

Rapport de conformité 2015

**Programme de
responsabilité
Choix de pub de NCP**



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Programme de responsabilité

Choix de pub de NCP

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) – organisme national indépendant d'autoréglementation de l'industrie de la publicité – veillent au développement et à la gestion des mécanismes d'application du programme Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (DAAC). Le travail de conformité de NCP vise à assurer que les entreprises participantes satisfont aux exigences établies dans les principes d'autoréglementation de la publicité comportementale en ligne de la DAAC (les principes). De plus amples détails sur le Programme de responsabilité Choix de pub de NCP sont disponibles à normespub.com/choixdepub.

Figurent parmi les responsabilités de NCP en vertu du programme Choix de pub de la DAAC (le programme de la DAAC) :

- La vérification des sites Web et des pratiques des entreprises participantes afin de s'assurer qu'ils sont conformes aux principes;
- L'acceptation et le traitement des plaintes des consommateurs concernant une non-conformité éventuelle avec les principes;
- Une étroite collaboration avec les entreprises participantes pour leur permettre de se conformer, et
- La publication de rapports de conformité.

Table des matières

Avant-propos	1
Aperçu	2
Constatations	4
Plaintes des consommateurs en 2015	7
Entreprises participant au programme Choix de pub de la DAAC	9
Principes canadiens d'autoréglementation de la publicité comportementale en ligne	10
Au sujet de la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne	11

Dans le présent Rapport, les expressions « publicité comportementale en ligne (PCL) », « publicité ciblée par centres d'intérêt » et « publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne » sont utilisées de façon interchangeable.

Avant-propos

Le maintien de la confiance des consommateurs dans la publicité est essentiel. L'industrie canadienne de la publicité reconnaît depuis longtemps le besoin de s'autoréglementer de manière responsable, raison pour laquelle notre organisme, Les normes canadiennes de la publicité (NCP), a été créé il y a plus de 50 ans.

Le 21^e siècle est témoin de changements profonds dans l'univers de la publicité, notamment avec l'explosion de la publicité en ligne – ce qui donne lieu à de nouvelles perspectives et à de nouveaux défis à la fois pour l'industrie et pour les consommateurs. La publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne est devenue une forme de plus en plus populaire de publicité en ligne. Sur le plan des opportunités, ce type de publicité offre aux consommateurs des publicités en lien avec leurs centres d'intérêt et aux annonceurs, un moyen de joindre efficacement leur marché cible. Cependant, vient avec ces opportunités le défi, pour l'industrie, d'assurer la protection de la vie privée des consommateurs.

Les principes fondamentaux d'une publicité ciblée par centres d'intérêt responsable consistent à offrir aux consommateurs une transparence et un contrôle. Les consommateurs doivent savoir à quels moments ils reçoivent de la publicité ciblée par centres d'intérêt et doivent pouvoir décider s'ils veulent la recevoir ou non. Ces principes sont conformes aux lois canadiennes régissant la protection de la vie privée et aux raisons pour lesquelles l'industrie, par l'entremise de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (la DAAC), a établi des principes directeurs pour une publicité ciblée par centres d'intérêt responsable et a mis en œuvre le programme canadien Choix de pub de la DAAC (le programme de la DAAC) en 2013.

Au cours de la dernière année, l'impulsion entourant le programme de la DAAC s'est intensifiée et le nombre d'entreprises participantes s'établit désormais à 65. La participation au programme de la DAAC est volontaire et témoigne de manière concrète de l'engagement d'une entreprise envers les Principes canadiens d'autoréglementation de la publicité comportementale en ligne de la DAAC (les principes).

À la lumière du rôle que joue NCP en tant qu'organisme national d'autoréglementation de

l'industrie de la publicité, la DAAC lui a demandé de développer et de gérer des mécanismes de conformité pour son programme. NCP a accepté d'assumer cette responsabilité et a mis sur pied le Programme de responsabilité Choix de pub, dont le fonctionnement est indépendant du programme de la DAAC. Nos responsabilités comprennent la vérification et l'évaluation des activités de publicité ciblée par centres d'intérêt des entreprises participantes, l'acceptation et le traitement des plaintes des consommateurs à l'encontre de ce type de publicité et la production d'un rapport sur nos constatations et nos recommandations.

Pour nous aider à mettre sur pied le Programme de responsabilité Choix de pub de NCP, nous avons bénéficié des conseils judicieux de nos collègues américains. Aussi, nous tenons à remercier M^{me} Genie Barton, vice-présidente et directrice du Programme de responsabilité de la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne et des Initiatives de marketing mobile du *Council of Better Business Bureaus* et son équipe pour leur collaboration, leur soutien et leurs encouragements.

NCP complétait récemment sa première série d'examens en vertu du programme de la DAAC. Lors de ces premiers examens, NCP a eu pour principal objectif de s'assurer que les entreprises participantes disposaient des structures requises pour se conformer totalement aux principes de la DAAC.

Figurent dans les pages qui suivent nos constatations. NCP se dit très satisfait des réponses extrêmement positives qu'il a reçues de la part des entreprises participantes à la suite des recommandations qu'il a formulées. Nous les remercions de la collaboration, de l'engagement et de l'enthousiasme dont elles ont fait preuve en vue de satisfaire aux exigences du programme de la DAAC.



Linda J. Nagel

Présidente et chef de la direction

Les normes canadiennes de la publicité

Le 16 décembre 2015

Aperçu

Il s'agit du premier rapport de conformité produit par Les normes canadiennes de la publicité (NCP) en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub. Lorsque nous avons entrepris notre examen des entreprises qui participent (les entreprises participantes) au programme Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (le programme de la DAAC), nous avons tout de suite constaté que bon nombre d'entre elles avaient déjà mis en œuvre des programmes d'autoréglementation américains (par le biais de la *Digital Advertising Alliance* [DAA] américaine ou de la *Network Advertising Initiative* [NAI]) ou le programme européen (par le biais de l'*European Interactive Digital Advertising Alliance* [EDAA]). Ces programmes datent d'avant le programme de la DAAC. Bien que leur objectif soit de contribuer à assurer une transparence et un contrôle par le consommateur à l'égard de la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne, leurs exigences diffèrent – ce qui donne lieu à des défis de mise en œuvre pour les entreprises qui exercent leurs activités dans plusieurs pays.

L'assurance de la conformité avec les exigences de la législation obligatoire régissant la protection de la vie privée au Canada – la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) – était prioritaire dans le développement du programme de la DAAC et du Programme de responsabilité Choix de pub de NCP. Le programme de la DAAC a été conçu pour être conforme au cadre législatif et aux lignes directrices fournis à l'industrie par le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada.

À cet égard, NCP a examiné les sites Web des entreprises participantes afin de s'assurer que les mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur suivants y sont présents lorsque requis par les principes :

- **Avis** – Le principe de transparence exige des entreprises participantes qu'elles fournissent un avis aux utilisateurs qui inclut : une description explicite de leurs pratiques de collecte et d'utilisation des données en matière de publicité ciblée par centres

d'intérêt, une déclaration d'adhésion aux principes de la DAAC ainsi qu'un hyperlien qui permet aux utilisateurs de refuser la collecte et l'utilisation des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

- **Avis renforcé** – Le principe de transparence exige également un hyperlien clair, explicite et bien visible (avis renforcé) sur chaque page Web où des données sont recueillies et/ou utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt. L'avis renforcé doit renvoyer à de l'information qui comporte un avis à l'intention des consommateurs sur la collecte ou l'utilisation par des tiers de données sur le site Web, à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, ainsi qu'un mécanisme de retrait. L'avis renforcé doit être bien visible et devrait être situé au-dessus de la ligne de flottaison de la page Web afin que les visiteurs du site le voient dès qu'ils accèdent au site.
- **Mécanisme de retrait** – Le principe de contrôle par le consommateur exige des entreprises participantes qu'elles offrent aux consommateurs la possibilité d'exercer leur choix quant à la collecte et à l'utilisation des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Au 30 novembre 2015, NCP complétait sa première série d'examens des sites Web de près de 80 % des entreprises participant au programme de la DAAC. Étant donné que de nombreuses entreprises possèdent plusieurs sites, les examens de NCP ont porté sur plus de 200 sites Web. À la fin de chaque examen, NCP a envoyé à l'entreprise participante ses constatations détaillées, identifiant les aspects qui requièrent des mesures correctives, et lui a demandé une réponse dans un délai déterminé.

Au moment de publier le présent rapport, NCP avait envoyé ses constatations et recommandations à 32 entreprises participantes. Les recommandations de NCP visant des mesures correctives ont été très bien accueillies. De nombreuses entreprises ont déjà apporté les modifications requises et sont désormais conformes aux principes portant sur l'avis et le choix, alors que d'autres entreprises élaborent actuellement un plan pour rendre leurs sites Web conformes.

Évolution

Alors que la première série d'examen par NCP des entreprises participantes a porté sur les aspects du programme de la DAAC mentionnés ci-dessus, NCP rappelle à chacune d'elles de revoir périodiquement ses pratiques de collecte et d'utilisation des données en regard des principes de la DAAC et des lois canadiennes régissant la protection de la vie privée. Les entreprises participantes et les autres entreprises qui font de la publicité ciblée par centres d'intérêt doivent s'assurer que leurs sites Web comportent, dans leur déclaration de confidentialité, une description de leurs pratiques de collecte et d'utilisation des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt; un avis bien visible à l'intention des consommateurs lorsque des données sont

recueillies ou utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt ainsi qu'un mécanisme de retrait facile à utiliser pour toutes les parties qui procèdent à une collecte de données sur leurs sites Web.

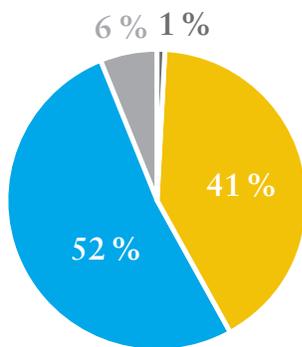
Au cours des prochains mois, NCP complétera son premier examen de la totalité des sites Web des entreprises participantes et continuera de vérifier auprès d'elles si elles mettent en œuvre ses recommandations.

À la fin du premier trimestre de 2016, NCP délaissera l'examen des structures en place pour évaluer les résultats du programme de la DAAC, dont la transparence et les mécanismes de contrôle offerts lors de la diffusion de publicités ciblées par centres d'intérêt ainsi que l'expérience des consommateurs avec ces derniers.

Catégories d'entreprises participantes

Entreprises participant au programme de la DAAC

(au 30 novembre 2015)



Propriétaire du site Tiers

Propriétaire du site + tiers
Propriétaire du site + tiers
+ prestataire de services

Nombre total des entreprises participantes : 65

Les obligations spécifiques en vertu du programme de la DAAC diffèrent selon la nature des activités en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt des entreprises participantes. Les entreprises participantes peuvent relever d'une ou de plusieurs des catégories ci-dessous.

Propriétaires de sites (sites Web tels que les éditeurs et les annonceurs)

Une entité est considérée comme un propriétaire de site si elle possède le site Web ou si elle contrôle un site Web avec lequel le consommateur interagit.

Tiers (entreprises de technologie de la publicité, telles que les réseaux publicitaires et les entreprises de données)

Une entité est considérée comme un tiers dans la mesure où elle fait de la publicité ciblée par centres d'intérêt sur le site Web d'une autre entité.

Prestataires de services

Une entité est considérée comme un prestataire de services dans la mesure où elle recueille et utilise, à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, des données de toutes ou presque toutes les adresses URL de sites Web consultées par un navigateur Web, dans le cadre de ses activités en tant que prestataire de services Internet ou d'applications logicielles de bureau comme une barre d'outil, un navigateur Internet ou d'autres applications comparables, et non pour ses autres applications ou activités.

Application des principes de la DAAC

Depuis plus de 50 ans, NCP motive et conseille les entreprises dans le but de les aider à se conformer aux dispositions de divers mécanismes d'autoréglementation de la publicité. Dans ce contexte animé par un esprit de consensus et un haut degré d'intégrité, NCP s'attend à ce que le nombre de cas de non-conformité soit faible.

En vertu du programme de la DAAC, NCP apprécie l'engagement des entreprises participantes envers les principes de la DAAC de même que leurs réponses promptes et positives aux recommandations qu'il formule en vue de la mise en œuvre de mesures correctives. En dépit de tous les efforts de NCP, dans le cas peu probable où une entreprise déciderait de ne pas se conformer à ces recommandations, NCP peut :

- informer le conseil d'administration de la DAAC, qui déterminera si l'entreprise en cause est autorisée ou non à continuer de participer au programme de la DAAC et à utiliser l'icône Choix de pub (réservée uniquement aux entreprises participant au programme de la DAAC);
- publier un rapport sur la situation, qui identifie l'entreprise en cause et le problème de non-conformité, ou
- référer l'affaire au Commissariat à la protection de la vie privée du Canada.

Constatations

1. La plupart des sociétés participantes ont pris des mesures pour mettre en œuvre le programme de la DAAC

Presque toutes les entreprises participantes ont commencé à mettre en œuvre les exigences du programme de la DAAC. Toutefois, parce que la mise en œuvre au Canada a commencé généralement après que les entreprises aient mis en œuvre les programmes américains de publicité ciblée par centres d'intérêt, la majorité d'entre elles doivent adapter leurs sites Web afin de se conformer au contexte canadien. Dans le cas des entreprises participantes qui ont déjà fait l'objet d'un examen par NCP, ce travail est en cours.

2. Les exigences du programme de la DAAC quant à l'avis renforcé ne sont pas comprises par tous

Les propriétaires de sites doivent fournir un avis renforcé « bien visible » avant ou au moment de recueillir ou d'utiliser des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt. Pour satisfaire à cette exigence, un tel avis devrait être placé « au-dessus de la ligne de flottaison » de la page Web de façon à être clairement visible par les visiteurs lorsqu'ils accèdent au site Web de l'entreprise participante.

- Bien que 75 % des propriétaires de sites qui ont fait l'objet d'un examen disposent d'un avis renforcé, seuls 25 % satisfont à l'exigence de la DAAC concernant un avis situé « au-dessus de la ligne de flottaison » de la page Web – le plus souvent sous la forme d'une bannière publicitaire ou d'un avis-éclair. Pour les autres entreprises participantes, l'avis renforcé est habituellement situé dans le pied de page et est donc souvent peu visible pour les visiteurs du site, dès leur accès à la page ou autrement lors de la collecte ou de l'utilisation de données.

Maintenant que cette exigence du programme de la DAAC a été largement communiquée aux entreprises participantes, celles-ci veillent actuellement à modifier leurs sites Web en conséquence.

3. La liste des entreprises participantes à des fins de retrait n'est souvent pas complète

Les consommateurs qui choisissent de ne pas recevoir de publicité ciblée par centres d'intérêt s'attendent à pouvoir refuser *tous* les tiers qui recueillent ou utilisent des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt sur ce site Web.

- Alors que de nombreuses entreprises participantes ont offert un mécanisme de retrait dans leur avis renforcé, 75 % des sites Web qui ont fait l'objet d'un examen par NCP n'ont pas inclus de possibilité de retrait pour toutes les entreprises qui semblent recueillir ou utiliser des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Les entreprises participantes se sont montrées réceptives aux recommandations de NCP et prennent les mesures nécessaires pour offrir, sur leurs sites Web, une possibilité de retrait pour tous les tiers qui recueillent ou utilisent des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

4. L'icône Choix de pub est un important outil d'éducation des consommateurs

L'icône Choix de pub et la mention qui l'accompagne sont des éléments importants du programme de la DAAC. L'icône a été conçue pour offrir aux entreprises participantes un mécanisme uniforme et cohérent qui témoigne de leur adhésion à un ensemble de principes reconnus visant à offrir aux consommateurs une transparence et un contrôle en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt.

- 72 % des propriétaires de sites participants ont utilisé l'icône Choix de pub et la mention Choix de pub qui l'accompagne en guise d'avis renforcé.

Bien que les entreprises participantes ne soient pas tenues d'afficher l'icône, NCP considère celle-ci comme un important outil d'éducation et de communication. La vaste majorité des entreprises participantes ont été très réceptives à la recommandation de l'utiliser.

5. Les entreprises participantes doivent intégrer des hyperliens vers le site Web du programme canadien d'autoréglementation

En vue d'offrir aux consommateurs de l'information complémentaire sur la publicité ciblée par centres d'intérêt, de nombreuses entreprises participantes incluent des hyperliens sur leurs sites Web vers des programmes d'autoréglementation. Un certain nombre d'entre elles relient leurs sites à un programme américain d'autoréglementation, mais non au programme de la DAAC.

- 58 % de toutes les entreprises participantes ont intégré un hyperlien vers un programme d'autoréglementation de la publicité ciblée par centres d'intérêt d'autres pays (soit la DAA, la NAI ou l'EDAA), mais n'ont pas inclus d'hyperlien vers le site Web de la DAAC.

On retrouve habituellement l'inclusion de ces hyperliens vers des programmes non canadiens lorsqu'une entreprise vient d'adhérer au programme de la DAAC, après avoir adhéré à un ou des programmes américains. Bien qu'il ne soit pas obligatoire d'inclure un hyperlien vers les sites Web des programmes d'autoréglementation, afin d'éviter toute confusion, NCP demande que les entreprises qui participent au programme canadien et qui souhaitent inclure un hyperlien s'assurent que celui-ci renvoie au site Web de la DAAC.

Quelques chiffres

Au moment de publier le présent rapport, 65 entreprises participaient au programme de la DAAC. NCP a examiné les sites Web de 78 % des entreprises participantes et a transmis ses constatations et ses recommandations à 49 % d'entre elles.

De toutes les entreprises participantes qui ont fait l'objet d'un examen de la part de NCP,

- 96 % ont commencé à mettre en œuvre les exigences du programme de la DAAC;
- 86 % ont inclus, le cas échéant, sur leurs sites Web les principaux éléments du programme, soit l'avis, l'avis renforcé et le mécanisme de retrait, et
- la plupart des entreprises participantes ont besoin de s'ajuster afin de se conformer entièrement aux exigences du programme de la DAAC.

Observations sur l'avis

De toutes les entreprises participantes qui ont fait l'objet d'un examen de la part de NCP,

- Près de la totalité (100 %) ont fourni une description explicite de leurs pratiques de collecte et d'utilisation des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt;
- 16 % ont inclus dans leur Politique de confidentialité une déclaration d'adhésion aux principes de la DAAC;
- 80 % ont inclus dans leur avis des hyperliens de retrait appropriés, et
- 58 % ont inclus un hyperlien vers un programme d'autoréglementation de la publicité ciblée par centres d'intérêt d'autres pays (soit la DAA, la NAI ou l'EDAA), mais n'ont pas inclus de lien vers le site Web de la DAAC.

De tous les tiers qui ont fait l'objet d'un examen de la part de NCP,

- 100 % ont inclus un avis dans leur Politique de confidentialité, et
- 100 % ont inclus dans leur avis une description explicite de leurs pratiques de collecte et d'utilisation des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Observations sur l'avis renforcé (propriétaires de sites uniquement)

De tous les propriétaires de sites qui ont fait l'objet d'un examen de la part de NCP, 75 % ont inclus un avis renforcé. De ces derniers :

- 72 % ont utilisé l'icône Choix de pub et la mention Choix de pub qui l'accompagne en guise d'avis renforcé;
- 83 % ont inclus un hyperlien vers un mécanisme de retrait;
- 77 % ont utilisé les services d'un prestataire de services approuvé par la DAAC (soit Ghostery ou TRUSTe), et
- 33 % ont inclus un avis renforcé « au-dessus de la ligne de flottaison » de la page Web.

Observations sur le mécanisme de retrait

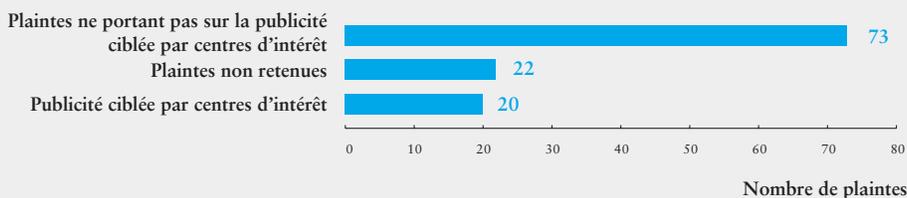
- 96 % des tiers qui ont fait l'objet d'un examen ont offert un mécanisme de retrait.
- 75 % des propriétaires de sites qui ont offert un avis renforcé n'ont pas fourni de mécanisme de retrait pour tous les tiers qui recueillent des données sur leurs sites Web à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Plaintes des consommateurs en 2015

Du 1^{er} janvier au 30 novembre 2015

De janvier à novembre 2015, NCP a reçu 115 plaintes de consommateurs qui ont été examinées en vertu de sa Procédure de traitement des plaintes contre la publicité ciblée par centres d'intérêt.

Plaintes des consommateurs en 2015 contre la publicité ciblée par centres d'intérêt



Du nombre total de plaintes soumises à NCP, 20 (ou 17 %) ont été identifiées, après examen, comme semblant ne pas respecter les principes régissant la publicité ciblée par centres d'intérêt. Toutes ces plaintes affirmaient que « l'option de retrait » ne fonctionnait pas. Dans la plupart des cas, les plaignants croyaient à tort qu'après avoir choisi de ne pas recevoir ce type de publicité, ils ne recevraient plus de publicités du tout - ce qui n'est manifestement pas le cas. L'éducation des consommateurs est donc requise. Dans plusieurs cas où les consommateurs ont compris correctement le but de l'option de retrait, NCP a pu constater qu'aucune campagne ciblée n'avait été utilisée pour présenter des publicités.

La majorité des plaintes, soit 73 (ou 63 %), portaient sur des questions qui n'enfreignent pas les principes de la DAAC. Certains consommateurs ne voulaient tout simplement plus voir de publicités dans leurs navigateurs et d'autres se sont dit préoccupés par la présence de publicités dans des services gratuits de courrier électronique ou de médias sociaux. D'autres consommateurs se sont dit préoccupés par le contenu d'une publicité ou ont craint le piratage ou les virus informatiques.

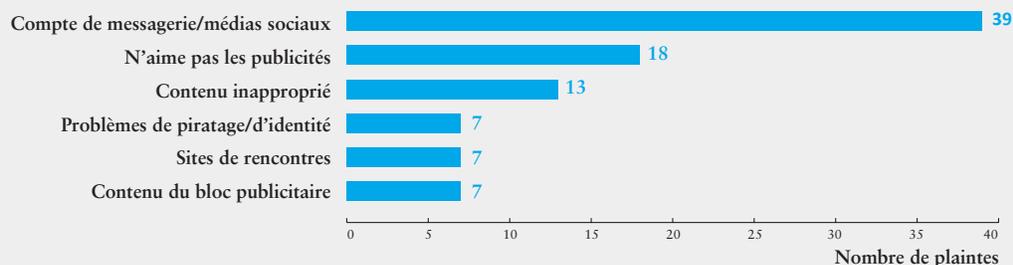
Procédure de NCP visant le traitement des plaintes des consommateurs

Un mécanisme efficace de réponse aux plaintes des consommateurs est essentiel pour maintenir la confiance du public dans la publicité. Depuis plus de 50 ans, NCP administre une Procédure de traitement des plaintes des consommateurs robuste visant à gérer les plaintes des consommateurs à l'encontre du contenu des publicités diffusées dans les médias canadiens. Les plaintes sont examinées en vertu des dispositions du *Code canadien des normes de la publicité* qui fixe les critères d'admissibilité du contenu de la publicité. De plus amples renseignements sur cette Procédure de traitement des plaintes des consommateurs et sur les Rapports des plaintes contre la publicité de NCP sont disponibles sur le site Web de l'organisme, à normespub.com.

Parallèlement à la mise en œuvre de son Programme de responsabilité Choix de pub, NCP a commencé à accepter et à juger, en vertu des principes de la DAAC, les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité ciblée par centres d'intérêt. Étant donné que les plaintes à l'encontre de la publicité ciblée par centres d'intérêt sont souvent de nature technique et portent sur les **méthodes** de collecte et d'utilisation des données plutôt que sur le **contenu** des publicités, NCP traite ces plaintes à l'aide d'une procédure distincte.

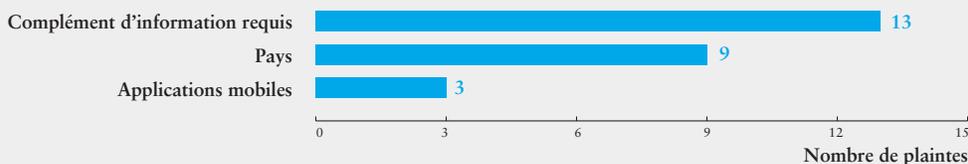
Voir normespub.com/choixdepub.

Plaintes ne portant pas sur la publicité ciblée par centres d'intérêt



NCP n'a pu donner suite à 22 plaintes (ou 19 %) pour un certain nombre de raisons, dont le fait que la publicité outrepassse la compétence de NCP – elle n'est pas canadienne ou ne s'adresse pas aux Canadiens –, la plainte concerne des publicités ciblées par centres d'intérêt diffusées dans des applications mobiles qui, elles, ne sont pas pour l'instant couvertes par le Programme de responsabilité Choix de pub de NCP, ou NCP n'a pas reçu suffisamment d'information pour donner suite à la plainte.

Plaintes non retenues



L'Alliance de la publicité numérique du Canada et le programme Choix de pub

L'Alliance de la publicité numérique du Canada (la DAAC) est un consortium d'associations canadiennes de publicité et de marketing de premier plan dont les membres partagent la volonté de livrer un programme robuste et crédible destiné à assurer une publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne responsable. Pour en savoir plus, consultez www.youradchoices.ca/fr/.

Le programme canadien Choix de pub de la DAAC (le programme de la DAAC) a été élaboré par la DAAC. Ce programme a pour but d'éduquer

les consommateurs au sujet de la publicité ciblée par centres d'intérêt et prévoit des mécanismes visant à les informer lorsqu'ils reçoivent ce type de publicité et de la possibilité pour eux de décider s'ils permettent ou non la collecte et l'utilisation de leurs données de navigation à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt. Le cadre du programme de la DAAC est énoncé dans les Principes canadiens d'autoréglementation de la publicité comportementale en ligne de la DAAC.

Associations membres de la DAAC



ASSOCIATION
DES AGENCES
DE COMMUNICATION
CRÉATIVE



POUR MIEUX RÉUSSIR SON MARKETING



CONSEIL
DES DIRECTEURS
MÉDIAS
DU QUÉBEC



L'Institut des communications
et de la publicité

Entreprises participant au programme Choix de pub de la DAAC

En novembre 2015

Accordant Media, LLC	Magnetic Media Online, Inc.	Xaxis, Inc.
Accuen Inc.	MediaMath, Inc.	Yahoo! Inc./BrightRoll Inc.
AcuityAds Inc.	Microsoft Online, Inc.	Yellow Pages Digital & Media
AdGear Technologies, Inc.	Mode Media Corporation	Solutions Limited
AdRoll, Inc.	Netflix, Inc.	Ziff Davis, LLC
Amex Canada Inc.	Oracle Corporation	
Amobee, Inc.	ownerIQ, Inc.	
AOL Canada Corp.	RadiumOne, Inc.	
ChoiceStream, Inc.	Rocket Fuel Inc.	
Criteo SA	Rogers Communications Inc.	
Dell Canada Inc.	RUN, Inc.	
Education Management Corporation	S. C. Johnson & Son, Inc.	
Enterprise Holdings, Inc.	Say Media, Inc.	
Epsilon Data Management, LLC	Taboola, Inc.	
Evolve Media, LLC	Tapad, Inc.	
Exponential Interactive, Inc.	TC Media/Transcontinental Inc.	
Eyeturn Marketing Inc.	TD Canada Trust	
Facebook, Inc.	La Banque Scotia	
Ford Motor Company of Canada, Limited	The Clorox Company of Canada, Ltd.	
Google Inc.	The Globe and Mail Inc.	
Hewlett-Packard Enterprise	The Procter & Gamble Company	
HP Inc.	The Rubicon Project, Inc.	
IBM Canada Ltd.	The TJX Companies, Inc.	
IgnitionOne, Inc.	The Trade Desk, Inc.	
Index Exchange	Tourism New Zealand	
Kellogg Canada Inc.	TubeMogul, Inc.	
Kraft Canada Inc.	Turn Inc.	
LinkedIn Corporation	Unilever Canada Inc.	
Live Nation Entertainment, Inc.	Vanguard Investments Canada Inc.	
Les Compagnies Loblaw Limitée	Wal-Mart Canada Corp.	
	xAd, Inc.	



Une copie des principes peut être téléchargée.

Principes canadiens d'autoréglementation de la publicité comportementale en ligne

Les principes établissent un cadre favorable aux consommateurs en matière de collecte de données en ligne. Ce cadre vise à faciliter la diffusion de publicités axées sur les préférences ou les centres d'intérêt des internautes, d'une manière qui soit conforme aux lois canadiennes régissant la protection de la vie privée et aux éléments clés des principes d'autoréglementation de la publicité comportementale en ligne établis par la *Digital Advertising Alliance* des États-Unis.

Éducation

Le principe d'éducation demande aux organisations de participer aux efforts visant à éduquer les personnes et les entreprises au sujet de la publicité comportementale en ligne. De plus, une campagne axée sur les consommateurs sera lancée pour aider à éduquer le public sur ce qu'est la publicité comportementale en ligne, sur les principes et sur le mécanisme de retrait.

Transparence

Le principe de transparence demande des avis clairs, explicites et bien visibles aux consommateurs au sujet des pratiques de collecte et d'utilisation des données en lien avec la publicité comportementale en ligne. Cette mesure permettra de nouveaux avis plus clairs sur la page où les données sont recueillies grâce à des liens intégrés dans ou autour des annonces, ou sur la page Web elle-même.

Contrôle du consommateur

Le principe du contrôle du consommateur offre aux consommateurs une capacité de choisir s'ils souhaitent ou non que des données soient recueillies et utilisées aux fins de la publicité comportementale en ligne. Ce choix sera disponible notamment par l'entremise d'un lien dans l'avis fourni sur la page Web où les données sont recueillies.

Sécurité des données

Le principe de sécurité des données demande aux organisations de fournir les dispositifs de sécurité nécessaires pour les données recueillies et utilisées pour la publicité comportementale en ligne et une conservation limitée de celles-ci. D'autres exigences sont en place pour aborder le traitement des données de la PCL par les fournisseurs de services en vertu de ce principe.

Données sensibles

Le principe de données sensibles prévoit l'interdiction pour les entités de recueillir des « renseignements personnels » des enfants qu'elles savent âgés de moins de 13 ans ou des sites destinés aux enfants de moins de 13 ans pour la PCL, ou faire de la PCL destinée aux enfants qu'elles savent âgés de moins de 13 ans, sauf si la collecte ou le traitement des renseignements personnels sont effectués en conformité avec la législation canadienne sur la protection de la vie privée. Il est également interdit aux entités de recueillir ou d'utiliser des renseignements personnels sensibles aux fins de la PCL sans le consentement requis par les lois canadiennes en matière de protection de la vie privée et le respect des autres exigences contenues dans ces lois.

Responsabilité

En vertu du principe de responsabilité, Les normes canadiennes de la publicité (NCP) – l'organisme indépendant d'autoréglementation de la publicité – vérifiera la conformité des entreprises qui participent au programme avec les principes établis et travaillera en étroite collaboration avec elles pour les rendre conformes. NCP accepte également les plaintes – et y répond – concernant les pratiques qui ne sont pas conformes aux principes.

Au sujet de la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne

Qu'est-ce que la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne?

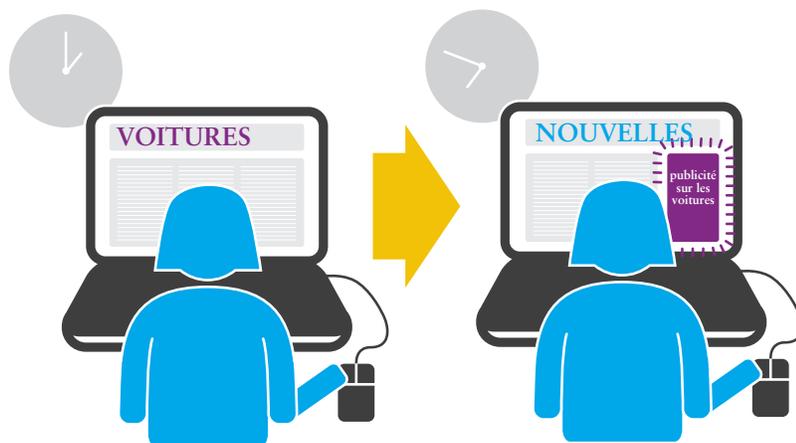
Les annonceurs veulent s'assurer de la pertinence de leurs publicités pour les consommateurs. L'un des mécanismes visant à présenter aux consommateurs des publicités qui reflètent leurs centres d'intérêt est la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne, aussi appelée « publicité comportementale en ligne (PCL) » ou « publicité ciblée ». Le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada définit la publicité ciblée par centres d'intérêt comme « le suivi et le ciblage des activités sur le Web des personnes, dans plusieurs sites et au fil du temps, afin de leur présenter des publicités adaptées à leurs intérêts présumés ». La publicité ciblée par centres d'intérêt utilise fréquemment des « témoins » pour connaître les activités de navigation des utilisateurs sur le Web.

Qu'est-ce qu'un témoin?

Un témoin est un petit fichier-texte envoyé depuis un site Web qui a été consulté par un internaute et qui a été stocké dans le navigateur de ce dernier. Le témoin facilite la collecte d'information sur les activités de navigation, telles que les consultations d'autres sites.

Comment fonctionne la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne?

Les annonceurs peuvent présenter des publicités aux consommateurs selon les intérêts présumés de ces derniers en utilisant des témoins stockés dans leur navigateur. Les exploitants de sites Web et leurs partenaires publicitaires partagent l'information qu'ils recueillent sur les activités de navigation et l'utilisent pour prédire les intérêts des utilisateurs. Les annonceurs peuvent acheter des espaces publicitaires sur les sites Web en fonction de ces données. Par exemple, les consommateurs qui consultent fréquemment des sites d'évaluation de véhicules automobiles recevront vraisemblablement plus de publicités sur les modèles de voiture spécifiques qui les intéressent. De nombreux sites Web et services en ligne reposent sur ce type de publicité pour toucher des revenus afin de ne pas facturer aux utilisateurs l'accès au contenu ou son utilisation. Les lois canadiennes régissant la protection de la vie privée exigent des entreprises de marketing qu'elles s'assurent que les consommateurs sont informés des activités en lien avec la publicité ciblée par centres d'intérêt sur les sites Web et qu'elles leur offrent la possibilité de refuser la collecte ou l'utilisation de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.



Que sont les Principes canadiens d'autoréglementation de la publicité comportementale en ligne?

Afin d'établir un cadre favorable aux consommateurs en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt, qui soit conforme aux lois canadiennes régissant la protection de la vie privée, un consortium d'associations canadiennes de marketing et de publicité de premier plan a été mis sur pied (la DAAC) et a développé des Principes canadiens d'autoréglementation de la publicité en ligne (les principes de la DAAC). Ces principes exigent des entreprises participant au programme canadien Choix de pub de la DAAC qu'elles informent clairement les consommateurs de leurs pratiques de collecte et d'utilisation de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt et qu'elles leur offrent un moyen d'exercer un meilleur contrôle sur les types de publicité qu'ils voient.

Qu'est-ce que l'icône Choix de pub? Choix de pub

L'un des éléments centraux du programme de la DAAC est l'icône cliquable, facilement identifiable, qui renvoie à de l'information sur le contrôle que peuvent exercer les utilisateurs sur la publicité ciblée par centres d'intérêt. L'icône témoigne de la détermination des entreprises participant au programme de la DAAC d'assurer un environnement en ligne favorable aux consommateurs. Lorsqu'il clique sur l'icône, l'utilisateur peut identifier les entreprises qui lui présentent de telles publicités et lire une description des pratiques de collecte et d'utilisation des données de chacune d'elles. L'icône doit également relier les utilisateurs à un mécanisme qui leur permet de refuser des publicités ciblées par centres d'intérêt de la part de ces entreprises.

Au sujet des Normes canadiennes de la publicité

Créées en 1957, Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de l'industrie de la publicité. Les membres de NCP – des annonceurs, des agences de publicité, des entreprises médiatiques et des fournisseurs de premier plan – sont déterminés à soutenir une autoréglementation responsable et efficace.

ASC administre le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) – principal outil d'autoréglementation de la publicité. Le *Code* fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et offre une procédure permettant d'accepter et d'examiner les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité et d'en faire rapport. Les plaintes sont jugées par des conseils bénévoles indépendants, composés de représentants chevronnés de l'industrie et du public.

En outre, NCP offre des services de pré-approbation de la publicité dans cinq catégories réglementées dans le but d'aider les annonceurs à se conformer aux lois, règlements et lignes directrices en vigueur. NCP administre également plusieurs initiatives d'autoréglementation de la publicité, dont l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, le Programme de responsabilité Choix de pub et les Lignes directrices volontaires nationales en matière de publicité automobile.

Coordonnées

Bureau de Toronto

Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8

Tél. : 416 961-6311

info@normespub.com
www.normespub.com

Bureau de Montréal

Les normes canadiennes de la publicité
2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8

Tél. : 514 931-8060



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité