

SENATE



SÉNAT

CANADA

Second Session
Forty-first Parliament, 2013-14

*Proceedings of the Standing
Senate Committee on*

TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

Chair:
The Honourable DENNIS DAWSON

Tuesday, April 29, 2014
Wednesday, April 30, 2014

Issue No. 5

First and second meetings on:

BCE Inc. (Bell Canada) and the Privacy Commissioner of Canada regarding the practice of collecting and analyzing data from Bell Canada customers for commercial purposes including targeted advertising

WITNESSES:
(See back cover)

Deuxième session de la
quarante et unième législature, 2013-2014

*Délibérations du Comité
sénatorial permanent des*

TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président :
L'honorable DENNIS DAWSON

Le mardi 29 avril 2014
Le mercredi 30 avril 2014

Fascicule n° 5

Première et deuxième réunions concernant :

BCE Inc. (Bell Canada) et du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada au sujet de la pratique consistant à recueillir et à analyser les données des clients de Bell Canada à des fins commerciales, notamment à des fins de publicité ciblée

TÉMOINS :
(Voir à l'endos)

STANDING SENATE COMMITTEE ON
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Dennis Dawson, *Chair*

The Honourable Leo Housakos, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

Beyak	* Cowan
* Carignan, P.C.	(or Fraser)
(or Martin)	Fortin-Duplessis
Chaput	McIntyre
Charette-Poulin	Poirier

*Ex officio members
(Quorum 4)

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président : L'honorable Dennis Dawson

Vice-président : L'honorable Leo Housakos

et

Les honorables sénateurs :

Beyak	* Cowan
* Carignan, C.P.	(ou Fraser)
(ou Martin)	Fortin-Duplessis
Chaput	McIntyre
Charette-Poulin	Poirier

* Membres d'office
(Quorum 4)

ORDER OF REFERENCE

Extract from the *Journals of the Senate*, Monday, December 9, 2013:

The Honourable Senator Housakos moved, seconded by the Honourable Senator Unger:

That the Standing Senate Committee on Transport and Communications be authorized to hear from representatives from BCE Inc. (Bell Canada) and the Privacy Commissioner of Canada regarding the practice of collecting and analyzing data from Bell Canada customers for commercial purposes including targeted advertising; and

That the committee submit its final report to the Senate no later than June 30, 2014.

After debate,

The question being put on the motion, it was adopted.

ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du lundi 9 décembre 2013 :

L'honorable sénateur Housakos propose, appuyé par l'honorable sénatrice Unger,

Que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à entendre le témoignage de représentants de BCE Inc. (Bell Canada) et du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada au sujet de la pratique consistant à recueillir et à analyser les données des clients de Bell Canada à des fins commerciales, notamment à des fins de publicité ciblée;

Que le comité présente son rapport final au Sénat au plus tard le 30 juin 2014.

Après débat,

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,

Gary W. O'Brien

Clerk of the Senate

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Tuesday, April 29, 2014
(15)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Dennis Dawson, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Dawson, Demers, Eggleton, P.C., Housakos, MacDonald, Mercer and Plett (7).

In attendance: Terrence Thomas and Dillan Theckedath, Analysts, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee began its study to hear from representatives from BCE Inc. (Bell Canada) and the Privacy Commissioner of Canada regarding the practice of collecting and analyzing data from Bell Canada customers for commercial purposes including targeted advertising.

WITNESSES:

Office of the Privacy Commissioner of Canada:

Chantal Bernier, Interim Privacy Commissioner of Canada;

Regan Morris, Legal Counsel, Legal Services, Policy and Research Branch.

The chair made an opening statement.

Mme Bernier made a statement and, together with M. Morris, answered questions.

At 10:20 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, April 30, 2014
(16)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Dennis Dawson, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Dawson, Demers, Greene, Housakos, MacDonald, Mercer, Plett and Verner, P.C. (8).

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mardi 29 avril 2014
(15)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Dennis Dawson (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Dawson, Demers, Eggleton, C.P., Housakos, MacDonald, Mercer et Plett (7).

Également présents : Terrence Thomas et Dillan Theckedath, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité a entrepris son étude afin d'entendre le témoignage de représentants de BCE Inc. (Bell Canada) et du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada au sujet de la pratique consistant à recueillir et à analyser les données des clients de Bell Canada à des fins commerciales, notamment à des fins de publicité ciblée.

TÉMOINS :

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada :

Chantal Bernier, commissaire intérimaire à la protection de la vie privée du Canada;

Regan Morris, conseiller juridique, Direction des services juridiques, des politiques et de la recherche.

Le président ouvre la séance.

Mme Bernier fait une déclaration puis, avec M. Morris, répond aux questions.

À 10 h 20, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le mercredi 30 avril 2014
(16)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Dennis Dawson (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Dawson, Demers, Greene, Housakos, MacDonald, Mercer, Plett et Verner, C.P. (8).

In attendance: Terrence Thomas and Dillan Theckedath, Analysts, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee continued its study to hear from representatives from BCE Inc. (Bell Canada) and the Privacy Commissioner of Canada regarding the practice of collecting and analyzing data from Bell Canada customers for commercial purposes including targeted advertising.

WITNESSES:

Bell Canada:

Mirko Bibic, Executive Vice-President and Chief Legal and Regulatory Officer;

William Abbott, Senior Counsel and Bell Privacy Ombudsman;

Philippe Gauvin, Senior Counsel.

The chair made an opening statement.

Mr. Bibic made a statement and, together with Mr. Abbott and Mr. Gauvin, answered questions.

At 8:04 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

Également présents : Terrence Thomas et Dillan Theckedath, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité poursuit son étude afin d'entendre le témoignage de représentants de BCE Inc. (Bell Canada) et du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada au sujet de la pratique consistant à recueillir et à analyser les données des clients de Bell Canada à des fins commerciales, notamment à des fins de publicité ciblée.

TÉMOINS :

Bell Canada :

Mirko Bibic, vice-président exécutif et chef des affaires juridiques et réglementaires;

William Abbott, avocat principal et responsable de la protection de la vie privée;

Philippe Gauvin, avocat principal.

Le président ouvre la séance.

M. Bibic fait une déclaration puis, avec M. Abbott et M. Gauvin, répond aux questions.

À 20 h 4, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

Le greffier du comité,

Daniel Charbonneau

Clerk of the Committee

EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, April 29, 2014

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m. to hear testimony from representatives of BCE Inc. (Bell Canada) and the Privacy Commissioner of Canada regarding the practice of collecting and analyzing data from Bell Canada customers for commercial purposes including targeted advertising.

Senator Dennis Dawson (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: Honourable senators, I call this meeting of the Standing Senate Committee on Transport and Communications to order. Today will be the first of two meetings regarding the practice of collecting and analyzing data from Bell Canada customers for commercial purposes including targeted advertising.

Our witnesses today are Ms. Chantal Bernier, Interim Privacy Commissioner, the Office of the Privacy Commissioner of Canada; and Mr. Regan Morris, Legal Counsel, Legal Services, Policy and Research Branch, the Office of the Privacy Commissioner of Canada.

[*English*]

Before I invite Madam Bernier to begin her presentation, I would like to advise all senators that her office has undertaken a review of the practice of Bell Canada and any disclosure of the details of the investigation would breach the Personal Information Protection and Electronic Documents Act. Therefore, we have asked her to appear to speak about the broader question relating to the collection of data from the telecommunications industry as a whole. I ask senators to refrain from requesting any comments on the specifics of this program or on the status of the current investigation.

[*Translation*]

Chantal Bernier, Interim Privacy Commissioner, Office of the Privacy Commissioner of Canada: Thank you Mr. Chair and members of the committee for your invitation.

Joining me today, as you indicated, Mr. Chair, is Regan Morris, one of our legal counsels. Today I will address the three issues raised in the Committee's invitation, our views on the practices of the telecommunications industry when it comes to protecting personal information, the responsibilities of telecommunications companies in this regard, and, safeguards.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 29 avril 2014

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, pour entendre le témoignage de représentants de BCE Inc. (Bell Canada) et du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada au sujet de la pratique consistant à recueillir et à analyser les données des clients de Bell Canada à des fins commerciales, notamment à des fins de publicité ciblée

Le sénateur Dennis Dawson (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

Le président : Honorables sénateurs, je déclare cette séance du Comité sénatorial permanent des transports et des communications ouverte. Aujourd'hui sera la première de deux réunions consacrées à la pratique de recueillir et d'analyser les données des clients de Bell Canada à des fins commerciales, notamment à des fins de publicité ciblée.

Nos témoins pour aujourd'hui sont Mme Chantal Bernier, commissaire intérimaire à la protection de la vie privée, au Commissariat à la protection de la vie privée du Canada; et M. Regan Morris, conseiller juridique à la Direction des services juridiques des politiques et de la recherche du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada.

[*Traduction*]

Avant d'inviter Mme Bernier à commencer son exposé, j'aimerais informer tous les sénateurs que son bureau a entrepris un examen des pratiques de Bell Canada et qu'elle contreviendrait aux dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE) en divulguant les détails de cette enquête. Nous l'avons donc convoquée pour nous parler des aspects plus généraux liés à la cueillette des données dans l'industrie des télécommunications dans son ensemble. Je demande donc aux sénateurs d'éviter de l'interroger au sujet des détails du programme ou des progrès de l'enquête en cours.

[*Français*]

Chantal Bernier, commissaire intérimaire à la protection de la vie privée, Commissariat à la protection de la vie privée du Canada : Monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du comité, je vous remercie de votre invitation.

Je suis accompagnée aujourd'hui, comme vous l'avez dit, par un de nos conseillers juridiques, M. Regan Morris. Je traiterai des trois enjeux soulevés dans l'invitation que vous nous avez lancée, soit notre opinion concernant les pratiques de l'industrie des télécommunications par rapport à la protection des renseignements personnels, les responsabilités des entreprises de télécommunications à ce sujet et les mesures de sécurité.

As you know, my Office is responsible for overseeing compliance with the Personal Information Protection and Electronic Documents Act (PIPEDA), Canada's private sector privacy law. Telecommunications companies, therefore, fall under my Office's jurisdiction.

As you remarked, Mr. Chair, we are currently investigating the recent changes to Bell Canada's privacy policy. However, as required under section 20 of PIPEDA, our investigation must be conducted in confidence.

While this means we cannot talk about this investigation specifically, I would like to discuss a few privacy issues as they relate to telecommunications companies.

[English]

A key issue relevant to telecommunications companies' practices arises from advances in technology that often involve organizations using personal information to create detailed profiles of consumers in order to personalize products and services according to inferred interests.

Of course, wanting to know about your customer is nothing new, but what is new is the fact that businesses now have the tools to paint increasingly detailed pictures of individuals.

Telecommunications companies' practices are evolving in the face of competition in the online and digital environment. In the online world, for example, our investigation of Google and online behavioural advertising, which was released last January, revealed a business model that uses personal information of individuals' Internet activities to target advertisements. The more targeted the advertisement is, the more lucrative it is.

Consent in marketing is one area that we have examined over the years. Other practices of telecommunications companies that have raised privacy concerns involve the collection of personal information for verification and authentication, the disclosure of personal information to family members, and the disclosure of personal information to law enforcement.

In the face of complexity and competition in the digital age, transparency and the role of privacy policies are key in ensuring valid consent and individual control of personal information.

Comme vous le savez, le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada est chargé de veiller au respect de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE), laquelle s'applique au secteur privé au Canada. Les entreprises de télécommunications relèvent donc de notre compétence.

Comme vous l'avez dit, monsieur le président, nous faisons enquête en ce moment sur les modifications que Bell Canada a récemment apportées à sa politique de confidentialité. Toutefois, en vertu de l'article 20 de la LPRPDE, nous sommes tenus au secret concernant cette enquête.

Même si nous ne pouvons parler de cette enquête en particulier, j'aimerais traiter des quelques enjeux relatifs à la vie privée qui se rapportent aux entreprises de télécommunications.

[Traduction]

Les avancées technologiques constituent un enjeu clé touchant les pratiques des entreprises de télécommunications, puisqu'elles permettent souvent aux entreprises d'utiliser des renseignements personnels afin d'établir un profil détaillé des consommateurs et de personnaliser les produits et services en fonction de leurs intérêts présumés.

Bien entendu, ce n'est pas d'hier que les organisations veulent se renseigner sur leurs clients. Mais ce qui est nouveau, c'est que les entreprises disposent maintenant d'outils permettant de broser un portrait de plus en plus détaillé des gens.

Les entreprises de télécommunications modifient leurs pratiques face à la concurrence dans l'environnement en ligne et numérique. En ce qui touche par exemple le cyberspace, notre enquête sur Google et la publicité comportementale en ligne, dont nous avons publié les résultats en janvier dernier, a révélé l'existence d'un modèle d'affaires où les entreprises utilisent les renseignements personnels recueillis à partir des activités en ligne des internautes pour cibler les annonces publicitaires. Plus la publicité est ciblée, plus elle sera lucrative.

Au fil des années, nous nous sommes notamment penchés sur la question du consentement en lien avec le marketing. Nous avons également examiné d'autres pratiques des entreprises de télécommunications qui soulèvent des inquiétudes à l'égard de la protection de la vie privée, par exemple la collecte de renseignements personnels à des fins de vérification et d'authentification, la communication de renseignements personnels à des membres de la famille de l'intéressé ainsi que la communication de renseignements personnels aux autorités chargées de l'application de la loi.

Devant la complexité et la concurrence à l'ère numérique, la transparence et les politiques de confidentialité jouent un rôle primordial pour obtenir un consentement valide et permettre aux internautes de garder la maîtrise de leurs renseignements personnels.

Last spring, our office, along with 18 other global enforcement data protection agencies, conducted an online sweep examining the meaningfulness and transparency of privacy policies. The results indicated that many websites had no privacy policies. Some had overgeneralized statements offering no details on how they were using customer information. As a result of the sweep, some of these organizations have improved their privacy policies.

We have published the full list of observations from the sweep on our website, which also includes best practices that were observed.

Telecommunications companies must also have appropriate safeguards to protect consumers from inappropriate access to their personal information. Digital technology has enabled organizations to collect and retain vast amounts of information, which can be vulnerable to security breaches. Robust procedures to authenticate individuals and up-to-date technological measures to protect customer information from attacks are key to protecting personal information.

[Translation]

In addition to investigating complaints and breaches, my Office addresses privacy challenges through a number of other activities. For example, we have developed tools to help businesses benefit from technology while respecting privacy, such as guidelines and a policy position on online behavioural advertising, guidance on household accounts, and guidance on online consent and privacy policies to be issued soon.

Earlier this year, we made recommendations to Parliament to reform existing privacy legislation to require private-sector entities, such as telecommunications companies, to publicly report on their use of provisions under PIPEDA to release personal information to national security entities without court oversight.

I would like to conclude by emphasizing that compliance with privacy legislation does not present a barrier to innovation. The privacy issues that telecommunication companies need to address are challenged by issues such as the changing nature of technology.

Respecting privacy within the technology ecosystem is vital. Addressing transparency, obtaining valid consent, and putting in place appropriate safeguards, are key components of maintaining consumer trust.

Le printemps dernier, le commissariat et 18 autorités de protection des données d'autres pays ont effectué un ratissage en ligne pour analyser la pertinence et la transparence des politiques de confidentialité. Nous avons constaté que de nombreux sites Web n'affichaient aucune politique de confidentialité et que certains se contentaient d'un énoncé trop général ne donnant aucun détail sur la façon dont l'organisation utilise les renseignements des clients. À la suite du ratissage, certaines organisations ont amélioré leurs politiques de confidentialité.

Nous avons publié dans notre site web la liste complète des éléments observés dans le cadre du ratissage. Nous y faisons aussi état des pratiques exemplaires que nous avons constatées.

Les entreprises de télécommunications doivent également mettre en place des mesures de sécurité adéquates pour protéger les consommateurs contre un accès non autorisé à leurs renseignements personnels. La technologie numérique permet aux organisations de recueillir et de conserver de grandes quantités de renseignements qui peuvent être vulnérables aux atteintes à la sécurité. Afin de protéger les renseignements personnels des consommateurs, il est essentiel d'adopter des procédures rigoureuses pour confirmer l'identité des individus et d'utiliser des moyens technologiques à la fine pointe.

[Français]

En plus de faire enquête sur les plaintes et les atteintes à la sécurité, notre commissariat mène plusieurs autres activités pour relever les défis liés à la protection de la vie privée. Par exemple, nous avons mis au point des outils pour aider les entreprises à tirer parti de la technologie tout en respectant la vie privée des consommateurs, notamment des lignes directrices et une position de principe sur la publicité comportementale en ligne, et un document d'orientation sur les comptes des membres d'un ménage. En outre, nous publierons bientôt un document d'orientation sur le consentement en ligne et les politiques de confidentialité.

Plus tôt cette année, nous avons formulé des recommandations au Parlement en vue de la réforme de la législation actuelle sur la protection des renseignements personnels, pour obliger les entités du secteur privé, notamment les entreprises de télécommunications, à présenter des rapports publics sur la communication de renseignements personnels aux organismes de sécurité nationale sans surveillance judiciaire en vertu des dispositions de la LPRPDE.

En terminant, j'aimerais insister sur le fait que le respect des lois sur la protection des renseignements personnels n'est pas un obstacle à l'innovation. Les problèmes auxquels les entreprises de télécommunications doivent s'attaquer dans le domaine sont d'autant plus complexes que la technologie évolue sans cesse.

Le respect de la vie privée dans l'écosystème de la technologie est essentiel. Le maintien de la confiance des consommateurs repose en grande partie sur la transparence, l'obtention d'un consentement valide et l'adoption de mesures de sécurité adéquates.

I would like to thank the committee again for their time and I am happy to take your questions.

The Chair: Thank you, Ms. Bernier. Senator Housakos will ask the first question.

[*English*]

Senator Housakos: Thank you to the commissioner for being here this morning, as well as Mr. Morris.

I have a series of questions. The first one is that we have heard critics of Canadian telecommunications companies allege that carriers have more information on users than anyone else, including companies like Facebook and Google, for example. I find this to be a bit of a stretch, given that these global companies have access to details such as users, friends and family, their personal relations, lifestyle, their personal pictures, the specific bands they are interested in, the movies they like or even their career aspirations and skills.

I trust that when you look at this issue, you realize that this is also a competitiveness issue and that our laws and policies should not put Canadian companies at a disadvantage. Do you agree that PIPEDA applies equally to all these companies and should apply in the same way? How do you apply these things to international companies that are outside of our jurisdiction?

Ms. Bernier: You're quite right that the premise of PIPEDA, which is the English acronym for the legislation, is the reconciliation of the right to privacy with an organization's legitimate need for certain personal information to meet its objectives, and that includes the capacity to compete.

PIPEDA applies to all companies equally. If you look at the span of investigations that we have undertaken, they do apply to Facebook. We actually have published the findings of our investigations on Facebook. They apply to Google. We've shown that. But they also apply to small- and medium-sized enterprises.

The great strength of PIPEDA is that it is principles based, which gives at the same time a clear framework to protect personal information and yet a flexible framework. The principles included in Schedule 1 to the act speak of transparency, consent and limitation of use, for example, but they are adaptable to each circumstance. It is clear from the case law interpretation that these principles must be applied and interpreted taking into account the practical realities of business, which is what we do.

Senator Housakos: Many companies who operate in this space are trying to find ways to deliver online ads that could be more relevant to their users and subscribers. Some companies ask their

J'aimerais remercier encore une fois les membres du comité d'avoir pris le temps de m'écouter, et, si vous avez des questions, il me fera plaisir d'y répondre.

Le président : Merci, madame Bernier. Le sénateur Housakos posera la première question.

[*Traduction*]

Le sénateur Housakos : Merci, madame la commissaire, de votre présence ce matin. Merci également à vous, monsieur Morris.

J'ai plusieurs questions. Il y a d'abord le fait que certains détracteurs des entreprises de télécommunications canadiennes ont soutenu que ces fournisseurs détenaient davantage de renseignements sur les utilisateurs que n'importe qui d'autre, y compris des sociétés comme Facebook et Google, par exemple. Je trouve que c'est un peu exagéré, étant donné que ces entreprises planétaires ont accès à des détails comme l'identité des amis et des proches de l'utilisateur, ses relations personnelles, son style de vie, ses photos, les groupes de musique qu'il apprécie, ses films préférés ou même ses aspirations et compétences professionnelles.

J'espère que lorsque vous vous penchez sur la question, vous vous rendez compte que cela concerne également la capacité concurrentielle et que nos lois et politiques ne devraient pas défavoriser les sociétés canadiennes. Convenez-vous avec moi que la LPRPDE doit s'appliquer de la même manière à toutes les entreprises? Comment vous y prenez-vous avec les multinationales qui ne relèvent pas de notre compétence?

Mme Bernier : Vous avez tout à fait raison. Notre loi vise d'abord et avant tout à concilier le droit à la protection de la vie privée et le besoin légitime d'une organisation d'obtenir certains renseignements personnels pour réaliser ses objectifs, ce qui inclut le maintien de sa capacité concurrentielle.

La LPRPDE s'applique à toutes les entreprises de la même manière. Si vous jetez un coup d'œil sur l'éventail d'enquêtes que nous avons menées, vous verrez que Facebook a été visé. Nous avons d'ailleurs rendu publics les résultats de cette enquête. La loi s'applique aussi à Google, et nous en avons témoigné. Mais les petites et moyennes entreprises n'échappent pas non plus à cette loi.

La LPRPDE tire sa force du fait qu'elle est fondée sur des principes, ce qui permet d'offrir un cadre de protection des renseignements personnels qui est à la fois clair et flexible. Les principes établis à l'annexe 1 de la loi définissent notamment les concepts de transparence, de consentement et de restriction quant à l'utilisation, mais ils peuvent être adaptés en fonction des circonstances. Il ressort clairement de la jurisprudence que ces principes doivent être interprétés et appliqués en tenant compte des réalités pratiques de l'entreprise, et c'est exactement ce que nous faisons.

Le sénateur Housakos : Bon nombre d'entreprises présentes dans cette sphère d'activité cherchent des moyens de diffuser de la publicité en ligne qui serait mieux adaptée aux besoins de leurs

users to opt into their programs, while others give their users the ability to opt out. Yet other companies don't even give their users the ability to opt out. In Facebook's case, I believe that users cannot opt out of the relevant advertising program. Is the fact that Facebook is free the reason why it's okay for Facebook to not have an opt-out option? Fundamentally, how would PIPEDA apply to Facebook, for example, or to Google? Could you explain that to the committee?

Ms. Bernier: It applies as it applies to any company that does business in Canada or that has an impact in Canada. There has to be a substantive link. Obviously, considering the amount of Facebook users in Canada, it does apply, and we have exercised our jurisdiction over Facebook.

In relation to "opt in and opt out," the position of our office is that opt out can be acceptable, provided that it is not on sensitive information. We also feel that it is not adequate for children. There has to be total transparency on the uses of the information so that consumers, individuals, are empowered so that they do know what happens to their information and why.

Senator Housakos: Commissioner, some say it's okay for Facebook to do it because their users don't pay Facebook. Do you think that the price of the service should determine the appropriate level of privacy protection for the user?

Ms. Bernier: Mr. Morris has given me a note that I'd like to elaborate on.

Can you talk about Facebook?

Regan Morris, Legal Counsel, Legal Services, Policy and Research Branch, Office of the Privacy Commissioner of Canada: As to your question as to Facebook, it's true that Facebook doesn't have an opt-out mechanism for all of its advertising. My understanding is that it is part of their terms of service.

One distinguishing factor is that a social network like Facebook is free to join. You can look at the terms of service and decide whether you want to be part of the social network or not, whereas for a lot of Canadians, telecommunications services are a necessity. That might be one distinguishing factor between the two types of services.

Senator Housakos: Can you also tell us what comparable legislation exists in the U.S. when it comes to privacy issues? Do they have anything comparable to PIPEDA? In your opinion,

utilisateurs et de leurs abonnés. Certaines demandent à leurs utilisateurs de s'abonner à leurs services, alors que d'autres leur offrent l'option de se désinscrire. Il y a par contre des entreprises qui n'offrent même pas cette dernière possibilité. Dans le cas de Facebook, je crois que les utilisateurs ne peuvent pas se soustraire à la publicité jugée pertinente. Est-ce parce qu'il n'y a pas de frais d'adhésion que Facebook est justifié de ne pas offrir une option de désactivation? À la base, comment la LPRPDE s'applique-t-elle dans un cas comme Facebook ou Google, par exemple? Pourriez-vous nous l'expliquer?

Mme Bernier : La loi s'applique de la même manière que pour toute autre entreprise qui est en affaires au Canada ou dont les activités ont des incidences dans notre pays. Il faut que le lien soit direct et concret. Si l'on considère le nombre d'utilisateurs de Facebook au Canada, il est bien évident que notre loi s'applique à cette entreprise et nous n'avons pas manqué d'exercer notre compétence en la matière.

Quant aux options offertes aux utilisateurs, notre bureau est d'avis que la possibilité de refus peut être une formule acceptable, pour autant qu'il ne s'agisse pas de renseignements de nature confidentielle. Nous jugeons en outre qu'une telle option ne convient pas dans le cas des enfants. Il faut qu'il y ait transparence totale relativement à l'utilisation de l'information de telle sorte que la personne concernée puisse savoir ce qu'on fait de ses renseignements personnels et pour quels motifs on les utilise.

Le sénateur Housakos : Commissaire, certains soutiennent que Facebook peut le faire sans problème, car ses utilisateurs n'ont aucuns frais à payer. Pensez-vous que le prix du service devrait déterminer le niveau approprié de protection des renseignements personnels pour l'utilisateur?

Mme Bernier : M. Morris m'a remis une note à ce sujet.

Pourriez-vous nous parler davantage de Facebook?

Regan Morris, conseiller juridique, Direction des services juridiques, des politiques et de la recherche, Commissariat à la protection de la vie privée du Canada : Il est vrai que Facebook n'a pas de mécanisme permettant de se soustraire à l'ensemble de ses publicités. Je crois que cela est prévu dans leurs modalités de service.

Facebook se distingue notamment du fait que c'est un réseau social auquel chacun est libre d'adhérer. Vous pouvez examiner les modalités de service avant de décider si vous souhaitez faire partie de ce réseau social, alors que les services de télécommunications sont une nécessité pour bien des Canadiens. C'est peut-être donc un élément qui distingue ces deux formes de services.

Le sénateur Housakos : Pourriez-vous nous dire si les États-Unis ont adopté une loi comparable à la LPRPDE pour les questions touchant la protection de la vie privée? À votre avis, les

would you say the Americans are as rigid or less rigid than we are? Are there any conclusions we can draw from the United States and other international countries in dealing with privacy issues?

Ms. Bernier: I would say that obviously the United States has a different approach. First of all, they do not have a Privacy Commissioner. The FTC, the Federal Trade Commission, is the body that investigates various trade practices, including that which would be akin to our jurisdiction, which is in relation to deceptive practices that would include deceptive use of personal information. They also have different sectoral laws, rather than one comprehensive law. They have a specific piece of legislation on children.

They have a different approach. They have one that, if I may, I certainly would not want to see Canada emulate, for various reasons. First of all, they do not have an independent body that is specifically mandated with protecting privacy, which I believe is a great strength in our country. Their system is seen as fragmented. I prefer a more comprehensive approach.

Since you were also alluding to other countries, the Europeans also have a different approach from ours in the sense that they have one privacy law for both the public sector and the private sector stemming from an approach that sees privacy as a fundamental human right, whether it is exercised in relation to a private company or in relation to the government. Different principles apply in the sense that necessity is the pivotal notion in relation to the government and consent is the pivotal notion in relation to the private sector. However, they have a comprehensive and some would say more rigid approach to personal information protection.

I may sound nationalistic when I say this. I would put my bias on the table. Obviously, I am a proud Canadian. I believe that the recognition around the world of the qualities of our system, which is at the same time clear and yet flexible, makes me think that we have the right balance in relation to allowing competitiveness, allowing the economy to grow and yet protecting the personal information and privacy of consumers.

Senator Housakos: I'm wondering how much of a black market exchange exists right now in personal information being pedalled by corporations. As much as we are committed as a government to dealing with these privacy issues and making sure that Canadian companies have the capacity to compete from an advertising perspective globally and against some of these global giants, there has to be protection of fundamental privacy issues.

I want to give a specific example. Last October, I was travelling with a parliamentary committee. As we landed at the airport in Zagreb, Croatia, and got off the plane, there was myself and four other colleagues. Within a 15-minute period, we all received a text

Américains sont-ils moins sévères que nous le sommes? Pourrait-on tirer des enseignements des pratiques en usage aux États-Unis et ailleurs dans le monde pour la protection de la vie privée?

Mme Bernier : Il va de soi que les États-Unis ont une approche différente. D'abord et avant tout, ils n'ont pas de commissaire à la protection de la vie privée. C'est la Federal Trade Commission qui fait enquête sur les différentes pratiques commerciales, y compris celles qui pourraient relever de notre compétence, notamment pour ce qui est des pratiques trompeuses misant sur l'utilisation inappropriée des renseignements personnels. Les Américains ont différentes lois sectorielles en la matière, mais pas de loi générale. Ils ont aussi une loi qui traite spécifiquement de la situation des enfants.

Leur démarche est donc différente. Si je puis me permettre, je ne pense pas qu'il serait sage de vouloir les imiter au Canada. Il y a d'abord le fait qu'il n'y a pas aux États-Unis d'organisme indépendant ayant le mandat précis de protéger la vie privée, ce qui représente selon moi un gros atout pour notre pays. Leur régime apparaît fragmenté. Je privilégie une approche plus holistique.

Ailleurs dans le monde, les Européens ont également une approche qui diffère de la nôtre en ce sens qu'ils ont une loi s'appliquant à la fois au secteur public et au secteur privé. Cette loi part du principe que la protection de la vie privée est un droit fondamental qui s'exerce aussi bien dans la sphère privée que dans les relations avec le gouvernement. Des principes différents s'appliquent du fait que la notion de nécessité prime dans les relations avec le gouvernement, alors que c'est le consentement qui est primordial dans les rapports avec le secteur privé. Quoi qu'il en soit, les Européens ont adopté une approche globale que certains qualifieraient de plus sévère en matière de protection des renseignements personnels.

Mes propos paraîtront peut-être chauvins, mais disons que je n'ai pas peur d'affirmer ma fierté d'être Canadienne. La réputation mondiale de notre régime, reconnu à la fois pour sa clarté et sa flexibilité, m'amène à penser que nous avons su trouver le juste équilibre entre les objectifs de capacité concurrentielle et de croissance économique et la nécessité de protéger les renseignements personnels et la vie privée des consommateurs.

Le sénateur Housakos : Je me demande dans quelle mesure il existe actuellement un marché noir pour le trafic des renseignements personnels par les entreprises. Votre gouvernement est déterminé à faire en sorte que les entreprises canadiennes soient capables de soutenir la concurrence publicitaire à l'échelle planétaire, et notamment celles de ces multinationales, mais nous devons aussi nous employer à protéger les aspects les plus fondamentaux de la vie privée de chacun.

Permettez-moi de vous donner un exemple. En octobre dernier, je me suis rendu en Croatie avec un comité parlementaire. À peine 15 minutes après notre sortie de l'avion, mes quatre collègues et moi-même avons reçu le même texto d'une entreprise locale nous

message from a local company in Zagreb basically saying, “Welcome to Zagreb. If you have any requirements for help while visiting our city, please don’t hesitate to call us in terms of identifying outstanding restaurants, hotels and tourist attractions.”

I got this and found it very odd. My other colleagues got it. What did we all have in common? We were all under Rogers’ system as clients. We were shocked. I found that incredible.

I’ve looked through the various media releases through the last year and a half, and Rogers in particular has said publicly that they don’t engage in any privileged advertising programs and that they do not in any way, shape or form sell their information. Either they are doing it and they don’t admit it, or somebody has pirated their system, or there is a leak somewhere.

When something like that occurs, what can we do to deal with issues like that?

Ms. Bernier: You’re quite right; that is clearly an issue. More than putting the burden on Canadians, I believe the burden rests on regulators — ourselves and other relevant government regulators. Let me tell you about concrete steps we are taking. The issue you are raising is one of globalized privacy risks and, therefore, the need for globalized privacy protection.

Among the number of steps we have taken, we are co-chairing, with my counterpart in the U.K., a working group on international enforcement cooperation precisely so that data protection authorities come together to face these international threats. For example, with our counterpart in the Netherlands, I co-lead the first international investigation of a company. That one was a legitimate company, a U.S. company, but one that still had issues in relation to safeguarding information.

The issue you are raising is coming more and more to the fore. I will point you to recent media reports about a company called Globe24h that is based in Romania and trolls the Internet to pick up particularly embarrassing legal decisions and post them. When the person concerned sees the posting and phones the company, the company says, “Oh, sure we’ll take it down for a certain amount of money.”

I believe that speaks exactly to the concern you have raised, and I can tell you that that is one of the many examples that have brought us to join forces with other data protection authorities.

I told you about this committee that I’m co-chairing, but I should also mention that we have specific memoranda of understanding with five other countries, being Ireland, the

souhaitant la bienvenue à Zagreb et nous invitant à communiquer avec elle si nous avons besoin d’aide pour visiter la ville, trouver les meilleurs restaurants, un hôtel ou des attractions touristiques.

J’ai trouvé étrange que nous recevions tous le même message. Qu’avions-nous en commun? Nous étions tous des clients de Rogers. Nous étions abasourdis. J’ai trouvé cela incroyable.

J’ai parcouru les différents communiqués publiés au cours des 12 à 18 derniers mois, et Rogers a indiqué publiquement qu’elle ne participait à aucun programme de publicité ciblée et qu’elle ne vendait jamais, de quelque façon que ce soit, les renseignements personnels en sa possession. De deux choses l’une, ou Rogers le fait sans l’admettre, ou quelqu’un a piraté son système, ou encore il y a une fuite quelque part.

Que peut-on faire lorsqu’il se produit des choses semblables?

Mme Bernier : Vous avez tout à fait raison; c’est vraiment problématique. Plutôt que de se demander ce que les Canadiens peuvent faire, je crois qu’il convient de faire porter le fardeau aux instances réglementaires concernées, y compris notre commissariat. À ce titre, permettez-moi de vous parler des mesures concrètes que nous prenons. Vous nous exposez en fait un problème planétaire entraînant des risques pour la protection de la vie privée. Nous avons donc besoin de mesures de protection à l’échelle de la planète.

Nous intervenons donc à différents niveaux. Je copréside avec mon homologue du Royaume-Uni, un groupe de travail visant la coopération dans l’application des règles de telle sorte que les autorités chargées de la protection des renseignements personnels puissent contrer ensemble les menaces internationales. Autre exemple, je codirige avec mon homologue des Pays-Bas la première enquête internationale portant sur une entreprise. C’est une société américaine tout à fait légitime qui éprouve toutefois des difficultés à protéger adéquatement l’information.

Le problème que vous soulevez se manifeste de plus en plus souvent. Je vous signale à ce sujet un reportage médiatique récent au sujet de Globe24h, une entreprise basée en Roumanie qui ratisse l’Internet pour glaner des décisions juridiques particulièrement embarrassantes et les afficher sur le Web par la suite. Lorsque la personne concernée prend connaissance de l’affichage et communique avec l’entreprise, on lui répond qu’on peut certes retirer le tout, mais en échange d’une certaine somme d’argent.

Je pense que cela témoigne exactement des préoccupations que vous avez exprimées ainsi que des nombreux cas qui nous ont incités à conjuguer nos efforts avec les autres instances chargées de la protection des renseignements personnels.

Outre ce comité dont j’assure la coprésidence, je dois aussi mentionner que nous avons conclu des protocoles d’entente avec cinq pays, soit l’Irlande, le Royaume-Uni, l’Uruguay, les Pays-

U.K., Uruguay, the Netherlands and Germany, precisely to enable us to exchange information with them and to try to address these global privacy risks in a concerted fashion.

[*Translation*]

The Chair: I will hand the floor over to Senator Mercer. However, I would like to add that this is one of the reasons why these hearings are so important. They provide you with an opportunity to disseminate this kind of information. I consider it important that Canadians have access to such details on a more regular basis. This is evidence of the interest in this topic.

[*English*]

Senator Mercer: In your presentation, you talked about the 18 other global enforcement agencies conducting an online sweep examining meaningful transparency. You also say that you published a full list of these observations from the sweep on your website, which also includes best practices that were observed.

Have you gone the next step and measured Canadian companies' compliance with those best practices that you published? Have you looked at the industry and said, "Here are the best practices, but here's where our companies are"?

Ms. Bernier: The results of our sweep are posted, somewhat facetiously, under the good, the bad and the ugly list. So you have the full range of those who were truly exemplary and those that were lackadaisical. Let's say their privacy policies were way too long, not easy to read, not accessible. The ugly was where, for example, there was no privacy policy at all.

In the name of public interest, we actually gave the names of the companies that were particularly problematic and those that were particularly good. In the following weeks, we were happy to see compliance among the ones that were problematic. Some, in fact, clarified their position, and we were comforted by the changes that they made.

Senator Mercer: Did you move them from the ugly column over to the good column?

Ms. Bernier: If you go on our website, yes, there is an account of how we gave them credit for reacting promptly.

Senator Mercer: That's good. I'm glad to see that you are being proactive.

You also indicated that earlier this year you made recommendations to Parliament to reform existing privacy legislation to require private sector industries, such as telecommunications companies, to publicly report on their use

Bas et l'Allemagne, pour permettre les échanges d'information de manière à pouvoir contrer de façon concertée ces risques planétaires pour la protection de la vie privée.

[*Français*]

Le président : Je vais donner la parole au sénateur Mercer. Toutefois, j'aimerais ajouter que c'est l'une des raisons pour lesquelles ces audiences sont si importantes. Elles vous donnent l'occasion de diffuser ce genre d'information. Je crois qu'il est important que les Canadiens aient de plus en plus accès à ces détails. C'est la preuve que le sujet est d'intérêt.

[*Traduction*]

Le sénateur Mercer : Dans votre exposé, vous avez parlé des 18 autres autorités de protection des données qui ont effectué un ratissage en ligne pour analyser la transparence des politiques. Vous avez aussi souligné que vous avez publié sur votre site web la liste complète des éléments observés dans le cadre de ce ratissage, en faisant notamment état des pratiques exemplaires que vous avez constatées.

Êtes-vous allé plus loin en essayant de déterminer si les entreprises canadiennes utilisent ces pratiques exemplaires que vous avez recensées? Avez-vous procédé à une analyse de la situation dans l'industrie en déterminant où se situent nos entreprises par rapport aux meilleures pratiques en usage?

Mme Bernier : Les résultats de notre ratissage sont affichés, un peu à la blague, sous les rubriques le bon, le mauvais et le pire. Vous avez donc un aperçu de l'ensemble du spectre, en allant des entreprises vraiment exemplaires jusqu'à celles qui font montre de négligence à ce chapitre. Disons simplement que leurs politiques de protection de la vie privée sont trop longues, difficiles à lire et pas vraiment accessibles. Dans le pire des cas, on pouvait noter l'absence totale de politique en la matière.

Dans l'intérêt public, nous avons identifié les entreprises particulièrement problématiques et celles qui se tirent très bien d'affaire. Dans les semaines qui ont suivi, nous avons été ravis de constater que certaines entreprises parmi les moins bien cotées ont fait le nécessaire pour rectifier le tir. Certaines ont ainsi clarifié leur politique, et nous étions satisfaits des modifications apportées.

Le sénateur Mercer : Les avez-vous fait passer de la colonne des pires à celle des bons?

Mme Bernier : Vous verrez sur notre site web que nous les félicitons d'avoir agi aussi rapidement.

Le sénateur Mercer : Voilà qui est bien. Je suis heureux de voir que vous êtes proactifs.

Vous avez aussi indiqué que vous avez formulé, plus tôt cette année, des recommandations au Parlement en vue de la réforme de la législation actuelle sur la protection des renseignements personnels pour obliger les entités du secteur privé, et notamment

of provisions under PIPEDA to release personal information to national security entities without court oversight. How has government responded to your recommendations?

Ms. Bernier: We haven't heard yet. We made our recommendations. We have followed up with a letter to each minister who is particularly concerned with some of the recommendations, hoping to have a response, and we're still waiting to see movement on that.

Senator Mercer: I hope you keep us posted as, obviously, you made serious recommendations. We assume the government will respond seriously.

One problem that we have is the opt-out option. Many customers are told, "If you don't want us to use your information for any of the purposes described above in an agreement, you can opt out," but then it is really unclear to many customers what they're actually opting out of when they choose that opt-out option.

Should you and should others be trying to define what "opt out" really means? When I say I don't want them to use my information, period, I'm assuming that they're not using my information. It's like the National Do Not Call List. When I want to be on the list, I expect not to be called, other than by those groups that are exempt from the list, such as charities and political parties. Should we be going this route?

Ms. Bernier: We are about to issue guidelines on precisely how you get valid consent online. I hear in your questions a lot of the issues that we see. It is technologically complex, so how is the consent valid? The use of the information is multi-layered and implicit, not readily seen. It's invisible. The devices are small. How do you make sure that there's a valid consent expressed in a very small format?

All of these challenges are addressed in these guidelines to help industry to address precisely the issue that you are bringing forward. How do we make sure that when the consumer exercises "opt in" or "opt out," it is meaningful? Those guidelines will address that.

Senator Mercer: How long will it be before those guidelines are available and in effect?

Ms. Bernier: We will release them in May. We have a specific event in May where we will make them public.

Senator Mercer: Good. Thank you very much.

les entreprises de télécommunications, à présenter des rapports publics sur la communication de renseignements personnels aux organismes de sécurité nationaux sans surveillance judiciaire en vertu des dispositions de la LPRPDE. Quelles suites le gouvernement a-t-il données à vos recommandations?

Mme Bernier : Nous attendons toujours une réponse. Nous avons formulé nos recommandations. Nous avons fait un suivi en adressant une lettre à chacun des ministres concernés par l'une ou l'autre des recommandations dans l'espoir d'obtenir une réponse, mais nous attendons toujours de l'action dans ce dossier.

Le sénateur Mercer : Nous espérons que vous pourrez nous tenir au courant, car vos recommandations ont assurément leur importance, et le gouvernement devrait réagir en conséquence.

Il y a un aspect qui demeure problématique pour nous. Bon nombre de clients se voient offrir l'option de refuser que l'on communique leurs renseignements personnels à des fins bien précises, mais plusieurs d'entre eux ne savent pas exactement à quoi ils s'engagent en se prévalant de cette possibilité de refus.

Ne devriez-vous pas, ou ne devrait-on pas d'une manière générale, essayer de mieux définir ce qu'on entend par cette option de refus? Lorsque j'indique que je ne veux pas qu'on utilise mes renseignements personnels, je présume que l'on ne s'en servira pas, un point c'est tout. C'est comme la Liste nationale des numéros de télécommunication exclus. Si je fais inscrire mon nom sur cette liste, je m'attends à ne pas recevoir d'appels, à part ceux provenant des groupes qui en sont exemptés, comme les organismes de charité et les partis politiques. Devrait-on procéder de cette manière?

Mme Bernier : Nous allons sous peu publier des lignes directrices sur la façon de procéder pour obtenir un consentement valide en ligne. Vos questions nous ramènent à bon nombre des enjeux que nous avons relevés. Compte tenu de la complexité technologique, comment s'assurer que le consentement est valide? L'utilisation des renseignements se fait à plusieurs niveaux et de manière implicite; elle échappe au premier coup d'œil. C'est en quelque sorte invisible. Avec ces appareils qui sont de plus en plus petits, comment peut-on s'assurer que le consommateur exprime un consentement valide?

Les lignes directrices dont je vous parle traitent de toutes ces difficultés en vue d'aider les entreprises à régler précisément le problème que vous soulevez. Comment s'assurer que le consommateur savait vraiment ce qu'il faisait en choisissant de s'inscrire ou de se désinscrire? Les lignes directrices répondront à cette question.

Le sénateur Mercer : Combien de temps faudra-t-il attendre pour que ces lignes directrices soient disponibles et en vigueur?

Mme Bernier : Nous allons les rendre publiques en mai à l'occasion d'un événement prévu à cette fin.

Le sénateur Mercer : Très bien. Merci beaucoup.

The other issue is with companies where you opt out, but you have a whole bunch of other companies that are part of the stable, if you will, of a larger company. The issue is: If I opt out with company A — I'm not allowed to ask about a specific company; I'm avoiding using the words — those specific companies have, underneath them and affiliated with them, a whole bunch of other companies. It's important that if I'm opting out at the beginning with company A, company Z that's part of their stable also does not have access to that information. Is that true?

Ms. Bernier: That is what a reasonable person would expect, and therefore that is the test that must be met.

Senator Mercer: I am a reasonable person.

Senator Plett: The jury is out on that.

Senator Eggleton: What precipitated this was the specific complaint about Bell Canada, but I understand that you're restrained in your comments on that because of the matter being under investigation by your office. I take it that your broader concern is that all of the players need to be treated in an equal fashion, whether it's Google or Facebook or Rogers or Bell or whoever, and that this issue should apply to all, not just to some. I just wanted to make that clear because it is precipitated by the Bell action here before us.

Let me ask you about these agreements. I think Mr. Morris talked about agreements. When somebody signs on to Facebook, among a lot of other things, they flash this very lengthy, legal-language agreement in front of you. You scroll down, and they ask you to agree or not agree. Does that cover this kind of thing in this particular case? Is it highlighted in any way, or is it just one of the many little legal phrases used in there that they use to send this information to advertisers?

Ms. Bernier: One of the principles that I was referring to that underlies PIPEDA is transparency. Transparency means that the privacy policies must be very clear, readily accessible and therefore detail precisely what the consumer is buying into, so to speak, by offering personal information to a service. It should be made very clear by law. It is a requirement by law.

Senator Eggleton: Most of these agreements are very legal-language, and they cover a lot of things. I'm not sure people would understand all of it.

Ms. Bernier: You're quite right, which is why, when we look at privacy policies, we look at whether they are readable in addition to being accessible technologically.

Il y a un autre problème qui se pose lorsqu'un client retire son consentement auprès d'une entreprise qui compte de nombreuses filiales. Comme je ne peux pas identifier une certaine entreprise, je vais éviter de la nommer en parlant de l'entreprise A à laquelle est affiliée toute une série d'autres entreprises. Si j'indique au départ à l'entreprise A que je refuse qu'on utilise mes renseignements personnels, il est important que l'entreprise Z qui lui est affiliée n'ait pas accès elle non plus à ces renseignements. N'êtes-vous pas de cet avis?

Mme Bernier : Une personne raisonnable serait en droit de s'attendre à cela, et c'est donc le critère auquel on doit satisfaire.

Le sénateur Mercer : Je suis tout ce qu'il y a de plus raisonnable.

Le sénateur Plett : Des spécialistes se penchent encore sur la question.

Le sénateur Eggleton : C'est une plainte contre Bell Canada qui est à l'origine de tout cela, mais je sais que vous ne pouvez pas faire de commentaires à ce sujet, car votre bureau enquête actuellement sur la question. Dans une perspective générale, je comprends que vous souhaitez que toutes les entreprises soient traitées sur le même pied, qu'il s'agisse de Google, de Facebook, de Rogers, de Bell ou peu importe, et que les mesures s'appliquent dans tous les cas, plutôt qu'à certaines entreprises seulement. Je voulais simplement que les choses soient bien claires dans le contexte de cette plainte contre Bell qui est à l'origine de notre étude.

J'ai une question concernant ces ententes dont parlait M. Morris. Lorsqu'on s'inscrit à Facebook, il nous apparaît toutes sortes de choses, dont cette entente très longue, rédigée en termes juridiques. Vous faites défiler l'écran, et on vous demande si vous acceptez les conditions. Est-ce que cela inclut les éléments qui nous intéressent ici? Ces éléments sont-ils mis en évidence d'une manière ou d'une autre ou se perdent-ils parmi tous ces termes juridiques pour nous indiquer que les renseignements fournis seront transmis à des annonceurs?

Mme Bernier : Je vous disais que la transparence est l'un des principes sous-jacents à la LPRPDE. Par transparence, on entend que les politiques sur la protection de la vie privée doivent être très claires et facilement accessibles, et bien préciser à quoi le consommateur s'engage, si je puis dire, en communiquant ses renseignements personnels à une entreprise. La loi exige que tout cela soit exprimé très clairement.

Le sénateur Eggleton : La plupart des ententes en question sont rédigées dans des termes très juridiques et portent sur une multitude d'aspects. Je ne suis pas sûr que les gens soient en mesure de comprendre tout cela.

Mme Bernier : Vous avez bien raison, c'est pourquoi, lorsque nous examinons des politiques de protection de la vie privée, nous nous demandons non seulement si elles sont technologiquement accessibles, mais aussi si elles sont lisibles.

Further than that, if you look at our report of findings in an investigation on Nexopia, which is a website geared at youth, we drilled down further and said that the language must be accessible to the audience. If you are gearing your audience as youth, then your privacy policies must be written taking into account that this is your audience.

Senator Eggleton: Would it be better to single it out and have it dealt with separately? People have different reasons for wanting to be on Facebook. The way these agreements are read now, you take it all or you're not on at all. Wouldn't it be better to have that part of it singled out?

Ms. Bernier: What do you mean, singled out? I'm trying to see what you're envisaging.

Senator Eggleton: A separate agreement, perhaps, that one could say no to, but still get the other services.

Ms. Bernier: What we want is for the user to have control. That is truly the essence of privacy. It is to have control over the personal information that is collected or used about you. We would want in each circumstance that this control be ensured, and that will depend on the circumstances. For example, on a small device, we will be very specific and say you need to have a very easy opt-out button. For children, you've got to make sure that there is a hyperlink that immediately takes them to a site, and it can be with a little person, a little image, something that will make it clear to the user. You are asking if we should make it separate. Definitely the privacy policy must be a separate hyperlink that is very clear, very accessible and that results in the user remaining in control.

Senator Eggleton: That's good.

These recommendations that you sent, were they sent to the government or to Parliament?

Ms. Bernier: To Parliament, the special report to Parliament. It's called *Checks and Controls*, specifically on oversight of surveillance in the name of national security.

Senator Eggleton: It doesn't really cover this component of things.

Ms. Bernier: There is one recommendation that refers to the modernization of PIPEDA to create an obligation for private entities to give statistics of the number of requests that they accede to without a warrant to give personal information. Let's say a police service goes to a telecom's company and says, "We have an emergency; we need personal information now; we do not have time to go through a court." The telecom will, indeed, to protect life, for example — we believe these statistics should be made public to give Canadian an idea at least of the scope and nature of those activities without compromising obviously the activities, because all it would be would be statistics.

Par ailleurs, si vous jetez un coup d'œil à notre rapport sur les conclusions de l'enquête dans l'affaire Nexopia, un site web destiné aux jeunes, nous sommes allés plus loin et avons conclu que le vocabulaire devait être à la portée du public. Lorsqu'on cible les jeunes, les politiques de protection de la vie privée doivent être écrites en conséquence.

Le sénateur Eggleton : Serait-il préférable de séparer tout cela? Chaque personne a ses raisons de vouloir être sur Facebook. Selon le libellé des ententes en ce moment, il faut choisir entre tout ou rien. Ne serait-il pas préférable que cette partie soit séparée?

Mme Bernier : Que voulez-vous dire par séparée? J'essaie de comprendre ce que vous envisagez.

Le sénateur Eggleton : Il pourrait peut-être y avoir une entente séparée, qu'on pourrait refuser, mais tout de même pouvoir profiter des autres services.

Mme Bernier : Nous voulons que ce soit l'utilisateur qui décide. C'est le sens même de la protection de la vie privée. Les personnes doivent garder la maîtrise des renseignements personnels recueillis ou utilisés à leur sujet, et ce, dans toutes les circonstances, mais tout dépend des circonstances. Par exemple, pour les petits appareils, nous allons être très précis et exiger qu'il y ait un bouton « refuser » très simple. Pour les enfants, il doit y avoir un hyperlien qui les dirige immédiatement vers un site. Il peut prendre la forme d'une petite personne, d'une petite image pour que ce soit bien clair pour l'utilisateur. Vous me demandez si ce doit être séparé. La politique de protection de la vie privée doit assurément faire l'objet d'un hyperlien séparé, très clair et très accessible, pour que l'utilisateur reste maître de ses renseignements personnels.

Le sénateur Eggleton : C'est bon.

Les recommandations que vous avez envoyées, les avez-vous envoyées au gouvernement ou au Parlement?

Mme Bernier : Au Parlement, dans notre rapport spécial au Parlement. Il s'intitule *Mesures de vérification et de contrôle* et porte précisément sur la supervision des activités de surveillance exercées au nom de la sécurité nationale.

Le sénateur Eggleton : Il ne porte pas vraiment sur cet aspect.

Mme Bernier : Il y a une recommandation qui vise à moderniser la LPRPDE afin d'obliger les entités privées à fournir des statistiques sur le nombre de demandes de communication de renseignements personnels auxquelles elles accèdent sans présentation de mandat. Supposons qu'un service de police s'adresse à une entreprise de télécommunications en lui disant : « Nous avons une urgence; nous avons besoin de renseignements personnels maintenant; nous n'avons pas le temps de nous adresser à un tribunal. » L'entreprise de télécommunications va effectivement lui transmettre ces renseignements pour protéger des vies, par exemple, mais nous croyons que les statistiques à cet égard devraient être rendues publiques pour donner aux Canadiens une idée, à tout le moins,

Senator Eggleton: This is a legislative amendment that is required as opposed to being regulatory?

Ms. Bernier: We would like it to be enshrined in law.

[Translation]

Senator Demers: What are the main concerns of the Office of the Privacy Commissioner of Canada regarding the use of modern information and communication technologies, and of large quantities of consumers' personal information, which is very valuable?

Ms. Bernier: I have a number of concerns. While listening to you, I have been trying to formulate a list of priorities and determine which one takes precedence.

First, your question speaks to the power of technology. A power that creates asymmetry between companies and consumers. Consumers have limited power and sometimes a limited understanding of technology. They relinquish their information to companies that have extremely broad powers to analyse, disseminate and share information. The main concern is the growing asymmetry between consumers' power to protect their information and companies' power to use it.

Another concern — and this has become clear based on our investigation of Google — is that a business model has now been developed around the use of personal information. What we discovered from our investigation of Google — and you will see this in Google's financial report — is that over 90 per cent of its revenue comes from advertising. Moreover, target advertising brings in 2.6 times more revenue than regular advertising and is thus more lucrative — almost three times more lucrative — as non-targeted advertising.

So you can understand the economic incentive of using personal information to conduct targeted advertising. This, in return for "free" Internet access — I say "free" in inverted commas because consumers end up paying for it by surrendering their personal information. This new business model is worrying and really needs to be looked at.

A third area of concern is the vulnerability of technology, as evidenced by the black market. Coming back to Senator Housakos' question, there is the issue of vulnerability, piracy, and also, human error. It is therefore crucial that safeguards be developed to protect against this vulnerability.

Consumers are also faced with an additional layer of complexity, which is worrisome. You mentioned earlier how important it is to provide Canadians with information. It is crucial that Canadians be informed so that they have the tools

de l'étendue et de la nature de ces activités sans compromettre les activités en question, évidemment, parce que ce ne serait qu'à des fins statistiques.

Le sénateur Eggleton : Il faut modifier la loi pour cela plutôt que de procéder par règlement?

Mme Bernier : Nous aimerions que ce soit inscrit dans la loi.

[Français]

Le sénateur Demers : Quelles sont les principales préoccupations du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada quant à l'utilisation de technologies de l'information et de communication modernes et à l'utilisation de grandes quantités de données personnelles sur les consommateurs qui sont si précieuses?

Mme Bernier : J'ai plusieurs préoccupations. Alors, en vous écoutant, j'essaie de me faire une liste de priorités pour commencer avec la première.

Tout d'abord, votre question fait allusion à la puissance de la technologie. Cette puissance crée une asymétrie entre les compagnies et le consommateur. Le consommateur a des pouvoirs limités et parfois une compréhension limitée de la technologie en jeu. Il ou elle donne son information à une compagnie qui, elle, a des pouvoirs extrêmement étendus pour analyser l'information, la diffuser et la partager. La première préoccupation, c'est cette asymétrie qui s'installe entre le pouvoir du consommateur de protéger son information et le pouvoir des compagnies de l'utiliser.

Une deuxième préoccupation, c'est le fait que — et cela ressort clairement de notre enquête sur Google — tout un modèle d'affaires s'est maintenant construit sur l'utilisation des données personnelles. Ce qui est ressorti de notre enquête sur Google — et vous le verrez dans les rapports financiers de Google — c'est que 90 p. 100 et plus de ses revenus proviennent de la publicité. Ajoutez à cela que la publicité ciblée rapporte 2,6 fois plus. Elle est donc plus lucrative, de presque trois fois, que la publicité non ciblée.

Alors vous voyez l'incitatif économique à utiliser les renseignements personnels pour faire de la publicité ciblée. Ceci, en retour d'un accès à Internet « gratuit » — je le mets entre guillemets puisque vous payez par le biais de vos données personnelles. Une autre préoccupation qu'il faut véritablement encadrer, c'est ce nouveau modèle d'affaires.

Une troisième préoccupation, c'est la vulnérabilité de la technologie, mise en évidence par le marché noir. Pour revenir à la question du sénateur Housakos, il y a cette vulnérabilité, le piratage et aussi l'erreur humaine. Il est donc important d'élaborer des mesures de sécurité qui sont à la hauteur de cette vulnérabilité.

Il y a aussi la préoccupation de la complexité qui s'impose au consommateur. Vous faisiez référence tout à l'heure à l'importance de transmettre l'information aux Canadiens. Il est donc important d'informer les Canadiens pour les outiller face à

they need to confront this problem. There is a lot of money to be made from the use of personal information, which obligates us as regulators, as a government, and as policy makers, to ensure that there are appropriate safeguards in place.

Senator Demers: We are speaking today about protecting privacy. You both seem extremely well informed.

A few months ago, somebody said to me: "Jacques, I know where you live. You can see your house on the Internet." We are talking about major violations of privacy. There are people who need protecting. But just how far can we go? You can see my house and my address. Does my question resonate?

Ms. Bernier: Absolutely. When Google developed the program, Google Maps, a number of privacy commissioners around the world voiced exactly the same concerns that you raise today, and ended up securing a number of protections from Google. For example, it was important to ensure that nobody could be identified, or associated with a particular address. And yet, addresses are there; they are easy to find and available to the public. Now, Google has to ensure that it does not reveal any more information than is already accessible through Google Maps.

Senator Demers: This is troublesome for a lot of people who, as you point out, work in the public domain. In any event, I appreciated your answer. Thank you, Mr. Chair.

[English]

Senator Plett: I have one question. You've talked a number of times today about opting out, and you suggested icons for children to opt out of things. Should we not do things the opposite way? If somebody wants something, they opt in rather than opting out? We get stuff all the time, and it says, "If you want to be taken off of this mailing, say you want to be taken off of the mailing." I think I should first rather ask to be put on the mailing list as opposed to having to suggest that I be taken off.

Ms. Bernier: This goes back to, as I said, the premise of PIPEDA, which is to ensure a fair balance between economic growth — allowing organizations to collect what they need to do business — and privacy. Opt in and opt out can be modulated according to that balance. We would not want to see opt out for information that is sensitive. We would want to see a specific, explicit consent for anything that is sensitive and for, as we said, children. However, there are other areas where, taking into account what companies call consumer experience and taking into account the level of sensitivity of the information, we feel that opt out can be accessible. Even then, transparency must be met, and it must be very clear to the consumers what opt out leads to in terms

cela. En général, je dirais qu'il existe toute une vague de développement économique qui repose sur les renseignements personnels, ce qui nous oblige, comme régulateurs, comme gouvernement, comme élaborateurs de politiques, à nous assurer que le cadre de protection est à la hauteur.

Le sénateur Demers : Nous parlons aujourd'hui de la protection de la vie privée. Vous semblez tous les deux extrêmement bien informés.

Il y a quelques mois, on me disait : « Jacques, je sais où tu demeures. On a vu ta maison sur Internet. » Quand on parle de vie privée, on atteint vraiment ici la vie privée. Certaines personnes ont besoin d'être protégées. Mais jusqu'où allons-nous? On voit ma maison et mon adresse. Ma question est-elle pertinente?

Mme Bernier : Tout à fait. Lorsque Google a développé son programme Google Maps, de nombreux commissariats à la vie privé à travers le monde ont exprimé exactement les mêmes préoccupations que celles que vous soulevez aujourd'hui, et ont obtenu de Google certaines protections. Par exemple, on veut s'assurer qu'une personne ne puisse être identifiée et être liée à l'adresse. Ceci étant dit, on a effectivement l'adresse; elle est facile à trouver, elle est déjà du domaine public. Cependant, Google doit s'assurer que, par l'intermédiaire de Google Maps, elle ne dévoile pas plus d'information que ce qui est déjà disponible.

Le sénateur Demers : C'est une préoccupation pour beaucoup de gens qui, comme vous dites, œuvrent dans la vie publique. En tout cas, j'aime votre réponse. Merci, monsieur le président.

[Traduction]

Le sénateur Plett : J'ai une question. Vous nous avez parlé à maintes reprises aujourd'hui de l'option de retrait, et vous avez recommandé que les enfants puissent cliquer sur des icônes pour refuser des choses. Est-ce que ce ne devrait pas être le contraire? La personne pourrait choisir de dire oui si elle le veut? On reçoit tout le temps plein de communications, dans lesquelles on nous dit : « Si vous voulez être retiré de cette liste, vous pouvez le demander. » Je pense qu'on devrait d'abord me demander si je veux m'inscrire à une liste d'envoi plutôt que de me dire que mon nom peut en être retiré.

Mme Bernier : Cela nous ramène à la prémisse de la LPRPDE, comme je le disais, qui vise à assurer un juste équilibre entre la croissance économique, qui implique de permettre aux organisations de recueillir les renseignements dont elles ont besoin pour leurs affaires, et la protection de la vie privée. Les options de retrait ou d'inclusion peuvent être modulées en conséquence. Nous ne voudrions pas qu'on puisse refuser la communication de renseignements sensibles. Nous voulons qu'il existe un consentement explicite et détaillé pour tous les renseignements sensibles et comme nous l'avons dit, pour les enfants. Cependant, il y a d'autres contextes dans lesquels nous croyons que l'option de retrait pourrait être offerte, si l'on prend

of what is collected, what they are going to do with it and who they are going to share it with. The consumer must be in control of all of that.

Senator Plett: I appreciate that, and I'm sure you're taking this as seriously as you are suggesting. I have no doubt about that. However, I do have a concern, especially when we hear all of the horror stories about what happens with children, that we develop something very clear. I think we should err rather on the side of having to specifically want to get at something. Kids are not going to opt out. They're going to say, "Well, I wonder what that is; let me get a little more information." I even have that problem.

Ms. Bernier: It is absolutely a fair concern, which is why we actually developed guidelines on online behavioural advertising and address exactly the issue of when opt out is acceptable or not, and we specifically mention children. Children should be treated as vulnerable, as they are.

[Translation]

Senator Housakos: Ms. Bernier, as a regulator, it is evident that your primary function is to protect the personal information of Canadians. But do you also make it a point of ensuring that telecommunication companies are able to capitalise on this economic resource? Are the communication lines open between you and the private sector, that is, Canadian companies? This is clearly a substantial economic resource and it is vital, from the government's perspective, that Canadian companies enjoy a competitive environment. We need to find a way of reconciling these two competing interests.

Ms. Bernier: Indeed. My last answer demonstrated the extent to which we consider what companies are looking for when it comes to individuals' experience. To be competitive, it is crucial that these needs be factored in.

If you want to get a sense of what our relationship with the private sector is like, you should also ask the sector itself. From our standpoint, it is a very healthy relationship. And how do we ensure that the relationship remains strong?

For a start, by holding regular meetings with various sectors. For example — and this is removed from the investigative process with telecommunicators — we say to them, "Here is what we have observed. What are your thoughts? How are you handling this particular issue?" It involves nurturing an ongoing relationship that goes beyond the matter of specific cases of compliance.

en considération ce que les entreprises appellent l'expérience des consommateurs et le degré de sensibilité de l'information. Même là, la transparence est de mise, et il faut expliquer très clairement aux consommateurs qui envisagent de se retirer quels renseignements seront recueillis, ce que l'organisation compte en faire et à qui elle compte les communiquer. Le consommateur doit garder la maîtrise de tout cela.

Le sénateur Plett : Je comprends, et je suis certain que vous prenez la chose aussi au sérieux que vous le dites. Je n'en ai aucun doute. Cependant, il y a quelque chose qui me préoccupe, surtout quand je pense à toutes les histoires d'horreur dont on entend parler et qui touchent des enfants. Il faut concevoir un système très clair. Je pense qu'il faudrait pencher plutôt du côté de l'option d'inclusion ou d'adhésion. Les jeunes ne prendront pas la peine de se prévaloir d'une option de retrait. Ils vont se demander ce que c'est et essayer d'obtenir un peu plus d'information. Même moi, j'ai ce problème.

Mme Bernier : C'est un souci tout à fait légitime, c'est pourquoi nous avons élaboré des lignes directrices sur la publicité comportementale, justement pour évaluer quand il est acceptable qu'une personne puisse refuser que des renseignements la concernant soient communiqués, et nous faisons particulièrement mention des enfants. Il faut traiter les enfants comme des personnes vulnérables, puisque c'en est.

[Français]

Le sénateur Housakos : Madame Bernier, à titre de régulateur, il est sûr et certain que votre rôle principal est la protection des renseignements privés de nos citoyens. Mais est-ce que vous faites un effort comparable pour veiller à ce que les compagnies de télécommunications soient capables de capitaliser sur cette ressource économique? Est-ce qu'il y a une bonne communication entre vous et le secteur privé, les compagnies canadiennes? Évidemment, c'est une ressource économique importante et il est également important, pour le gouvernement, que les compagnies canadiennes jouissent d'un environnement concurrentiel. Il faut donc trouver une façon de concilier ces deux intérêts importants.

Mme Bernier : Tout à fait. D'ailleurs, ma dernière réponse montrait comment nous tenons compte de ce que les compagnies recherchent en termes d'expérience de l'individu. Il s'agit vraiment de tenir compte des besoins pour être concurrentiel.

Si vous voulez savoir comment se porte notre relation avec le secteur privé, je vous dirais qu'il faudrait le lui demander aussi. Mais de notre point de vue, elle est très satisfaisante. Et comment nous assurons-nous d'une relation satisfaisante?

Premièrement, en tenant des réunions régulièrement avec divers secteurs. Par exemple, en dehors de toute enquête, en s'asseyant avec les télécommunicateurs, simplement pour leur dire : « Voici ce que nous notons, qu'est-ce que vous en pensez? Que faites-vous pour traiter tel ou tel dossier? » C'est donc maintenir une relation permanente en dehors de cas précis de conformité.

Secondly, by showing that we are receptive to their needs. Receptive to what the act stipulates: that their business needs be taken into account.

Thirdly, by enforcing the act, in a pragmatic way, by considering only what is feasible.

Consider, for example, investigations that have attracted widespread media attention, such as the investigation into Google and its online advertising, a story that broke on January 15. You may have noticed that Google cooperated with us. Google was receptive as a result of truly constructive dialogue. Why? Well, for a start, companies realise that protecting privacy gives them a competitive edge. Our surveys show that this is not only true in Canada, but also worldwide. Consumers want to do business with companies that protect privacy. In fact, consumers say they have shunned companies known for not adequately protecting privacy.

We continue to strive, and to engage in dialogue with these companies, with the common goal of protecting personal information, a concept that is integral to any dynamic and modern economy.

Senator Housakos: Are there tools that you do not have, which you need to meet this challenge? Also, could you please share your thoughts on Bill S-4?

Ms. Bernier: Absolutely. In terms of tools that are wanting, let me reiterate what I said to Senator Demers earlier. The asymmetry that has developed between consumers, individuals, and big corporations can only be rectified, in our opinion, by according tremendous power to regulators that can then address the asymmetry.

Bill S-4 expands our powers. First, it gives us one year, rather than 45 days, to refer an investigation to the courts. This is far more realistic in terms of our investigatory timeline, which is very complex and, as a result, time consuming.

Our authority to appoint a nominee in the public interest has also been expanded. In the words of the chair, that gives consumers the tools they need. By extension, it is a power that enables us to actually make a difference.

Third, Bill S-4 responds to another demand to enshrine in law the possibility to enter into agreements, thereby enabling companies to show how responsible they are. For instance, were a company found to have breached a provision of the act, it would be asked to conduct, within one year, for example, an audit demonstrating that it had implemented all of our

Deuxièmement, en montrant une ouverture à leurs besoins; une ouverture à cette exigence de la loi qui est de tenir compte de leurs exigences commerciales.

Troisièmement, en mettant en œuvre la loi au moyen d'une démarche pragmatique, c'est-à-dire en tenant compte de ce qui est faisable.

Prenons l'exemple des enquêtes qui ont été particulièrement médiatisées, comme l'enquête sur Google qui portait sur la publicité en ligne, puisque nous l'avons rendue publique le 15 janvier dernier. Vous avez peut-être noté que nous avons reçu la collaboration de Google. Google a fait preuve d'ouverture, cela s'est fait à l'aide d'un dialogue véritablement constructif. Pourquoi? Parce que, premièrement, les compagnies se rendent compte que protéger la vie privée est un avantage concurrentiel. Nos sondages le montrent au Canada, mais c'est vrai aussi à travers le monde. Les consommateurs veulent faire affaire avec des compagnies qui protègent la vie privée. En fait, les consommateurs disent avoir évité des compagnies qui ont été blâmées pour avoir négligé de protéger adéquatement la vie privée.

Nous poursuivons nos efforts et nous engageons un dialogue avec ces compagnies, ce qui nous amène tous au même point, c'est-à-dire à la protection des renseignements personnels dans le cadre d'une économie dynamique et moderne.

Le sénateur Housakos : Est-ce qu'il y a présentement des outils que vous n'avez pas et qui sont nécessaires pour relever ce défi auquel vous faites face? Est-ce que vous pouvez nous faire part aussi de votre réflexion sur le projet de loi S-4 dont nous sommes saisis?

Mme Bernier : Tout à fait. Pour ce qui est d'outils qui nous manquent, je reviendrais à la réponse que j'ai donnée au sénateur Demers plus tôt. L'asymétrie qui s'installe entre le consommateur, l'individu, et les grandes compagnies, à notre avis, ne peut être résolue que par l'attribution d'un grand pouvoir au régulateur, ce qui lui permettra de corriger cette asymétrie.

Le projet de loi S-4 accroît nos pouvoirs. D'abord, il nous donne un an, plutôt que 45 jours, pour référer une enquête à un tribunal. Cela correspond beaucoup mieux à la réalité de nos délais d'enquête, qui sont très complexes et donc prennent du temps.

On a également élargi notre pouvoir de nommer, dans l'intérêt public. Pour revenir à la remarque du président, cela aide à outiller les consommateurs; donc, cela aussi, c'est un pouvoir qui nous permet, à nous, de faire une différence.

Troisièmement, le projet de loi S-4 répond à une autre demande qui vise à inscrire dans la loi la possibilité de conclure des ententes par lesquelles une compagnie démontre sa responsabilité. Par exemple, si une compagnie est trouvée en défaut au regard de telle ou telle disposition de la loi, on lui demande de nous offrir, dans un délai d'un an par exemple, une

recommendations. This provision would be enshrined in law were Bill S-4 enacted. Those are three examples of additional powers that assist us.

There is another provision in Bill S-4 that accedes to demands we have been making for many years requiring companies to report an intrusion or an incident. We believe that this provision strengthens the privacy protection regime in Canada.

Senator Housakos: Thank you very much, Ms. Bernier.

The Chair: Thank you, senator.

[*English*]

Ms. Bernier, Mr. Morris, thank you very much for your presentation.

Tomorrow, we will be receiving as witnesses the representatives of Bell Canada on this issue.

Over the next month we will be studying, in a pre-study, Bill C-31. The Motor Vehicle Safety Act will be sent to us. Railway Safety Act amendments will be sent to us. Transportation of dangerous goods will be sent to us, as will roaming charges for phone companies and, finally, the bridge from Montreal. All of these items will be sent to us, so most of the month of May will be spent studying those issues. We will get back to the CBC/Radio-Canada legislation after that, depending on where we are at that time.

Senator Mercer: On a point of clarification, I appreciate Ms. Bernier's difficulty in addressing questions to specific companies because of her position and ongoing investigation. I assume that we will be able to be specific in our discussions with the witnesses tomorrow evening.

The Chair: I would imagine that Bell will not be talking, in particular, about the case of the complaint. They will be talking about the issue of data collection, not of a complaint that was made against them.

Senator Mercer: It is kind of hard to separate them.

The Chair: After that meeting, we will have to decide what we want to do about the subject.

Tomorrow night, we have Bell, and then, after that, we will be studying, until adjournment in June, the pre-study of the budget.

(The committee adjourned.)

OTTAWA, Wednesday, April 30, 2014

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m. to hear from representatives from BCE Inc. (Bell Canada) and the Privacy

vérification qui démontre qu'elle a effectivement mis en œuvre toutes nos recommandations. Cette disposition figurerait dans la loi si le projet de loi S-4 était adopté. Ce sont trois exemples de pouvoirs additionnels qui nous aident.

Il y a également dans le projet de loi S-4 une autre disposition qui répond à des demandes que nous exprimons depuis de nombreuses années : celle de créer une obligation pour les compagnies de signaler une intrusion, un incident. Nous croyons donc que cette disposition renforce le régime de protection de la vie privée au Canada.

Le sénateur Housakos : Merci beaucoup, madame Bernier.

Le président : Merci, sénateur.

[*Traduction*]

Le président : Madame Bernier, monsieur Morris, je vous remercie infiniment de votre témoignage.

Demain, nous allons recevoir comme témoins des représentants de Bell Canada sur le même sujet.

Au cours du prochain mois, nous allons nous pencher sur la teneur du projet de loi C-31. La Loi sur la sécurité automobile va nous être renvoyée, et nous allons recevoir les modifications à la Loi sur la sécurité ferroviaire. Nous allons également être saisis de l'étude sur le transport des marchandises dangereuses, puis étudier la question des frais d'itinérance des sociétés de téléphonie et enfin, celle du pont de Montréal. Toutes ces études vont nous être renvoyées sous peu, de sorte que nous allons y consacrer l'essentiel du mois de mai. Nous reviendrons ensuite à notre étude sur la Société Radio-Canada, selon où nous en serons rendus.

Le sénateur Mercer : Petite précision, je comprends qu'il soit difficile pour Mme Bernier de répondre à nos questions sur des entreprises en particulier en raison de son poste et de l'enquête en cours. Je présume que nous pourrions être plus précis dans nos discussions avec les témoins demain soir.

Le président : J'imagine que les représentants de Bell ne nous parleront pas en particulier de la plainte. Ils vont plutôt nous parler de la collecte de données et non d'une plainte qui a été déposée contre eux.

Le sénateur Mercer : C'est un peu difficile de séparer les deux.

Le président : Après cette rencontre, nous devons décider de ce que nous voulons faire à ce sujet.

Demain soir, nous recevons les représentants de Bell, après quoi nous allons étudier la teneur du projet de loi portant exécution du budget et ce, jusqu'à l'ajournement de juin.

(La séance est levée.)

OTTAWA, le mercredi 30 avril 2014

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, pour entendre des représentants de BCE Inc. (Bell Canada) et du Commissariat

Commissioner of Canada regarding the practice of collecting and analyzing data from Bell Canada customers for commercial purposes including targeted advertising.

Senator Dennis Dawson (*Chair*) in the chair.

[*English*]

The Chair: Honourable senators, our witnesses for today, from Bell Canada, are Mirko Bibic, Executive Vice-President and Chief Legal and Regulatory Officer; William Abbott, Senior Counsel and Bell Privacy Ombudsman; and Philippe Gauvin, Senior Counsel.

[*Translation*]

Today will be the second and last meeting on the order of reference adopted by the Senate on December 9, 2013. The following motion was adopted:

That the Standing Senate Committee on Transport and Communications be authorized to hear from representatives from BCE Inc. (Bell Canada) and the Privacy Commissioner of Canada regarding the practice of collecting and analyzing data from Bell Canada customers for commercial purposes including targeted advertising; and

That the committee submit its final report to the Senate no later than June 30, 2014.

I would like to remind senators that Beauchesne's *Parliamentary Rules and Forms*, sixth edition, citation 831 states: "A committee can only consider those matters which have been committed to it by the House. . .". Furthermore, "A committee is bound by, and is not at liberty to depart from, the Order of Reference. . .".

[*English*]

I acknowledge that following yesterday's testimony from the Privacy Commissioner about government access to customer information collected by telecommunications providers, senators may have several questions on this matter. However, the order that the committee received from the Senate relates specifically to Bell Canada's collection of data from its clients for the purpose of commercial purposes such as targeted advertising. The motion does not deal with government access. That is a separate issue and beyond the scope of this short study.

I ask senators to stay within the boundaries of this study with their questions and comments.

That being said, if senators feel strongly that this issue should be examined by this committee, they are free and encouraged to either speak directly to the members of the Subcommittee on

à la protection de la vie privée du Canada au sujet de la pratique consistant à recueillir et à analyser les données des clients de Bell Canada à des fins commerciales, notamment à des fins de publicité ciblée.

Le sénateur Dennis Dawson (*président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

Le président : Honorables sénateurs, nous entendons aujourd'hui des témoins de Bell Canada : Mirko Bibic, vice-président exécutif et chef des Affaires juridiques et réglementaires; William Abbott, avocat principal et responsable de la protection de la vie privée; et Philippe Gauvin, avocat principal.

[*Français*]

Aujourd'hui sera la deuxième et dernière réunion sur l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le 9 décembre 2013. La motion suivante a été acceptée :

Que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à entendre le témoignage de représentants de BCE Inc. (Bell Canada) et du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada au sujet de la pratique consistant à recueillir et à analyser les données des clients de Bell Canada à des fins commerciales, notamment à des fins de publicité ciblée;

Que le comité présente son rapport final au Sénat au plus tard le 30 juin 2014.

Je tiens à rappeler aux sénateurs que selon la *Jurisprudence parlementaire* de Beauchesne, sixième édition, à la section 831, « Un comité ne peut étudier que les questions qui lui ont été déferées par la Chambre ». Il ajoute ensuite que « le comité doit se tenir à son ordre de renvoi et ne saurait y déroger. »

[*Traduction*]

Je reconnais que, à la suite du témoignage donné hier par le Commissariat à la protection de la vie privée au sujet de l'accès par le gouvernement aux renseignements recueillis sur leurs clients par les fournisseurs de télécommunications, les sénateurs auraient peut-être plusieurs questions à poser à ce sujet. Cependant, l'ordre de renvoi que le comité a reçu du Sénat traite spécifiquement de la pratique de Bell Canada consistant à recueillir des données de ses clients à des fins commerciales, notamment à des fins de publicité ciblée. La motion ne traite donc pas de l'accès à ces données par le gouvernement. Il s'agit d'une question distincte et qui va au-delà de la portée de notre courte étude.

Je demande aux sénateurs de s'en tenir au sujet de cette étude dans leurs questions et observations.

Cela dit, si les sénateurs tiennent à ce que cette question soit examinée par le comité, ils peuvent s'adresser directement aux membres du Sous-comité du programme et de la procédure pour

Agenda and Procedure about receiving a new order from the Senate or to move a motion in the chamber seeking this authority from our colleagues.

[*Translation*]

The Chair: I invite Mr. Bibic to give his presentation.

Mirko Bibic, Executive Vice-President and Chief Legal and Regulatory Officer, Bell Canada: Thank you, Mr. Chair. I have a presentation with me that you have before you. There is an English version, as well.

Basically, I am going to describe the relevant advertising program of Bell Mobility, our business unit that provides wireless services and products. Obviously I am going to avoid discussing details and aspects of the investigation currently being conducted by the Privacy Commissioner.

I am on page 1 of the presentation. First, know that our program respects all requirements relating to privacy protection, and does not rely on sensitive personal information. All the information used is aggregated, as I will explain to you in a moment.

Our program does not disclose individual or sensitive information to third parties. It is fully transparent and empowers customers. It is easy to opt out so that users are in control of the situation. Those are the basic principles that you discussed yesterday morning with the commissioner.

Let us move on to page 2.

[*English*]

What does our program do? Let's start first with this basic fact. We have likely all surfed the Internet, many of us on iPads, iPhones and BlackBerrys, and most sites we visit have ads. Websites sell ads to monetize their sites and their platforms.

Take this hypothetical example on this page where the individual that we depict on the left-hand side is visiting a news site and on the top banner you see a lululemon ad. Let us assume for the sake of this presentation that the individual has no interest and the ad has no relevance to him when he accesses this new site using, in this particular case, it looks like a Samsung Galaxy phone. If he has to see an ad, and he will, then why not a relevant ad, one that would be more useful to him and to the advertiser?

This is where our program comes in. It provides a way for advertisers to deliver more relevant ads to Bell Mobility subscribers based on their high-level aggregated Internet usage patterns when they use their iPhones, iPads, BlackBerrys and Samsungs. We do all this in a way that respects privacy laws and policies.

leur demander de recevoir un nouvel ordre de renvoi du Sénat, ou encore ils peuvent proposer une motion à la Chambre pour demander à nos collègues de nous donner ce mandat; en fait, ils sont encouragés à le faire.

[*Français*]

Le président : J'invite M. Bibic à faire sa présentation.

Mirko Bibic, vice-président exécutif et chef des affaires juridiques et réglementaires, Bell Canada : Merci, monsieur le président. J'ai une présentation avec moi que vous avez devant vous. Il y a également une version anglaise de la présentation.

En grande partie, je vous décrirai le programme de publicité pertinente de Bell Mobilité, notre unité d'affaire qui offre des services et des produits sans fil. Je vais évidemment éviter de discuter des détails et des éléments de l'enquête en cours menée par la commissaire de la protection à la vie privée.

Je suis à la page 1 de la présentation. En partant, sachez que notre programme respecte toutes les exigences relatives à la protection de la vie privée, et ne se fie pas sur de l'information personnelle sensible. Toute l'information qu'on utilise est agrégée, comme je vais vous l'expliquer sous peu.

Notre programme ne divulgue pas d'information personnellement identifiable ou sensible à des tiers. Il est entièrement transparent et il habilite le consommateur. Cela dit, on offre l'option de retrait facile aux consommateurs pour qu'ils demeurent aux commandes de la situation. Voilà les principes de base dont vous avez discuté hier matin avec la commissaire.

Passons à la page 2.

[*Traduction*]

En quoi consiste notre programme? Commençons par un fait élémentaire. Nous avons probablement tous déjà navigué sur Internet, beaucoup d'entre nous sur des iPad, iPhone et BlackBerry, et la plupart des sites que nous visitons comportent de la publicité. Les exploitants de sites web vendent de la publicité pour rentabiliser leurs sites et leurs plateformes.

Prenons cet exemple hypothétique. Sur cette page, la personne dont la photo apparaît à gauche visite un site d'information où l'on peut voir, sur le bandeau du haut, une annonce de lululemon. Supposons, aux fins de la discussion, que cet homme ne s'y intéresse pas, que l'annonce n'est pas pertinente pour lui quand il accède à ce nouveau site en utilisant, en l'occurrence, ce qui ressemble à un téléphone Samsung Galaxy. S'il doit voir une annonce, et il le fera, alors pourquoi pas une annonce pertinente, qui serait plus utile pour lui et pour l'annonceur?

C'est là qu'intervient notre programme. Il donne aux annonceurs un moyen d'acheminer des annonces plus pertinentes aux abonnés de Bell Mobilité en se fondant sur leurs tendances globales d'utilisation d'Internet au moyen de leurs appareils iPhone, iPad, BlackBerry et Samsung. Nous faisons tout cela en respectant les lois et politiques en vigueur en matière de protection de la vie privée.

If you turn the page, you will now see the same user who is using his iPhone or Galaxy to surf the net. He has visited autoTRADER.ca. We would infer from that that he might have an interest in automobiles. When he is done there and he next goes on to this new site, what you would see in the top banner instead of a yoga pants ad is a car ad. This user doesn't see any more ads than before; he just sees a potentially more relevant ad.

That brings me to page 4. How does all this get done? I have some party and company names on this page, but I want to stress that this is an illustrative example. It's hypothetical and these are not actual companies involved in our program.

On the far left you have a potential advertiser, a car manufacturer who wants to advertise on this particular news portal, canoe.ca. That site would be accessed by potentially a Bell Mobility subscriber using Bell Mobility services. You have the chain of distribution there at the top.

How does this work? We have the user on the far right. He has his mobile phone. He types in www.canoe.ca. We facilitate his ability to access that site. What happens next?

First — and this is done electronically — the website determines whether or not our user on the right has opted out of our relevant ads program. If the user has opted out, the subscriber will just see a random ad. When I say “random,” I mean the ad of any particular advertiser to whom this website has sold space. It could be a car ad, a yoga pants ad, or any home and garden ad, anything.

But if the subscriber has not opted out of the program, then the question becomes — and this is all done electronically — is this subscriber, the fellow on the right-hand side, within the car manufacturer's target profile? If he is, then the subscriber will see a relevant ad; in other words, that car that had we depict on page 3. If the subscriber is not in the relevant target market because nothing from his usage pattern indicates he is interested in automobiles, then the subscriber will see a random ad.

There is never contact at all between advertiser and the subscriber. Neither the advertiser nor the website — in other words, the two companies on the left — neither the car manufacturer nor the news portal, ever receive any customer information from Bell Mobility to make this happen.

Turn now to page 5. As I mentioned, all this works on an advertiser developing a target market profile and then at Bell Mobility we identify if a particular Bell Mobility user fits into that target market profile based on aggregated online usage patterns. This is what the websites and the advertisers see.

Si vous tournez la page, vous verrez maintenant le même utilisateur qui navigue sur la Toile au moyen de son appareil iPhone ou Galaxy. Il a déjà visité le site autoHEBDO.ca. Nous en déduisons qu'il s'intéresse peut-être aux automobiles. Quand il a terminé et qu'il passe à un autre site, on voit maintenant, dans le bandeau du haut, au lieu d'une annonce de pantalons de yoga, une annonce de voiture. Cet usager ne voit pas plus de publicité qu'avant; il voit seulement une annonce potentiellement plus pertinente pour lui.

Cela m'amène à la page 4. Comment fait-on tout cela? J'ai mis sur cette page des noms de compagnies, mais j'insiste pour dire qu'il s'agit uniquement d'un exemple. C'est hypothétique et ce ne sont pas des compagnies participant réellement à notre programme.

À l'extrême gauche, on a un annonceur potentiel, un fabricant de voitures qui veut diffuser des annonces sur ce portail d'information, canoe.ca. Un abonné de Bell Mobilité pourrait accéder à ce site en utilisant les services de Bell Mobilité. On voit en haut de la page la chaîne de distribution.

Comment cela fonctionne-t-il? À l'extrême droite, on trouve l'utilisateur. Il a son téléphone portable. Il tape l'adresse www.canoe.ca. Nous l'habilitons à accéder à ce site. Qu'arrive-t-il ensuite?

Premièrement — tout cela se fait électroniquement — le site web détermine si notre abonné figurant à droite s'est retiré de notre programme de publicité pertinente. S'il s'en est retiré, il voit seulement une pub aléatoire. Quand je dis « aléatoire », je veux dire la publicité de n'importe quel annonceur à qui ce site web a vendu de l'espace. Ce pourrait être une pub de voiture, de pantalons de yoga ou de jardinage, n'importe quoi.

Mais si l'abonné ne s'est pas retiré du programme, alors la question se pose — toujours électroniquement — de savoir si l'abonné, le type qui figure à droite, correspond au profil publicitaire du fabricant de voitures. Si c'est le cas, alors l'abonné verra une pub pertinente; autrement dit, l'annonce de voitures que l'on pouvait voir à la page 3. Si l'abonné ne correspond pas au profil pertinent parce que rien, dans son profil d'utilisation d'Internet, n'indique qu'il s'intéresse à l'automobile, alors il verra une annonce aléatoire.

Il n'y a jamais aucun contact entre l'annonceur et l'abonné. Ni l'annonceur ni le site web — autrement dit, les deux compagnies à gauche — ni le fabricant de voitures ni le portail d'information ne reçoivent jamais le moindre renseignement sur l'abonné de la part de Bell Mobilité pour permettre tout cela.

Passons maintenant à la page 5. Voici comment cela fonctionne : au départ, un annonceur élabore un profil publicitaire cible; ensuite, chez Bell Mobilité, nous vérifions si un abonné particulier de Bell Mobilité correspond à ce profil publicitaire cible en nous fondant sur les tendances globales de l'utilisation d'Internet. Voici ce que voient les exploitants de sites web et les annonceurs.

On page 5, we have shown you a screen shot from a portal we give websites access to. In the case of my hypothetical example, if Ford wants to market or develop ads to males ages 26 and up who live in urban cities, they would go on this portal. You can see the green boxes that we have highlighted for you. They would click on “Age Range” of the target market and then they click on the age ranges. The gender is male. We want them to be interested in automobiles, of course, because this is Ford in my hypothetical. You then click on the cities that you are interested in as part of your target market. That is what happens and that is all the advertisers and the websites get. That is all they do; they tell us who their target profile is. Then we deliver relevant ads to Bell Mobility users who have not opted out of the program and who fit this profile.

I would like to reiterate, as I did on page 4, we do not disclose any user’s personal information or Internet usage patterns. That never leaves Bell and the systems are highly secured.

I am now on page 6, which I will skip because it gets into more technical detail on how this works and I have covered a lot of this. I am happy to answer questions, if you like.

I will now move to page 7. As I have mentioned a couple of times now, we do this based on highly aggregated Internet usage patterns of our Bell Mobility subscribers. Let me go back to my car example.

On pages 2 and 3, we had the hypothetical Bell Mobility subscriber who visited autoTRADER.ca; the day before he may have visited the Toyota website. We infer from that that this person may be interested in cars and we therefore categorize his usage interest as automotive. You will see on this page that we have categories that we class usage patterns into; it could be sports. We don’t go down to the level of detail, for example, if the fellow was on the Toyota website and clicked on the Toyota Camry and looked at a red Camry and the pricing. We do not use that disaggregated information to then allow Toyota to deliver a red Toyota Camry car ad to that user. We keep it at the high level, at automotive. Ford may be delivering an ad to a user that potentially is interested in Toyota. We don’t get down to that level of detail.

We also — and this is very important — do not categorize any usage patterns when they relate to political affiliation, adult content, health, sexual orientation, personal financial transactions and, an important topic discussed yesterday, content aimed at children.

If I take my example further, you have Phil on my left. Let us assume that he has opted out of our program because he is not comfortable with this. When he goes on that canoe website that I

À la page 5, nous montrons un écran tiré d’un portail auquel nous donnons accès aux exploitants de sites web. Dans le cas de mon exemple hypothétique, si Ford veut diffuser ou élaborer des annonces ciblant les hommes âgés de 26 ans et plus qui habitent en ville, la compagnie va consulter ce portail. Vous pouvez voir que nous avons surligné des cases en vert à votre intention. On cliquerait sur « Groupes d’âge » du marché ciblé et ensuite on cliquerait sur les divers groupes d’âge. Pour le sexe, on choisit les hommes. Nous voulons bien sûr les hommes qui s’intéressent aux automobiles, parce que dans mon exemple hypothétique, il s’agit de la compagnie Ford. Ensuite, on clique sur les villes jugées intéressantes et faisant partie du marché cible. Voilà ce qui se passe et c’est tout ce qu’obtiennent les annonceurs et les exploitants de sites web. C’est tout ce qu’ils font; ils nous disent quel est leur profil cible. Ensuite, nous acheminons des pubs pertinentes aux abonnés de Bell Mobilité qui ne se sont pas retirés du programme et qui correspondent à ce profil.

Je répète ici ce que j’ai déjà précisé à la page 4 : nous ne divulguons aucun renseignement personnel sur les usagers ni les tendances d’utilisation d’Internet. Cette information ne quitte jamais le réseau de Bell, qui est fortement sécurisé.

J’en suis maintenant à la page 6, que je vais passer parce qu’on entre dans des détails plus techniques sur la manière dont ça fonctionne et j’ai déjà expliqué cela. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions, le cas échéant.

Je passe donc à la page 7. Comme je l’ai déjà dit deux fois, nous nous fondons sur les tendances globales d’utilisation d’Internet de nos abonnés de Bell Mobilité. J’en reviens à mon exemple de l’automobile.

Aux pages 2 et 3, nous avions l’hypothétique abonné de Bell Mobilité qui avait visité le site autoHEBDO.ca; la veille, il avait peut-être visité le site web de Toyota. Nous en déduisons que cette personne s’intéresse peut-être aux voitures et nous le rangeons donc dans la catégorie d’intérêt de l’automobile. Vous voyez sur cette page que nous avons des catégories pour classer les tendances d’utilisation; il y a par exemple les sports. Nous n’allons pas dans les détails; par exemple, si le type qui a visité le site web de Toyota a cliqué sur le modèle Toyota Camry et a choisi une Camry de couleur rouge pour vérifier le prix, nous n’utilisons pas cette information détaillée pour permettre ensuite à Toyota de livrer une Toyota Camry de couleur rouge à cet abonné. Nous demeurons au niveau général, dans la catégorie de l’automobile. Ford peut diffuser une pub à un abonné qui s’intéresse potentiellement aux Toyota. Nous n’entrons pas dans ce niveau de détail.

De plus, et ceci est très important, nous ne catégorisons pas les tendances d’utilisation qui concernent l’affiliation politique, le contenu adulte, la santé, l’orientation sexuelle, les transactions financières personnelles et, question importante dont il a été question hier, le contenu qui s’adresse aux enfants.

Si je poursuis mon exemple, vous avez à ma gauche un nommé Phil. Supposons qu’il s’est retiré de notre programme parce qu’il n’est pas à l’aise avec cela. Quand il se rend sur ce site web de

had at the front, he would likely not see a Ford ad. Instead, he'd see a random ad. Bill, on the other hand, has not opted out and he has visited autoTRADER.ca. He is actually in the market for a car. He will see that Ford ad. It is relevant to Bill, even though he may not be interested in that particular car per se.

The reason I stress this again is that neither Phil nor Bill have seen more ads, but for Bill the ad is more relevant and he may become aware, through that ad, of a promotional discount which would be of benefit to him. There is, of course, value to the car manufacturer, the advertiser, because now there is an enhanced ability to more effectively reach a target market. For Bell Mobility, we improve our ability to monetize our network platform and to start competing with the likes of Google and Facebook who have global scale and billions of users throughout the world and also deliver targeted advertising.

This strikes the balance in our view, honourable senators, between privacy, business need and innovation, which was the balance mentioned yesterday by the Privacy Commissioner.

That brings me to page 8, privacy policies. This page summarizes the Privacy Commissioner's guidelines regarding Online Behavioural Advertising Guidelines. There are two clear and evident pillars. One is that companies like Bell who engage in this need to provide clear and understandable notification to their customers and easy to use opt-outs. As we heard yesterday from the Privacy Commissioner, opt-out is acceptable if the information used is non-sensitive, there is notification and transparency so that the consumer remains empowered and in control. Opt-out, as I have mentioned, also allows us to compete with those large global players who are, as well, appropriately using opt-out for similar programs.

In the pages that remain I provide the actual notifications we gave to our customers to satisfy you that we did take the commissioner's pillars to heart and acted on them.

On page 9, we provided clear and concise notice of our program and the availability of an opt-out well before we launched the program. We did this to 5 million customers, through multiple means, notices on their bills, text messages and emails.

If you go to page 10, you will see the example of an actual email that was sent to our subscribers. If you go to page 11, you will see an example on the right-hand side of the top of the bill message. This would be an example of the bill message we included on customer bills, and on the bottom right you see an example of the text messages sent to our prepaid phone customers. Five million customers in all were notified and over 8.2 million messages were sent out.

canoe que j'avais au départ, il ne voit probablement pas de pub de Ford. Au lieu de cela, il voit plutôt une pub aléatoire. Bill, par contre, ne s'est pas retiré et il a visité le site web autoHEBDO.ca. Il magasine en vue d'acheter une voiture. Il va voir cette pub de Ford. Elle est pertinente pour Bill, même s'il ne s'intéresse peut-être pas à ce modèle particulier.

J'insiste là-dessus pour dire encore une fois que ni Phil ni Bill n'ont vu un plus grand nombre de pubs, mais pour Bill, la pub est plus pertinente et grâce à elle, il est mis au courant d'un rabais promotionnel qui pourrait être avantageux pour lui. Il y a bien sûr une valeur ajoutée pour le fabricant d'automobiles, l'annonceur, parce qu'il a maintenant une capacité accrue de rejoindre plus efficacement un marché cible. Pour Bell Mobilité, nous améliorons notre capacité de rentabiliser notre plateforme et de faire concurrence aux Google et Facebook de ce monde, qui ont une envergure mondiale et des milliards d'abonnés dans le monde entier et qui diffusent également de la publicité ciblée.

À notre avis, honorables sénateurs, cela établit un juste équilibre entre le respect de la vie privée, les besoins des gens d'affaires et l'innovation, équilibre qui a été évoqué hier par la commissaire à la protection de la vie privée.

Cela m'amène à la page 8, les exigences relatives à la protection de la vie privée. Cette page résume les lignes directrices du Commissariat à la protection de la vie privée à propos de la publicité comportementale en ligne. Il y a deux règles de base claires et incontournables. La première est que les compagnies comme Bell qui se livrent à cette pratique doivent aviser leurs utilisateurs de façon claire et compréhensible et leur donner une façon facile de se retirer. Comme nous l'avons entendu hier de la bouche de la commissaire à la protection de la vie privée, le retrait est acceptable si l'information utilisée n'est pas sensible, s'il y a préavis et transparence, de manière que le consommateur demeure toujours en contrôle de la situation. Le retrait, comme je l'ai dit, nous permet aussi de rivaliser avec les grands acteurs mondiaux qui utilisent également et de manière appropriée la pratique du retrait pour des programmes semblables.

Dans les pages qui restent, on trouve le texte intégral des avis que nous donnons à nos abonnés, pour vous convaincre que nous avons vraiment pris au sérieux les règles de base énoncées par le commissariat et que nous les avons suivies.

À la page 9, nous avons donné un avis clair et concis de notre programme et de la possibilité de s'en retirer bien avant de lancer ce programme. Nous avons envoyé cet avis à cinq millions de clients, par des moyens multiples, des avis accompagnant leurs factures, des messages texte et des courriels.

À la page 10, vous avez un exemple d'un courriel réel qui a été envoyé à nos abonnés. À la page 11, vous trouverez un exemple qui se trouve dans le coin supérieur droit de la facture. C'est un exemple d'un message que nous avons inclus sur la facture des clients. Dans le coin inférieur droit, vous avez un exemple de message texte envoyé à nos clients ayant acheté des cartes d'appel prépayées. En tout, cinq millions de clients ont été avisés et plus de 8,2 millions de messages ont été envoyés.

On page 12, you will see that on the home page of bell.ca, where customers go, a notice and a link at the bottom row on the page. If you click on that link where it says “Learn more,” it brings you to a Frequently Asked Questions page.

If you go to page 13, you will see an example of the landing page for the Frequently Asked Questions. This is for customers who are interested and want more information. If you want more information yet, there is a third level of information provided on page 14, and it goes on. We have had to cut it for the presentation.

Page 15 is very important. It shows an actual screen shot of the opt-out page presented to our customer if they are not interested in this. At the bottom, you see a big blue button called “Save.” Right above that button are two simple choices: relevant targeted ads, and if you want them, you click there. If you want to opt-out, you click where we have clicked on the example and press “Save.” At the top of the page, you put in your mobile phone number so we can associate your choice to your phone. That is the opt-out.

That brings me to the last page and our conclusion. We are by no means the first to launch initiatives designed to deliver more relevant ads. Formidable global competitors are doing it right now the world over, including in Canada. They have billions of users and, unlike us, even rely on sensitive information. We have been as transparent and more transparent, in some cases, than some of our competitors. This last slide here is designed to show that.

We are looking to compete and improve the customer experience while providing a clear and easy way to opt out for those of our customers who are not interested. We have struck that balance between privacy concerns and business needs all in keeping with privacy requirements.

Thank you, Mr. Chair and honourable senators. I would be delighted to take questions.

Senator Housakos: Welcome, Mr. Bibic, to our committee and thank you for agreeing to testify here in front of us tonight.

Would you be kind enough to explain to the committee the practice of data mining, how it works and how it has changed over the last 10 years?

Mr. Bibic: Thank you for that question.

As technology has evolved, and it has evolved tremendously, new networks, whether or not they are next generation wireless networks or next generation fibre optic Internet networks, computing, have allowed customers and Canadians to use and access the Internet in ways never before imagined, as we all know. With the tremendous growth in computing power, we have an

À la page 12, vous pouvez voir que sur la page d'accueil de bell.ca, que les clients voient en premier, on trouve au bas de la page un avis et un lien. Si vous cliquez sur ce lien appelé « En savoir plus », cela vous amène sur une page de Foire aux questions.

Si vous allez à la page 13, vous verrez un exemple de la page de renvoi de la Foire aux questions. Cela s'adresse aux clients qui sont intéressés et qui veulent en savoir plus. Si vous voulez encore plus d'information, il y a une troisième couche d'information à la page 14, et le texte est plus long, mais nous avons dû le couper aux fins de la présentation.

La page 15 est très importante. On y voit une reproduction de l'écran de la page de retrait présentée à notre client qui ne s'intéresse pas au programme. Au bas de la page, vous pouvez voir un gros bouton bleu marqué « Enregistrer ». Juste au-dessus de ce bouton, on trouve deux choix simples : publicités pertinentes ciblées, et si vous les voulez, vous cliquez là. Si vous voulez vous retirer, vous cliquez là où nous avons cliqué sur l'exemple, et ensuite sur « Enregistrer ». En haut de la page, vous inscrivez votre numéro de téléphone portable pour que nous puissions associer votre choix à votre téléphone. Voilà pour le retrait.

Cela m'amène à la dernière page et à notre conclusion. Nous sommes loin d'être les premiers à lancer des initiatives visant à diffuser des pubs plus ciblées. Des concurrents mondiaux formidables le font en ce moment même partout dans le monde, y compris au Canada. Ils ont des milliards d'abonnés et, contrairement à nous, se fondent même sur les renseignements sensibles. Nous avons été aussi transparents et, dans certains cas, plus transparents que la plupart de nos concurrents. La dernière page vise à le démontrer.

Nous cherchons à être compétitifs et à améliorer l'expérience du client tout en fournissant une façon claire et facile de se retirer pour ceux de nos clients qui ne sont pas intéressés. Nous avons établi ce juste équilibre entre les préoccupations relatives à la protection de la vie privée et les besoins des entreprises, tout en respectant les exigences relatives à la vie privée.

Merci, monsieur le président et honorables sénateurs. Je suis à votre disposition pour répondre aux questions.

Le sénateur Housakos : Monsieur Bibic, je vous souhaite la bienvenue à notre comité et je vous remercie d'avoir accepté de venir témoigner devant nous ce soir.

Auriez-vous l'obligeance d'expliquer au comité la pratique du forage des données et la manière dont elle a changé depuis 10 ans?

M. Bibic : Je vous remercie pour cette question.

À mesure que la technologie a évolué, et elle a évolué énormément, de nouveaux réseaux, qu'il s'agisse de réseaux sans fil de nouvelle génération ou de réseaux Internet par fibre optique de nouvelle génération, ont permis aux clients et aux Canadiens d'utiliser Internet et d'y avoir accès de manières nouvelles qu'on n'avait jamais imaginées auparavant, comme nous le savons tous.

ability to mine data in so many ways in order to make businesses more efficient, to make the chain of distribution and manufacturing more efficient and to, frankly, deliver any number of goods, services or advertising to customers in far more relevant ways.

This is how you see the growth in companies like Google, who were nowhere on the map 10 years ago, or Facebook even less than that. Those businesses are built on — and I'm no technologist — essentially sophisticated algorithms. It is all based on data mining and the ability to provide a very rich advertising experience for advertisers. You can see the market capitalization of companies like Google and Facebook. Facebook is making a rather aggressive move into mobile advertising from what it was before.

In Canada, we pride ourselves on having world leading networks, which we do have, and the foundation of a digital economy is having world leading networks. To use that as a launching pad to be able to do what these global companies are doing, our domestic companies in Canada have to engage in data mining as well so they can become more efficient and deliver more services and products that consumers want. This is just the tip of the iceberg of what we are maybe able to do and trying to do right now.

Senator Housakos: You fundamentally answered my next question to my satisfaction in your presentation, but I want to get more elaboration from you because the essence of why we are here is the concern on the part of many Canadians about having their data information protected and not circulated left, right and centre in an inefficient and insecure fashion. No one can argue there are net benefits to consumers by having relevant advertising programs. I think we are living in a society where it is all a question of speed, and everything has to be timely in our schedules, more than ever before. The economies and the societies that are the quickest and the fastest usually end up being the most efficient and ahead of the game.

I found it interesting in your presentation that you pointed out that there is no distribution of personal information from Bell to third parties, and from what I understand from the program, even second parties; correct? You used the example of a customer of yours who has a website, and you have their client who is being provided with relevant information. From what I understand, for that particular website, your client will pay you for the service of providing a list of advertisers that want a particular ad. Does that make sense? Is my understanding accurate?

Mr. Bibic: If you turn to page 4, you're correct. Essentially, Bell Mobility has two customers. One is the subscriber who pays us on a monthly basis in order to have mobile service on whatever mobile phone they have. For the purposes of the relevant ad

Grâce à l'extraordinaire croissance de la puissance des ordinateurs, nous avons la possibilité de faire de l'exploration des données de toutes sortes de manières, afin de rendre les entreprises plus efficaces, de rendre la chaîne de distribution et de fabrication plus efficace et, franchement, d'acheminer jusqu'aux consommateurs des biens, des services ou de la publicité de manière tellement plus pertinente.

C'est ainsi qu'on a vu croître des compagnies comme Google, qui n'était même pas sur l'écran radar il y a 10 ans, ou encore Facebook il y a encore moins longtemps. Ces entreprises sont bâties sur — je ne suis pas expert en technologie — essentiellement sur des algorithmes perfectionnés. C'est entièrement fondé sur le forage des données et la capacité de donner aux annonceurs une expérience publicitaire très riche. On n'a qu'à voir la capitalisation boursière de compagnies comme Google et Facebook. Facebook est en train de se lancer de manière assez agressive dans la publicité pour portables, s'éloignant de ce qu'elle faisait auparavant.

Au Canada, nous nous targuons d'être à l'avant-garde mondiale pour les réseaux, et c'est vrai, et la base de l'économie numérique, c'est d'avoir des réseaux de calibre mondial. Afin de se servir de cela comme tremplin pour émuler ce que font ces grandes compagnies mondiales, nos compagnies canadiennes doivent également se livrer à du forage des données pour devenir plus efficaces et fournir plus de services et de produits que les consommateurs veulent. Ce n'est que la pointe de l'iceberg de ce que nous sommes capables de faire et essayons de faire actuellement.

Le sénateur Housakos : Vous avez essentiellement répondu à ma question suivante de manière satisfaisante dans votre exposé, mais je voudrais que vous m'en disiez plus long, parce que la raison de notre présence ici, c'est l'inquiétude de la part de beaucoup de Canadiens qui veulent que les renseignements sur eux soient protégés et ne soient pas diffusés à droite et à gauche de manière inefficace et non sécuritaire. Personne ne conteste que des programmes de publicité pertinente comportent des avantages nets pour les consommateurs. Je pense que nous vivons dans une société où tout est une question de vitesse, tout doit cadrer dans notre horaire, plus que jamais auparavant. Les économies et les sociétés qui sont les plus rapides finissent habituellement par être aussi les plus efficaces et prennent de l'avance sur le peloton.

J'ai trouvé intéressant dans votre exposé que vous ayez signalé qu'aucun renseignement personnel n'est communiqué par Bell à des tierces parties et même, si je comprends bien le programme, à des deuxièmes parties, n'est-ce pas? Vous avez donné l'exemple de l'un de vos clients qui a un site web et le client de ce site se voit communiquer de l'information pertinente. Si je comprends bien, pour ce site web en particulier, votre client vous paye pour obtenir le service qui consiste à fournir une liste d'annonceurs qui veulent une pub en particulier. Est-ce bien cela? Ai-je bien compris?

M. Bibic : Si vous allez à la page 4, vous avez raison. Essentially, Bell Mobilité a deux clients. L'un est l'abonné qui nous paye un tarif mensuel pour obtenir le service sans fil sur le téléphone portable qu'il possède. Aux fins du programme de

program, the customer is the website. The website's customer is the advertiser. In this hypothetical case, it is the car manufacturer on the far left. So neither that website nor the advertiser gets access to any customer information from Bell at all — nothing. They just see what is on page 5.

Senator Housakos: So the website, I guess, would get from you just a number of hits, a number of people they would be reaching out to.

Mr. Bibic: Correct.

When our customer, the website in question on page 5 — canoe.ca in my hypothetical — wants to deliver targeted ad functionality to its advertiser, that car manufacturer, the website would go on this portal on page 5 and fill in the target market profile for its advertiser. We would actually deliver the ads when a user fits a profile, and all that the website and the car manufacturers see is this: Here is your target market profile — male, 25 years old or older; living in urban cities in Canada. Based on the usage patterns of our subscribers, there are 500,000 subscribers in our base of many millions who fit that profile. They would know going in that we may be able to deliver this ad to 500,000 people. Then, at the end of a month, we would reconcile and we would say the universe was 500,000, and the number of people who actually went on the site and saw your ad — I'm making it up, of course — is 100,000. And then the website and the advertiser would have their own arrangement for paying for the ad.

That's all you get: raw statistics on how many people saw the ad, how many people might potentially see the ad, but no information about any subscriber's name, address, usage patterns, phone they had. None of that is ever shared. In fact, I could count on one hand the number of people within Bell who have access to this, and it is not the marketing department. It is the technology folks who run and operate that network.

Senator Housakos: That is my question. How safe is the system; what internal safeguards do you have? What would be the percentage or the risk of this information inadvertently getting into the hands of the second party or even the third party? Is it 100 per cent foolproof? Technologically, I'm not well versed in it, and I assume most of my colleagues here don't understand the intricacies.

Mr. Bibic: I'm not equipped to get into the details of all the particular security parameters around this program or any other network elements. It would be of both a commercially sensitive and confidential nature.

However, to be helpful, I can say we at Bell certainly pride ourselves on the security of our networks. In order to reassure you honourable senators, I would say that much of corporate Canada

publicité pertinente, le client est le site web. Le client du site web est l'annonceur. Dans ce cas hypothétique, c'est le fabricant de voitures à la gauche. Ni ce site web ni l'annonceur n'ont accès au moindre renseignement sur un client de Bell — rien du tout. Ils peuvent seulement voir ce qui figure à la page 5.

Le sénateur Housakos : Donc, je suppose que le site web obtient de vous seulement un nombre de visiteurs, un certain nombre de personnes qu'il peut ensuite rejoindre.

M. Bibic : C'est exact.

Quand notre client, le site web en question à la page 5 — canoe.ca, dans mon exemple hypothétique — veut donner une fonctionnalité de publicité ciblée à son annonceur, en l'occurrence le fabricant de voitures, le site web consulte ce portail à la page 5 et remplit à l'intention de son annonceur le profil publicitaire cible. En fait, nous acheminons les publicités quand un utilisateur correspond à un profil, et tout ce que peuvent voir l'exploitant du site web et le fabricant de voitures, c'est ceci : voici votre profil publicitaire cible : homme de 25 ans ou plus habitant en ville au Canada. En se fondant sur les tendances d'utilisation de nos abonnés, il y a 500 000 abonnés dans notre base de plusieurs millions qui correspondent à ce profil. Ils savent donc au départ que nous sommes en mesure d'acheminer cette pub à 500 000 personnes. Ensuite, à la fin d'un mois, nous faisons le bilan et nous disons qu'à même un univers de 500 000, le nombre de personnes qui sont réellement allées sur le site et ont vu votre annonce — j'invente, bien sûr — est de 100 000. Ensuite, le site web et l'annonceur auraient leurs propres arrangements pour payer la publicité.

C'est tout ce que vous obtenez : des statistiques brutes sur le nombre de personnes qui ont vu l'annonce, le nombre de personnes qui peuvent potentiellement avoir vu l'annonce, mais aucun renseignement sur les abonnés, ni le nom, ni l'adresse, ni les tendances d'utilisation, ni le modèle de téléphone qu'ils possèdent. Rien de tout cela n'est communiqué. En fait, je peux compter sur les doigts d'une seule main le nombre de personnes chez Bell qui ont accès à cela, et ils ne sont pas au service du marketing. Ce sont les gens du service technique qui dirigent ce réseau et en assurent le fonctionnement.

Le sénateur Housakos : C'est justement ma question. Dans quelle mesure le système est-il sûr? Quelles sauvegardes avez-vous à l'interne? Quel est le pourcentage ou le risque que cette information parvienne par inadvertance entre les mains d'une deuxième ou même d'une tierce partie? Est-ce garanti étanche à 100 p. 100? Je ne m'y connais pas bien sur le plan technique et je suppose que la plupart de mes collègues ici présents ne comprennent pas non plus les subtilités techniques.

M. Bibic : Je ne suis pas en mesure d'entrer dans les détails des paramètres de sécurité entourant ce programme ou tout autre élément du réseau. Ce serait à la fois sensible sur le plan commercial et confidentiel.

Cependant, pour vous être utile, je peux dire que nous, chez Bell, sommes assurément fiers de la sécurité de nos réseaux. Pour vous rassurer, honorables sénateurs, je dirai que beaucoup de

uses Bell networks in order to operate. Think of the banks using Bell networks in order to operate their own internal banking systems and think of how sensitive that is and how secure that needs to be.

Government networks also run on Bell, as well as on our competitors' services — not just Bell — and we're all highly secure. We pride ourselves on the level of security. We would have put that same discipline and rigour — and we do — around securing this particular program and the networks associated with them.

Senator Housakos: How many complaints have you received? The program, if I'm not mistaken, was announced six months ago and has begun with Bell.

William Abbott, Senior Counsel and Bell Privacy Ombudsman, Bell Canada: It went into effect in November, and we started providing notifications in August 2013. I think it was August 16. I could give you the exact number if you wish.

Senator Housakos: In your notification of giving people the option to opt out, how many clients were reached? Are we talking about 4 million or 5 million?

Mr. Bibic: Bell Mobility has consumer users and business users. This program applies now to approximately 5 million consumer users, and we sent notifications to the base of 5 million, in some cases multiple times.

Senator Housakos: What percentage has opted out?

Mr. Bibic: Going back to the initial line of questioning, the consumer's interest is paramount and we certainly agree with that fully. The consumers' interest is paramount in terms of our desire, first, to deliver to them products and services they want. Their interests and desires are paramount to us as well in terms of making sure we're fully transparent, they're fully comfortable with us and they know what's going on.

Having notified the base, we have had — I would have to come back to you with an exact number, which I don't have, but the number of people who have opted out is in the tens of thousands, but below 100,000. The percentage would be around 2 per cent; I may be wrong by a couple of basis points there, but I could come back.

That tells me two things. It tells me that there is a sizeable number of customers who weren't comfortable and wanted to opt out. It showed that notification worked. We notified them, they educated themselves, they were uncomfortable and they opted out because we provide that choice. That's really positive.

grandes entreprises du Canada utilisent les réseaux de Bell pour assurer leur fonctionnement. Songez que les banques utilisent les réseaux de Bell pour opérer leurs propres réseaux bancaires internes et imaginez à quel point tout cela est sensible et doit être sécurisé.

Les réseaux du gouvernement fonctionnent également sur Bell, et aussi sur les réseaux de nos concurrents — pas seulement Bell — et nous sommes tous sécurisés au plus haut point. Nous nous targuons du niveau élevé de notre sécurité. Nous nous sommes attachés avec la même discipline et la même rigueur à assurer la sécurité de ce programme particulier et des réseaux qui y sont associés.

Le sénateur Housakos : Combien de plaintes avez-vous reçues? Sauf erreur, le programme a été annoncé il y a six mois et a commencé chez Bell.

William Abbott, avocat principal et responsable de la protection de la vie privée, Bell Canada : Il est entré en vigueur en novembre et nous avons commencé à donner des avis en août 2013. Je pense que c'était le 16 août. Je pourrais vous donner le nombre exact, si vous le souhaitez.

Le sénateur Housakos : Dans vos avis, quand vous donnez aux gens l'option de se retirer, combien de clients avez-vous rejoints? Est-ce qu'on parle de quatre millions ou cinq millions de personnes?

M. Bibic : Bell Mobilité a comme client des particuliers et des entreprises. Ce programme s'applique maintenant à environ cinq millions de consommateurs et nous avons envoyé des avis à ces cinq millions de personnes, dans certains cas de multiples avis.

Le sénateur Housakos : Quel pourcentage des gens s'est retiré?

M. Bibic : Pour revenir à la question de départ, l'intérêt du consommateur est primordial et nous sommes entièrement d'accord avec cela. L'intérêt du consommateur est primordial pour notre désir, premièrement, de lui fournir les produits et les services qu'il veut. Son intérêt et ses désirs sont également primordiaux pour nous sur le plan de la transparence, pour avoir l'assurance que le client sait ce qui se passe et est tout à fait à l'aise avec nous.

Ayant avisé notre clientèle de base, nous avons eu — il me faudrait vous revenir pour vous donner le chiffre exact que je n'ai pas sous la main, mais le nombre de gens qui se sont retirés se chiffre dans les dizaines de milles, c'est moins de 100 000. Le pourcentage est d'environ 2 p. 100; je peux me tromper de quelques points de base, mais je pourrais vous donner le chiffre exact.

J'en retiens deux choses. Premièrement, qu'il y a un nombre considérable de clients qui n'étaient pas à l'aise et voulaient se retirer. Cela montre que les avis ont fonctionné. Nous les avons avisés, ils se sont renseignés, ils n'étaient pas à l'aise et ils se sont retirés parce que nous leur avons donné ce choix. C'est tout à fait positif.

What's also really positive is that while many people did opt out in absolute numbers, in percentage terms a small number did, which means that the vast majority of people are comfortable. That's good for us because we are able to provide an efficient and effective vehicle for targeted advertising to those who may wish to use the platform.

Senator Housakos: In terms of economic benefit, both to Bell and the Canadian marketplace at large — and also can you comment and let us know what you see as being the net benefit to consumers?

Mr. Bibic: This is just the beginning. In terms of an absolute economic benefit in dollar terms for Bell Mobility, the program has just started. Right now, it's small. The Privacy Commissioner gave some pretty compelling testimony on this yesterday in terms of a similar question with regard to Google's revenues and how much more they generate from targeted advertising than from regular advertising. You get a sense of the power there to generate revenues. You generate revenues because it's working; it's working because advertisers are appreciating it, and advertisers are appreciating it because customers are responding to it. There's a lot of potential here.

In Canada, we need to be able to harness technology like this in order to take it to the next level. There's this, but there are everyday things that we may not think about. In the early days of even the Apple iTunes store: "If you like this song or this band, other people who like this song also seem to like these songs." So there's a recommendation engine. On Netflix: "People who watch this movie also liked these movies. You may want to watch one of these."

We're used to that; we see that all the time, and we think, "This is convenient. This is a better mousetrap than ever before." Those recommendation engines these vast, global companies are using are based on data mining.

The Chair: If you get the more precise numbers on the opting out and you can send them to the clerk, he will share them.

Mr. Bibic: Yes, Mr. Chair. I'll also verify the commercial sensitivity of that and get back to you.

Senator Mercer: Before I get into my question, I must say that I'm disappointed we're not allowed to get into questioning about the data that telecommunication companies have been sharing with government agencies, as talked about by the Privacy Commissioner yesterday. It's an important issue; 1.2 million pieces of information have gone from telecommunication companies to agencies, some known and some unknown. I think Canadians deserve to know.

Ce qui est également positif est que, bien que beaucoup de gens se soient retirés en chiffres absolus, en pourcentage, c'est un petit nombre, ce qui veut dire que la grande majorité des gens sont à l'aise. C'est bon pour nous parce que nous sommes en mesure de fournir un outil efficace et efficace à ceux qui voudraient utiliser cette plateforme pour faire de la publicité ciblée.

Le sénateur Housakos : Sur le plan de l'avantage financier, à la fois pour Bell et pour l'ensemble du marché canadien, pouvez-vous nous dire en quoi consiste à vos yeux l'avantage net pour les consommateurs?

M. Bibic : Ce n'est que le début. En termes d'avantage financier absolu, en dollars, pour Bell Mobilité, le programme vient juste de commencer. À l'heure actuelle, c'est minime. La commissaire à la protection de la vie privée a donné hier un témoignage assez convaincant là-dessus quand on lui a posé une question semblable sur les revenus de Google, qui tire beaucoup plus d'argent de la publicité ciblée que de la publicité ordinaire. Cela donne une idée de la capacité de générer des revenus. On génère des revenus parce que ça marche; et ça marche parce que les annonceurs l'apprécient, et les annonceurs l'apprécient parce que les clients répondent à l'appel. Il y a là beaucoup de potentiel.

Au Canada, nous devons être en mesure de tirer profit de cette technologie pour passer au niveau suivant. C'est un acquis, mais il y a plein de choses auxquelles nous n'avons peut-être même pas songé. Dans les premiers jours du magasin iTunes d'Apple, on trouvait l'énoncé suivant : « Si vous aimez cette chanson ou ce groupe, d'autres personnes qui aiment cette chanson semblent également aimer telles autres chansons ». Il y a donc un moteur en forme de recommandation. Sur Netflix : « Les gens qui regardent ce film ont également aimé les films suivants qui pourraient vous intéresser. »

Nous sommes habitués à cela; nous le voyons constamment et nous nous disons « C'est commode. C'est un bien meilleur piège à souris que tout ce qui existait auparavant ». Ces moteurs de recommandations utilisés par ces gigantesques compagnies mondiales sont fondés sur le forage des données.

Le président : Si vous pouvez obtenir les chiffres exacts pour les retraits et les faire parvenir au greffier, il nous les communiquera.

M. Bibic : Oui, monsieur le président. Je vais également vérifier la sensibilité commerciale de ce renseignement et je vous reviendrai là-dessus.

Le sénateur Mercer : Avant de poser ma question, je dois dire que je suis déçu que nous ne soyons pas autorisés à poser des questions sur les données que les compagnies de télécommunications ont communiquées aux agences gouvernementales, comme l'a dit hier la commissaire à la protection de la vie privée. C'est une question importante; 1,2 million d'éléments d'information ont été communiqués par les compagnies de télécommunications aux agences; certains cas sont connus et d'autres sont inconnus. Je pense que les Canadiens méritent de le savoir.

Leading into my first question: I am a client of Bell's and I have high-speed Internet in my home in Nova Scotia. I'm an old-fashioned guy in that I have a landline in Nova Scotia, as well as Bell ExpressVu, because I live in a rural community. I don't have access to cable television, and I have a Bell Mobility telephone.

I'm concerned about the data you have and that you might or might not share. But I want to talk about your entire market. You talked about 5 million people on page 16; you said 5 million in Canada. I want to know whether that includes the subsidiaries of Bell, like The Source, Bell Electronics, Bell ExpressVu, a partnership with KMTS, NorthernTel Limited Partnership, Télébec Limited Partnership, northern Westell and you have a relationship but not an ownership — I believe you share some facilities with people like Virgin Mobile, Solar Mobile and PC Mobile.

Are those included in the 5 million?

Mr. Bibic: I'm happy to answer that question, Mr. Chair. I thank the honourable senator for his loyal patronage.

Senator Mercer: So far.

Mr. Bibic: I hope after my testimony the honourable senator will remain a loyal customer.

The program relates right now to Bell Mobility and Virgin Mobile subscribers. That's because the program delivers relevant ads to those who are using their mobile phones. To draw a distinction, if you are a Bell Internet subscriber — a fibre Internet subscriber in the traditional sense, with wires coming into your house and you're sitting at a desk with a computer there and you're surfing the Internet — we're not delivering relevant ads at this stage to those users. It's the Bell Mobility users. As I mentioned, right now we apply this program to our consumer users, so it's 5 million.

We have notified customers that we would look to expand the program to other Bell lines of business, which would be, as I said, the traditional Bell Internet service that comes into your house, maybe your TV service, et cetera. Therefore, the base would expand in that case. We have notified customers of that. But at the moment, the program applies to Bell Mobility and Virgin Mobile.

Senator Mercer: On page 4, you talked about the opt-out option. Then I referred to page 15, where you actually show the form for opting out.

I like to think I'm a reasonably intelligent individual, but when you get down to the actual selection part and get past the mumbo-jumbo of the top part, where you click on "Relevant targeted ads" or "Unfiltered random ads (opt out)," if I were to click on that, "opting out" would mean to me that I'm not going to get any ads.

Voici ma première question : Je suis un client de Bell et j'ai Internet haute vitesse chez moi en Nouvelle-Écosse. Je suis de la vieille garde en ce sens que j'ai une ligne terrestre en Nouvelle-Écosse, et je suis abonné à Bell ExpressVu parce que j'habite dans une localité rurale. Je n'ai pas accès à la télévision par câble et j'ai aussi un téléphone portable de Bell Mobilité.

Je suis préoccupé par les données que vous possédez et que vous pouvez communiquer ou ne pas communiquer. Mais je veux parler de la totalité de votre marché. À la page 16, vous avez parlé de cinq millions de personnes au Canada. Je veux savoir si cela inclut les filiales de Bell comme The Source, Bell Électronique, Bell ExpressVu, un partenariat avec KMTS, NorthernTel Limited Partnership, Télébec Limited Partnership, Northern Westell, et vous avez des liens d'affaires sans propriété, mais je crois que vous partagez des installations avec des compagnies comme Virgin Mobile, Solar Mobile et PC Mobile.

Tout cela est-il inclus dans les cinq millions de personnes?

M. Bibic : Je vais me faire un plaisir de répondre à cette question, monsieur le président. Je remercie le sénateur d'être un fidèle client.

Le sénateur Mercer : Jusqu'à maintenant.

M. Bibic : J'espère qu'après mon témoignage, le sénateur va demeurer un fidèle client.

Le programme s'applique actuellement aux abonnés de Bell Mobilité et de Virgin Mobilité. C'est parce que le programme fournit des pubs pertinentes à ceux qui utilisent leur téléphone portable. Pour faire une distinction, si vous êtes un abonné de Bell Internet — un abonné d'Internet par câble dans le sens traditionnel, le signal vous parvenant par câble dans votre maison, alors que vous êtes assis à votre bureau devant un ordinateur et que vous naviguez sur Internet — pour l'instant, nous n'acheminons pas de pubs pertinentes à ces abonnés. Ce sont seulement les abonnés de Bell Mobilité. Comme je l'ai dit, à l'heure actuelle, nous appliquons ce programme à nos utilisateurs consommateurs, ce qui donne le chiffre de cinq millions.

Nous avons avisé les clients que nous envisageons d'étendre le programme à d'autres secteurs d'affaires de Bell, c'est-à-dire, comme je l'ai dit, le service Internet traditionnel de Bell qui parvient par câble jusqu'à votre maison, peut-être votre service de télévision, et cetera. Par conséquent, la base serait plus étendue, le cas échéant. Nous avons avisé les clients de cette possibilité. Mais pour le moment, le programme s'applique aux clients de Bell Mobilité et de Virgin Mobilité.

Le sénateur Mercer : À la page 4, vous parlez de l'option de retrait. Ensuite, je vois qu'à la page 15, vous montrez le formulaire de retrait.

J'ose croire que je suis une personne raisonnablement intelligente, mais quand on en arrive au choix proprement dit, après avoir passé le charabia du début, quand on clique sur « Publicités pertinentes ciblées » ou « Publicités aléatoires non ciblées (retrait) », si je clique là-dessus, pour moi, le « retrait »

But “Unfiltered random ads” means that I am still going to get some ads but not as many as I would if I didn’t opt out; is that correct?

Mr. Bibic: To answer the question, it’s probably best to go to page 4 again.

Senator Mercer: That’s where I started.

Mr. Bibic: It’s important to highlight that.

Bell Mobility provides a network that allows a Canadian with a mobile phone, when they’re subscribed to Bell, to access the Internet. We don’t control the websites you visit. So if you visit CBS.com, that’s not our website. CBS is delivering ads that have nothing to do with Bell. If you visit CBC.ca, that’s not our website. We don’t control what ads, if any, are put on CBC.ca. CBC.ca does that. We just provide a means for Bill to visit CBC.ca to read his news on a Bell mobile phone.

None of this is about Bell deciding whether or not a website has ads, or how many ads. What we are able to provide is a functionality that, for some users and some advertisers, we can provide that link where the advertiser can deliver an ad to a user who may be interested in their product. We are the middleman. We don’t control the ad.

At the end of all this, to answer the honourable senator’s question, if the customer on page 15 clicks on “opt out,” we just won’t make them part of the program. But when Bill visits CBC.ca, he will see an ad.

Senator Mercer: I understand that. As a matter of fact, I visit CBC.ca every morning. If I click on “Unfiltered random ads,” I get no ads from your program, other than if I visited another website, which I understand.

Mr. Bibic: Again, let’s go to pages 2 and 3. There’s a website here. It’s a news website. In both cases, there’s an ad in the top banner. One is a yoga pants ad; one is a car ad. We don’t own the website. We’re not the advertiser. We just allow Bill here to go to this new site. When he goes on the new site, he will see an ad. If Bill has clicked on “opt out,” he will see an ad, and maybe the yoga pants ad has nothing to do with him. It may be an ad about a grocery store and Bill’s spouse may do all the shopping, et cetera.

Senator Mercer: But he will see an ad?

Mr. Bibic: He will see an ad.

Senator Mercer: So the opt-out is just opting out of being targeted and using your personal history profile to target your ads?

Mr. Bibic: Correct.

signifie que je ne recevrai aucune pub. Mais « Publicités aléatoires non ciblées » signifie que je vais continuer à recevoir certaines pubs, mais pas autant que si je ne me retirais pas. Est-ce bien cela?

M. Bibic : Pour répondre à la question, il est probablement préférable de se reporter encore une fois à la page 4.

Le sénateur Mercer : C’est là que j’ai commencé.

M. Bibic : Il est important de revenir là-dessus.

Bell Mobilité fournit un réseau qui permet à un Canadien qui a un téléphone portable et qui est abonné à Bell d’avoir accès à Internet. Nous ne contrôlons pas les sites web que vous visitez. Donc, si vous visitez le site CBS.com, ce n’est pas notre site web. CBS diffuse des pubs qui n’ont rien à voir avec Bell. Si vous visitez CBC.ca, ce n’est pas notre site web non plus. Nous ne contrôlons pas les pubs qui peuvent éventuellement être diffusées sur CBC.ca. C’est CBC.ca qui exerce ce contrôle. Nous fournissons seulement à Bill un moyen de visiter le site de CBC.ca pour lire ses informations sur un téléphone portable Bell.

Dans tout ce processus, Bell ne décide absolument pas si un site web comporte de la publicité ni le nombre de pubs. Ce que nous sommes en mesure de fournir, c’est une fonctionnalité qui, pour certains utilisateurs et certains annonceurs, constitue un lien permettant à l’annonceur d’acheminer une publicité à un utilisateur qui s’intéresse peut-être à son produit. Nous sommes l’intermédiaire. Nous ne contrôlons pas la publicité.

À la fin du processus, pour répondre à la question du sénateur, si le client à la page 15 clique sur « se retirer », nous ne l’incluons tout simplement pas dans le programme. Mais quand Bill visite CBC.ca, il voit une pub.

Le sénateur Mercer : Je comprends cela. En fait, je visite CBC.ca tous les matins. Si je clique sur « Publicités aléatoires non ciblées », je ne reçois aucune pub de votre programme, autre que si je visitais n’importe quel autre site web, ce que je comprends.

M. Bibic : Reportons-nous encore une fois aux pages 2 et 3. Il y a là un site web. C’est un site d’information. Dans les deux cas, il y a une annonce dans le bandeau du haut. L’une est une pub pour des pantalons de yoga; l’autre est une pub de voiture. Nous ne possédons pas le site web. Nous ne sommes pas l’annonceur. Nous permettons seulement à Bill d’aller sur ce nouveau site web. Quand il va sur le nouveau site, il voit une pub. Si Bill clique sur « Retrait », il voit une pub, et peut-être que le pantalon de yoga n’est pas pertinent pour lui. Ce peut être une pub d’un magasin d’alimentation et l’épouse de Bill s’occupe peut-être de faire les courses, et cetera.

Le sénateur Mercer : Mais il verra une pub?

M. Bibic : Il verra une pub.

Le sénateur Mercer : Donc, le retrait consiste simplement à se retirer, à n’être plus ciblé, à empêcher l’utilisation de votre profil historique personnel pour cibler vos pubs?

M. Bibic : C’est exact.

Senator Mercer: So opting out is not really opting out; it means you will take the random ads. We then have to assume that the random ad is not a targeted ad, even if it happens to be a pop-up. In the case you've used, it is a car ad.

Mr. Bibic: To answer the honourable senator's question, every once in a while I'm on a website and something does pop up that is of interest to me. In most cases, it's not. But if our Bell Mobility customer clicks on "opt out," we will not aggregate their online usage patterns in order to provide this targeted ad functionality to advertisers; we will not.

Senator Mercer: I'm confused about one thing you said about our friend who was interested in cars and had been on a Ford site; and maybe he was on a Toyota site the day before, and on the Toyota site he clicked on a Toyota Camry and he clicked on a red Toyota Camry. You said that the program wouldn't direct him to a red Toyota Camry ad. It would seem to me: What's the purpose of the program if it wasn't to direct him to the red Toyota Camry, if that's what your data has said he's interested in?

Mr. Bibic: This is the way we've designed the program: Pillar number one, notify the customer of what we're doing; pillar number two, give them an easy-to-use opt-out mechanism.

As the Privacy Commissioner mentioned yesterday, opt-out is an acceptable way of doing things, and many players do it. The premise is that it's okay if you use non-sensitive information. If we aggregate the information and keep it at a high level — in other words, my colleague Bill is interested in cars — and then allow car manufacturers, whoever they may be, to deliver a targeted ad to Bill, they may get lucky. He may be interested in Ford; he may not be. That's aggregated information. It's non-sensitive, and therefore we can use an opt-out mechanism.

If we wanted to go to more sensitive information — in other words, highly disaggregated information — or, to change the example entirely, geolocation, which is very sensitive — and I'll get into that in a second — then we would instead provide the user the opportunity to opt in to the program rather than opting out. You heard the Privacy Commissioner talk a bit about that yesterday.

An example of delivering a targeted advertisement using geolocation would be the following — again, completely hypothetically, and Bell does not do this. I will leave my house around 8 a.m. every morning and get in my car. I go to the same coffee shop. Let's say it's Tim Hortons. Bell Mobility knows that I'm driving on this street, that street and the other street. As I pass Tim Hortons, all of a sudden I get a text message with a coupon from Starbucks that says, "Come to Starbucks and get a dollar

Le sénateur Mercer : Donc, se retirer, ce n'est pas vraiment se retirer; cela veut simplement dire qu'on recevra les pubs aléatoires. Nous devons alors supposer que la pub aléatoire n'est pas ciblée, même s'il s'agit d'une fenêtre contextuelle. Dans l'exemple que vous avez donné, c'est une publicité de voiture.

M. Bibic : Pour répondre à la question du sénateur, une fois de temps en temps, je suis sur un site web et une fenêtre apparaît qui suscite mon intérêt. Dans la plupart des cas, elle ne m'intéresse pas. Mais si notre client de Bell Mobilité clique sur « Retrait », nous n'allons pas compiler ses tendances d'utilisation en ligne pour fournir aux annonceurs cette fonctionnalité d'annonces ciblées; nous n'allons pas le faire.

Le sénateur Mercer : Je ne comprends pas ce que vous avez dit au sujet de notre ami qui s'intéresse aux voitures et qui a visité un site de Ford; et peut-être qu'il a visité un site de Toyota la veille et qu'il a alors cliqué sur une Toyota Camry et même une Camry de couleur rouge. Vous avez dit que le programme ne le dirigerait pas vers une annonce de Toyota Camry rouge. Je me dis alors : À quoi sert le programme sinon à le diriger vers la Toyota Camry rouge, si c'est à cela qu'il s'intéresse, d'après vos données?

M. Bibic : C'est ainsi que nous avons conçu le programme : le premier pilier consiste à aviser le client de ce que nous faisons; le pilier numéro deux consiste à lui donner un mécanisme convivial pour se retirer du programme.

Comme la commissaire à la protection de la vie privée l'a dit hier, le retrait est une manière acceptable de procéder et beaucoup d'intervenants s'en servent. L'hypothèse est que c'est valable si l'on utilise des renseignements qui ne sont pas sensibles. Si nous compilons l'information et demeurons à un niveau global — autrement dit, mon collègue Bill s'intéresse aux voitures —, et si l'on permet ensuite aux fabricants de voitures, quels qu'ils soient, d'acheminer une annonce ciblée à Bill, il se peut qu'il soit chanceux. Il s'intéresse peut-être à la marque Ford; peut-être que non. C'est de l'information globale. C'est non sensible et nous pouvons donc utiliser un mécanisme de retrait.

Si nous voulions utiliser des renseignements plus sensibles — autrement dit, une information non pas globale, mais au niveau des détails — ou bien, pour changer complètement d'exemple, la géolocalisation, qui est très sensible — j'y reviendrai dans un instant —, alors nous fournirions plutôt à l'utilisateur la possibilité de participer au programme plutôt que de s'en retirer. Vous avez entendu hier la commissaire à la protection de la vie privée traiter de cette question.

Voici un exemple de publicité ciblée utilisant la géolocalisation. Il s'agit encore une fois d'un exemple purement hypothétique et Bell ne se livre pas à cette pratique. Je quitte ma maison vers 8 heures tous les matins et je monte dans ma voiture. Je vais toujours au même café. Disons que c'est Tim Hortons. Bell Mobilité sait que je roule en voiture sur cette rue, ensuite une autre rue et puis une autre encore. Au moment où je passe devant Tim Hortons, je reçois tout à coup un message texte avec un

off.” That targeted ad would be delivered to me on the basis of my geolocation. That’s very sensitive. This is, through network usage, knowing exactly where you are.

Because that crosses the line from non-sensitive into sensitive, you can still deliver a targeted ad — and some of our competitors do this — but you have to get the express opt-in permission of the customer.

To go back to the honourable senator’s question, Mr. Chair, it comes down to, in our judgment, if we went down to the level of detail of Toyota, Toyota Camry, red, 2014, and took all that disaggregated, sensitive information and then allowed Toyota to deliver a Toyota Camry ad, we could still do that, but we would design the program differently.

[Translation]

Senator Verner: Gentlemen, thank you for being here this evening. Your thorough and interesting presentation answered some of my questions. I also have a few others.

The most recent version of the privacy policy on your company’s website is from February 2012. Is that correct?

Mr. Abbott: That is correct.

Senator Verner: It is February 2012. My question follows on the publication of a directive by the Office of the Privacy Commissioner of Canada published in June 2012 and entitled *Policy Position on Online Behavioural Advertising* after the office determined that de-identified or anonymous data that could be collected, used and provided would be considered personal information under the act.

It is very technical. Since the statement was made in June 2012 and your policy is from February 2012, have you updated your policy to ensure that the new directives from the Office of the Privacy Commissioner are included, or were they at least made consistent?

Mr. Bibic: Our policy is a general basic one that we provide to the customers, the subscribers. It was and remains consistent with the requirements of the commissioner, but in developing the program in August 2013, which we launched in November 2013, we carefully considered the commissioner’s requirements, as set out on page 8 of the presentation. Moreover, we made sure to respect the principles set out by the commissioner to ensure compliance with the requirements of the Act.

Senator Verner: Did you have any discussions with the commissioner’s office when you drafted this advertising initiative?

coupon de Starbucks disant « Venez chez Starbucks et obtenez un rabais d’un dollar ». Cette annonce ciblée me serait envoyée à cause de l’endroit précis où je me trouve. C’est un renseignement très sensible. La géolocalisation permet de savoir, grâce au réseau, exactement où l’usager se trouve.

Parce qu’on franchit alors la ligne entre le non sensible et le sensible, on peut quand même envoyer une pub ciblée — et certains de nos concurrents le font —, mais il faut alors obtenir la permission expresse du client qui accepte de participer au programme.

Pour revenir à la question du sénateur, monsieur le président, d’après notre jugement, cela revient à ceci : si nous allions dans les détails, jusqu’au modèle Toyota Camry rouge 2014, si nous prenions toute cette information détaillée et sensible et que nous permettions ensuite à Toyota d’envoyer au client une annonce de Toyota Camry rouge, nous pourrions toujours le faire, mais il nous faudrait alors concevoir le programme différemment.

[Français]

La sénatrice Verner : Messieurs, je vous remercie de votre présence ici ce soir. Votre présentation a répondu à certaines de mes questions. Elle était très complète et intéressante. J’en ai d’autres aussi.

Sur le site web de votre compagnie, la version la plus récente de votre politique sur la protection de la vie privée date de février 2012. Est-ce exact?

M. Abbott : C’est correct.

La sénatrice Verner : C’est bien février 2012. Ma question fait suite à la publication d’une directive du Commissariat à la protection de la vie privée publiée en juin 2012 et intitulée *Position de principe sur la publicité comportementale en ligne* après avoir conclu que les données dépersonnalisées ou anonymes pouvant être collectées, utilisées et communiquées à cet effet constituaient des renseignements personnels conformément à la loi.

C’est très technique. Puisque cet énoncé a été fait en juin 2012 et que votre politique date de février 2012, avez-vous mis à jour votre politique pour vous assurer d’y inclure les nouvelles directives du Commissariat à la protection de la vie privée, ou du moins de les faire concorder?

M. Bibic : Notre politique est une politique générale de base qu’on communique aux clients, aux abonnés. Elle était et demeure conforme aux exigences du commissariat, mais en développant le programme au mois d’août 2013, qu’on a lancé au mois de novembre 2013, on a bien tenu compte des exigences du commissariat. Les exigences sont indiquées à la page 8 de la présentation. D’ailleurs, on a veillé à respecter les principes énoncés par le commissariat pour s’assurer d’être conforme aux exigences de la loi.

La sénatrice Verner : Avez-vous tenu des discussions avec le commissariat lorsque vous avez préparé cette initiative de publicité?

Mr. Bibic: We were not in direct communication regarding the development and launch of the program, even though our department — Bill in particular — is often in communication with the commissioner's office about policy frameworks. We have mainly been in contact since the program was launched because the program is currently being investigated, given that several subscribers have complained, which is perfectly fine. We are responding to questions and concerns from consumers. That is what needs to be done and, as the commissioner's office indicated yesterday, it should have its report by the end of the year.

Senator Verner: We know just how quickly technologies are developed. How can you make sure that the de-identified data that you transmit is not being coupled? It is probably easier to do this in Canada, but if the data leaves the country, how could you protect yourself from having the data used differently than intended under the program you designed?

Mr. Bibic: Every day, our security department secures our networks. They do only that, and we have several networks. Breaches happen from time to time, but in our case, there has been nothing major. When there is a breach, it is important to ensure that it is repaired immediately and, again, the commissioner's office has established requirements to that effect. If there is a breach, we must notify the affected customers, notify the commissioner, submit a report and release it. And we do that.

Mr. Gauvin: I would like to stress the fact that no information is disclosed to third parties. For there to be a correlation between the information obtained under the program and the information that the advertiser could use, the third party would have to have the information, but the third party does not have the information.

[English]

Senator Plett: I listened when Senator Mercer asked his questions with regard to opting in and opting out. I apologize because I am possibly the least literate person in the room when it comes to the Internet, computers, and so forth, so maybe I am not catching on. However, I want to continue with that.

I apologize that I was a bit late coming in here. Maybe if I had been on time, I would have understood exactly what you were doing here on page 7, "Non-sensitive Categories of Interests." Then you have six of them X'ed out. What is the meaning of that? Why are they X'ed out? Would they not be part of your normal program?

Mr. Bibic: If will you allow me go over page 7 again for the honourable senator, as I mentioned in my presentation, a key pillar of what we do is we only deliver ads based on these types of highly aggregated usage categories. I had a hypothetical example of a Bell Mobility subscriber who had gone on autoTRADER.ca

M. Bibic : On n'a pas eu de communication directe en ce qui concerne le développement et le lancement du programme, malgré que notre département, et Bill en particulier, communiquent souvent avec le commissariat en ce qui concerne les grandes lignes des politiques. On a surtout eu des communications depuis le lancement du programme puisqu'il y a aujourd'hui une enquête sur le programme, étant donné que plusieurs abonnés se sont plaints. Ce qui est tout à fait bien. On répond aux questions et aux inquiétudes des consommateurs. C'est ce qu'il faut faire, et comme la commissaire l'a indiqué hier, elle devrait avoir son rapport d'ici la fin de l'année.

La sénatrice Verner : On sait à quel point le développement des technologies se fait à la vitesse grand V. Comment pouvez-vous vous assurer que les données dépersonnalisées que vous transmettez ne font pas l'objet de couplage? À l'intérieur du Canada, c'est probablement plus facile de le faire, mais si ces données sortaient du pays, comment pensez-vous que vous pourriez vous prémunir d'une utilisation différente de ce pour quoi vous aviez bâti votre programme?

M. Bibic : Ce qu'on doit faire tous les jours à notre département de sécurité, c'est de sécuriser nos réseaux. On ne fait que ça et on a plusieurs réseaux. De temps en temps, cela arrive qu'il y ait des brèches, mais dans notre cas, il n'y a rien de majeur. Il faut s'assurer, dès qu'il y a une brèche, que cela se répare immédiatement et, encore, le commissariat a établi des exigences à cet effet. S'il y a une brèche, il faut aviser les clients affectés, surtout la commissaire, déposer un rapport et le communiquer. Et on le fait.

M. Gauvin : J'aimerais mettre l'accent sur le fait qu'aucune information n'est divulguée à des tiers. Donc, pour qu'il y ait une corrélation entre de l'information obtenue en vertu du programme et de l'information que l'annonceur pourrait utiliser, il faudrait qu'il y ait de l'information entre ses mains, mais il n'y a aucune information entre ses mains.

[Traduction]

Le sénateur Plett : J'ai écouté le sénateur Mercer poser ses questions sur la participation et le retrait. Je m'excuse car je suis peut-être la personne la moins bien informée de toute la salle quand il s'agit d'Internet, d'ordinateurs, et tout cela, et je ne comprends pas du premier coup. Je veux poursuivre cette discussion.

Je m'excuse d'être arrivé un peu en retard. Peut-être que si j'étais arrivé à temps, j'aurais compris exactement ce que vous disiez ici à la page 7, « Catégories d'intérêts non sensibles ». Ensuite, six d'entre elles sont barrées par des X. Qu'est-ce que cela veut dire? Pourquoi sont-elles barrées? Ne font-elles pas partie de votre programme normal?

M. Bibic : Si vous me permettez de revenir à la page 7 à l'intention du sénateur, comme je l'ai dit dans mon exposé, un pilier de ce que nous faisons est que nous acheminons des annonces en fonction de ces catégories d'utilisation très générales. J'avais un exemple hypothétique d'un abonné de Bell Mobilité qui

to look for a car. Hypothetically, perhaps the day before he had been on the Toyota website. Because we know that he was on autoTRADER.ca, and we know he went on the Toyota website, we can infer — potentially improperly — that that individual is interested in cars. We classify this individual as being interested in automobiles so that if a car manufacturer wants to deliver a targeted ad to this individual, we can deliver that functionality. That's the concept.

On page 7, we show some of the categories that we assign people to so that advertisers can build profiles. What we do not collect and use and allow advertisers to build target profiles around is political affiliation, adult content, health information, et cetera — those things that are crossed out — including, very importantly, content aimed at children.

Senator Plett: Just to be clear, if I were not to opt out, I would never get any of that type of information popping up on my screen, is that what you are saying?

Mr. Bibic: Correct. We would not allow, for example, a toy manufacturer to come to us — when a Bell Mobility subscriber visits ctv.ca, we would not allow a toy manufacturer to pop up on that site a toy ad based on the fact that a Bell Mobility subscriber tends to visit cartoon sites.

Imagine if Bill's young child were on an iPad and all day long was searching the Web for cartoon sites. All of a sudden, the next time Bill's child goes on any site, for example the sports site tsn.ca, because let us assume that his child is a Canadiens fan, and, all of a sudden, a toy ad pops up because we know Bill's child is always on cartoon sites, we do not allow any of that to happen.

Senator Plett: That speaks to one of the concerns that I have with regard to opting in and opting out. I asked the Privacy Commissioner yesterday about opting in as opposed to opting out. I guess that alleviates some of my concern.

If we go back over to page 15, further to Senator Mercer's question, you have the relevant targeted ads, the opt-out option and then "Save" and "Cancel." What if I don't respond to this? This is something that you are sending me and I can now opt out. What if I don't do anything? What happens if I don't do anything?

Mr. Bibic: Then the Bell Mobility subscriber in that case is in the program.

Senator Plett: If I don't specifically opt out, I am in.

avait visité le site autoHEBDO.ca pour chercher une voiture. Hypothétiquement, peut-être que la veille, il avait visité le site web de Toyota. Parce que nous savons qu'il a visité ces deux sites, nous en déduisons — peut-être à tort — que cette personne s'intéresse aux voitures. Nous le classons dans la catégorie des gens qui s'intéressent à l'automobile et si un fabricant de voitures veut envoyer une publicité ciblée à cette personne, nous lui fournissons cette fonctionnalité. Voilà le concept.

À la page 7, nous montrons certaines catégories dans lesquelles nous classons les gens pour que les annonceurs puissent établir des profils. Il y a certains renseignements que nous ne compilons pas et nous ne permettons pas aux annonceurs de s'en servir pour établir des profils ciblés. Ce sont l'affiliation politique, le contenu pour adulte, l'information sur la santé, et cetera. Ces catégories sont donc barrées et, ce qui est très important, cela comprend le contenu destiné aux enfants.

Le sénateur Plett : Pour être bien clair, si je ne me retire pas du programme, aucune annonce relative à ce type d'information n'apparaîtra sur mon écran. C'est bien ce que vous dites?

M. Bibic : C'est exact. Nous ne permettrons pas, par exemple, à un fabricant de jouets de venir nous voir — quand un abonné de Bell Mobilité visite le site ctv.ca, nous ne permettrons pas à un fabricant de jouets de faire apparaître sur ce site une annonce de jouets fondée sur le fait que l'abonné de Bell Mobilité a tendance à visiter des sites de dessins animés pour enfants.

Imaginez que le jeune enfant de Bill utilise un iPad toute la journée pour visualiser des dessins animés sur Internet. Tout à coup, la prochaine fois que l'enfant de Bill visite un site quelconque, par exemple le site de sports tsn.ca, parce que supposons que son enfant est un partisan des Canadiens, une annonce de jouets apparaît tout à coup sur l'écran parce que nous savons que l'enfant de Bill passe son temps sur des sites de dessins animés. Nous ne permettrons pas à ce scénario de se réaliser.

Le sénateur Plett : Cela répond à l'une de mes préoccupations pour ce qui est d'adhérer à un programme ou de s'en retirer. J'ai interrogé hier la commissaire à la protection de la vie privée sur le scénario de l'adhésion à un programme par opposition au retrait. Je suppose que cela dissipe en partie mon inquiétude.

Revenons maintenant à la page 15. Dans la ligne des questions du sénateur Mercer, nous avons ici les publicités pertinentes ciblées, l'option de retrait et ensuite les boutons « Enregistrer » et « Annuler ». Qu'arrive-t-il si je ne donne pas suite à cela? C'est quelque chose que vous m'envoyez et je peux m'en retirer. Qu'arrive-t-il si je ne fais rien?

M. Bibic : Alors l'abonné de Bell Mobilité participe au programme.

Le sénateur Plett : Si je ne choisis pas expressément de me retirer, je participe.

Mr. Bibic: That is correct. Under opt-out programs like that, as the Privacy Commissioner mentioned yesterday, it becomes essential — and it is essential in all cases — to be transparent and to notify customers. We have done it multiple times and in multiple ways.

Senator Plett: You will get us the information on how many people opted out, but I am sure that many people ignore some of the stuff that comes in. So they are automatically in the program.

Would it not be just as easy, instead of having that opt-out icon, to have an opt-in icon so that now I am intentionally asking you to send that to me as opposed to the other way around?

Mr. Bibic: That is a good question. For the honourable senator, I go back to the Privacy Commissioner's testimony from yesterday where she highlighted the balance that takes place between, on the one hand, respect for privacy, which is very important, and, on the other hand, business needs and innovation.

The pillars are if the information that we are going to use are very sensitive, like geolocation — going back to my exchange with senator — then opt in is the requirement under the law. If the information is aggregated and non-sensitive, then opt out is acceptable. That is, again, because of that balance between privacy and business needs and innovation.

With our program with opt out, senator, we are respecting privacy while leveraging our networks in an efficient and effective way. We are trying to compete with the companies, in terms of targeted advertising that you see on page 16, who, in all cases but one, when they do similar things, also have an opt-out mechanism.

One of the key principles for a company like Bell is to make sure that everyone respects the law — that goes without saying — and that there is symmetrical and equal application of the law. These companies that have opt out for similar programs are doing it, in our view, in an entirely appropriate way and we want to do it the same way because we are competing with them. One company, in particular, does not even give you the ability to opt out, let alone opt in.

Senator Plett: So I don't do anything and now I am in the program. Three months from now, I decide I am getting too much of this stuff popping out and I am tired of it. What are my options for opting-out down the road? You are probably not going to send me that same thing again and give me another option, are you?

M. Bibic : C'est bien cela. Dans le cadre de programmes avec option de retrait comme celui-ci, comme l'a dit hier la commissaire à la protection de la vie privée, il est essentiel — et c'est essentiel dans tous les cas — d'être transparent et d'aviser les clients. Nous l'avons fait à de multiples reprises et de nombreuses manières.

Le sénateur Plett : Vous nous fournirez l'information sur le nombre de gens qui se sont retirés, mais je suis sûr que beaucoup de gens ne tiennent aucun compte de certains messages qui leur sont envoyés. Ils participent donc automatiquement au programme.

Ne serait-il pas tout aussi facile, au lieu d'avoir cette option de retrait, d'avoir une option de participation, de sorte que je vous demanderais délibérément de m'envoyer tout cela, au lieu que ce soit l'inverse?

M. Bibic : C'est une bonne question. Je reviens au témoignage donné hier par la commissaire à la protection de la vie privée. Elle a expliqué l'équilibre entre, d'une part, le respect de la vie privée, qui est très important, et, d'autre part, les besoins des entreprises et l'innovation.

Les lignes directrices stipulent que si l'information que nous allons utiliser est très sensible, comme la géolocalisation — pour revenir à mon échange avec le sénateur —, alors l'option de participation est exigée par la loi. Si l'information est générale et non sensible, alors l'option de retrait est acceptable. Je répète que c'est en raison de cet équilibre entre le respect de la vie privée et les besoins des entreprises et l'innovation.

Dans le cas de notre programme avec option de retrait, sénateur, nous respectons la vie privée tout en utilisant la puissance de notre réseau de manière efficiente et efficace. Nous essayons de rivaliser, sur le plan de la publicité ciblée, avec les compagnies qui figurent à la page 16 et qui, dans tous les cas sauf une, utilisent aussi pour des programmes semblables le mécanisme de retrait.

L'un des principes clés pour une compagnie comme Bell est de s'assurer que chacun respecte la loi — cela va sans dire — et qu'il y ait application symétrique et égale de la loi. Les compagnies qui ont un mécanisme de retrait pour des programmes semblables procèdent, à notre avis, de manière tout à fait appropriée et nous voulons procéder de la même manière parce que ce sont nos concurrents. Une compagnie en particulier ne vous donne même pas la possibilité de vous retirer, sans même parler de décider de participer.

Le sénateur Plett : Donc, je ne fais rien et je participe maintenant au programme. Dans trois mois, je décide que je reçois trop de ces annonces qui ne cessent de surgir sur mon écran et je suis tanné de cela. Quelles sont mes options pour me retirer à l'avenir? Vous n'allez probablement pas me renvoyer tout cela encore une fois et me donner de nouveau la même option, n'est-ce pas?

Mr. Abbott: To use the opt-out process, the opt-out has to be persistent, effective and always available at any time.

I want to get the first premise of what you are saying; namely, that you are getting too much stuff — I think you are saying too much advertising. The reality is that whether you are in the program or not, you will get the same amount of advertising. You will not get empty black squares on the Internet. If it is not an ad that is targeted to be more relevant to you, then you will get the lululemon ad or something else. It will always be there. I thought that was the premise.

Senator Plett: I appreciate that.

Mr. Abbott: If you are saying that you did not want to receive relevant ads, that you had justifiable concerns —

Senator Plett: I bought my Ford and I don't need it anymore.

Mr. Abbott: Fair enough. That opt-out is always there. You can go to the Bell.ca page, and it is above the fold on our home page. Right below the main banner is what you saw: “relevant ads.” You click there and get information about relevant ads. You click again, you're at the opt-out page. You put in your cell phone number and you make your simple choice.

There are two fairly simple paragraphs there trying to balance providing concise, understandable information without being too general, and then there is a very clear choice that you can make there. And you can do that at any time, whether now or three or six months from now. It is there whenever you want.

Mr. Bibic: I would add that many customers understandably use this functionality, but we have what is called a self-serve portal for clients called MyBell. You go on there and log in, and you have all your services, accounts and how much you are paying. Right on the MyBell portal there is an ability to opt out. You can set your marketing preferences for in, out — any line of business. It is right there.

Senator Demers: This may be a different question, but it all seems to boil down to the same thing. When we talk about privacy, our technology today has gotten to the point where — we will stay in Canada but let us go to North America — you seem to have no privacy. We saw Snowden and we have young kids who are 16, 17, 18 and get on their computer and they get to the point where they can hack, if that is the right word for me to use here, is being done. What level are you at to really protect Canadians from that possibility? The competition is enormous, as you know. You are in competition with so many powerhouses today. Where are you situated — I am sure you work at it on a daily basis — to protect the lives of a lot of Canadians?

M. Abbott : Pour utiliser le processus de retrait, le mécanisme de retrait doit être persistant, efficace et disponible en tout temps.

J'en reviens à ce que vous avez dit au début, à savoir que vous recevez trop d'annonces — je pense que c'est ce que vous avez dit. La réalité est que, peu importe que vous participiez ou non au programme, vous recevrez exactement le même nombre d'annonces. Vous n'aurez pas de fenêtres vides sur vos pages Internet. Si ce n'est pas une annonce qui est ciblée pour être pertinente pour vous, alors vous recevrez l'annonce de lululemon ou de quelque chose d'autre. Elle sera toujours là. Je pensais que c'était établi au départ.

Le sénateur Plett : Je comprends cela.

M. Abbott : Si vous dites que vous ne voulez pas recevoir d'annonces pertinentes, que vous avez des inquiétudes justifiées...

Le sénateur Plett : J'ai acheté ma voiture Ford et je n'en ai plus besoin.

M. Abbott : Très bien. Cette option de retrait est toujours là. Vous pouvez aller à la page Bell.ca et cela se trouve dans la partie supérieure de notre page d'accueil. Tout juste sous le bandeau principal, vous pouvez lire : « Publicités pertinentes ». Vous cliquez là et vous obtenez l'information sur le programme de publicités pertinentes. Vous cliquez de nouveau et vous vous retrouvez sur la page de retrait. Vous inscrivez votre numéro de téléphone portable et vous faites ce choix très simple.

Il y a là deux paragraphes assez simples dans lesquels on s'efforce de fournir une information concise et compréhensible sans que ce soit trop général, et ensuite il y a un choix très clair que vous pouvez faire. Et vous pouvez le faire en tout temps, que ce soit aujourd'hui ou dans trois mois ou dans six mois. C'est toujours à votre disposition.

M. Bibic : J'ajoute que beaucoup de clients utilisent cette fonctionnalité, ce qui est compréhensible, mais nous avons ce que nous appelons un portail libre-service pour les clients qui s'appelle MyBell. Vous allez là et vous faites une ouverture de session et vous avez tous vos services, vos comptes, le montant que vous payez. Sur ce portail MyBell, il y a l'option de retrait. Vous pouvez établir vos préférences de marketing pour n'importe quel secteur d'activité. Tout est là.

Le sénateur Demers : C'est peut-être une autre question, mais il semble qu'on en revienne toujours là. Quand on parle de protection de la vie privée, la technologie d'aujourd'hui en est au point où — disons au Canada, mais cela vaut pour toute l'Amérique du Nord — on semble ne plus avoir de vie privée. On a vu l'affaire Snowden et nous avons des adolescents de 16, 17 ou 18 ans qui se servent de leur ordinateur pour faire du piratage informatique, si je peux me permettre d'utiliser cette expression. Où en êtes-vous pour ce qui est de protéger vraiment les Canadiens contre cette possibilité? La concurrence est féroce, comme vous le savez. Vous avez de nos jours des concurrents formidables. Où vous situez-vous — je suis sûr que vous y travaillez quotidiennement — pour ce qui est de protéger la vie privée des Canadiens?

We circulate a lot with people and some have discovered their life was not totally protected, and it came out not necessarily the same as Bell, but other companies, too. Where do you stand? It has become so powerful and strong, where do you stand on that to really protect the lives of Canadians?

Mr. Bibic: That is an excellent question, honourable senator. There is a multi-faceted answer.

It starts first with providers — carriers — working on their own and in conjunction with regulatory agencies and governments to do several things. One is education; education is key. We educate our customers, working in concert with governments, provincial and federal, in education. We support organizations like MediaSmarts, a not-for-profit organization whose mission is to educate young people on the dangers and perils when they use that great thing called the Internet. Education is a key part of it, and we are all for education.

There is also securing our networks. I am sure it is the same with all the major carriers but certainly with Bell, there is a big, dedicated team that works around the clock to make sure there are no denial-of-service attacks or hacking. We implement countermeasures constantly in that constant battle with hacking. Of course, government and law enforcement agencies do that as well.

Those are the two aspects.

The third aspect is to have a robust, well-considered, principled privacy law in the country, both federally and provincially. Then governments work with providers, and we have public policy discourse like this. It is designed to have laws — and we should have laws — that do what the Privacy Commissioner talked about: respecting privacy, because it is primordial, and understanding that the digital economy is crucial to any modern economy, especially one like ours. We want to balance those things. In the law, we want to implement appropriate principles that allow companies to do what they need to do to move forward and allow our economy to grow while respecting privacy at all times.

Those are the three things: security, education, and robust, well-principled laws.

Senator Demers: That is a great answer.

Senator MacDonald: Sorry I was a little late this evening, but I was at another committee. Thank you for your patience.

Nous rencontrons beaucoup de gens et certains ont découvert que leur vie n'est pas totalement protégée et ce n'est pas nécessairement le cas uniquement de Bell, d'autres compagnies sont en cause aussi. Où en êtes-vous? C'est devenu tellement puissant. Dans quelle mesure êtes-vous capable de protéger vraiment la vie privée des Canadiens?

M. Bibic : C'est une excellente question, honorable sénateur. La réponse comporte de multiples facettes.

Cela commence par les fournisseurs — les entreprises de télécommunications — qui travaillent à leur propre compte et conjointement avec les organismes de réglementation et les gouvernements pour faire plusieurs choses. Premièrement, l'éducation. L'éducation est la clé. Nous faisons l'éducation de nos clients, travaillant de concert avec les gouvernements provinciaux et fédéral dans le domaine de l'éducation. Nous appuyons des organisations comme MediaSmarts, une organisation sans but lucratif dont la mission est de faire l'éducation des jeunes gens sur les dangers et les périls auxquels ils s'exposent quand ils utilisent cette chose merveilleuse qu'on appelle Internet. L'éducation est un élément clé et nous sommes tous en faveur d'une meilleure éducation.

Il y a aussi la sécurisation de nos réseaux. Je suis sûr que toutes les grandes entreprises de télécommunications en font autant, mais chose certaine, chez Bell, il y a une équipe dotée d'un effectif important qui se consacre à cette tâche 24 heures sur 24 pour s'assurer qu'il n'y ait aucun déni de service ni piratage. Nous prenons constamment des contre-mesures dans cette bataille incessante contre le piratage informatique. Bien sûr, les agences gouvernementales et policières en font autant.

Ce sont les deux aspects.

Le troisième aspect, c'est d'avoir une législation sur la protection de la vie privée qui soit solide, bien réfléchi, fondée sur des principes, autant au niveau fédéral que provincial. Et puis les gouvernements travaillent de concert avec les fournisseurs et nous avons des tribunes d'affaires publiques comme celle-ci. Il faut avoir des lois pour faire exactement ce que disait la commissaire à la protection de la vie privée : respecter la vie privée, parce que c'est primordial, et comprendre que l'économie numérique est cruciale pour toute économie moderne, surtout une économie comme la nôtre. Nous voulons mettre ces deux éléments en équilibre. Dans la loi, nous voulons mettre en pratique des principes appropriés qui permettent aux compagnies de faire ce qu'elles doivent faire pour aller de l'avant et favoriser la croissance de notre économie, tout en protégeant la vie privée en tout temps.

Ce sont donc les trois éléments : la sécurité, l'éducation, et des lois solides fondées sur de bons principes.

Le sénateur Demers : C'est une excellente réponse.

Le sénateur MacDonald : Je m'excuse d'avoir été un peu en retard ce soir, mais j'étais à un autre comité. Je vous remercie pour votre patience.

You mentioned those three principles, but there is a fourth one I think we should talk about: profit. This relevant advertising program is not a public service; it is about making money. There is no question about that. You are a private corporation, so you should want to make money. You are using the data collected from all of your subscribers to make money. Why not give some of that money back to your subscribers for the information they provide you with in order to make that money?

As an example, in an American trial in Austin, Texas, AT&T offered potential customers a faster fibre Internet network at a lower cost of \$79 a month instead of \$99 if a customer allowed AT&T to use Web browsing information to provide tailored ads to the customer. As far as I know, none of this is being considered in the Canadian context. Do you think it should or should not be considered? Would Bell consider returning something back to their customers?

In terms of privacy, it is like putting the toothpaste back in the tube. I think privacy is a hard thing to chase down, but people understand money, too.

Mr. Bibic: To answer the honourable senator's question, there are multiple ways of delivering value to a customer. I suspect in that AT&T's case, the program might be using sensitive information in a way that opt-in might have been required. So you want to encourage people to opt in and, in a particular local market, it was an inducement in some form of a discount for customers to opt in to get a bigger mass of customers. I think it was directed to one market and probably done on a test basis. I am not sure; that is my hunch from the example you raised.

In other cases, yes we seek to monetize our networks because we literally invest billions every year in our network. BCE's capital budget on a yearly basis is over \$3.5 billion, and that goes into networks and building fibre-optic Internet. Take Quebec City, for example. Quebec City is the most wired city in terms of fibre optics directly to the home in North America because Bell went in and built fibre into 259,000 homes in Quebec City. It is all wired up.

When you make investments like that, you take a big risk. It is a profit-generating enterprise since we seek to make money, but we can only continue to do that if we continue to generate a return on those investments.

In this case, the value is that a community like Quebec City went from having fast cable Internet to now having fast cable Internet and super-fast telco Internet and is one of the most digitally savvy industries in North America.

Vous avez évoqué ces trois principes, mais il y en a un quatrième que nous devrions aborder à mon avis : le profit. Ce programme de publicité pertinente n'est pas un service public; il s'agit de faire de l'argent. Il n'y a aucun doute là-dessus. Vous êtes une entreprise privée et vous voulez normalement faire de l'argent. Vous utilisez les données recueillies de l'ensemble de vos abonnés pour faire de l'argent. Pourquoi ne pas remettre une partie de cet argent à vos abonnés pour vous avoir fourni l'information qui vous permet de faire cet argent?

Je donne l'exemple d'un projet pilote américain à Austin, au Texas. La compagnie AT&T a offert aux clients intéressés un réseau Internet par fibre optique plus rapide au coût inférieur de 79 \$ par mois au lieu de 99 \$, si le client autorisait AT&T à utiliser les renseignements sur la navigation Internet pour fournir aux clients des publicités taillées sur mesure. À ma connaissance, rien de cela n'est envisagé dans le contexte canadien. Croyez-vous que cela devrait ou non être envisagé? Est-ce que Bell envisagerait de remettre une partie des profits à ses clients?

Pour ce qui est du respect de la vie privée, c'est comme d'essayer de remettre le dentifrice dans le tube. Je pense qu'il est difficile de protéger la vie privée, mais les gens comprennent aussi cet argument qu'est l'argent.

M. Bibic : Pour répondre à la question du sénateur, il y a de nombreuses manières de donner de la valeur à un client. Je soupçonne que dans le cas d'AT&T, le programme utilise des renseignements sensibles de sorte qu'il était peut-être nécessaire de demander aux clients de participer au programme. On veut donc encourager les gens à participer et, dans un marché local particulier, l'incitatif a pris la forme d'un rabais pour les clients qui décident de participer, afin d'obtenir un plus grand nombre de clients. Je pense que cela visait un seul marché et que c'était probablement un projet pilote. Je n'en suis pas certain; c'est ce que je soupçonne, d'après l'exemple que vous avez donné.

Dans d'autres cas, oui, nous cherchons à rentabiliser nos réseaux parce que nous investissons littéralement des milliards de dollars chaque année dans notre réseau. Le budget d'immobilisations annuel de BCE est supérieur à 3,5 milliards de dollars et cet argent est investi dans les réseaux et Internet à fibre optique. Prenons par exemple la ville de Québec. Québec est la ville la plus câblée en Amérique du Nord, en termes du nombre de maisons desservies directement par fibre optique, parce que Bell a installé des câbles de fibre optique desservant 259 000 maisons à Québec. La ville est complètement câblée.

Quand on fait pareils investissements, on prend de grands risques. Nous sommes une entreprise qui cherche à faire de l'argent, mais nous pouvons seulement continuer d'en faire si nous continuons à obtenir un rendement sur nos investissements.

Dans cet exemple, la valeur ajoutée est qu'une collectivité comme Québec est passée d'Internet rapide par câble à un réseau super rapide pour Internet et les télécommunications et compte l'un des secteurs numériques les plus avancés en Amérique du Nord.

This is a way of delivering value to customers, as well.

Senator MacDonald: That is great if you live in Quebec City, but I don't live in Quebec City.

Senator Verner: I do.

The Chair: So does the chair, and I am controlling the mic.

Senator MacDonald: We've all seen the numbers for the big three in Canada, the billions of dollars they're making annually. I think your investment is pretty secure in getting a return.

Is the solution, in order to protect the consumer, that the only way you can do this is for people to opt in if you pay for them to opt in?

Mr. Bibic: Again, it comes down to that balance that I mentioned before. I return to my Quebec City example. That was the first city that we built fibre-to-home networks to. Of course, we are expanding that. Gatineau is now on the list, and we've built fibre-to-the-node and fibre-to-the-home networks in Montreal and Toronto. Ottawa we launched in September, with our Fibe Internet service.

I use that as an example, but the point is that \$3.5 billion goes into expanding that network. On the wireless side, which is really what the program is about, it is about delivering a world-leading network.

If you take our mobile service, in the fourth quarter of 2013 — so I'm talking about October, November, December — price reductions numbered in the dozens as we went through the end of the year, as the wireless companies — in particular, the large three that you were mentioning were competing with each other, to the point where our wireless pricing in Canada — and this is germane to your AT&T example — is lower than in the United States. That is a phenomenal accomplishment, if you think of a market with 300 million people and one with 30 or 33 million people. It costs the same amount of money, essentially, to build a wireless network in Canada in terms of building a concrete pad, putting up a tower, attaching the electronics, building the fibre networks, except that when we do it for the same price as when AT&T does it, they get a target market, an addressable market that is 10 times bigger than ours. Yet, despite the same cost structure, we have lower pricing.

That is another way. The point is that there is a lot that goes into the value. It is pricing; it is having world-leading networks; it's having accessibility. We have 98 per cent of the Canadian population — rural areas included, obviously — with access to world-leading networks.

C'est une autre manière de donner de la valeur ajoutée aux consommateurs.

Le sénateur MacDonald : C'est très bien quand on vit à Québec, mais moi, je n'habite pas à Québec.

La sénatrice Verner : Moi j'y habite.

Le président : La présidence aussi, et c'est moi qui contrôle le micro.

Le sénateur MacDonald : Nous avons tous vu les chiffres pour les trois grands au Canada, les milliards de dollars qu'ils font chaque année. Je pense que le rendement sur votre investissement est assez solide.

Est-ce que la seule solution, pour protéger le consommateur, est de le payer pour l'inciter à participer?

M. Bibic : J'en reviens encore une fois à cet équilibre que j'ai déjà évoqué. Je reviens à mon exemple de la ville de Québec. C'est la première ville dans laquelle nous avons installé un réseau de fibre optique jusqu'au domicile. Nous poursuivons bien sûr notre lancée. Gatineau est la ville suivante sur la liste et nous avons installé des réseaux de fibre optique jusqu'au nœud et de fibre optique jusqu'au domicile à Montréal et à Toronto. À Ottawa, nous avons lancé en septembre notre service Internet par fibre.

Je dis tout cela à titre d'exemple, mais ce qu'il faut retenir, c'est que 3,5 milliards de dollars sont investis pour étendre ce réseau. Pour le sans-fil, qui est en fait visé par ce programme, il s'agit de mettre au point un réseau à l'avant-garde mondiale.

Prenons l'exemple de notre service sans fil. Au quatrième trimestre de 2013 — donc octobre, novembre et décembre —, il y a eu des dizaines de baisses de prix vers la fin de l'année alors que les compagnies de sans-fil, en particulier les trois grands que vous avez évoqués, se livraient une concurrence féroce, au point que nos prix pour le sans-fil au Canada — c'est pertinent à votre exemple d'AT&T — sont plus bas qu'aux États-Unis. C'est une réalisation phénoménale, quand on compare un marché de 300 millions de personnes et un marché de 30 ou 33 millions de personnes. Il en coûte essentiellement le même montant pour établir un réseau sans fil au Canada, pour couler un socle de béton, ériger une tour, installer les dispositifs électroniques, bâtir les réseaux de fibre, sauf que si cela nous coûte le même prix que pour AT&T, eux le font pour rejoindre un marché-cible 10 fois plus important que le nôtre. Pourtant, en dépit du fait que nous avons la même structure de coût, nous avons des prix plus bas.

C'est un autre point de vue. Ce qu'il faut retenir, c'est qu'il y a beaucoup d'éléments qui entrent en jeu dans la valeur ajoutée : les tarifs; le fait d'avoir des réseaux de calibre mondial; l'accessibilité. Nous rejoignons 98 p. 100 de la population canadienne — incluant évidemment les régions rurales — qui a accès à des réseaux à l'avant-garde mondiale.

Senator MacDonald: This is a complicated topic. Lower pricing doesn't necessarily mean a lower bill at the end of the month. We know that, as Canadians see it. It is very expensive in this country. We go all over the world. I see cell bills in Europe and America, and our cell bills are very expensive in Canada. The average person is paying a lot of money for cell usage in this country; there is no doubt about that.

Senator Housakos: I would like to ask our guests tonight if they can comment on the following: Clearly, Canadian companies are regulated by the Privacy Act. We have PIPEDA and we have the Privacy Commissioner. But are Canadian consumers at risk from American companies like Google and Amazon with regard to their privacy issues and privacy data? What kind of dangers do Canadian consumers face from American companies and foreign companies that are somewhat more difficult for Canadian governments to regulate?

Mr. Bibic: Clearly, a multitude of international companies provide services to Canadians over the top. When I say "over the top," using digital means like the Internet. We have some listed here on page 16. The companies on page 16, of course, are large, reputable companies that, by and large, make themselves comply with Canadian law. They have been investigated as well. In some cases, they have had to adjust things, and they have.

There are other sites that are fly-by-night sites, and Canadians are at risk. They are at risk because these sites are fly-by-night, to start with. The Privacy Commissioner mentioned one example yesterday. It is unenforceable because they are beyond the bounds of the jurisdiction of the Privacy Commissioner and they are not about to make themselves within the bounds. So there is a risk there.

There was an exchange yesterday with the Privacy Commissioner where the suggestion was made that maybe there is a difference between an entity like Facebook and an entity like Bell, because consumers buy Bell services; and for Canadians, having access to mobile service is a necessity, whereas Facebook is a social media site and you can choose to be a member of the site or not. The same goes with Bell Canada.

However, in the case of Bell Canada, if a customer wants to subscribe to our services — and we dearly hope that they do — once they are a customer of ours, we then give them a choice. You can be part of the program or you can't. We want you as a cellphone user and we also want you as part of the program. But if you don't want to be part of the program, it doesn't mean that we kick you off as a Bell Mobility user; whereas with Facebook, you are either in or you are out.

Le sénateur MacDonald : C'est une question compliquée. Des prix plus bas ne se traduisent pas nécessairement par une facture d'un montant moindre à la fin du mois. Nous le savons et les Canadiens le voient bien. C'est très coûteux dans notre pays. Nous allons partout dans le monde. Je vois des factures de téléphone sans fil en Europe et aux États-Unis et nos factures sont très élevées au Canada. Le Canadien moyen paye beaucoup d'argent pour utiliser un téléphone cellulaire; il n'y a aucun doute là-dessus.

Le sénateur Housakos : Je voudrais demander à nos invités de ce soir de commenter la situation suivante : Il est clair que les compagnies canadiennes sont réglementées par la Loi sur la protection des renseignements personnels. Nous avons la LPRPDE et nous avons le Commissariat à la protection de la vie privée. Mais les consommateurs canadiens sont-ils menacés par des compagnies américaines comme Google et Amazon quant à la protection de leur vie privée et de leurs renseignements personnels? Quels dangers menacent les Canadiens de la part des compagnies américaines et étrangères que les gouvernements canadiens ont un peu plus de mal à réglementer?

M. Bibic : Évidemment, une foule de compagnies internationales fournissent aux Canadiens des services par contournement. Je veux dire par là en utilisant des méthodes numériques comme Internet. Nous en avons énuméré quelques-unes à la page 16. Les compagnies qui figurent à la page 16 sont bien sûr de grandes compagnies de bonne réputation qui, dans l'ensemble, s'engagent à respecter la loi canadienne. Elles ont également fait l'objet d'enquêtes. Dans certains cas, il leur a fallu apporter des ajustements et elles l'ont fait.

Il y a aussi d'autres sites qui sont sans scrupule et les Canadiens sont exposés à des risques. Il y a des risques, tout d'abord parce que ces entreprises sont malhonnêtes. La commissaire à la protection de la vie privée en a donné un exemple hier. On ne peut faire appliquer la loi parce que ces entreprises ne relèvent pas de la compétence du Commissariat à la protection de la vie privée et ne sont pas disposées à respecter la loi. Il y a donc un risque.

Dans un échange hier avec la commissaire à la protection de la vie privée, on a dit qu'il y a peut-être une différence entre une entité comme Facebook et une entité comme Bell, parce que les consommateurs achètent les services de Bell; et pour les Canadiens, l'accès à un service sans fil est une nécessité, tandis que Facebook est un média social et l'on peut choisir d'en être membre ou non. On peut en dire autant de Bell Canada.

Toutefois, dans le cas de Bell Canada, si un client veut s'abonner à nos services — et nous espérons grandement qu'il le fasse —, une fois qu'il devient notre client, nous lui donnons alors un choix. Vous pouvez faire partie du programme ou vous en retirer. Nous voulons vous avoir comme consommateur de téléphone cellulaire et nous voulons aussi de vous comme participant au programme. Mais si vous ne voulez pas participer au programme, cela ne veut pas dire que nous allons vous mettre à la porte comme consommateur de Bell Mobilité; tandis qu'avec Facebook, c'est tout l'un ou tout l'autre.

I wouldn't call this a luxury either. If you take a company like Google, it is a search engine. Google has the vast majority of the market share for search engines. If you think about being on the Internet, it is essentially not useable unless you have a search engine to filter everything that's there and direct you to where you want to go. Imagine if Google said, "You either let us use your information or you cannot use our search engine at all." That would be even more of a necessity than subscribing to Bell Mobility service. So I didn't quite understand that answer.

But to get to the core point, or the beginning of the question: Yes, we are at risk. Reputable companies, whether in Canada or externally, will comply with the law, and fly-by-nights won't.

Senator Housakos: My last question goes back to the crux of what this is all about. The Privacy Commissioner alluded to it yesterday. What we'd like to do is help contribute to this debate to try to find that balance between making sure that Canadian telecom companies are not suffocated and they have the opportunity to develop this marketing resource. I'm certain there are tons of Canadians who want the opportunity to have a relevant advertising program at their fingertips and in front of their eyeballs, because we cannot change the fact that people like to buy and sell things. Yet, it is also imperative, and many Canadians are concerned that they have safeguards in place to ensure that our basic privacy issues are protected.

I would like to have your opinion with regard to the Privacy Act and with regard to PIPEDA. Is this legislation in place right now? We're also in the process right now of tabling Bill S-4, which will upgrade PIPEDA and the Privacy Act.

Are these sufficient pieces of information to ensure that individual privacy is protected and, at the same time, Canadian corporations are able to develop this advertising tool, both for the benefit of Canadian companies and for the benefit of consumers? If it is not sufficient, what other suggestions do you have, to this committee and to government, about putting forward legislation that will give that balance in the marketplace?

Mr. Bibic: We think that, at its core, the Privacy Act as it is today is a robust piece of legislation that strikes the appropriate balance. It does not mean that any law can't be fine-tuned as you learn more and as time evolves. As the honourable senator alluded to, there is Bill S-4 right now, and we heard the Privacy Commissioner's support for Bill S-4.

Je ne dirais pas non plus que c'est un luxe. Si l'on prend une compagnie comme Google, c'est un moteur de recherche. Google possède la presque totalité du marché des moteurs de recherche. Quand on veut naviguer sur Internet, c'est essentiellement inutilisable à moins d'avoir un moteur de recherche pour filtrer cette masse de données et vous diriger vers la page recherchée. Imaginez si Google disait : « Vous nous laissez utiliser vos renseignements ou bien vous ne pourrez pas utiliser notre moteur de recherche. » Ce serait une nécessité, encore plus que de s'abonner à Bell Mobilité. Je n'ai donc pas très bien compris cette réponse.

Mais pour aller au cœur du sujet, ou pour revenir au début de la question : Oui, nous sommes exposés à un risque. Les compagnies de bonne réputation, au Canada ou à l'étranger, respectent la loi, tandis que les compagnies sans scrupule ne le font pas.

Le sénateur Housakos : Ma dernière question porte sur le nœud de toute cette affaire. La commissaire à la protection de la vie privée y a fait allusion hier. Nous aimerions contribuer à ce débat en tentant de trouver cet équilibre entre s'assurer que les compagnies canadiennes de télécommunications ne soient pas suffoquées et qu'elles aient la possibilité de développer cette ressource de marketing. Je suis certain qu'il y a une foule de Canadiens qui veulent avoir la possibilité de disposer d'un programme de publicités pertinentes qui apparaissent sous leurs yeux, car nous ne pouvons rien changer au fait que les gens aiment acheter et vendre des choses. Pourtant, il est aussi impératif, et beaucoup de Canadiens s'en inquiètent, de mettre en place des sauvegardes pour protéger notre droit fondamental à la vie privée.

Je voudrais avoir votre opinion sur la Loi sur la protection des renseignements personnels et sur la LPRPDE. Cette loi est-elle en vigueur actuellement? Nous sommes aussi en train de déposer le projet de loi S-4, qui fera une mise à jour de la LPRPDE et de la Loi sur la protection des renseignements personnels.

Ces documents sont-ils suffisants pour garantir que la vie privée des particuliers soit protégée et, en même temps, que les sociétés canadiennes soient en mesure de mettre au point cet outil de publicité, à la fois à l'avantage des compagnies canadiennes et des consommateurs? S'ils ne sont pas suffisants, avez-vous des suggestions à faire au comité et au gouvernement quant à d'éventuels projets de loi qui établiraient cet équilibre sur le marché?

M. Bibic : Nous croyons qu'à la base, la Loi sur la protection des renseignements personnels telle qu'elle existe aujourd'hui est une loi solide qui établit un juste équilibre. Cela ne veut pas dire qu'une loi ne peut pas être retouchée à mesure que le temps passe et qu'on en apprend davantage. Comme le sénateur l'a dit, nous aurons maintenant le projet de loi S-4 et nous avons entendu la commissaire à la protection de la vie privée dire qu'elle appuie ce projet de loi.

Again, for us, it is that balance between privacy and business needs and innovation. We heard the Privacy Commissioner support Bill S-4 in the sense that, to her, it seemed to strengthen to her satisfaction the privacy element of that. We understand that.

For us, we certainly don't think that Bill S-4 impedes innovation. I think it would continue, even if passed, to have the law strike the appropriate balances.

Senator Greene: I would like to return to the line of questioning begun by Senator MacDonald. It was very interesting, actually.

Right now, we receive advertising that is tailored for us unless we opt out; am I right?

Mr. Bibic: Right now, the program provides for that functionality, but it is just in its infancy.

Senator Greene: Sure. What is wrong with the principle of paying for that information that you use, that we have given you, to enable you to make extra money? There is nothing wrong with that. What is wrong with the principle of requiring you to do that?

Mr. Bibic: To the previous line of questioning on this, there are different ways of delivering value. One is payment from person A to person B. Another way of extracting value is delivering better service, and we feel we do that.

If many people opted out, that would be a signal to us that we would have to shut down the service or else it would be useless, or deliver value and functionality in a different way. Again, it's that balance. People are being notified. They're aware of it. Some are opting out when they're uncomfortable and some are quite comfortable.

Senator Greene: I think a lot of people don't understand that they can opt out. I honestly didn't until just today. I think that is going to be new to a lot of people. I think most people who receive your ads are in, whether they know it or not. Most of them didn't even know it.

I don't mind receiving ads tailored to me, I think, but in return for that, if they're tailored for me on the basis of my information, why shouldn't I receive a bonus of some kind over those people who decided not to sell you their personal information?

Mr. Bibic: Again, the core principles are notification, in the sense of education; opt out; and when the information is non-sensitive. If the information is very sensitive and targeted in that sense and people weren't opting in, we might need an inducement. Every company will have to judge for themselves what they need to do.

Je répète que, pour nous, il faut trouver l'équilibre entre la protection de la vie privée et les besoins des entreprises et l'innovation. Nous avons entendu la commissaire appuyer le projet de loi S-4 en ce sens que, pour elle, celui-ci semble renforcer à sa satisfaction la protection de la vie privée. Nous comprenons cela.

Quant à nous, nous ne croyons assurément pas que le projet de loi S-4 nuise à l'innovation. Je pense que, même s'il était adopté, la législation continuerait d'établir le juste équilibre.

Le sénateur Greene : Je voudrais revenir à la série de questions posées par le sénateur MacDonald. C'était en fait un échange fort intéressant.

Actuellement, nous recevons des publicités taillées sur mesure pour nous, à moins de nous retirer du programme; est-ce bien cela?

M. Bibic : À l'heure actuelle, le programme permet cette fonctionnalité, mais il vient juste de commencer.

Le sénateur Greene : Bien sûr. Qu'y a-t-il de mauvais dans le principe consistant à payer pour cette information que vous utilisez, que nous vous avons donnée, et qui vous permet de faire plus d'argent? Il n'y a rien de mal là-dedans. Qu'y a-t-il de mauvais dans le principe voulant qu'on vous oblige à le faire?

M. Bibic : Pour revenir aux questions précédentes là-dessus, il y a différentes manières de donner de la valeur. Premièrement, la personne A peut payer la personne B. Une autre manière d'extraire de la valeur consiste à fournir un meilleur service et nous estimons que nous le faisons.

Si beaucoup de gens se retiraient, cela nous donnerait le signal que nous devrions fermer le service, sous peine qu'il devienne inutile, ou donner au client de la valeur et des fonctionnalités de manières différentes. J'en reviens à cet équilibre. Les gens sont avisés. Ils sont au courant. Certains choisissent de se retirer s'ils ne sont pas à l'aise, tandis que d'autres sont tout à fait à l'aise.

Le sénateur Greene : Je pense que beaucoup de gens ne comprennent pas qu'ils peuvent se retirer. Franchement, je ne le savais pas avant aujourd'hui. Je pense que ce sera nouveau pour bien des gens. La plupart des gens qui reçoivent vos publicités participent au programme, en connaissance de cause ou à leur insu. La plupart ne sont même pas au courant.

Je n'ai pas d'objection à recevoir des pubs taillées sur mesure pour moi, mais en retour, si elles sont ciblées en fonction de mes renseignements, pourquoi ne recevrais-je pas une prime quelconque, par rapport aux gens qui ont décidé de ne pas vous vendre leurs renseignements personnels?

M. Bibic : Encore une fois, les principes de base sont le fait d'aviser les gens, de faire leur éducation; le retrait; et le fait que les renseignements ne sont pas sensibles. Si l'information était très sensible et ciblée et que les gens ne participaient pas, il nous faudrait peut-être un incitatif. Chaque compagnie devra juger de ce qu'elle doit faire.

Senator Greene: Maybe there should be two levels of the use of information. One would be the basic one, the one you're using now, but if somebody wanted ads that were even more targeted, maybe they could give you more information, and you could deliver better ads.

Mr. Bibic: I agree that if we were using information that was more particular, more sensitive and more real-time than what is being used as part of the program and required users to opt in but very few people opted in, then what's the value to an advertiser of a program if 100,000 subscribers opt in out of a base of 5 million? Zero. In that case we would have to think of an inducement. An inducement might be a rebate on a bill or a free phone. I don't know what it might be. It would be for each company to judge how to encourage customers to come in.

With the existing program, which is highly aggregated, non-sensitive information, we're on the side of the principles where you notify and you provide an opt-out option.

The Chair: The committee will have to address the issue of the report next week. We are talking about Bill C-31, the budget implementation bill, on Tuesday. On Wednesday, we will have officials from CRTC and Industry Canada, on Bill C-31.

Senator Mercer: Before we go, I wanted to go back to your opening statement prior to the start of this meeting. I hope that the steering committee will examine the possibility of us having an opportunity to have a study of the sharing of data that we've heard about in the last couple of days.

About 1.2 million requests have been made to telecommunications companies; that's what we're told in the media today. I think it is incumbent upon us to examine that to find out who is sharing the data and what kind of data is being shared. I'm not questioning the legality of it; I just think it's important that Canadians feel comfortable and understand that company X, whether it be Bell, TELUS, EastLink, whoever the company is, we need to know. I think Canadians would feel more comfortable knowing what data is being shared, how often, and who is requesting that data.

Senator Housakos: To answer the question, Senator Mercer, we had a discussion with the chair prior to the meeting tonight and we came to the conclusion that it is highly appropriate to ask the questions you put on the table, but we thought it would be better to do it under the right auspices. We have a question of reference here from the chamber that was very specific, and we thought it would be only fair to our guests tonight that we focused in on that.

Senator Mercer: I don't want to presume what the steering committee will recommend, but I hope that the steering committee will do this as quickly as possible.

Le sénateur Greene : Peut-être devrait-il y avoir deux niveaux d'utilisation de l'information. D'abord le niveau de base, celui que vous utilisez actuellement, mais si quelqu'un voulait des publicités encore plus ciblées, peut-être pourrait-il alors vous donner plus d'information et vous pourriez lui envoyer de meilleures pubs.

M. Bibic : Je conviens que si nous utilisons de l'information plus précise, plus sensible et plus en temps réel que ce que nous faisons dans le cadre du programme et si nous exigeons que les utilisateurs décident de participer, mais que très peu de gens le faisaient, alors quelle serait la valeur d'un tel programme pour un annonceur si 100 000 abonnés décidaient d'y participer sur un effectif de cinq millions? Zéro. En pareil cas, il nous faudrait songer à un incitatif qui pourrait prendre la forme d'un rabais sur la facture ou d'un téléphone gratuit. Je ne sais pas. Ce serait à chaque compagnie de juger de quelle manière encourager les clients à participer.

Avec le programme existant, qui est fondé sur une information très globale et non sensible, nous respectons les principes en avisant les gens et en leur donnant l'option de retrait.

Le président : Le comité devra se pencher la semaine prochaine sur la question du rapport. Mardi, nous discuterons du projet de loi d'exécution du budget, le C-31. Mercredi, nous recevrons des fonctionnaires du CRTC et d'Industrie Canada au sujet du projet de loi C-31.

Le sénateur Mercer : Avant de partir, je voulais revenir à votre déclaration préliminaire, avant le début de la séance. J'espère que le comité directeur examinera la possibilité de nous donner l'occasion de faire une étude sur le partage des données dont nous avons entendu parler ces deux derniers jours.

Environ 1,2 million de demandes ont été faites aux compagnies de télécommunications; c'est ce que nous apprenons dans les médias aujourd'hui. Je pense qu'il nous incombe d'examiner cela pour découvrir qui partage les données et quel genre de données est partagé. Je ne mets pas en doute la légalité de cette pratique; je trouve seulement qu'il est important que les Canadiens se sentent à l'aise et qu'ils comprennent que la compagnie X, que ce soit Bell, TELUS, EastLink ou quoi que ce soit, se livre à cette pratique. Nous devons le savoir. Je pense que les Canadiens se sentiraient plus à l'aise de savoir quelles données sont partagées, à quelle fréquence et qui en fait la demande.

Le sénateur Housakos : Pour répondre à la question, sénateur Mercer, nous avons eu une discussion avec le président avant la réunion de ce soir et nous en sommes arrivés à la conclusion qu'il est tout à fait pertinent de poser les questions que vous venez de poser, mais il nous a semblé qu'il serait préférable de le faire sous les auspices appropriés. Nous avons un ordre de renvoi du Sénat qui est très précis et il nous a semblé équitable pour nos témoins de nous concentrer là-dessus.

Le sénateur Mercer : Je ne veux pas anticiper sur la recommandation du comité directeur, mais j'espère qu'il procédera le plus rapidement possible.

Senator Housakos: You should bring it to the chamber as a whole.

The Chair: When we report, if there is a need to continue the study, we can do it from the steering committee. As you know, this is a proposal from a member of the committee to study this issue, so I am quite open to the fact that we might be doing it. When we get to report stage on this issue, we can debate it at that time.

(The committee adjourned.)

Le sénateur Housakos : Vous devriez aborder la question au Sénat proprement dit.

Le président : Quand nous ferons rapport, s'il est nécessaire de poursuivre l'étude, nous pourrons en décider au comité directeur. Comme vous le savez, c'est un membre du comité qui a proposé d'examiner cette question et je suis donc ouvert à la possibilité de le faire. Quand nous en serons à l'étape du rapport sur cette question, nous pourrons en débattre.

(La séance est levée.)

WITNESSES

Tuesday, April 29, 2014

Office of the Privacy Commissioner of Canada:

Chantal Bernier, Interim Privacy Commissioner of Canada;

Regan Morris, Legal Counsel, Legal Services, Policy and Research Branch.

Wednesday, April 30, 2014

Bell Canada:

Mirko Bibic, Executive Vice-President and Chief Legal and Regulatory Officer;

William Abbott, Senior Counsel and Bell Privacy Ombudsman;

Philippe Gauvin, Senior Counsel.

TÉMOINS

Le mardi 29 avril 2014

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada :

Chantal Bernier, commissaire intérimaire à la protection de la vie privée du Canada;

Regan Morris, conseiller juridique, Direction des services juridiques des politiques et de la recherche.

Le mercredi 30 avril 2014

Bell Canada :

Mirko Bibic, vice-président exécutif et chef des affaires juridiques et réglementaires;

William Abbott, avocat principal et responsable de la protection de la vie privée.

Philippe Gauvin, avocat principal.