

RICAPP ATELIER 2018
TORONTO, DU 6 AU 7 DÉCEMBRE
LA POLITIQUE EN MATIÈRE DE CONSOMMATION
DANS UN MONDE DE PERTURBATION NUMÉRIQUE :
NAVIGUER SUR LE TERRAIN

**PARTENARIAT CANADIEN POUR LA RECHERCHE SUR LES INTÉRÊTS DES
CONSOMMATEURS AXÉE SUR LES POLITIQUES PUBLIQUES**
**PARTENARIAT CANADIEN DE RECHERCHE POUR LA POLITIQUE DE
PROTECTION DU CONSOMMATEUR**

JEUDI 6 décembre

I. MOT DE BIENVENUE ET INTRODUCTION

La perturbation en tant qu'opportunité et risque

Ellen Goddard, Université de l'Alberta; Kernaghan Webb, Université Ryerson

L'objectif de l'atelier de 2018 sur la recherche sur les intérêts des consommateurs axée sur les politiques publiques (RICAPP), « La politique en matière de consommation dans un monde de perturbation numérique : Naviguer sur le terrain » se divise en deux volets.

1. L'objectif principal de cet atelier est de continuer à partager et à diffuser les recherches sur les intérêts des consommateurs axées sur les politiques publiques menées par les membres du réseau. Cela comprend la mise en valeur du travail des étudiants diplômés, qui sont considérés comme un élément clé du système RICAPP. Le CRSH soutient l'initiative de recherche affectant les politiques dans le cadre d'une subvention de développement de partenariats.
2. Un deuxième objectif est de préparer une demande de subvention de partenariat complète du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH). L'obtention de cette subvention permettrait au réseau RICAPP d'avancer ses travaux en créant des politiques publiques de pointe pratiques pour les consommateurs et basées sur des données minutieuses recueillies par un large éventail de chercheurs et de partenaires des secteurs public, privé et de la société civile. Le réseau peut attribuer une partie de ses succès antérieurs à obtenir du soutien du CRSH à son approche novatrice multipartite et multidisciplinaire pour l'enquête des problèmes liés aux intérêts des consommateurs.

II PERTURBATION DES DEVICES

Cryptomonnaies : Pertinence et risques pour les consommateurs.

Président de séance : Derek Ireland, Université Carleton

« Évaluer l'émergence de devises "alternatives" et les risques juridiques : Le point de vue du consommateur. » Selon un rapport de 2018 du CDIP.

Michael Jenkin, ancien président du Comité sur la politique en matière de consommation de l'OCDE

La présentation est basée sur un rapport publié en septembre 2018 par le Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP). En fait, les nouvelles technologies numériques ont généré des devises (jetons) qui ne sont pas duplicables : les cryptomonnaies. Il existe plus de 1 500 cryptomonnaies, mais la plus utilisée est le bitcoin (environ 70 % de la capitalisation boursière de toutes les cryptomonnaies). Les utilisateurs sont principalement des millénariaux. L'objectif de la recherche est d'explorer les problèmes potentiels des consommateurs de cette technologie perturbatrice importante. Les cryptomonnaies n'ont pas de fonctions principales à remplir, elles ne peuvent donc pas être une solution de rechange aux monnaies traditionnelles. De plus, elles ne peuvent pas gérer le volume et la vitesse des transactions requises; leurs frais de service sont très élevés et il n'existe aucun système de recours en cas d'échec des paiements, car elles ne font pas partie d'un système réglementé. En outre, elles ne se sont pas révélées être une réserve fiable de valeur (leur valeur change rapidement et fréquemment) et très peu de commerçants et d'intermédiaires financiers acceptent les cryptomonnaies en tant que paiement de biens ou de services.

Même si les bourses de cryptodevises sont en mesure de stocker et déposer, elles sont principalement des investissements spéculatifs et à risque élevé. Elles conviendront mieux à l'investisseur spéculateur et non au consommateur moyen, car ce dernier utilise des investissements pour épargner. Pour le moment, la plupart des gouvernements nationaux n'ont pas cherché à réglementer les cryptomonnaies du point de vue de la protection des consommateurs. Toutefois, le CDIP recommande des politiques visant à protéger les consommateurs, compte tenu du potentiel de pertes individuelles importantes causées par les cryptodevises. Par exemple, les banques ont deux positions : la plupart ne pensent pas qu'elles constituent un problème important et certaines d'entre elles, y compris le Canada, examinent les monnaies numériques émises par la Banque centrale.

III RÉGLEMENTATION ET PERTURBATION

« Réglementer la perturbation et perturber la réglementation »

Bob Kerton, Université de Waterloo

Comment les perturbations interagissent-elles avec la réglementation et la déréglementation? Quatre différents résultats réglementaires existent. L'argument positif en faveur de la réglementation s'applique lorsque les consommateurs font face à des risques ingérables ou inconnus. Le cas 1 comprend la normalisation dans laquelle des économies d'efficacité peuvent être réalisées (un écrou convient parfaitement à un boulon ou des systèmes informatiques sont interopérables). Le cas 2 concerne l'élimination d'une réglementation nécessaire, souvent par le biais de lobbying habile au profit de ceux qui fournissent des articles faux ou de mauvaise qualité. Le résultat peut être catastrophique (des règles assouplies ont facilité la crise financière de 2008). Le cas 3 est très différent : les consommateurs du marché ne sont menacés ni par un risque ni par un danger (des règles exigeant que les voitures s'arrêtent aux voies ferrées dans les provinces après la fin de la circulation de trains). Les licences et les quotas restrictifs procurent des gains de monopole tout en imposant des pertes aux consommateurs. De nombreux règlements appartiennent à cette catégorie Q3. Le cas 4 concerne la déréglementation de règles inutiles ou

nuisibles. Dans Q4, la perturbation est normalement bénéfique pour le consommateur et améliore son bien-être. Quand Uber pénètre un marché, la qualité des taxis (propreté, politesse, etc.) s'améliore nettement.

CONDITION ↓	RÉGLER OU FOURNIR DES INCITATIONS	PERTURBER, DÉRÉGLER
DOMMAGE OU DANGER POUR LE CONSOMMATEUR	Q1. OUI ☺	Q2. NON ☹
AUCUN DOMMAGE NI DANGER POUR LE CONSOMMATEUR	Q3. NON ☹	Q4. OUI ☺

Cette recherche identifie sept principaux déterminants économiques pour des améliorations technologiques, mais ces sept déterminants affectent également la rentabilité des pratiques de consommation malhonnêtes à l'ère de l'Internet perturbé.

1. La perturbation de la vitesse électronique qui permet aux escrocs de créer un réseau plus large que jamais, de trouver des victimes crédules et des groupes clos auto-identifiés jouant le rôle de cibles politiques pour la manipulation comportementale. La politique en matière de consommation comprend la vigilance à travers des filtres Internet, des rapports crédibles de qualité publique (manquants au Canada), des sites de certification et un partage ouvert surveillé (les deux doivent être développés).

2. La technologie Internet perturbatrice a considérablement réduit le coût des tromperies.

(a) Le coût de la production de fraudes sur Internet, de fausses réclamations pour soins de santé et d'escroqueries impliquant un emploi ou des imitations techniquement excellentes et à faibles coûts de photos d'amoureux rencontrés sur Internet et de demandes d'aide financière.

(b) Les coûts de financement sont en chute libre grâce aux virements électroniques et aux bitcoins dont la provenance est difficile à retracer. Les tout premiers escrocs agissent avant la création de la politique, mais la réduction des coûts créant des perturbations néfastes est également la réduction des coûts qui engendre la réaction des consommateurs via des sites de recherche crédibles, l'externalisation ouverte et des sites de vérification factices tels que Snopes, FactCheck.org, Scamwatch, etc.

(c) Les coûts de distribution des biens et maux électroniques sont considérablement réduits, ce qui perturbe les ventes de journaux imprimés, de musique, des services de cinéma et du secteur financier... tandis que la même perturbation des coûts crée de nouvelles occasions importantes pour les fraudes sur Internet, la pornographie et le vol d'identité. La politique en matière de consommation nécessite une attention particulière aux impacts positifs et négatifs dans les quatre quadrants ci-dessus. La politique nécessaire comprend l'habileté numérique, la coopération internationale entre les agences de lutte contre la fraude, des balayages coordonnés de sites nuisibles et le développement d'alertes précoces basées sur le Web et destinées aux consommateurs.

3. La maîtrise du bombardement des informations véridiques par de fausses informations est nettement supérieure. L'utilisation du « bruit » (désinformation) pour réduire la qualité de signaux du marché est une méthode ancienne et fiable pour augmenter les coûts de recherche et pour confondre les consommateurs. La perturbation a créé des entreprises spécialisées dans la vente de fausses informations. La nouvelle compétence a changé les coûts et les avantages marginaux. Cela explique la hausse des marchés aussi divers que la manipulation politique illustrée par l'opération Cambridge Analytica et le marché des firmes spécialisées dans la dissémination de commentaires faux en ligne. La politique en matière de consommation pour lutter contre les nuisances de la désinformation comprend : des normes applicables; une législation limitant les exclusions avec case à cocher; et la règle du Bureau de la concurrence

contre la désinformation populaire planifiée, c'est-à-dire la création de commentaires faux, arrivée en 2015 avec une amende de 1,25 million de dollars payée par Bell Canada.

4. La probabilité d'être pris en flagrant délit de triche est bien plus faible que dans l'économie avant Internet, car les termes des contrats sont maintenant plus déséquilibrés et il est beaucoup plus facile pour les fraudeurs internationaux de se cacher. Les solutions de la politique incluent une transparence accrue en ligne, l'interdiction des cases à cocher en ligne pour obtenir un consentement et la coopération internationale entre les agences de détection.

5. Le budget alloué à la surveillance pour réduire les dommages est un défi. Les nouveaux groupes de travail contre la fraude sur Internet nécessitent des finances publiques. Les organisations non gouvernementales (ONG) de consommateurs peuvent aider, mais elles sont également mal financées.

6. La visibilité des préjudices est réduite par rapport à l'ancienne économie (les discours haineux sont moins visibles dans les forums en ligne). Une perturbation positive de la politique est nécessaire pour créer de meilleurs moteurs de recherche, un indice de qualité national et un centre national de recherche sur les intérêts des consommateurs.

7. Les peines encourues pour les faux renseignements sont souvent très légères (dispositifs antipollution de Volkswagen). Les amendes administratives pour faute professionnelle sont souvent insuffisantes. La politique doit offrir aux consommateurs la propriété des données personnelles; et la loi doit motiver les mauvais acteurs avec des politiques « de dénonciations et de blâme ».

La perturbation incarne les deux aspects de Janus. Un aspect offre de nouveaux services merveilleux, tandis que le second offre des incitations aux pratiques de vente malveillantes, des silos de haine et la présence accrue d'articles faux ou de pauvre qualité. Les nouveaux venus à Q1 perturbent les anciens monopoles avec des services nouveaux ou améliorés ou des moteurs de recherche de la plus haute qualité. Pourtant, les géants de la technologie tels que Facebook, Google et Amazon sont les nouveaux monopoles. Les arguments en faveur de la *réglementation des perturbations* reposent fermement sur Q1, tandis que des arguments solides en faveur de la *perturbation de la réglementation* existent à Q4 pour contrecarrer les règles inutiles.

IV DÉVELOPPEMENT DE L'EXPERTISE

« Mécanismes de règlement des différends des plateformes d'économie du partage : Des outils efficaces pour l'accès à la justice? » Mohiminol Khandaker, Université d'Ottawa et Option consommateurs; Superviseures : Maryse Guenette/Clarisse N'Kaa d'Option consommateurs et Marina Pavlovic, Université d'Ottawa.

L'économie du partage repose sur des échanges et une collaboration entre pairs facilités par des plateformes en ligne. L'économie du partage diffère de l'économie traditionnelle, car elle implique l'échange de services entre *pairs* via des transactions facilitées par des plateformes en ligne, créant ainsi une relation à trois voies entre l'utilisateur, le fournisseur et la plateforme. Les utilisateurs de plateformes de l'économie du partage en ligne (Online sharing economy platform – OSEP) se heurtent souvent à des problèmes tels que la publicité mensongère, les frais cachés ou la discrimination, ce qui suggère le besoin de mécanismes efficaces de règlement de litiges. Cependant, les utilisateurs d'OSEP rencontrent des difficultés lors de l'utilisation des mécanismes de règlement de litiges proposés par les plateformes. Dans de nombreux cas, les clauses d'arbitrage ou d'attribution de compétence incluses dans les contrats types empêchent les utilisateurs de porter leur différend devant un tribunal. Cette recherche examine les mécanismes

de règlement de litiges proposés par les plateformes de l'économie du partage en ligne, le cadre juridique/réglementaire régissant ces mécanismes et la mesure dans laquelle les mécanismes existants respectent les principes d'équité et de transparence. Des mécanismes internes de règlement de litiges sont offerts par la plupart des OSEP et ils permettent à l'utilisateur et au fournisseur de services de résoudre le conflit à l'interne de manière rentable, mais le processus peut être long et difficile à naviguer. La plupart des « Conditions générales » des OSEP incluent une clause d'arbitrage qui soumet à l'arbitrage obligatoire tout litige découlant des ou lié aux services de la plateforme. Les accords d'attribution de compétence dans les contrats des consommateurs d'OSEP établissent la juridiction de l'entreprise en tant que lieu de résolution des litiges, ce qui peut entraver l'accès des consommateurs aux tribunaux et à une justice réelle. Alors que l'arbitrage agit comme un mécanisme quasi judiciaire, les clauses d'attribution de compétence entrent en jeu au stade de la « judiciarisation » et bloquent l'accès à un recours adéquat d'une partie dans une juridiction non désignée. Dans les deux cas, le consommateur ne peut pas accéder au « tribunal de son pays » et il devra alors porter le litige devant un tribunal étranger ou devant un tribunal d'arbitrage. La *Loi sur l'arbitrage* de l'Ontario oblige un tribunal judiciaire à suspendre la procédure pour les litiges soumis à un arbitrage en vertu d'une convention d'arbitrage; le tribunal doit soumettre la question à l'arbitrage. En common law, l'applicabilité des clauses d'attribution de compétence doit être analysée selon les critères établis par la Cour suprême du Canada dans *Z.I. Pompey Industrie c. ECU-Line N.V.*; le demandeur porte la charge de la preuve. Dans l'Union européenne, le *Règlement (UE) n° 524/2013* établit une plateforme de règlement en ligne des litiges (RLL) permettant aux consommateurs et aux commerçants de l'Union de résoudre leurs litiges par le biais de mécanismes de règlement en ligne des litiges. Tous les commerçants de l'Union européenne sont tenus d'inclure sur leurs sites Web des informations sur les organismes de règlement en ligne des litiges. Cela fournit aux consommateurs une protection uniforme dans l'ensemble de l'UE. L'*Australian Consumer Act* (ACL) élargit le champ des consommateurs bénéficiaires de sa protection en incluant les petites et moyennes entreprises (PME) et protégeant ainsi les employés, les « consommateurs » et autres des clauses obligatoires d'arbitrage et d'attribution de compétence.

« Les médias sociaux, leur utilisation et leur réglementation : Résultats tirés du sondage auprès des étudiants de Ryerson »

Madeleine Martin, étudiante au doctorat, Université Ryerson; Superviseur : Kernaghan Webb.

Les services Internet tels que ceux fournis par Google, Facebook et Twitter sont si connus et si fréquemment utilisés qu'ils font maintenant presque partie des interactions quotidiennes des consommateurs. Les conditions d'utilisation que tant de consommateurs ignorent et approuvent représentent les documents juridiques fondamentaux définissant les droits et responsabilités des utilisateurs et des fournisseurs de services. Les conditions d'utilisation réglementent également les activités des consommateurs (par exemple, les conditions de service de Facebook régissent ce qui peut être téléchargé par les utilisateurs sur Facebook et décrivent les conséquences d'une violation de ces conditions), tandis que les fournisseurs de médias sociaux et les conditions d'utilisation sont dans une certaine mesure réglementés par la loi. Compte tenu de l'importance croissante des plateformes de médias sociaux en tant que mécanismes primaires d'interaction dans la sphère publique en ligne, une approche plus systématique à la réglementation étatique et non étatique des activités de la sphère publique en ligne peut être justifiée. La recherche

présentée fait partie d'une enquête plus vaste qui vise à 1) explorer les conditions d'utilisation de Google, de Facebook et de Twitter et les perceptions des utilisateurs de ces conditions afin de mieux comprendre comment ces accords régissent les activités des utilisateurs, et 2) examiner le cadre juridique canadien actuel qui régit ou structure les fournisseurs de services Internet en ce qui concerne les conditions générales contenues dans les conditions d'utilisation, et examiner les options de réforme possibles. Une enquête a été réalisée à l'aide d'un groupe de recherche d'étudiants (N = 518) dans le but de recueillir des informations sur la compréhension par les consommateurs du contenu des conditions d'utilisation des médias sociaux et leur application aux opérations des plateformes de médias sociaux, des obligations des fournisseurs de médias sociaux sous leurs propres conditions d'utilisation, des obligations légales des fournisseurs de médias sociaux et des obligations gouvernementales concernant le fonctionnement des plateformes de média social. Nos conclusions concernant la lecture des accords de conditions d'utilisation, où 96 % des répondants ont indiqué avoir omis de les lire entièrement ou ne pas les avoir lus attentivement ou complètement, sont corroborées par des recherches menées par d'autres spécialistes. Malgré l'incapacité de la plupart des répondants à lire les conditions d'utilisation ou à les lire correctement ou complètement, ils ont démontré une certaine compréhension de leur contenu, en particulier dans les domaines de la confidentialité, de la sécurité des informations et du comportement des utilisateurs. La majorité des répondants étaient également conscients, par exemple, que le contenu qui leur est présenté sur les plateformes de médias sociaux est personnalisé en fonction de leurs intérêts et comportements. Les répondants ont démontré une assez bonne compréhension des responsabilités et des pouvoirs des fournisseurs de médias sociaux, par exemple, pour gérer le contenu de leurs flux d'actualités. Il est intéressant de noter qu'une proportion beaucoup plus grande de répondants était en faveur de tenir les plateformes de médias sociaux légalement responsables de la violation de données personnelles des consommateurs par rapport aux autres manquements des fournisseurs de médias sociaux (par exemple, enfreindre leurs propres conditions d'utilisation, favorisant ainsi la tendance de fausses nouvelles). Les événements de l'année dernière suggèrent qu'une solution sera présentée aux consommateurs dans un proche avenir pour faire face aux problèmes soulevés par les pouvoirs des plateformes de médias sociaux, les accords de condition d'utilisation et leur mise en œuvre. Cette solution peut prendre la forme de sanctions formelles directes imposées par les gouvernements de différentes juridictions ou par un organisme intergouvernemental, d'une nouvelle norme ou certification volontaire développée et gérée par des membres de l'industrie ou de la société civile ou d'une approche multilatérale combinée. Bien que l'un des objectifs de cette enquête soit d'offrir des options de réforme possibles, de prochaines recherches pourraient porter sur l'évaluation des nouvelles initiatives émergentes pour répondre aux préoccupations des consommateurs envers leur utilisation de plateformes de médias sociaux.

V PERTURBATION DES MÉDIAS SOCIAUX

« Les fiduciaires de l'information et la grande entente vont rendre les sociétés de technologie plus dignes de confiance » Professeur Jonathan Zittrain, Université Harvard.

Lorsque nous allons chez le médecin ou rencontrons nos conseillers financiers, nous leur fournissons des renseignements personnels confidentiels. Nous nous attendons donc à un certain niveau de confiance de cette personne. Par exemple, notre confiance aurait été violée s'il s'avérait

que le médecin avait accepté une commission pour nous prescrire des médicaments inutiles ou nocifs. Les médecins, conseillers financiers et autres professionnels exerçant des fonctions sensibles semblables sont considérés juridiquement comme des « fiduciaires », c'est-à-dire des entités tenues d'agir de manière digne de confiance, dans le respect des intérêts de leurs responsabilités. Le devoir de fiduciaire est défini par la loyauté.

Les grandes entreprises technologiques bénéficient aujourd'hui d'un degré d'accès à nos renseignements personnels confidentiels qui rivalise ou dépasse celui de ces professionnels. Elles devraient peut-être donc assumer leur devoir de fiduciaire, devenant ainsi des fiduciaires de l'*information* et des responsables de données personnelles liés par une exigence de loyauté. Ce cadre pourrait s'avérer très utile lorsque des conflits émergent entre les incitations des utilisateurs de Facebook et les incitations financières de la société elle-même, par exemple dans les domaines de la publicité aux consommateurs et de la publicité politique. Par exemple, si Facebook favorisait un candidat politique par rapport à une autre, il pourrait facilement identifier les utilisateurs partageant ses opinions politiques et leur rappeler de voter le jour de l'élection (sans le rappeler à ceux qui pourraient soutenir l'autre candidat). Une telle conduite constituerait un manquement à l'obligation fiduciaire de Facebook envers ses utilisateurs. Sa motivation serait de servir les intérêts de Facebook plutôt que ceux de ses utilisateurs. Un tel cadre et les avantages qui en découlent pourraient être introduits par le biais de nouvelles lois ou de normes adoptées volontairement, décrivant les responsabilités des sociétés technologiques d'aujourd'hui.

**« Les médias sociaux et la communication responsable : Il faut qu'on se parle »
Dr Kernaghan Webb, Département de droit et des affaires, Ted Rogers School of
Management, Université Ryerson.**

Bien que les plateformes de médias sociaux présentent de nombreuses caractéristiques bénéfiques, il est suggéré que, lorsqu'elles sont examinées de façon globale, elles ont également un impact social négatif important sur les individus, les familles, les communautés et les processus de décision sociétaux.

Les gouvernements et d'autres ont ainsi tenté de remédier à ces impacts négatifs de manière ad hoc et progressive. Le danger potentiel d'une approche fragmentée de résolution de problèmes réside dans le fait qu'elle pourrait nous mener à penser que nos problèmes de médias sociaux sont résolus alors que nous pourrions plutôt sous-estimer les impacts sociétaux globaux. Notre capacité à développer et à être séduit par de nouvelles innovations basées sur les technologies de l'information, et ce, sans en comprendre parfaitement les implications, est évoquée ici comme un exemple d'*adolescence technologique* (Webb, 1990), tout comme les risques pris par les adolescents qui ont tous les attributs physiques des adultes, mais qui manquent des capacités mentales qui peuvent freiner ou restreindre certaines de nos tendances à regarder avant de sauter.

Si nous adoptons une approche de *gouvernance durable* (Webb, 2005), nous pourrions peut-être éviter certains des pièges de l'adolescence technologique. Une telle approche impliquerait l'utilisation des capacités uniques du gouvernement, du secteur privé et de la société civile, en combinant les réglementations, les processus, les institutions et les acteurs, avec des éléments de collaboration et d'équilibre des pouvoirs. En outre, des organismes multilatéraux de pointe pourraient être organisés pour examiner régulièrement les effets globaux et répondre aux

problèmes dès qu'ils émergent. Avec une telle série d'initiatives, il est plus probable que nous serons en mesure de minimiser les éventuels effets cumulatifs négatifs des médias sociaux tout en optimisant les avantages.

S'appuyant sur les principes juridiques sous-jacents du droit de la confidentialité, des droits de l'homme, du droit de la responsabilité délictuelle, du droit contractuel, de la protection des consommateurs et d'autres domaines de la loi de nature réglementaire, il est suggéré qu'une approche globale émergente de la *communication responsable* soit développée, ce qui peut orienter, de manière holistique, les réponses réglementaires spécifiques étatiques et non étatiques aux médias sociaux. La situation dans laquelle nous nous trouvons actuellement n'est pas différente de celle que nous avons rencontrée avec une technologie perturbatrice antérieure, c'est-à-dire l'introduction de l'automobile au début du XX^e siècle.

Progressivement, au cours de plus de 100 ans, nous avons compris et corrigé les impacts sociétaux cumulés des automobiles sur la sécurité des personnes, sur la façon dont nos systèmes de transport et nos villes ont été conçus et construits, et sur l'écosystème physique, et nous avons progressivement développé un ensemble diversifié de réponses étatiques et non étatiques qui pourraient aujourd'hui être décrites plus largement comme une approche de gouvernance réglementaire multilatérale de « la conception et l'exploitation responsables des véhicules ». Mais après avoir vécu cette longue courbe d'apprentissage, non sans peine, avec des centaines de milliers de morts et de blessés, l'épuisement des combustibles fossiles, une utilisation inefficace de l'espace urbain et des embouteillages, une pollution atmosphérique néfaste et un changement climatique potentiellement dévastateur, n'avons-nous pas appris les avantages d'une analyse multilatérale de niveau supérieur régulier et d'une réponse aux impacts cumulatifs alors qu'une technologie devient plus répandue?

Les concepts d'adolescence technologique, de gouvernance durable, de communication responsable et de prise de décision multilatérale visant à examiner et à répondre aux impacts sociétaux globaux des médias sociaux sont présentés ici, et non avec la conviction que les problèmes plus vastes des médias sociaux sociétaux seront ainsi résolus, mais plutôt dans la conviction que certains des effets les plus macro-sociétaux des médias sociaux pourraient recevoir une attention plus concertée et systématique que ce ne serait possible si l'approche conventionnelle, progressive actuelle de la résolution de problèmes était suivie.

Références

Webb, K. (2005). Sustainable governance in the twenty-first century: Moving beyond instrument choice. Dans F. P. Eliadis et al (Éd.), *Designing government: From instruments to governance* (p. 242-280). McGill-Queen's University Press-MQUP [Télécharger](#)

Webb, K. (1991). Taking Matters Into Their Own Hands: The Role of Citizens in Canadian Pollution Control Enforcement. *McGill Law Journal*, 36, p. 770-830. [Télécharger](#)

VI PERTURBATION ENVIRONNEMENTALE

« Perturbation de l'inondation et information asymétrique : Gestion des risques transformatifs pour les consommateurs »

Jason Thistlethwaite, Université de Waterloo

Au Canada, les consommateurs ne sont pas conscients de leur exposition aux risques causés par les catastrophes et le changement climatique, tels que les inondations. Cela est regrettable, car les inondations sont le type de catastrophe naturelle le plus coûteux, et leur coût augmente à mesure que les changements climatiques multiplient la fréquence des phénomènes météorologiques extrêmes. Les dégâts d'eau représentent désormais la source de sinistres la plus coûteuse, remplaçant ainsi les incendies. La responsabilité d'atténuer les risques d'inondation est reléguée aux propriétaires et aux municipalités (l'aide fédérale aux sinistrés est moins disponible et l'assurance contre les inondations n'est pas disponible dans les zones à risque élevé).

Les Canadiens sont-ils prêts pour la gestion des risques d'inondation? La réponse est manifestement « non », selon un sondage national mené auprès de 2 300 répondants vivant dans des zones à risque élevé d'inondation au Canada. Bien qu'ils vivent dans une zone à risque élevé, seuls 6 % des répondants étaient préoccupés par le risque d'inondation. La plupart des répondants étaient prêts à payer moins de 1 000 \$ pour des méthodes de défense contre les inondations, ce qui est presque toujours plus coûteux. L'assurance contre les inondations n'est pas disponible dans les zones à risque élevé, là où elle est la plus nécessaire. Les municipalités continuent de permettre la construction dans ces zones sans connaître le risque financier lié à l'achat de tels biens pour leurs citoyens. Les propriétaires restent ainsi fortement exposés au risque d'inondation malgré leur conviction que le gouvernement sera là pour les protéger.

Les Canadiens ne seront pas prêts pour la gestion des risques d'inondation sans du leadership de la part du gouvernement. Mais aucun effort n'est organisé pour demander que le gouvernement établisse une stratégie nationale de gestion des risques d'inondation. Par exemple, les cartes de risque d'inondation utilisées pour informer les consommateurs de leurs risques sont obsolètes et ne sont pas conçues pour le public. Les gouvernements doivent d'abord fournir des cartes pour sensibiliser et catalyser les discussions entre les propriétaires et leurs communautés sur les moyens les plus efficaces et légitimes de gérer les risques d'inondation.

VII DÉVELOPPER UNE CAPACITÉ DE RECHERCHE ET DE POLITIQUE

« L'influence des technologies sur l'expérience de consommation funéraire : une analyse sous l'angle du bien-être des consommateurs endeuillés. »

Laurence Poulin, Université Laval; Superviseur : Bernard Korai.

Au Canada, l'industrie funéraire génère environ deux milliards de dollars par an. Ce secteur d'activité est très lucratif compte tenu du coût élevé des services funéraires. Cette industrie est également en plein essor en raison du vieillissement de la population canadienne. Les maisons funéraires sont devenues de plus en plus astucieuses ces dernières années en offrant une gamme de services personnalisés. Récemment, de nouvelles technologies numériques ont été introduites

dans l'industrie funéraire, augmentant ainsi les occasions commerciales du secteur. Il est donc possible pour les familles endeuillées de diffuser un service funèbre en temps réel, de créer une présentation commémorative virtuelle (Web) ou d'acheter des objets funéraires numérisés (codes QR pour pierres tombales, urnes connectées à Internet, etc.).

Ces nouvelles technologies numériques inhabituelles pourraient être considérées comme une intrusion dans le processus de deuil. Dans une certaine mesure, ces technologies peuvent déshumaniser le rituel, l'individualiser et remettre en question la confidentialité du défunt. Elles peuvent également prolonger le processus de deuil en raison du bris des barrières physiques et temporelles entourant l'espace de deuil. Ces technologies soulèvent donc des questions en matière de bien-être psychologique des personnes endeuillées. Les effets de la présence de technologies dans le processus de deuil n'ont pas encore été explorés. En utilisant une approche qualitative exploratoire au Québec, l'étude a pour but d'analyser les conséquences de ces technologies sur la perception du deuil par les proches et de comprendre en quoi la technologie dans l'industrie funéraire contribue à changer notre relation avec la mort.

« Determinants of Healthy Eating: The Case of Canada » / « Les déterminants de la saine alimentation : Le cas du Canada »

Denise Godonou, M.A. Université Laval.

Un quart de la population canadienne est obèse et est aux prises avec des complications entraînant la mort. Le traitement des maladies chroniques liées à l'obésité est coûteux pour l'économie canadienne. Pour contrôler l'obésité, il est important de suivre un régime alimentaire sain. Bien que le Guide alimentaire canadien soit accessible au grand public, il est clair que les Canadiens ne suivent pas ses directives en ce qui concerne leur régime alimentaire. Il est donc important de connaître les déterminants d'une alimentation saine afin d'identifier les mesures à prendre pour améliorer la qualité de l'alimentation des Canadiens. Les études menées jusqu'à présent sur les déterminants de la saine alimentation sont dépassées et même les études récentes s'appuient sur des données de 2004. À l'aide d'un modèle de régression linéaire, l'objet de la présente étude est d'actualiser les prédicteurs d'une alimentation saine des Canadiens de 18 ans et plus à l'aide de données récentes et de vérifier l'effet de nouvelles variables.

Les résultats montrent qu'actuellement, la qualité du régime alimentaire de la majorité des Canadiens est moins que satisfaisante, même si elle s'est améliorée depuis 2004. En termes de prédicteurs, l'effet connu des variables classiques (âge, sexe, niveau d'éducation, bien-être perçu, revenu, origine ethnique et niveau d'activité physique) n'a pas changé. En ce qui concerne les valeurs qui n'ont pas encore été confirmées par les études précédentes, les résultats montrent que l'insécurité alimentaire et le prix des légumes ont un effet négatif sur la qualité de la nutrition. Il est important de mentionner que les nouvelles technologies numériques peuvent avoir une influence positive ou négative sur les habitudes alimentaires (par exemple, des applications de suivi de la nourriture telle que Eatery ou eaTracker, ou même des publicités de malbouffe sur les réseaux sociaux). Bien que l'étude n'ait pas tenu compte de l'effet des nouvelles technologies numériques sur la qualité de la nutrition, les résultats suggèrent qu'il pourrait être judicieux de produire davantage de publicités soulignant une alimentation saine pour les hommes et les jeunes. Il peut également être favorable de configurer les applications de suivi de la nourriture les plus populaires pour qu'elles prennent en compte le prix des aliments sur le marché et le budget de l'utilisateur avant de suggérer les aliments à acheter et les plats à préparer. Ces applications

améliorées peuvent donc être présentées aux Canadiens comme des outils pouvant les aider à faire des choix alimentaires éclairés.

« Le besoin d'une politique en matière de consommation visant à réduire au minimum les dommages associés à la consommation et au contrôle du cannabis »

Jovana Mitich, Université de Guelph; Superviseures : Anne Wilcock et May Aung.

Le cannabis est actuellement à la tête de plusieurs perturbations du marché depuis sa légalisation en novembre 2018. Les taux de consommation de cannabis au Canada sont parmi les plus élevés au monde. Les premières projections suggèrent que les recettes fiscales nationales pour 2018 pourraient atteindre des centaines de millions de dollars. Une perturbation découlant de la légalisation du cannabis est liée à la question de la l'application de la loi. Bien que le gouvernement fédéral ait défini des restrictions, les provinces et les territoires peuvent personnaliser la loi; par exemple, bien que le gouvernement fédéral ait fixé à 19 ans l'âge minimum légal, le Québec et l'Alberta ont abaissé l'âge minimum à 18 ans. La détection du cannabis dans les cas de conduite avec facultés affaiblies présumée s'avérera difficile puisque des taux élevés de conduite avec facultés affaiblies par la drogue ont déjà été signalés au Canada. Les perturbations sociales pouvant découler de la légalisation du cannabis incluent le tourisme, des considérations relatives au lieu de travail, la consommation dans les espaces publics et des conseils aux voyageurs. La *Loi sur le cannabis* interdit de conduire ou de travailler sous l'influence, mais les lieux de travail peuvent exercer une certaine discrétion lors de sorties sociales. Les personnes en possession de cannabis ne seront pas admises aux États-Unis et les personnes travaillant dans ce secteur pourraient également ne pas pouvoir traverser la frontière. L'état du marché du cannabis au Colorado offre plusieurs leçons potentiellement utiles lorsqu'on envisage la légalisation. Outre le commerce au détail, le marché du Colorado comprend maintenant diverses entreprises de soutien répondant à des besoins liés à la consommation. En outre, une gamme élargie de produits à base de cannabis a été proposée pour répondre aux besoins et intérêts des consommateurs plus développés ou avancés, sans aucune pénurie. Dans ce marché, la satisfaction du client est primordiale, comme en témoigne l'émergence de programmes de fidélité, de garanties de confidentialité et de niveaux de THC homogènes. L'industrie du cannabis au Colorado pourrait offrir une fenêtre sur l'avenir des perturbations chez son homologue canadien.

VENDREDI 7 décembre

I PLAIDER POUR UNE INVITATION DU CRSH À UNE SUBVENTION DE PARTENARIAT

Ellen Goddard, Université de l'Alberta

1. État actuel de la demande de subvention de partenariat :

- Cette première étape de la subvention de partenariat du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) a une valeur maximale de 20 000 \$. Les candidats retenus seront

invités à soumettre une demande pour l'étape 2 de la subvention, d'une valeur de 500 000 \$ par an sur une période de 4 à 7 ans, pour un total de 2 500 000 \$.

- La demande pour l'étape 1 doit être présentée avant le 15 février 2019. La demande doit être soumise par l'Université de l'Alberta et les procédures et les délais de l'établissement doivent être respectés.
- La date limite de subvention pour l'étape 2 n'a pas encore été affichée sur le site Web du CRSH. Elle devrait être en septembre 2019.

2. Considérations importantes pour la demande de subvention de partenariat :

2.1 Développer un projet de budget

- Une décision doit être prise en ce qui concerne le nombre d'années de financement de la demande du conseil.
- Le conseil doit dégager 35 % du budget total dans ses fonds propres (multiplier le budget annuel par 1,35).
- Ce 35 % comprendra des contributions en nature ainsi que des contributions en espèces.
- Les organisations externes peuvent s'avérer utiles pour recueillir la portion de 35 %, par exemple, en contributions en nature sous forme de temps des employés ou d'espaces de bureau aux étudiants des cycles supérieurs. Les employés d'organisations externes pourraient « facturer » leurs frais de consultation standard afin de déterminer la valeur en dollars des contributions en nature.
- Un calendrier de subventions pluriannuelles peut s'avérer difficile pour les organisations externes incapables de s'engager au-delà de l'exercice (par exemple, les agences gouvernementales ne s'impliqueront pas pour une période supérieure à un exercice).
- Il peut être plus facile pour les organisations de s'engager à verser une contribution pluriannuelle en nature au lieu de contributions en espèces.
- La subvention exige seulement que les candidats démontrent qu'ils ont commencé à confirmer un budget de 35 % en espèces ou en nature, ce qui leur laisse une marge pour identifier les ressources restantes après l'obtention de la subvention.
- Les candidats universitaires et les cocandidats ne peuvent pas facturer leur temps et le CRSH n'autorise plus les candidats universitaires à inclure des périodes d'allègement de la charge d'enseignement.

2.2. Déterminer les partenaires de l'étape 2 (cocandidats et collaborateurs) – Agences de protection des consommateurs; ONG de consommateurs; affiliés du secteur privé; universités

- Les CV des directeurs, des cocandidats et des collaborateurs doivent être téléchargés sur le site du CRSH avant la demande pour la deuxième étape.
- Les personnes du secteur privé ou du gouvernement fédéral ne sont pas éligibles au poste de cocandidats et ne peuvent participer qu'en tant que collaborateurs.
- Les cocandidats peuvent être des organisations à but non lucratif, mais il convient de noter que le CRSH exige que même les candidats externes sans but lucratif occupent des emplois comportant un volet de recherche. L'orientation de recherche du CRSH doit être reflétée dans les CV des cocandidats (par exemple, le PDG d'une ONG peut ne pas figurer en tant qu'auteur sur tous les rapports de l'organisation et ne peut donc pas être un cocandidat approprié). Les cocandidats qui travaillent avec des universitaires ou d'autres

sociétés d'études de marché publiant des rapports peuvent être des candidats idéaux, car leur temps est considéré une contribution en nature.

- Le type des partenaires et des candidats, « cocandidats » ou « collaborateurs », est important, car cela affectera l'accès aux fonds par l'organisation pendant toute la durée de la subvention.
- Il a été suggéré que les membres du Conseil des consommateurs du Canada pourraient être des cocandidats appropriés en raison du statut d'organisation à but non lucratif de l'organisation, en plus de leurs contributions à la recherche et à la publication.

3. Description de l'objectif et du projet : Thèmes et présentation du message

- L'année dernière, l'accent a été placé sur l'environnement ou le changement climatique. La perturbation de l'assurance (comme le montre l'exposé de Jason Thistlethwaite sur les risques d'inondation) constitue un passage utile dans ce type de recherche. À ce moment, le message de la demande est placé dans le contexte de la perturbation numérique.
- On a demandé à l'auditoire ce qu'il faudrait ajouter à la proposition pour lutter contre les perturbations. Les membres présents à la discussion ont débattu des avantages d'élargir le champ de la demande.
 - Il a été noté que l'accent mis sur la perturbation numérique avait été choisi l'année dernière parce que ce type de perturbation était considéré comme une priorité absolue en ce qui concerne les impacts politiques et sociaux survenus au cours des dernières années et qui sont censés se poursuivre dans le proche avenir.
 - Conformément à l'esprit de la subvention de partenariat, la notion de perturbation numérique a un intérêt plus élevé auprès du grand public et du monde réel.
 - Les membres ont convenu que d'avoir une approche conceptuelle plutôt qu'une approche répondant à tous confère une histoire à la demande.
 - Dans le contexte de ce marché perturbé numériquement, il reste encore de la place pour inclure, par exemple, la façon dont les problèmes environnementaux tels que le changement climatique affectent le marché numérique.
- La formulation du titre a été signalée comme potentiellement trompeuse; la demande ne met pas exclusivement l'accent sur le marché numérique, mais sur le marché mondial perturbé par la technologie numérique. Les suggestions de reformulation incluaient « ... dans un monde perturbé numériquement » et « ... dans un contexte perturbé numériquement ».
- L'économie numérique ne respecte pas les frontières nationales et cela devrait être formellement reconnu dans la demande comme un moyen d'englober le contexte mondial.

4. Priorités immédiates

4.1 CV des partenaires

- Il est important de s'assurer que les directives du CRSH en matière de CV soient respectées.
- Certains membres ont rencontré des difficultés techniques lors du téléchargement des CV sur le site Web du CRSH. Les membres qui rencontrent des difficultés techniques doivent communiquer avec Ellen Goddard.

4.2 Élargir le réseau

- Demander aux membres d'identifier des « trous géographiques » dans le réseau (p. ex., une pénurie de membres dans les Maritimes).
- Il existe un écart entre les organisations nationales de première ligne qui traitent directement avec les consommateurs. Quelques suggestions incluent : l'Association canadienne des individus retraités, FAIR Canada, l'Association canadienne des automobilistes (APA [Québec] – Association pour la protection des automobilistes), des associations nationales de conseil en matière de crédit, des cliniques d'aide juridique de petite taille.
- Autres partenaires suggérés :
 - L'Association for Consumer Research aux États-Unis pourrait être une ressource utile, car elle comprend certains chercheurs canadiens.
 - Des groupes de réflexion, des associations de l'industrie, des associations bancaires canadiennes. L'intérêt dans ces secteurs peut être limité par l'orientation vers le marketing de certains de ces membres et groupes de l'industrie.
 - Adopter une approche axée sur la protection de la confidentialité peut s'avérer utile lors de contacts avec des membres de l'industrie. Les associations employant des agents du service de la protection de la confidentialité, par exemple, pourraient souhaiter se joindre au réseau. Puisque nous nous concentrons sur le monde perturbé numériquement, avoir une présence de l'industrie du côté du consentement du consommateur en matière de confidentialité pourrait être plus efficace.
 - Section canadienne de la Société Internet
 - Le protecteur du citoyen pour les banques et les conseillers financiers traitent les plaintes des consommateurs et ont probablement une orientation politique.
 - Les organismes de normalisation du secteur établissent des règles relatives au commerce numérique.
 - Entreprises de navigateur Web
 - Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision

5. Considérations futures

- Si le conseil de RICAPP est invité à soumettre une demande à l'étape 2, le groupe doit soumettre un plan de gouvernance du réseau de partenariat (par exemple, un plan de résolution de conflits, un plan stratégique précis, une documentation pertinente). Cela peut être discuté lors d'une réunion avant la soumission de la demande à la deuxième étape.
- Un plan doit être élaboré pour les publications traditionnelles et les types de diffusion, en plus des efforts de mobilisation des connaissances (par exemple, des articles sur les *options politiques* ou d'autres publications non scientifiques). Le CRSH souhaite de plus en plus que les subventions de recherche produisent des connaissances et un contenu pertinents pour les citoyens canadiens mobilisés en dehors des milieux universitaires.
- Développer le réseau de recherche des étudiants diplômés avec des occasions de présentation, et des portails en ligne pour partager les progrès de la recherche.

6. Liste de CHOSES À FAIRE

- Le budget doit être discuté. Le contenu de la demande doit être approuvé.
- Les participants sont invités à examiner la demande pour s'assurer qu'il n'y a pas de lacunes importantes.
- À cette étape du processus de la demande, les modifications sous la forme de paragraphes concis insérés dans le corps sont plus utiles que le suivi des modifications.
- Téléchargez les CV des cocandidats au site Web du CRSH.
- Soumettre à l'Université de l'Alberta avant la 2^e semaine de janvier.
- Organiser une réunion pour examiner la demande de subvention de partenariat de l'étape 2.

II PROTÉGER LES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

« La confidentialité et la sécurité par dessin : La conformité réglementaire ne suffira pas à préserver notre confidentialité à l'avenir »

Dre Ann Cavoukian, Université Ryerson

La confidentialité concerne le contrôle personnel d'un individu et la liberté de choix quant à l'utilisation de ses renseignements personnels. Le droit des individus à l'*autodétermination informationnelle* est une pierre angulaire de la démocratie et l'essence même de la liberté individuelle. Contrairement à la surveillance (antithèse de la confidentialité), qui limite la largeur de bande cognitive d'un individu, la confidentialité contribue à donner vie à l'innovation et à la créativité.

L'adoption et l'application récentes par l'Union européenne de son Règlement général sur la protection des données (RGPD) constituent une réponse réglementaire positive et nécessaire à l'évolution des problèmes liés à la protection de la confidentialité. La législation canadienne relative à la protection de la vie privée (LPRPDE) et le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada ont également besoin d'une mise à niveau majeure (par exemple, le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada devrait disposer de la même autorité qu'un régulateur). Bien que les réglementations soient un moyen important de protéger la vie privée des individus, elles ne peuvent pas être le seul moyen de prévenir l'utilisation abusive des renseignements personnels les concernant. Étant donné que la plupart des atteintes à la vie privée ne sont ni détectées ni contestées, une approche de « *confidentialité par conception* » est essentielle pour remédier à cette lacune en matière de gouvernance. Pour que cette approche soit largement acceptée, nous devons dissiper l'idée selon laquelle une protection accrue des renseignements personnels est une situation gagnant-perdant (où les gains d'une partie doivent être équivalents aux pertes de l'autre). La confidentialité par conception peut être réalisée sans compromettre la sécurité collective ni nuire aux entreprises. L'adoption de paradigmes « *gagnant-gagnant* » peut nous aider à intégrer des solutions de confidentialité durables, sécurisées, transparentes et axées sur l'utilisateur dans les produits/services actuels et futurs ainsi que dans leurs chaînes de valeur respectives. Un « *bon nettoyage de données* » (chiffrement, mappage des données, protocoles de dépersonnalisation, évaluations de l'impact sur la confidentialité, protocoles de violation des données, par exemple) sera rentable en empêchant les

organisations publiques et privées de commettre des erreurs coûteuses et en minimisant les dommages en cas de violation de données.

« Le scandale de la confidentialité de Cambridge Analytical : Des leçons pour le gouvernement, les entreprises, les consommateurs et les électeurs »

Dr Colin Bennett, Université de Victoria. Se joindra à la conversation via Skype.

L'écosystème moderne des campagnes en Amérique du Nord comprend la coordination de la collecte et l'analyse de données, des sondages, de la collecte de fonds, de la publicité numérique, de la publicité télévisée, de la diffusion de messages électroniques et textes, de la communication sur les médias sociaux, de la gestion d'événements, de la coordination des bénévoles et des opérations pour stimuler la participation des électeurs. Tous ces mécanismes de campagne s'appuient sur un groupe croissant de ressources de données. Les données sur l'électorat américain proviennent de diverses sources, notamment des listes électorales, des données sur les dons, des données de recensement, des médias sociaux, du suivi des visites de sites Web et des courtiers de données commerciales. La surveillance électorale, rendue possible par cette abondance de données, est plus répandue dans l'électorat américain que partout ailleurs dans le monde. L'étendue de la surveillance s'explique par des facteurs contextuels tels que les pouvoirs conférés par le Premier amendement, l'ampleur de l'industrie du courtage en données et la responsabilité des partis politiques d'enregistrer leurs électeurs aux États-Unis.

Les sociétés d'analyse politique s'appuient sur ces données pour créer des profils d'électeurs uniques, qui incluent des opinions sur les problèmes essentiels et critiques. Le scandale de Cambridge Analytica a éclaté lorsqu'il a été rapporté que l'entreprise, qui avait été utilisée par la campagne Trump lors de l'élection de 2016, s'était livrée à une pratique de ciblage psychographique, qui ajoute des composantes psychologiques aux variables démographiques traditionnelles. Les modèles statistiques basés sur des fichiers d'électeur individuels utilisent des algorithmes propriétaires pour déterminer les électeurs avec lesquels communiquer et comment et quand le faire ainsi que comment présenter le message. Cette ère de données précises a permis aux campagnes de développer un profil d'électeurs, leur permettant ainsi de tenir des conversations individualisées avec les membres de l'électorat, en ligne et hors ligne. Les données obtenues par Cambridge Analytica ont été recueillies auprès de 87 millions de profils Facebook grâce à une application de test de personnalité développée par le chercheur de Cambridge Aleksandr Kogan. Cette étude était basée sur des recherches indiquant que les « j'aime » de Facebook pouvaient être utilisés pour prédire la personnalité, les convictions politiques, l'âge, le genre et l'orientation sexuelle. L'intégration d'applications mobiles facilite la dissémination du message politique pour la sollicitation, la gestion d'événements, les dons et l'engagement des citoyens. Les données personnelles sur l'électorat sont de plus en plus déléguées ou décentralisées à une multitude de travailleurs de campagne.

En Amérique du Nord, il existe une importante accumulation et consolidation des données personnelles en matière d'affiliation politique dans des plateformes intégrées de Gestion des relations avec l'électorat (VRM). Nous constatons des alliances étroites entre les courtiers en données politiques, les agences de publicité numérique, les sociétés de gestion et d'analyse de données et les partis politiques. Les recherches sur l'efficacité du microciblage suggèrent que celui-ci peut créer des différences minimes, mais critiques, entre les circonscriptions/districts marginaux. Il subsiste toutefois un certain scepticisme concernant les méthodes de microciblage : par exemple, des recherches ont démontré que les données de réponse actualisées recueillies

directement auprès des électeurs sont plus importantes que les données commerciales (c.-à-d., « la cerise sur le gâteau »). L'application à l'électorat canadien de ce que nous savons au sujet du microciblage dans les campagnes américaines suggère un besoin de soumettre nos partis politiques à la législation relative à la protection de la vie privée, d'imposer des règles plus strictes en matière de transparence de la publicité en ligne et d'aligner la législation canadienne relative à la protection de la vie privée avec les nouvelles normes mondiales en matière de collecte de données personnelles. Cela souligne le besoin de renforcer les pouvoirs du Commissaire à la protection de la vie privée du Canada.