



Communiqué de presse

LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ PUBLIENT LE *Rapport de conformité 2015 : Programme de responsabilité Choix de pub de NCP*

TORONTO, le 16 décembre 2015 – Les normes canadiennes de la publicité (NCP) publiaient plus tôt aujourd’hui leur premier rapport de conformité en vertu du *Programme de responsabilité Choix de pub de NCP*. Ce Rapport souligne les progrès réalisés par les entreprises participant au Programme Choix de pub (programme de la DAAC) de l’Alliance de la publicité numérique du Canada (la DAAC) au cours de la dernière année.

NCP assume le volet Responsabilité du programme de la DAAC. Dans le cadre de son premier examen, NCP a évalué les sites Web des entreprises qui participent au programme de la DAAC (les entreprises participantes) dans le but de déterminer si les structures requises étaient en place pour informer les Canadiens que des données sur leurs activités de navigation sont utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d’intérêt en ligne et qu’ils peuvent exercer un contrôle sur l’utilisation de ces données. Plus précisément, NCP a eu pour objectif premier de s’assurer que les sites Web des entreprises participantes disposent des mécanismes requis pour offrir aux consommateurs une transparence et un contrôle en matière de publicité ciblée par centres d’intérêt. L’examen de NCP a porté sur plus de 200 sites Web, ce qui représente près de 80 % des entreprises qui participent au programme de la DAAC.

Principales constatations

- Toutes les entreprises participantes ont commencé à mettre en œuvre les exigences du programme de la DAAC.
- Parce que de nombreuses entreprises participantes ont déjà mis en œuvre les exigences de programmes semblables aux États-Unis et en Europe, la plupart d’entre elles doivent adapter leurs sites Web afin de répondre aux exigences du programme canadien :
 - un avis situé « au-dessus de la ligne de flottaison de la page Web » (un avis qui est clair, explicite et bien visible lorsqu’un utilisateur accède à un site Web) lorsque des données sont recueillies et utilisées à des fins de publicités ciblées par centres d’intérêt, et
 - l’offre d’un mécanisme de « retrait » de la part de toutes les parties qui recueillent ou utilisent des données à des fins de publicité ciblée par centres d’intérêt.
- La majorité (72 %) des exploitants de sites Web, tels que les éditeurs et les propriétaires de sites Web d’entreprise, ont eue recours à l’icône distinctive Choix de pub pour informer les internautes de leur utilisation de la publicité ciblée par centres d’intérêt. Bien que l’utilisation de cette icône par les entreprises participantes soit facultative, NCP la considère comme un outil d’éducation et de communication important auprès des consommateurs et invite toutes les entreprises participantes à l’utiliser.
- Les entreprises participantes intègrent souvent des hyperliens vers des programmes d’autoréglementation de la publicité ciblée par centres d’intérêt, qui permettent aux consommateurs d’en savoir plus sur ce type de publicité. De toutes les entreprises participantes, 58 % ont inclus un hyperlien vers un programme d’autoréglementation de la publicité ciblée par centres d’intérêt des États-Unis ou d’Europe, mais non vers le site Web du programme canadien

de la DAAC. Bien que ce lien ne soit pas obligatoire, NCP demande aux entreprises participantes qui souhaitent fournir de l'information complémentaire d'inclure un lien vers le site Web de la DAAC.

À la fin de son examen, NCP a envoyé aux entreprises participantes ses constatations détaillées, identifiant les aspects qui requièrent des mesures correctives, et leur a demandé une réponse dans un délai déterminé. « Les recommandations de NCP ont été très bien accueillies », déclare M^{me} Linda Nagel, présidente et chef de la direction des Normes canadiennes de la publicité. « Nous apprécions le très haut niveau de collaboration des entreprises participantes. Elles sont engagées à respecter les principes directeurs du programme de la DAAC, qui prévoient d'offrir aux consommateurs une transparence et un contrôle en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt. »

Dans le cadre de son mandat de conformité, NCP accepte et juge également les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité ciblée par centres d'intérêt. De janvier à novembre 2015, NCP a reçu 115 plaintes de consommateurs qui ont été examinées en vertu de sa Procédure de conformité de la publicité comportementale en ligne. Au total, 20 plaintes (ou 17 %) ont été identifiées comme semblant ne pas respecter les principes régissant la publicité ciblée par centres d'intérêt et alléguaient que « l'option de retrait » ne fonctionnait pas. Dans la plupart des cas, les consommateurs ont cru à tort qu'ils ne recevraient plus du tout de publicités après avoir choisi de refuser la publicité ciblée par centres d'intérêt. « Bien que les consommateurs soient de plus en plus sensibilisés à l'existence du programme Choix de pub de la DAAC, l'industrie a encore du travail à faire pour que le programme et l'icône Choix de pub soient connus et bien compris », d'ajouter M^{me} Nagel.

Pour plus d'information sur les constatations du Rapport, vous pouvez consulter la version anglaise [ASC AdChoices Accountability Program: 2015 Compliance Report](#) disponible sur le site Web de NCP, à normespub.com. La version française suivra sous peu.

Le Programme de responsabilité Choix de pub de NCP

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) – organisme national indépendant d'autoréglementation de la publicité – veillent au développement et à la gestion des mécanismes de conformité du programme Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (la 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 [aussi appelée publicité ciblée par centres d'intérêt] de la DAAC (les principes). De plus amples détails sur le Programme de responsabilité Choix de pub de NCP sont disponibles en ligne sur la page Web [Procédure de vérification de la conformité de la publicité comportementale en ligne de NCP](#).

De nombreuses entreprises participant au programme ont déjà mis en œuvre les exigences de programmes semblables aux États-Unis et en Europe.

Pour plus d'information, veuillez communiquer avec :

Danielle Lefrançois,
Directrice des communications
Tél. : 514 931-8060, poste 260
danielle.lefrancois@normespub.com