l'information,  
de la protection des renseignements personnels et de  
l'éthique de la Chambre des communes**

**Examen de la *Loi sur la protection des renseignements  
personnels et les documents électroniques***

**Mai 2017**

Bien que certains soutiennent que le modèle de consentement est suranné, l'Association canadienne du marketing (ACM) est d'avis que le modèle sur lequel repose la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) demeure d'actualité. Certes, nous reconnaissons que par suite de la prolifération des avancées technologiques observée au cours des 10 dernières années seulement, certains consommateurs puissent se sentir parfois dépassés par les divers moyens de collecte de données et qu'ils éprouvent possiblement de la difficulté à comprendre les modalités auxquelles ils adhèrent. Il se peut que d'autres personnes ne prennent tout simplement pas le temps de se renseigner convenablement et qu'elles supposent que les entreprises agiront correctement et assumeront leurs responsabilités au chapitre de leurs activités de traitement de données.

Il est juste de dire que le modèle de consentement actuel connaît quelques difficultés sur le plan pratique. Toutefois, il existe des solutions viables au sein du cadre législatif actuel qui permettront de protéger la vie privée des gens et de favoriser un usage responsable des renseignements personnels par les entreprises. Selon l'ACM, pour trouver des solutions créatives, il faut que l'interprétation de ce qui est raisonnable selon la LPRPDE évolue conformément aux réalités actuelles, ce qui permettra de tirer pleinement parti des options existantes. Cela dit, il y a lieu de préciser qu'une évolution de ce type ne commande pas de modifications législatives; la LPRPDE renferme déjà les outils nécessaires pour surmonter certains des défis que pose la technologie quant au respect de la vie privée, les modifications législatives devraient donc être réduites au minimum.

### **Modifications à la LPRPDE**

1. Les modifications apportées récemment à la *Loi sur la protection des renseignements personnels numériques* offrent aux entreprises une orientation concernant les exigences en matière de consentement applicables dans divers contextes. Cette loi a également mis en place des mesures de protection additionnelles, comme la notification obligatoire en cas d'atteinte aux mesures de sécurité, et élargi la capacité du commissaire à la protection de la vie privée de conclure un accord de conformité avec une organisation. Bien que certains soient convaincus de la nécessité d'effectuer d'autres modifications législatives, l'ACM s'oppose vivement à cette approche pour les deux raisons qui suivent :
  - a) premièrement, l'efficacité et l'incidence des modifications adoptées en 2015 doivent être mises pleinement en œuvre et évaluées sur une plus longue période. À ce chapitre, les nouvelles dispositions sur la notification en cas d'atteinte aux mesures de sécurité ne sont même pas encore entrées en vigueur. Il ne serait pas indiqué, ni efficace, de créer de nouvelles lois et de nouveaux règlements sans d'abord comprendre les répercussions des modifications récemment adoptées par le Parlement;
  - b) deuxièmement, tout examen des enquêtes du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (CPVP) ainsi que des cas que ce dernier a résolus et des rapports qu'il a publiés démontre que la LPRPDE est efficace dans sa forme actuelle. Il faut chercher des moyens de faire face aux difficultés existantes, et ce, sans multiplier les règlements, mais en rehaussant l'efficacité de la LPRPDE par une application novatrice des outils qui y figurent déjà.

### **Consentement**

2. La LPRPDE repose sur des principes souples plutôt que sur des règles normatives. Cet état des choses fait en sorte que cette loi a été délibérément conçue pour être capable de s'adapter à divers

modèles d'affaires, à de nouvelles technologies et à l'évolution des normes culturelles et de ce qui constitue une attente raisonnable. La structure de la LPRPDE, qui est neutre sur le plan technologique et fondée sur des principes, a résisté à l'épreuve du temps et peut continuer d'offrir le cadre nécessaire pour gérer les « mégadonnées », l'Internet des objets et les innovations orientées par les données pourvu que l'interprétation de la LPRPDE ne soit pas rigide ou immuable.

3. Force est de reconnaître que l'innovation demeure un élément crucial du développement des entreprises dans les marchés d'aujourd'hui et que le besoin des entreprises de recueillir, d'utiliser et de communiquer des renseignements personnels joue un rôle clé dans la réussite des entreprises et la compétitivité canadienne. Les entreprises sont de plus en plus appelées à innover continuellement et à offrir de nouveaux produits et services à un rythme sans cesse croissant. Les consommateurs s'attendent à ce que les organisations fournissent des services personnalisés qui s'améliorent incessamment et mettent en place de nouveaux produits, services et stratégies profitables aux consommateurs. Voilà pourquoi nous avons besoin d'un cadre législatif sur le respect de la vie privée qui favorise et oriente l'innovation, de même que d'autorités chargées de la réglementation de la protection de la vie privée qui appuient cette approche lorsque vient le temps d'interpréter la LPRPDE, tout comme les entreprises et le reste de la société appuient l'innovation.
4. Comme les modèles d'affaires deviennent de plus en plus axés sur l'innovation et la personnalisation accrue des produits et des services en réponse aux attentes du consommateur, on ne peut que reconnaître les contraintes du régime fondé sur le consentement. Les difficultés relatives à l'obtention d'un consentement valable – des écrans de plus petite taille, des politiques de confidentialité qui sont rarement lues et d'autres restrictions liées aux appareils – rendent parfois impossible ou inefficace la recherche du consentement. La combinaison optimale de choix individuels et d'un cadre solide de responsabilisation renforcera la protection de la vie privée et du consentement tout en continuant d'offrir la souplesse requise pour stimuler l'innovation. Bien que le consentement du consommateur doive toujours être considéré comme un élément important du droit relatif au respect de la vie privée, le passage à un modèle davantage axé sur les risques en vertu duquel les organisations se voient accorder une plus grande liberté tout en étant investies de responsabilités accrues au chapitre des données des consommateurs permettrait de moderniser le système canadien en matière de respect de la vie privée.
5. Il est important de souligner que la grande majorité des organisations canadiennes s'efforcent de faire preuve de transparence et d'ouverture. Le traitement responsable des données découle non seulement de la nécessité de se conformer à la loi, mais également de la culture organisationnelle, de l'adhésion générale aux valeurs sociétales et, peut-être avant tout, du souhait de satisfaire les clients. Dans certains cas, les organisations font connaître leur programme de protection de la vie privée dans le but de rehausser la valeur de leur marque ou de se placer dans une position plus favorable au sein du marché.
6. Le respect de la vie privée doit être interprété selon son contexte social et technologique, tout en reconnaissant l'évolution de ce contexte. Le contrôle individuel direct des renseignements personnels par l'entremise d'avis et d'un consentement exprès demeure pertinent dans un grand nombre de situations, mais il faut aussi reconnaître la nécessité croissante de tableer sur le consentement implicite et des cadres de responsabilisation pour veiller au traitement juste et raisonnable des renseignements personnels. Les notions traditionnelles du consentement ont changé en raison des modèles d'affaires qui sont fondés sur la prestation de services en ligne reposant, en tout ou en partie, sur des recettes publicitaires ainsi que sur des publicités ciblées par centres d'intérêt et des techniques de collecte de données.

7. En fait, le recours excessif aux avis et au consentement exprès observé actuellement nuit aux gens et expose éventuellement ceux-ci à des risques. Dans les faits, la plupart des gens ne lisent pas les longs avis complexes et se contentent de signer ou de cliquer pour obtenir le bien ou le service voulu ou pour conclure la transaction en question. Il est quelque peu difficile de supposer sérieusement que chaque personne lit et comprend tous les avis de confidentialité et soupèse les risques en matière de respect de la vie privée et les avantages avant de décider si elle donne son consentement ou non. L'amélioration et la simplification des avis et du processus de consentement pourraient aider à régler ce problème, mais ces améliorations ne constituent pas une solution complète dans ce monde d'une complexité croissante. Il serait plus efficace et plus honnête de reconnaître le comportement courant des gens et les limites des processus de consentement améliorés et de se prévaloir d'autres options prévues dans la LPRPDE, pourvu que nous évitions de créer de nouvelles règles normatives ou rigides. L'ACM recommande d'imposer aux organisations des obligations plus importantes en matière de responsabilisation et d'élargir la marge de manœuvre pour l'utilisation du consentement implicite ainsi que les divulgations requises pour ce type de consentement, car cela renforcerait réellement la protection de la vie privée et réduirait le fardeau pesant sur les individus.
8. Une attention particulière devrait être accordée à la collecte, à l'utilisation et à la communication de renseignements personnels portant sur des groupes vulnérables. Cela fait longtemps que l'ACM a reconnu l'importance de cette pratique, et le traitement approprié de ces groupes est exigé par le [Code](#) [EN ANGLAIS SEULEMENT] de l'ACM. Plus précisément, les membres de l'ACM sont d'avis qu'une attention spéciale doit être accordée aux questions délicates entourant les activités de collecte de données et de marketing qui visent les enfants et les adolescents. Voir les [lignes directrices de l'ACM sur les activités de marketing visant les enfants et les adolescents](#) [EN ANGLAIS SEULEMENT]. Les enfants et les adolescents, en particulier, utilisent de plus en plus Internet. Ils transmettent quantité de renseignements personnels sur les médias sociaux et d'autres plateformes en ligne. La protection des groupes vulnérables passe par l'utilisation d'outils et de programmes d'éducation efficaces. À long terme, il faut également qu'un certain degré de responsabilité personnelle entre en jeu. Lorsque les enfants passent à l'adolescence puis à l'âge adulte, ils doivent être mieux outillés pour assumer cette responsabilité.

### **Substituts au consentement – Dépersonnalisation/anonymisation**

9. Les questions entourant les techniques d'anonymisation et de dépersonnalisation et le statut des données anonymisées et dépersonnalisées gagnent en importance au Canada et dans d'autres pays. Les exigences en matière d'anonymisation et de dépersonnalisation solides doivent évoluer au même rythme que la technologie. Cette nécessité pourrait se traduire par l'application d'une approche « évolutive » en ce qui a trait aux lignes directrices du CPVP sur l'anonymisation et la dépersonnalisation. Il pourrait également être possible de réunir les normes actuelles au chapitre de l'anonymisation et de la dépersonnalisation dans un code de pratique; ainsi, le milieu des affaires, le milieu universitaire, la société civile et d'autres intervenants pourraient se concerter pour établir et actualiser périodiquement le fondement concret d'une dépersonnalisation efficace.
10. Il faut non seulement effectuer une analyse pour déterminer le type de consentement à utiliser, mais aussi tenir compte des risques de repersonnalisation. En outre, de la même façon qu'il faut déterminer les mesures de sécurité permettant de protéger les renseignements personnels, nous avons besoin d'une solution réaliste quant à l'utilisation de la dépersonnalisation. Le niveau et la rigueur de la dépersonnalisation ne devraient pas se fonder sur des possibilités théoriques. Ils devraient plutôt être établis en fonction de la nature délicate des renseignements dans la situation où ils seraient repersonnalisés et de la probabilité qu'ils soient repersonnalisés. Ainsi, le risque de préjudice deviendrait un facteur essentiel dans l'établissement des normes.

11. L'ACM appuie l'idée d'accroître les efforts et la collaboration dans l'objectif d'établir des directives ou des normes sur la dépersonnalisation. Toutefois, nous n'estimons pas du tout qu'il soit nécessaire d'obtenir le consentement de la personne concernée pour la collecte, l'utilisation et la communication de données dépersonnalisées. Lorsque la dépersonnalisation est effectuée de façon sérieuse, elle ne présente en soi aucun risque de préjudice et n'a aucun effet négatif sur la personne sur qui portaient les renseignements personnels au départ. La dépersonnalisation est non seulement une technique de sécurité utile, mais aussi l'un des meilleurs mécanismes de protection des renseignements personnels dont disposent les organisations qui souhaitent analyser des données et faire preuve d'innovation dans l'économie numérique.
12. Le code du Royaume-Uni, intitulé [Anonymization: Managing Data Protection Risk Code of Practice](#) [EN ANGLAIS SEULEMENT], qui a été publié par le commissaire à l'information du Royaume-Uni, est un excellent exemple d'un code de pratique fondé sur un modèle de responsabilisation autoréglementé. Ce code donne des conseils pratiques révélant que l'anonymisation efficace des renseignements personnels est non seulement possible, mais aussi souhaitable. Lorsque l'anonymisation des données est effectuée efficacement et en toute sécurité, et qu'elle est complétée par des codes de pratique rigoureux et efficaces, elle procure des avantages collectifs très étendus. Bien que ce code ait été élaboré au Royaume-Uni, il comprend des principes et offre des directives pouvant être adoptés facilement et efficacement au Canada.

### **Substituts au consentement – Intérêts légitimes des entreprises**

13. Un cadre de responsabilisation efficace doit offrir une plus grande souplesse en ce qui concerne le traitement licite de données aux fins des intérêts légitimes des entreprises. Bien que la LPRPDE autorise actuellement le traitement de données à des fins légitimes, certains pourraient faire valoir que ce traitement devrait être autorisé sans le consentement individuel dans des circonstances appropriées. L'ACM appuie l'élargissement des motifs de traitement acceptables aux termes de la LPRPDE afin d'inclure les intérêts légitimes des entreprises, sous réserve d'un critère de mise en balance. Ensemble, les principes relatifs à la gouvernance des données (qui ressortent des lignes directrices du CPVP en matière de responsabilisation) et le critère des fins raisonnables prévu au paragraphe 5(3) de la LPRPDE fournissent une feuille de route concernant l'« utilisation responsable » des données et leur traitement équitable aux fins des intérêts légitimes des entreprises.
14. Le cadre qu'utilise actuellement l'Union européenne illustre comment les intérêts légitimes peuvent servir de motif pour justifier le traitement licite en l'absence de consentement, tout en offrant aux personnes d'excellentes mesures de protection des renseignements personnels. La [directive sur la protection des données](#) et le [Règlement général sur la protection des données \(RGPD\)](#), qui devrait remplacer la directive d'ici 2018, précisent que dans certaines circonstances, il est possible de traiter des données personnelles sans le consentement de la personne concernée dans certaines circonstances. L'alinéa 6(1)f) du *Règlement* est formulé en ces termes :

1. *Le traitement n'est licite que si [...] au moins une des conditions suivantes est remplie :*  
[...]  
*f) le traitement est nécessaire aux fins des intérêts légitimes poursuivis par le responsable du traitement ou par un tiers, à moins que ne prévalent les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personne concernée qui exigent une protection des données à caractère personnel, notamment lorsque la personne concernée est un enfant.*

Aux termes de cet alinéa, il est possible d'utiliser des données personnelles lorsque la partie effectue le traitement des données aux fins de ses « intérêts légitimes ». Ainsi, le responsable du traitement et le sous-traitant peuvent tous deux traiter des données selon le motif des « intérêts légitimes » même à des fins incompatibles avec les fins initiales du traitement, à condition de respecter les intérêts ou les libertés et les droits fondamentaux de la personne. Bien que l'ACM ne milite pas en faveur de l'intégration de cette disposition exacte dans les lois canadiennes en matière de protection des renseignements personnels, nous estimons que ce principe, du moins une version de celui-ci, peut être appliqué dans le contexte canadien en fonction de l'article 4.3.3 de l'annexe 1.

15. La raison 47 du RGPD énonce aussi clairement que les intérêts liés au marketing sont des « intérêts légitimes », et prévoit que « [l]e traitement de données à caractère personnel à des fins de prospection peut être considéré comme étant réalisé pour répondre à un intérêt légitime ». Cette interprétation de l'expression « intérêt légitime » reflète aussi la solution de protection des données utilisée aux États-Unis, car les « attentes raisonnables des utilisateurs » [TRADUCTION] constituent le point de départ de tout examen ultérieur de cette question. Bien qu'une telle solution soit en fait autorisée aux termes de la LPRPDE et ait été exprimée dans certaines conclusions du CPVP, des incertitudes subsistent.

16. En conclusion, l'ACM recommande d'énoncer plus explicitement la capacité de traiter des renseignements personnels aux fins d'intérêts légitimes au Canada. Plus précisément,

le CPVP, en collaboration avec l'industrie, pourrait élaborer des lignes directrices précises concernant les intérêts légitimes des entreprises dans le contexte de l'article 4.3.3, qui reconnaîtraient des fins légitimes autres que le simple respect d'une ordonnance. Si le CPVP prenait ces mesures, de nombreux modèles d'affaires utilisés dans les industries menant des activités en ligne ou non n'exigeraient plus de demander aux personnes visées par les données de consentir expressément à l'utilisation de leurs données à des fins commerciales légitimes. Ces organisations pourraient plutôt compter sur le consentement implicite à condition qu'elles respectent les « attentes raisonnables » des utilisateurs; elles devraient ainsi transmettre un avis suffisant et faire preuve d'une transparence adaptée aux circonstances et au contexte. De même, en ce qui a trait à l'obtention du consentement implicite, le CPVP pourrait explicitement reconnaître une variété d'activités commerciales fréquentes et légitimes, qui correspondraient aux attentes raisonnables des consommateurs, comme le prévoit l'article 4.3.5, ce qui éliminerait la nécessité d'énoncer en détail ces fins dans toutes les politiques de confidentialité. Pour dire les choses clairement, l'ACM estime qu'il est déjà possible d'effectuer le traitement de données à des fins légitimes en application de l'article 4.3.3, qui porte sur les « fins légitimes », et de l'article 4.3.5, qui porte sur les « attentes raisonnables », que l'organisation ait obtenu un consentement exprès ou implicite.

17. L'application de la disposition relative aux intérêts légitimes des entreprises pourrait en outre s'appuyer sur un processus reconnu d'évaluation éthique, qui pourrait faire partie des lignes directrices ou des codes mentionnés précédemment, ou les compléter.

### **Autoréglementation – Codes de pratique et marques de confiance garantissant la protection de la vie privée**

18. Dans le cadre du régime législatif actuel de la LPRPDE, l'autoréglementation est un ajout ou une amélioration. Elle est suffisamment flexible pour s'adapter à l'évolution de la perception de la société ainsi qu'aux moyens et aux techniques publicitaires. Les normes sociétales évoluent

constamment, si bien que les valeurs et les opinions d'un groupe d'enfants du millénaire peuvent être très différentes de celles d'un groupe de retraités, mais ces différences dépendent bien entendu de la question en jeu. Les entreprises ont recours à l'autoréglementation afin de réduire le risque pour les consommateurs, d'accroître la confiance du public et de lutter contre les perceptions négatives du public. Ainsi, l'autoréglementation contribue souvent à l'application des lois en vigueur, car elle reflète certaines interprétations et, dans des contextes précis, elle contribue à l'application de règles complémentaires régissant le comportement des organisations. Ces deux éléments se complètent mutuellement. En effet, les lois énoncent de larges principes généraux (p. ex. la publicité ne devrait pas être trompeuse), tandis que les codes d'autoréglementation, par leur grande flexibilité, peuvent régler des détails rapidement et efficacement, et peuvent être modifiés ou actualisés au besoin.

- 19.** L'ACM appuie sans réserve la création de codes de conduite ou de codes de pratique ciblés pour l'industrie. L'alinéa 24c) de la LPRPDE exige explicitement au commissaire d'encourager « les organisations à élaborer des politiques détaillées — notamment des codes de pratiques — en vue de se conformer aux articles 5 à 10 ». Il est possible de s'attendre à ce que des codes de conduite ciblés offrent une visibilité supplémentaire aux activités des organisations et créent des normes évolutives en ce qui a trait aux pratiques exemplaires. Ils offrent également des directives pratiques ciblées et une méthode d'adaptation des directives au fil du temps en fonction des importants changements technologiques. L'utilisation novatrice des codes et des autres outils pour orienter des pratiques équitables et raisonnables de collecte, d'utilisation et de communication de renseignements personnels permettra de faire évoluer les mesures de protection offertes par la LPRPDE au même rythme que la société.
- 20.** Le Code de l'ACM est un exemple de code de conduite qui a orienté très efficacement les pratiques commerciales de nombreuses organisations menant des activités dans différents secteurs de l'industrie. Reconnu comme le fondement de l'autoréglementation du milieu du marketing et la norme en matière d'autoréglementation efficace, le Code de l'ACM a évolué au fil des ans afin de devenir le document par excellence énonçant les pratiques exemplaires dans le domaine du marketing au Canada. Les gouvernements et les organismes de réglementation font souvent référence à ce document lorsqu'ils adoptent des lois et ont inclus des dispositions fondamentales de notre code dans des lois et des règlements. De plus, les médias donnent souvent le Code de l'ACM à titre d'exemple de pratiques exemplaires pour les entreprises.
- 21.** Les marques de confiance d'autoréglementation établies par l'industrie peuvent aussi être appropriées dans certains cas. Par exemple, le programme [Choix de pub](#), qui cible la publicité par centres d'intérêt, a pour objectif d'informer les consommateurs et de leur permettre de choisir les publicités qui leur sont présentées en ligne. Les entreprises qui participent à ce programme doivent renseigner clairement les consommateurs au sujet de leurs pratiques de collecte et d'utilisation de données afin de leur permettre d'exercer un contrôle accru sur la façon dont leurs données de navigation sont utilisées et sur les types de publicités qui leur sont présentés. Ce programme, lancé en 2013, a été créé par l'Alliance de la publicité numérique du Canada ([DAAC](#)), un regroupement sans but lucratif de huit associations canadiennes de marketing et de publicité de premier plan. La DAAC et le programme Choix de pub s'inscrivent dans un programme mondial, dans le cadre duquel l'icône Choix de pub et les mécanismes de sélection sont offerts dans 34 pays et en 26 langues. Ce programme s'appuie sur six principes s'harmonisant avec les lois canadiennes de protection des renseignements personnels, dont la transparence, le choix et la responsabilisation. Pour que ces programmes soient réellement efficaces, ils doivent être dirigés par l'industrie, et adoptés par celle-ci.

## **Application de la loi**

22. Les pouvoirs dont dispose actuellement le CPVP en matière d'application de la loi, y compris ceux que lui confèrent les modifications apportées récemment à la *Loi sur la protection des renseignements personnels numériques*, permettront au CPVP de continuer d'appliquer efficacement toutes les règles régissant le consentement en cette ère marquée par les changements technologiques, malgré l'évolution de ces règles. L'importance accordée au règlement des plaintes au moyen de négociations et d'efforts de persuasion continue de donner de très bons résultats, et cette solution est soutenue par le recours à la médiation et à la conciliation, au besoin. Si une quelconque partie ne coopère pas volontairement, le commissaire a le pouvoir de convoquer des témoins, de faire prêter serment et d'exiger la production d'éléments de preuve. Le commissaire a également le pouvoir de conclure des accords de conformité, au besoin, ou de soumettre des affaires à la Cour fédérale et de demander une ordonnance du tribunal pour remédier à des situations demeurant problématiques.
23. Le modèle de l'ombudsman appliqué dans le cadre de la LPRPDE est très efficace et fait en sorte qu'une grande proportion des entreprises canadiennes se conforment volontairement à la loi. Ainsi, le CPVP a réussi à régler 84 % des affaires dans les 5 dernières années. Compte tenu de ce taux de réussite, il n'est pas nécessaire d'accorder au CPVP d'autres pouvoirs en matière d'application de la loi et de délivrance d'ordonnances pour qu'il ait la force réglementaire qu'il recherche.
24. En outre, le modèle de surveillance de l'ombudsman permet au CPVP de protéger et de promouvoir les droits à la vie privée des personnes non seulement par des pouvoirs d'application de la loi, mais aussi par un engagement positif et proactif auprès des organisations et des associations de l'industrie souhaitant obtenir des conseils sur la conformité et les nouveaux enjeux concernant la protection des renseignements personnels; cela revêt une grande importance dans l'exécution du mandat du CPVP consistant à défendre les droits des Canadiens à la vie privée. Les organisations sont naturellement moins disposées ou aptes à consulter dans un esprit de collaboration un organisme de réglementation qui a directement le pouvoir de leur imposer des sanctions pécuniaires ou de leur délivrer des ordonnances.

## **Conclusion**

L'ACM a toujours soutenu les lois assurant la sécurité et la protection des renseignements personnels, et continuera de le faire. La LPRPDE doit continuer d'offrir aux Canadiens des mesures rigoureuses de protection des renseignements personnels. Parallèlement, il faut reconnaître que la LPRPDE vise aussi à « faciliter et à promouvoir le commerce électronique ». Compte tenu des marchés fortement concurrentiels et de l'importance du commerce dans la promotion d'une saine économie nationale, l'innovation demeure essentielle à l'expansion des entreprises. La collecte, l'utilisation et la communication de renseignements personnels sont essentielles au succès des entreprises et à la capacité du Canada d'être concurrentiel. Ainsi, la LPRPDE doit demeurer flexible pour les entreprises, qui doivent composer avec l'évolution rapide des technologies, des modèles d'affaires et des attentes des consommateurs quant à la protection des renseignements personnels.

## **Au sujet de l'ACM**

L'Association canadienne du marketing (ACM) travaille avec les acteurs des principaux secteurs d'affaires au Canada ainsi qu'avec ceux qui œuvrent dans le contexte de l'ensemble des disciplines, des mécanismes et des technologies de marketing du pays. Les membres de l'ACM



participent de façon importante à l'économie en vendant des biens et des services, en investissant dans les médias et les nouvelles technologies de marketing, et en créant des emplois pour les Canadiens. Sur cette toile de fond, l'ACM est le porte-parole national de la communauté du marketing au Canada; ses efforts de défense des intérêts visent à créer un environnement où le marketing responsable peut être couronné de succès.

Si vous avez des questions au sujet du présent mémoire, veuillez communiquer avec Wally Hill, à l'adresse [whill@theCMA.ca](mailto:whill@theCMA.ca), ou avec Cristina Onosé, à l'adresse [conose@theCMA.ca](mailto:conose@theCMA.ca).

**\*\* FIN\*\***