

# Programme de responsabilité Choix de pub de NCP

## Rapport de conformité 2016

*Les normes canadiennes de la publicité assument le volet Responsabilité  
du programme Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada.*



Choix de pub  AdChoices 



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité

## Table des matières

Avant-propos	1
Sommaire 2016	2
Faits saillants de 2016	3
Conseils pour se conformer au programme Choix de pub de la DAAC	3
Conclusions détaillées	4
Conformité générale – Transparence et contrôle par le consommateur	4
Conformité des tiers aux principes de transparence et de contrôle par le consommateur	5
Conformité des propriétaires de sites aux principes de transparence et de contrôle par le consommateur	6
Plaintes des consommateurs en 2016	9
Q et R avec une responsable de la conformité du Programme de responsabilité Choix de pub de NCP	11
Annexe I : Principes de la DAAC	12
Annexe II : Entreprises participantes en 2016	13
Annexe III : Associations membres de la DAAC	14
Annexe IV : Méthodes d'examen de NCP	15
Annexe V : Programme Choix de pub de la DAAC et sommaire des exigences	16

## Programme de responsabilité Choix de pub de NCP

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) – organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité – veillent à la gestion et à l'exploitation du volet Responsabilité du programme Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (la DAAC). Ce programme en est un d'autoréglementation de l'industrie pour la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne, qui ressemble aux programmes mis en œuvre au sein de l'Union européenne et aux États-Unis. Le travail de conformité de NCP vise à assurer que les entreprises participantes satisfont aux exigences fixées par les *Principes d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne* de la DAAC (les principes de la DAAC). De plus amples détails sur le Programme de responsabilité Choix de pub de NCP sont disponibles en ligne à [normespub.com/choixdepub](http://normespub.com/choixdepub).

### Figurent parmi les responsabilités de NCP en vertu du programme Choix de pub de la DAAC :

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

Tout au long du 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 indifféremment.

N.d.T. : Il est à noter que l'acronyme PCL est utilisé pour désigner toutes ces expressions, et ce, dans le but d'alléger le texte et de simplifier la lecture du rapport.

**Il s'agit de notre deuxième rapport de conformité annuel en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub de NCP. Le présent rapport expose en détail nos conclusions à l'issue de notre évaluation, en 2016, des progrès réalisés par les entreprises participantes quant au respect de leurs engagements en vertu du programme Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (le programme Choix de pub de la DAAC). Ce programme, qui a été élaboré de façon à être uniforme avec les lois canadiennes régissant la protection de la vie privée, aide les entreprises à s'assurer que leurs publicités ciblées par centres d'intérêt en ligne satisfont aux attentes des consommateurs en matière de protection de vie privée, notamment en ce qui a trait à la transparence et au contrôle.**

Les conclusions détaillées fournies documentent la croissance tant de la participation au programme Choix de pub de la DAAC que de la conformité des entreprises participantes avec les *Principes d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne* de la DAAC.

Lors de l'évaluation de NCP, de nombreuses entreprises participantes nous ont fait part des difficultés qu'elles ont à répondre à toutes les exigences du programme et des ressources importantes qu'exige une mise en œuvre réussie. De plus, nous nous sommes rendu compte que la courbe d'apprentissage était longue et qu'une diligence continue s'imposait afin que les entreprises participantes puissent continuer de se conformer au programme. Aussi, NCP salue ces participants qui ont effectué les investissements requis pour assurer le succès de la mise en œuvre du programme Choix de pub de la DAAC. Nous sommes également très satisfaits de la réponse extrêmement positive que nous avons reçue des entreprises participantes face à nos recommandations. Nous les remercions de leur coopération, de leur engagement et de l'enthousiasme dont elles font preuve en vue de satisfaire aux exigences du programme de la DAAC.

Alors que nous entamons la troisième année de notre travail d'évaluation de la conformité dans le cadre du programme Choix de pub de la DAAC, NCP entend continuer de soutenir les entreprises participantes dans leurs efforts pour à la fois atteindre et maintenir une conformité avec les exigences requises. De plus, au milieu de 2017, notre travail en matière de responsabilité s'étendra pour inclure le document de la DAAC intitulé *Application des Principes de PCL à l'environnement mobile*, qui décrit la façon dont les principes de la DAAC s'appliqueront à une variété de canaux, y compris les appareils mobiles.

Au cours de la dernière année, alors que nous procédions à notre évaluation de la conformité, nous avons continué de recevoir de judicieux conseils de nos collègues américains. Nous tenons à remercier M<sup>me</sup> Genie Barton, présidente du BBB Institute for Marketplace Trust, Inc. ainsi que M. Jon Brescia, directeur, Décisions et technologies du Council of Better Business Bureaus pour leur soutien et leur collaboration.



**Jani Yates**

*Présidente et chef de la direction*

Les normes canadiennes de la publicité

**NCP salue ces participants qui ont effectué les investissements requis pour assurer le succès de la mise en œuvre du programme Choix de pub de la DAAC.**

La technologie offre à l'industrie de la publicité numérique des méthodes pour diffuser directement et efficacement aux consommateurs une publicité pertinente à l'aide de la publicité ciblée par centres d'intérêt (PCL). Ce type de publicité offre aux annonceurs la possibilité de joindre efficacement leur marché cible et les consommateurs à l'aide d'une publicité en accord avec les centres d'intérêt de ces derniers. Toutefois, vient avec cette possibilité le défi pour l'industrie de la publicité de mettre en œuvre des mécanismes qui protègent la vie privée des consommateurs. Afin de s'assurer que les consommateurs sont informés de la collecte et de l'utilisation de leurs renseignements à des fins de PCL et du fait qu'ils peuvent exercer un choix quant à ce type de publicité, l'Alliance de la publicité numérique du Canada (la DAAC) a élaboré une série de principes visant à assurer des pratiques responsables en matière de PCL – les *Principes d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne* (principes de la DAAC). Ils incluent les principes de transparence et de contrôle par le consommateur qui fournissent tous deux aux consommateurs des notifications de PCL ainsi que des options en matière de choix. À ce jour, 79 entreprises ont adhéré au programme Choix de pub de la DAAC, s'engageant ainsi à se conformer aux principes de cette dernière. Ces entreprises représentent des réseaux publicitaires, des plateformes d'inventaires et autres entreprises de technologie publicitaire de premier plan de même que les principaux éditeurs et annonceurs canadiens.

En tant qu'organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité au Canada, Les normes canadiennes de la publicité (NCP) ont été invitées à assumer le volet Responsabilité du programme Choix de pub de la DAAC, et depuis la mi-2015, ont travaillé avec les entreprises participantes afin de favoriser la conformité en vertu de leur Programme de responsabilité Choix de pub.

Depuis la publication du premier rapport de conformité de NCP en 2015, le degré de compréhension par les entreprises participantes des exigences et de la conformité au programme Choix de pub de la DAAC a augmenté considérablement, et le succès a été atteint sur plusieurs fronts. Les entreprises de technologie publicitaire ont notamment réussi à offrir aux consommateurs des notifications de PCL et des mécanismes de retrait conformes. En outre, lorsque

testé par NCP, l'outil de retrait développé par l'industrie s'est révélé pleinement efficace (par ex., en cliquant sur « Choisir toutes les entreprises » dans les options de retrait, la PCL a cessé d'être affichée). Et les entreprises participantes ont adopté en grand nombre l'icône Choix de pub ainsi que le texte « Choix de pub » ou « AdChoices » qui l'accompagne et qui informe les consommateurs de publicités ciblées par centres d'intérêt, les sensibilisant ainsi à cet important outil de communication.

Néanmoins, bien que la DAAC reconnaisse que les entreprises participant à son programme ont réalisé d'énormes progrès au chapitre du respect des exigences du programme, un certain nombre d'éléments gagneraient à être améliorés. Par exemple, la plupart des entreprises participantes, mais non la totalité, répondent à l'exigence de fournir un avis en temps réel, bien en vue et bien visible, à l'effet que des données sont en train d'être recueillies ou utilisées à des fins de PCL. De plus, la majorité d'entre elles offrent aux consommateurs, sur leurs sites Web, un mécanisme qui leur permet de refuser la collecte ou l'utilisation de données aux fins de PCL. Cependant, pour un certain nombre d'entreprises participantes, les données de PCL sont recueillies par certaines sociétés qui n'offrent pas d'options de retrait. Puis enfin, bien que les mécanismes de retrait utilisés par les entreprises participantes soient hautement efficaces et conformes aux conclusions citées dans le rapport de juin 2015 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, ils ne sont pas toujours faciles d'utilisation. Aussi, NCP recommande que la facilité d'utilisation de ces outils de retrait soit accrue et devienne hautement prioritaire pour la DAAC.

En outre, pour évaluer la conformité des entreprises participantes au programme Choix de pub de la DAAC, NCP a procédé, dans le cadre du processus d'examen de cette année, à une analyse comparative des entreprises participant au programme et un échantillon d'entreprises de premier plan qui n'y participent pas afin d'évaluer si les pratiques de PCL de ces dernières respectent la vie privée des consommateurs à l'aide d'autres moyens. Il ne fait aucun doute que les entreprises participantes de la DAAC sont plus aptes que l'échantillon de sociétés qui n'y participent pas à offrir aux consommateurs une transparence et un contrôle sur leurs publicités ciblées par centres d'intérêt. Quant à la transparence, les entreprises non participantes n'offrent généralement

pas aux consommateurs une alerte en temps réel à l'effet que des activités de PCL ont lieu. Et si elles le font, ces alertes ne sont habituellement pas assez visibles. Qui plus est, les entreprises non participantes offrent

moins fréquemment de mécanismes de retrait que les entreprises participantes. Les conclusions de cette analyse comparative établissent clairement le besoin d'adhérer au programme Choix de pub de la DAAC.

## Faits saillants de 2016

- Pour 69 % (51 de 74) des examens des entreprises participantes, l'examen de NCP a révélé la présence de mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur conformes comparativement à 20 % (10 de 50) lors du premier examen de NCP en 2015.
  - 80 % (28 de 35) des tiers\* participants disposent de mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur qui sont conformes comparativement à huit lors du premier examen de NCP en 2015.
  - 59 % (23 de 39) des propriétaires de sites\* participants disposent de mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur conformes comparativement à deux lors du premier examen de NCP en 2015.
  - 87 % des propriétaires de sites participants offrent des avis\* conformes, et 67 % offrent des avis renforcés\* conformes et bien visibles.
  - 82 % des propriétaires de sites participants offrent des mécanismes de retrait qui permettent aux internautes de refuser que *toutes* les entreprises recueillent ou utilisent des données à des fins de PCL sur leurs sites.
- NCP a testé l'outil de retrait de la DAAC et en conclut qu'après avoir choisi de refuser toutes les entreprises inscrites, la PCL de toutes ces entreprises cessait d'être affichée sur les 20 principaux sites Web consultés par les Canadiens.
- Pour tous les tiers inscrits, l'outil de retrait de la DAAC satisfait ou excède la durée minimale de 5 ans requise en vertu du programme Choix de pub de la DAAC.
- Les sites Web des propriétaires de sites participants fournissent plus fréquemment et plus efficacement des mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur qu'un échantillon de sites Web canadiens populaires, détenus et exploités par des entreprises non participantes. Lors d'un essai en vue de comparer les entreprises participantes et les 30 entreprises non participantes de l'échantillon :
  - 87 % des entreprises participantes offrent des avis de PCL comparativement à 77 % des entreprises non participantes.
  - 90 % des entreprises participantes offrent des avis en temps réel de PCL comparativement à 31 % des entreprises non participantes.
  - 67 % des entreprises participantes offrent des avis en temps réel de PCL comparativement à 4 % des entreprises non participantes.
  - 95 % des entreprises participantes offrent un mécanisme qui permet aux consommateurs de refuser la collecte ou l'utilisation de données à des fins de PCL comparativement à 69 % des entreprises non participantes.

\* Voir l'Annexe V pour plus d'information.

## Conseils pour se conformer au programme Choix de pub de la DAAC

1

Examinez l'information sur le site Web de la DAAC afin de mieux comprendre les exigences du programme Choix de pub, et affectez des ressources financières et humaines à la mise en œuvre.

2

Lors de la collecte ou de l'utilisation de données à des fins de PCL, les entreprises participantes doivent s'assurer d'insérer un avis en temps réel bien visible qui mène vers une indication de PCL et vers un mécanisme de retrait.

3

Les mécanismes de retrait doivent être pleinement fonctionnels. Les entreprises participantes sont tenues de prendre des mesures appropriées raisonnables pour s'assurer qu'un outil de retrait est offert par ces sociétés qui recueillent ou qui utilisent des données à des fins de PCL sur leur site Web.

4

Utilisez l'icône Choix de pub et le texte qui l'accompagne « Choix de pub » ou « AdChoices » à la fois pour communiquer votre engagement envers une PCL responsable et pour sensibiliser les consommateurs à l'icône en tant qu'avis universel d'activités de PCL.

5

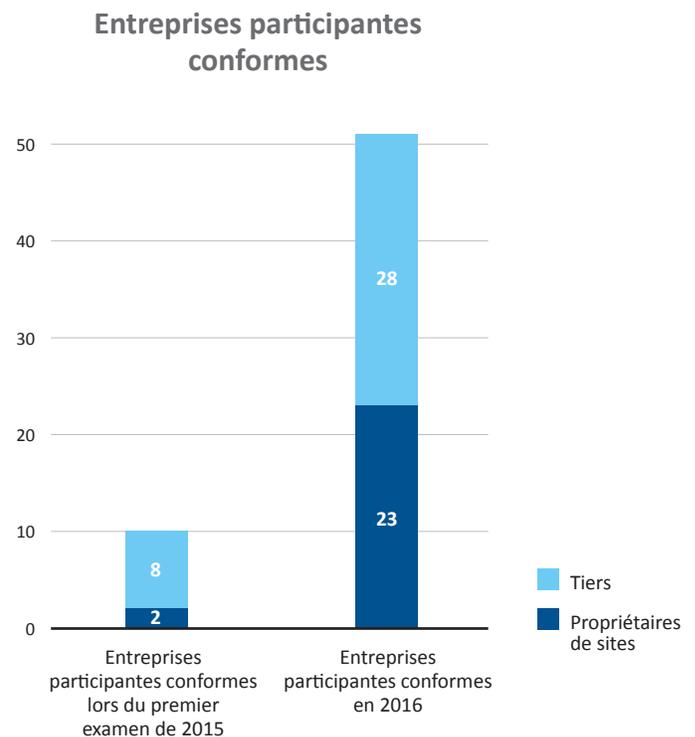
Examinez périodiquement vos activités de PCL afin de vous assurer de leur conformité continue avec les principes de transparence et de contrôle par le consommateur de même qu'avec les quatre autres principes de la DAAC – soit l'éducation, la sécurité des données, les renseignements sensibles et la responsabilité.

## Conclusions détaillées

Les entreprises participantes au programme Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (DAAC) ont l'obligation de surveiller leur collecte de données ainsi que leurs pratiques publicitaires afin de se conformer aux *Principes d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne* (les principes de la DAAC), et notamment que leurs avis et leurs mécanismes de retrait sont présentés clairement et sont complets et simples à comprendre pour les consommateurs. En vertu du Programme de responsabilité Choix de pub de NCP, les processus de surveillance et de traitement des plaintes des Normes canadiennes de la publicité (NCP) ont pour but d'identifier les secteurs de non-conformité éventuels, de sensibiliser les entreprises participantes à une non-conformité potentielle et, au besoin, de travailler avec les entreprises participantes pour qu'elles se conforment.

### Conformité globale – Transparence et contrôle par le consommateur

Depuis la création du programme Choix de pub de la DAAC, NCP a procédé à 74 examens de 68 sites Web d'entreprises participantes (voir l'Annexe IV : Méthodes d'examen de NCP). Huit tiers et deux propriétaires de sites disposaient de mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur adéquats lors du premier examen de NCP en 2015. Pour les entreprises qui ne disposaient pas de ces mécanismes de conformité, NCP a ouvert une enquête et a fourni aux entreprises participantes des mesures correctives détaillées à prendre. À la fin de 2016, 28 tiers et 23 propriétaires de sites disposaient de mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur conformes.



#### Septembre 2013

La DAAC publie ses *Principes d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne*

#### Janvier 2014

NCP met en œuvre la Procédure de NCP visant le traitement des plaintes des consommateurs

#### Septembre 2014

NCP lance son Programme de responsabilité Choix de pub

## Conformité des tiers aux principes de transparence et de contrôle par le consommateur

NCP a procédé à 35 examens de sites Web de tiers participants afin d'en évaluer la conformité à l'exigence portant sur l'avis. Un avis conforme comprend une description des pratiques de l'entreprise en matière de données à des fins de PCL, une déclaration d'adhésion aux principes de la DAAC ainsi qu'un mécanisme de retrait facile à utiliser. Lors de l'examen de 2015 par NCP, toutes les entreprises participantes avaient fourni un énoncé de confidentialité sur leur site Web, mais bon nombre n'avaient pas inclus la déclaration requise d'adhésion aux principes de la DAAC. À la fin de 2016, 28 des 35 tiers participants fournissaient un avis conforme.

### Mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur des tiers

Sites Web de tiers	Présents lors du premier examen de 2015	Présents à la fin de 2016
	N <sup>bre</sup> d'entreprises participantes	N <sup>bre</sup> d'entreprises participantes
Avis	35	35
Description des pratiques de PCL	33	33
Déclaration d'adhésion aux principes de la DAAC	8	28
Option de retrait de tiers	35	35

#### ***Durée de vie des témoins de retrait de la DAAC***

En vertu du programme de la DAAC, les tiers peuvent se conformer au principe de contrôle par le consommateur à l'aide de témoins de retrait. Ceux-ci sont de petits fichiers-textes destinés à stocker de l'information dans le navigateur de l'internaute. Les témoins de retrait doivent avoir une durée de vie minimale de cinq ans. Pour en évaluer la conformité, NCP a testé la durée de vie de la série de témoins de retrait établis à l'aide de l'outil de retrait figurant sur le site Web de la DAAC ([votrechoixdepub.ca/fr/retrait](http://votrechoixdepub.ca/fr/retrait)). NCP a jugé que l'outil en question traitait avec succès les demandes de retrait pour l'ensemble des 126 entreprises inscrites et que la durée de vie de tous les témoins de retrait satisfaisaient ou excédaient l'exigence minimale requise.

#### ***Efficacité de l'outil de retrait de la DAAC***

Pour tester l'efficacité de l'outil de retrait de la DAAC ([votrechoixdepub.ca/fr/retrait](http://votrechoixdepub.ca/fr/retrait)), NCP a compilé une liste des 20 principaux sites Web consultés par les Canadiens (selon Alexa Internet, Inc., une entreprise d'information sur le Web), qui affichent de la publicité ciblée par centres d'intérêt. NCP a choisi de refuser la PCL de toutes les entreprises inscrites dans l'outil de retrait de la DAAC, puis a par la suite consulté ces sites à nouveau. Lors de ces consultations, NCP a jugé qu'aucune publicité ciblée par centres d'intérêt n'était affichée sur les 20 sites Web testés.

#### **Décembre 2015**

NCP publie *Programme de responsabilité Choix de pub : Rapport de conformité 2015*

#### **Février 2017**

La DAAC étend l'application de ses Principes d'autoréglementation pour la PCL à l'environnement mobile

#### **Septembre 2017**

NCP étendra son Programme de responsabilité Choix de pub à l'environnement mobile

## Conformité des propriétaires de sites aux principes de transparence et de contrôle par le consommateur

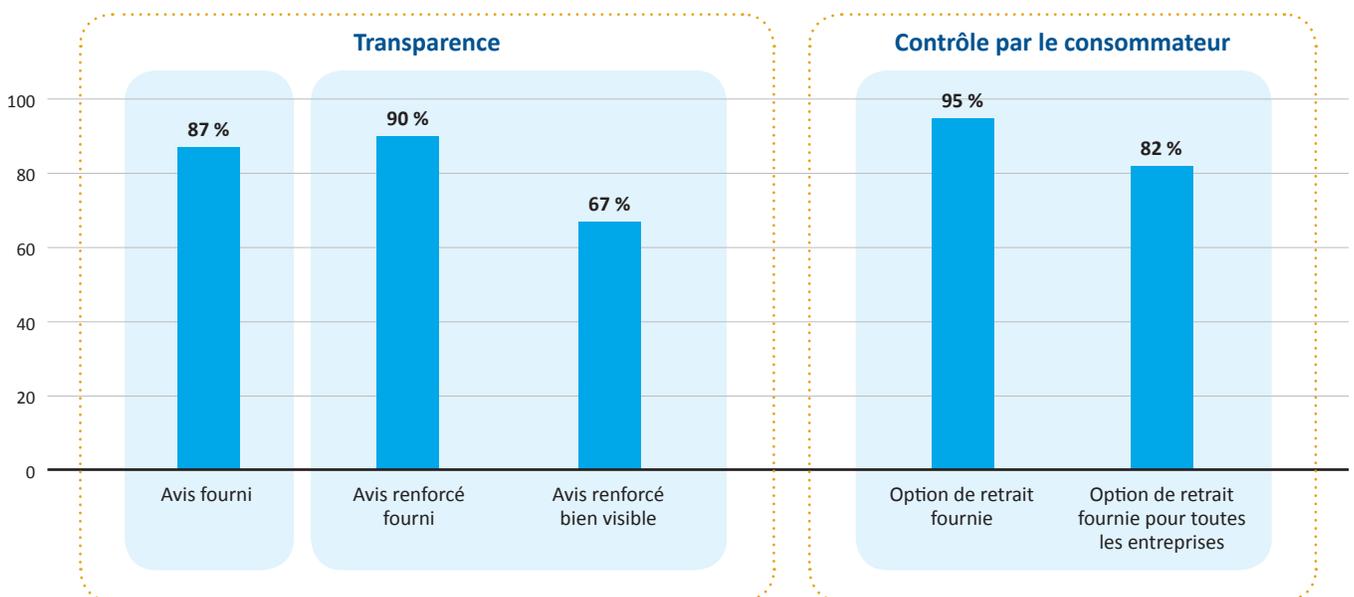
NCP a examiné les sites Web de 39 propriétaires de sites participants afin de s'assurer que les exploitants des sites offraient un avis, un avis renforcé et des mécanismes de retrait appropriés. Un site Web conforme satisfait à ces trois exigences conformément aux principes de la DAAC; 23 des 39 entreprises participantes (59 %) satisfont à ces critères. Les autres entreprises participantes soit ne satisfont pas pleinement à ces exigences, soit ne sont pas conformes aux principes de la DAAC quant à la mise en œuvre. Le problème de conformité le plus courant porte sur l'absence d'un avis renforcé ou sur son manque de visibilité. Suit ensuite le problème des mécanismes de retrait des propriétaires de sites, qui n'offrent pas d'options de retrait pour toutes les entreprises qui diffusent de la PCL sur leurs sites Web.

- La plupart (87 %) des propriétaires de sites participants offrent un avis qui décrit les activités de PCL qui ont lieu sur leurs sites Web.
- Un avis renforcé est fourni par 90 % des propriétaires de sites participants, la plupart (67 %) d'entre eux l'affichant bien en vue de sorte qu'il est bien visible par les consommateurs. Un avis renforcé bien visible doit être situé « au-dessus de la ligne de flottaison » ou autrement affiché d'une manière bien visible.
- Bien que 95 % des propriétaires de sites participants offrent des mécanismes de retrait de la PCL sur leurs sites Web, 82 % offrent des options de retrait pour toutes les entreprises qui diffusent de la PCL sur leurs sites Web.

**La plupart des propriétaires de sites participants ont recours à l'icône ou au texte Choix de pub comme avis renforcé.**

### Mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur des propriétaires de sites

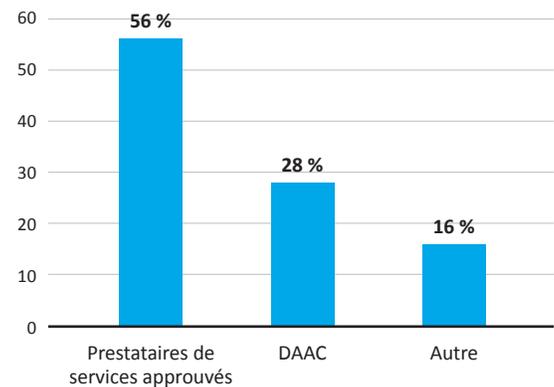
% des entreprises participantes



## Mécanismes de retrait utilisés par les propriétaires de sites

Les propriétaires de sites participants peuvent offrir des options de retrait aux tiers qui diffusent de la PCL sur leurs sites Web à l'aide d'un hyperlien vers un site Web développé par l'industrie et qui a pour but d'offrir spécifiquement des options de retrait. La DAAC offre un site Web à cette fin, à [votrechoixdepub.ca/fr/retrait](http://votrechoixdepub.ca/fr/retrait), et les prestataires de services approuvés de la DAAC – Ghostery et TRUSTe – offrent un service semblable. Des 37 propriétaires de sites participants qui offrent un mécanisme de retrait, 56 % utilisent les prestataires de services approuvés de la DAAC (Ghostery et TRUSTe), 28 % ont recours à l'outil de retrait de la DAAC et 16 % utilisent un autre mécanisme.

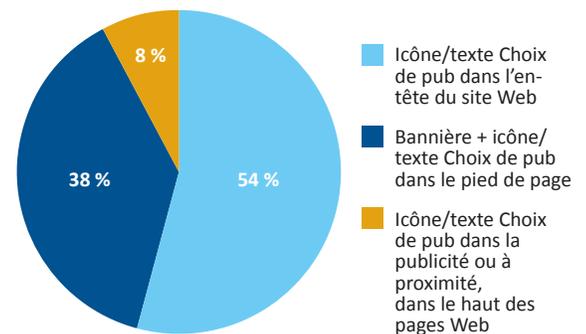
## Recours à un outil de retrait par les propriétaires de sites



## Façons dont les propriétaires de sites mettent en œuvre un avis renforcé bien visible

Le programme de la DAAC exige des entreprises participantes qu'elles offrent en temps réel un avis renforcé bien en vue, qui est suffisamment visible par les internautes. Cet avis renforcé doit être présent sur chaque page Web où des données sont recueillies ou utilisées à des fins de PCL. Des 26 propriétaires de sites participants qui fournissent un avis renforcé suffisamment visible, 54 % ont recours à l'icône Choix de pub et à son texte d'accompagnement « Choix de pub » ou « AdChoices » dans l'en-tête du site Web; 38 % affichent une bannière ou un pop-up avec l'icône et le texte Choix de pub dans le pied de page du site, et 8 % utilisent l'icône et le texte Choix de pub dans la publicité placée dans le haut de la page Web.

## Avis renforcé bien visible par les propriétaires de sites



## Façons dont les propriétaires de sites ont recours à l'icône et au texte d'accompagnement Choix de pub comme avis renforcé

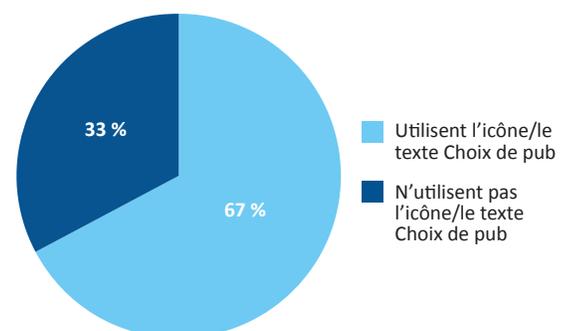
Le mécanisme privilégié de la DAAC pour fournir un avis renforcé clair et explicite est l'icône Choix de pub et le texte qui l'accompagne « Choix de pub » ou « AdChoices » :

Choix de pub  AdChoices 

L'icône est un symbole universel qui informe les utilisateurs du site, d'une manière uniforme et bien visible, que des données sur leurs centres d'intérêt peuvent être recueillies ou utilisées à des fins de PCL.

La plupart des propriétaires de sites participants (26 propriétaires ou 67 %) ont recours à l'icône et/ou au texte Choix de pub comme lien vers un avis renforcé.

## Utilisation par les propriétaires de sites de l'icône ou du texte Choix de pub qui l'accompagne



## Le programme Choix de pub de la DAAC fonctionne-t-il?

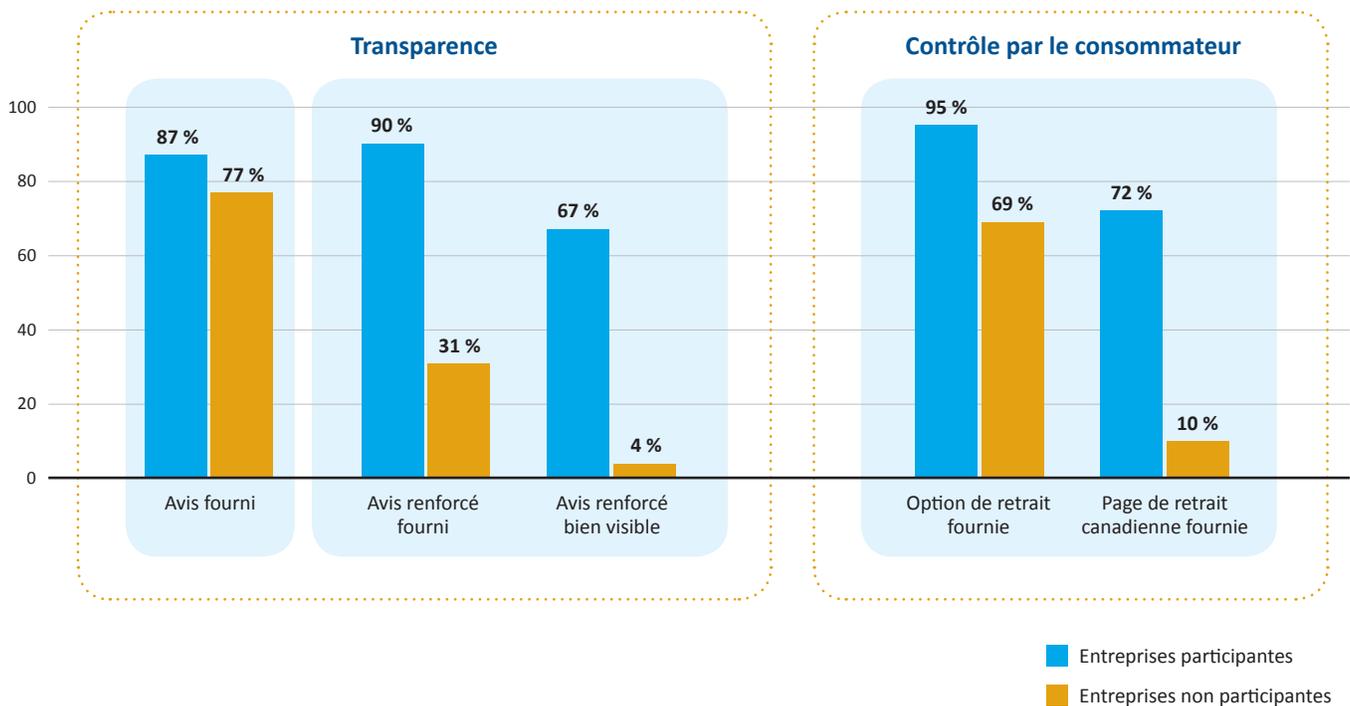
### Comparaison des propriétaires de sites participants et des entreprises qui ne participent pas

Pour évaluer l'efficacité du programme Choix de pub de la DAAC, NCP a voulu savoir si les entreprises non participantes qui diffusent de la PCL respectaient la vie privée des consommateurs à l'aide de moyens autres que les outils prévus dans ce programme. Pour procéder à cette évaluation, NCP a identifié 30 sites Web populaires consultés au Canada, tant en anglais qu'en français. Ces sites Web sont exploités par des entreprises qui ne participent pas au programme Choix de pub de la DAAC et tous permettent la collecte ou l'utilisation de données à des fins de PCL. NCP voulait savoir si les sites Web compris dans l'échantillon fournissaient une indication de PCL, une alerte en temps réel qui prévient les internautes de la collecte ou de l'utilisation de données à des fins de PCL de même qu'un mécanisme de retrait.

Il est clair que l'offre de mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur est plus répandue chez les propriétaires de sites participants qu'auprès de l'échantillon d'entreprises non participantes. Des entreprises participantes, 87 % ont fourni sur leurs sites Web un avis sur leurs activités de PCL comparativement à 77 % des entreprises non participantes. 90 % des entreprises participantes fournissent un avis en temps réel sur la collecte ou l'utilisation de données à des fins de PCL comparativement à seulement 31 % des entreprises non participantes. 67 % des entreprises participantes fournissent un avis en temps réel bien visible comparativement à seulement 4 % des entreprises non participantes. 95 % des entreprises participantes fournissent un mécanisme de retrait comparativement à 69 % des entreprises participantes. Et finalement, 72 % des entreprises participantes fournissent un hyperlien vers des pages Web de retrait conçues pour le marché canadien (plutôt que des sites Web conçus pour d'autres juridictions) comparativement à seulement 10 % des entreprises non participantes de l'échantillon.

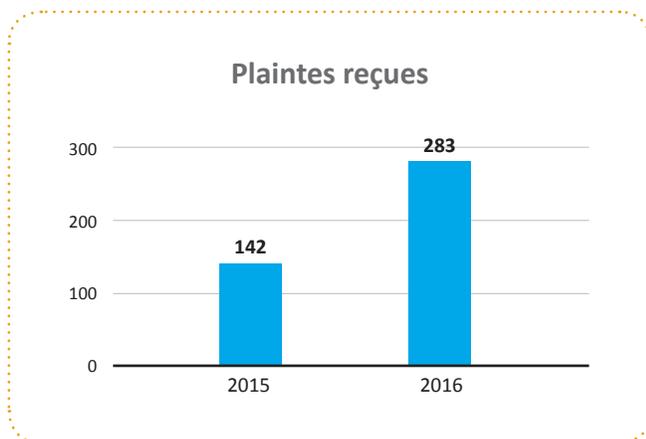
### Propriétaires de sites participants contre un échantillon d'entreprises non participantes Mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur

% qui les offrent



## Plaintes des consommateurs en 2016

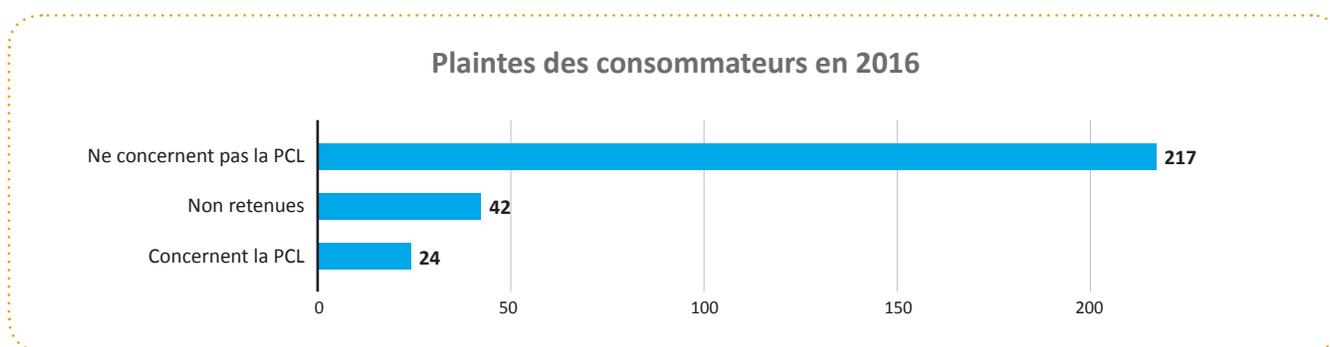
NCP accepte et examine les plaintes qu'il reçoit au sujet d'entreprises participant au programme de la DAAC et également d'entreprises non participantes, quant à une non-conformité éventuelle aux principes de la DAAC. Pour chaque plainte, NCP procède à un examen préliminaire et détermine s'il y a suffisamment de preuve pour ouvrir une enquête. Si une non-conformité éventuelle est identifiée, NCP travaille de concert avec l'entreprise visée pour pousser l'enquête et lui permettre de se conformer.



Entre janvier et décembre 2016, NCP a reçu 283 plaintes de consommateurs qui ont été examinées en vertu du principe de responsabilité en matière de PCL et de la procédure de traitement des plaintes. Il s'agit d'une hausse de 100 % par rapport aux 142 plaintes reçues en 2015.

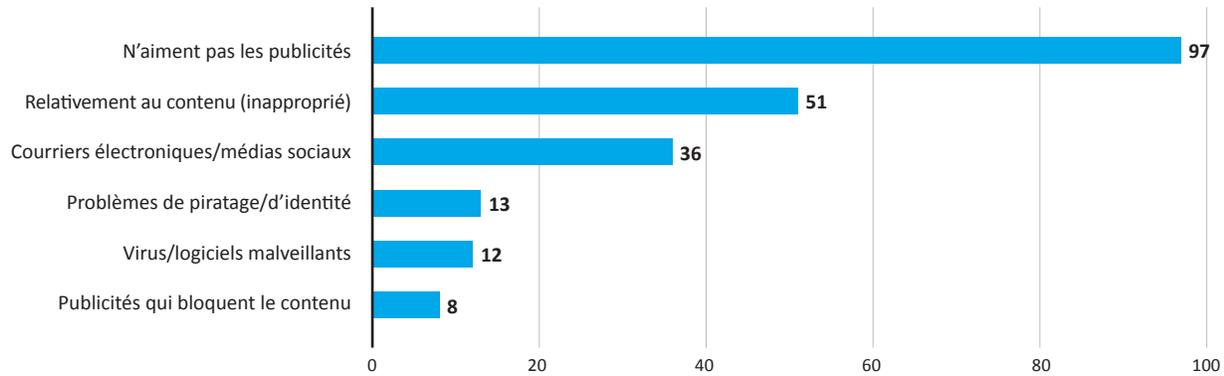
Entre janvier et décembre 2016, NCP a reçu 283 plaintes de consommateurs qui ont été examinées en vertu Procédure de traitement des plaintes contre la publicité ciblée par centres d'intérêt. Il s'agit d'une hausse de 100 % par rapport aux 142 plaintes reçues en 2015.

Du nombre total de plaintes soumises à NCP, 24 (ou 8 %) ont été identifiées, après examen, comme susceptibles de soulever un problème en matière de PCL. Toutes ces plaintes comportaient des allégations à l'effet que « l'option de retrait de la PCL » ne fonctionnait pas. Dans la plupart des cas, les plaignants ont cru à tort qu'après avoir refusé ce type de publicité, ils cesseraient de recevoir toute forme de publicité.



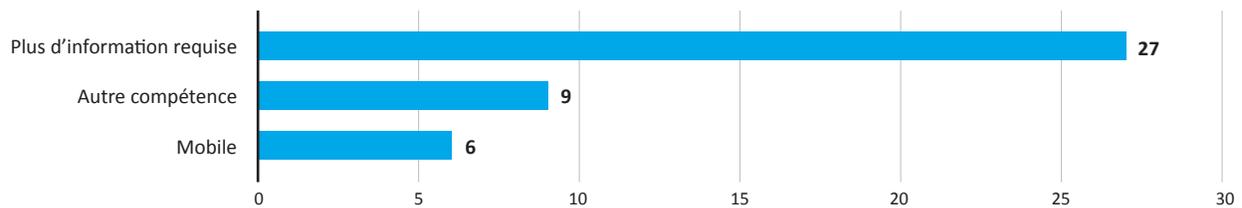
La majorité des plaintes, soit 217 (ou 77 %), concernaient des questions qui ne soulevaient pas de problèmes en vertu des principes de la DAAC. Certains consommateurs désiraient tout simplement ne plus recevoir de publicités dans leur navigateur tandis que d'autres ont fait part de leur préoccupation quant aux publicités figurant dans les services gratuits de courrier électronique ou de médias sociaux. D'autres consommateurs se sont dit préoccupés quant au contenu d'une publicité ou aux risques d'être piratés ou de recevoir des virus informatiques.

### Plaintes ne concernant pas la PCL



NCP n'a pas retenu 42 plaintes reçues (soit 15 %) en raison notamment de questions de compétence ou d'absence d'information.

### Plaintes non retenues



Pour plus d'information ou pour formuler une plainte, veuillez consulter [normespub.com/choixdepub](http://normespub.com/choixdepub).

### Publicité native

La publicité native est un type de marketing de contenu payé qui permet aux internautes de vivre la publicité de manière organique parce qu'elle fait partie du contenu, par ex., de nouvelles ou de contenus récréatifs ou commandités (*Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale*).

Les publicités natives sont parfois présentées aux internautes à l'aide de la PCL. Le cas échéant, les principes de la DAAC s'appliquent tout comme pour toute autre forme de PCL, et les propriétaires de sites et les tiers participants sont tous tenus d'offrir les mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur requis en vertu de ces principes. Pour plus d'information sur la publicité native, veuillez consulter *The Native Advertising Playbook* de l'Interactive Advertising Bureau (IAB).

### DAAC, DAA et EDAA

Le Web transcende les frontières, et le développement de programmes pour une publicité ciblée par centres d'intérêt (PCL) responsable nécessite une approche globale. La DAAC, la Digital Advertising Alliance américaine (DAA) et l'European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA) exploitent des programmes d'autoréglementation de la PCL sur leur territoire respectif. De nombreuses caractéristiques des programmes de la DAAC, de la DAA et de l'EDAA sont semblables, permettant ainsi aux entreprises internationales de mettre en œuvre de manière transparente ces programmes. La caractéristique la plus facile à reconnaître de ces programmes est l'icône Choix de pub qui apparaît dans les en-têtes et les pieds de page des sites Web et dans les publicités qui sont diffusées à l'aide de la PCL. Ce symbole est reconnu internationalement et informe les internautes que leurs renseignements sont susceptibles d'être recueillis ou utilisés à des fins de PCL.



## 1

**Pourquoi ce travail est-il important?**

À l'échelle mondiale, la publicité en ligne devient de plus en plus importante à la fois pour l'industrie et pour le public. Les annonceurs consacrent davantage de ressources à la publicité en ligne, alors qu'un nombre considérable de nouvelles entreprises pénètrent l'écosystème du développement de solutions technologiques, notamment dans le domaine de la publicité ciblée par centres d'intérêt (PCL). Toute cette activité permet du contenu et des services en ligne gratuits pour les consommateurs, ce à quoi la plupart d'entre nous s'attendent lorsque nous utilisons nos ordinateurs, nos tablettes et nos téléphones. Il est passionnant de travailler dans un milieu où les innovations se font à un rythme effréné et il est également gratifiant d'être des précurseurs en matière de protection de la vie privée des consommateurs. La publicité ciblée par centres d'intérêt soulève aujourd'hui certains des problèmes les plus importants en matière de protection de la vie privée. La réalisation de progrès dans l'industrie de la publicité en ligne et la protection de la vie privée des consommateurs exigent un équilibre délicat qui nous pose chaque jour des défis excitants chez NCP.

## 2

**Pour quelles raisons le Programme de responsabilité Choix de pub de NCP recommande-t-il l'utilisation de l'icône Choix de pub comme avis renforcé?**

La plupart des acteurs de l'écosystème de la PCL sont des entreprises mondiales. De même, l'expérience en ligne des internautes transcende les frontières régionales et nationales. Il est donc logique pour l'industrie d'aborder une PCL avec en tête les internautes internationaux. Un symbole commun est la façon la plus efficace d'alerter – clairement et explicitement – les consommateurs que leurs renseignements sont susceptibles d'être recueillis et utilisés à des fins de PCL. Le programme Choix de pub de la DAAC (le programme) a été mis en œuvre au Canada après que soient lancés les programmes d'autoréglementation de l'Union européenne et des États-Unis, dans le cadre desquels l'icône Choix de pub était déjà très populaire. La DAAC a adopté l'icône comme principal symbole du programme et a vu sa reconnaissance s'accroître tous les ans au Canada. Lorsque les internautes voient le même symbole apparaître d'un site Web à l'autre, ils en viennent à comprendre qu'il représente une publicité ciblée par centres d'intérêt responsable.

## 3

**Que doit comporter la bannière d'un avis renforcé?**

Si un propriétaire de site participant décide de déployer une bannière ou une alerte pop-up dès qu'un internaute entre sur son site, celle-ci doit être accompagnée d'un lien vers un avis renforcé, dans le pied de page de chaque page Web où des données sont recueillies ou utilisées à des fins de PCL. De plus, le libellé de la bannière ou du pop-up doit indiquer que des données sont recueillies ainsi que le but de cette collecte (par ex., fournir une publicité plus pertinente) et il doit fournir un lien qui amène directement les internautes à une mention qui comporte une description des pratiques de collecte de données à des fins de PCL ainsi qu'un mécanisme de retrait.

## 4

**Quelle est la partie du programme la plus facile à mettre en œuvre pour les entreprises participantes une fois qu'elles y ont adhéré?**

L'insertion d'une déclaration d'adhésion aux principes de la DAAC et d'un lien vers [youradchoices.ca/fr/](https://youradchoices.ca/fr/) constitue une excellente façon pour les entreprises participantes d'agir immédiatement une fois qu'elles ont adhéré au programme. Dans le passé, dès que nous signalions à certaines entreprises l'absence de cette insertion, elles l'ajoutaient dans la même journée à leur déclaration de confidentialité. La déclaration d'adhésion est la façon la plus rapide de témoigner de votre engagement envers une publicité ciblée par centres d'intérêt responsable au Canada et du fait que vous faites partie d'une communauté internationale qui porte une attention particulière à la protection de la vie privée des consommateurs.

# Principes canadiens d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne

**Les principes de la DAAC établissent un cadre respectueux des consommateurs pour la collecte de renseignements en ligne, dans le but de faciliter la diffusion de publicités en fonction des préférences ou des centres d'intérêt des utilisateurs du Web, d'une manière qui soit compatible avec les lois canadiennes applicables à la protection de la vie privée et les éléments de base des Principes d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne élaborés par la Digital Advertising Alliance des États-Unis.**

### Éducation

Le principe d'éducation exige que les entités participent aux efforts visant à éduquer les personnes et les entreprises en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne. Dans le but d'éduquer les consommateurs, une campagne les ciblant sera lancée par la DAAC afin d'informer le public sur les principes, sur ce qu'est la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne et sur la façon de la refuser.

### Transparence

Le principe de transparence exige un avis aux consommateurs clair, explicite et bien visible sur les pratiques de collecte et d'utilisation des données liées à la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne. Ce principe fixe les exigences pour des avis renforcés sur la page où les données sont recueillies, par le biais d'hyperliens intégrés dans les publicités ou à proximité, ou directement dans la page Web.

### Contrôle par le consommateur

Le principe de contrôle par le consommateur offre aux consommateurs la possibilité de choisir s'ils souhaitent ou non que des données soient recueillies et utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne. Ce choix peut être fait par différents moyens, notamment à l'aide d'un hyperlien dans l'avis fourni sur les pages Web où les données sont recueillies.

### Sécurité des renseignements

Le principe de sécurité des renseignements exige des entités qu'elles adoptent des mesures de sécurité adéquates pour les données recueillies et utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne et qu'elles conservent ces dernières pendant une durée limitée. D'autres exigences sont également en

place quant au traitement des données aux fins de ce type de publicité par les prestataires de services en vertu de ce principe.

### Renseignements sensibles

Le principe de renseignements sensibles interdit aux entités de recueillir, à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne, des renseignements personnels auprès d'enfants qu'elles savent avoir moins de 13 ans ou sur des sites qui s'adressent aux enfants de moins de 13 ans ou encore, de faire autrement de la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne qui s'adresse à des enfants qu'elles savent, dans les faits, avoir moins de 13 ans, à moins que la collecte et autre traitement de ces renseignements personnels ne se fassent conformément aux lois canadiennes régissant la protection de la vie privée. Il est également interdit aux entités de recueillir ou d'utiliser des renseignements personnels sensibles à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt sans consentement, tel que requis par les lois canadiennes régissant la vie privée ou conformément à ces dernières.

### Responsabilité

En vertu du principe de responsabilité, Les normes canadiennes de la publicité (NCP) – organisme indépendant d'autoréglementation de la publicité – vérifieront la conformité des entreprises qui participent au programme avec les principes établis et travailleront en étroite collaboration avec elles pour les aider à s'y conformer. NCP accepte également les plaintes – et y répond – concernant les pratiques qui semblent ne pas être conformes aux principes.

**Une copie des principes peut être téléchargée.**

## Annexe II : Entreprises participantes en 2016

Accordant Media, LLC  
Accuen Inc.  
AcuityAds Inc.  
Acxiom  
AdGear Technologies, Inc.  
AdRoll, Inc.  
Amazon.com.ca, Inc.  
Amex Canada Inc.  
Amobee, Inc.  
AOL Canada Corp.  
Banque TD Canada Trust  
Capital One  
ChoiceStream, Inc.  
Compagnie Clorox du Canada Ltée  
Conversant, LLC  
Criteo SA  
Dell Canada Inc.  
Demandbase, Inc.  
Drawbridge, Inc.  
Education Management Corporation (EDMC)  
Enterprise Holdings, Inc.  
Evolve Media, LLC  
Exponential Interactive, Inc.  
Eyeota PTE Ltd  
Eyereturn Marketing Inc.  
Facebook, Inc.  
Ford du Canada Limitée  
Gap Inc.  
Google Inc. (Canada)  
Hewlett-Packard Enterprise  
HP Inc.  
IBM Canada Ltée  
IgnitionOne, Inc. (Netmining LLC)  
Index Exchange  
Johnson & Johnson Inc.  
Kellogg Canada Inc.  
Kraft Canada Inc.  
La Banque Scotia  
La Compagnie Walmart du Canada  
Les Compagnies Loblaw Limitée  
LinkedIn Corporation  
Live Nation Entertainment, Inc.  
Magnetic Media Online, Inc.  
MaxPoint Interactive, Inc.  
MediaMath, Inc.  
Microsoft Online, Inc.  
Monster Worldwide Canada Inc.  
Netflix, Inc.  
Oracle Corporation  
ownerIQ, Inc.  
Pages Jaunes Solutions numériques et médias Limitée  
Placements Vanguard Canada Inc.  
Procter & Gamble  
PushSpring, Inc.  
RadiumOne, Inc.  
Rocket Fuel Inc.  
Rogers Communications Inc.  
RUN, Inc.  
S. C. Johnson & Son, Inc.  
Simplifi Holdings, Inc.  
Société des loteries et des jeux de l'Ontario  
Staples/Bureau en Gros Canada Inc.  
Taboola, Inc.  
Tapad, Inc.  
TC Media  
The Globe and Mail Inc.  
The Rubicon Project, Inc.  
The TJX Companies, Inc.  
The Trade Desk, Inc.  
Tourism New Zealand  
Trader Corporation  
TubeMogul, Inc.  
Turn Inc.  
Undertone  
Unilever Canada Inc.  
xAd, Inc.  
Xaxis, Inc.  
Yahoo! Inc. / BrightRoll Inc.  
Ziff Davis, LLC

## Annexe III : Associations membres de la DAAC

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

Choix de pub  AdChoices 

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 (PCL) responsable. Pour en savoir plus, consultez [youradchoices.ca/fr/](http://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 sur la PCL et prévoit des mécanismes visant à informer les consommateurs qu'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 PCL. Le cadre du programme de la DAAC est énoncé dans les *Principes canadiens d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne* de la DAAC.

### *Associations membres de la DAAC*



## Annexe IV : Méthodes d'examen de NCP

### Méthodologie

NCP examine périodiquement les sites Web des entreprises participant au programme Choix de pub de la DAAC afin d'évaluer les mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur en place. Il s'agit d'examiner en détail les sites Web et de surveiller la collecte et l'utilisation des données à des fins de PCL. NCP a recours aux outils de débogage HTTP, aux afficheurs de témoins ainsi qu'à d'autres outils techniques visant à analyser les transferts de données qui surviennent sur les pages Web. En outre, NCP examine les politiques de confidentialité et autres déclarations similaires et teste les outils de contrôle par le consommateur présentés sur les pages Web.

Lorsque NCP identifie un problème de conformité, son personnel travaille en étroite collaboration avec l'entreprise concernée sur les mesures correctives à prendre.

### Entreprises participant au programme Choix de pub de la DAAC

Durant la dernière année écoulée, le nombre d'entreprises participant au programme Choix de pub de la DAAC est passé de 14 en 2015 à 79 en 2016. Depuis la création du Programme de responsabilité Choix de pub de NCP, l'organisme a examiné au moins une fois les sites Web de 68 des 79 entreprises participantes. Les 11 autres entreprises participantes viennent d'adhérer au programme Choix de pub de la DAAC et feront l'objet d'un examen au cours du premier trimestre de 2017.

Catégories d'entreprises participantes	2015 Nbre de participants	2016 Nbre de participants
Propriétaires de sites	28	37
Tiers	33	36
Propriétaires de sites et tiers	4	6
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>79</b>

### Examens de NCP

Certaines des entreprises participantes (6 au total) sont classées à la fois comme propriétaires de sites et comme tiers en vertu du programme Choix de pub de la DAAC, ce qui a nécessité pour NCP de procéder à un examen distinct pour chaque série d'exigences. Par conséquent, le nombre total de sites Web examinés est supérieur au nombre total d'entreprises participantes figurant dans chacune des catégories de propriétaires de sites et de tiers.

Catégories d'entreprises participantes	Entreprises participantes examinées	Examens Total
Propriétaires de sites	33	39
Tiers	29	35
Propriétaires de sites et tiers	6	
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>74</b>

## Annexe V : Programme Choix de pub de la DAAC et sommaire des exigences

### ***Catégories d'entreprises participantes***

Les entreprises participantes sont classées selon le programme de la DAAC en fonction de leurs activités en ligne.

**Propriétaires de sites (tels que les éditeurs, les détaillants et les annonceurs) :** Le propriétaire d'un site est l'entité qui possède ou qui contrôle le site Web avec lequel le consommateur interagit.

**Tiers (tels 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.

Les obligations des propriétaires de sites et des tiers diffèrent en vertu du programme de la DAAC.

### ***Les principes de la DAAC***

Les entreprises qui participent au programme de la DAAC se sont engagées à adhérer à une série de principes d'autoréglementation qui comprend le traitement sécuritaire des données et le respect des renseignements sensibles. En matière de conformité, NCP met surtout l'accent sur les principes de transparence et de contrôle par le consommateur. En vertu de ces deux importants principes, les participants s'engagent à fournir aux consommateurs un avis, un avis renforcé et des options de retrait.

### ***Exigences pour les propriétaires de sites quant à la transparence et au contrôle par le consommateur***

Un propriétaire de site doit inclure une mention (avis) sur son site Web, qui décrit les activités de PCL qui s'y déroulent. Cet avis doit comporter un lien vers un mécanisme de retrait ainsi qu'une déclaration d'adhésion aux principes de la DAAC.

En outre, un propriétaire de site doit fournir en temps réel un lien clair, explicite et bien visible sur son site Web lorsque des tiers recueillent ou utilisent des données à des fins de PCL (avis renforcé). Cette visibilité requise signifie que l'avis renforcé doit être bien visible pour les utilisateurs du site, soit « au-dessus de la ligne de flottaison » ou affiché autrement de façon bien visible. Le lien vers l'avis renforcé doit mener les consommateurs directement vers une mention qui décrit les activités de PCL du tiers permises sur le site Web du propriétaire. Cette mention doit également diriger les consommateurs vers un site Web de retrait développé par l'industrie ou indiquer tous les tiers qui s'adonnent à de la PCL sur le site Web en question et les diriger vers leurs mécanismes de retrait respectifs.

## Exigences pour les propriétaires de sites quant à la transparence et au contrôle par le consommateur

(pour les sites Web tels que les éditeurs, les détaillants et les annonceurs)

<b>Avis</b> <i>(mention dans la politique de confidentialité ou autre)</i>	<b>Avis renforcé</b> <i>(avis en temps réel à l'effet que des données sont recueillies ou utilisées à des fins de PCL)</i>	<b>Mécanisme de retrait</b> <i>(permet d'exercer un choix quant à la collecte et à l'utilisation de données à des fins de PCL)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Décrit les activités de PCL</li> <li>• Dirige vers un mécanisme de retrait</li> <li>• Indique l'adhésion aux principes de la DAAC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirige vers une mention qui décrit les activités de PCL</li> <li>• Dirige vers un site Web de retrait développé par l'industrie ou indique les tiers qui s'adonnent à de la PCL</li> <li>• Apparaît sur toutes les pages où des données sont recueillies ou utilisées à des fins de PCL</li> <li>• Est clair, explicite et bien visible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre un mécanisme de retrait</li> <li>• Inclut un mécanisme de retrait pour toutes les entreprises qui s'adonnent à de la PCL sur le site Web</li> </ul>

### **Exigences pour les tiers quant à la transparence et au contrôle par le consommateur**

Un tiers doit fournir un avis clair, explicite et bien visible sur son site Web, qui comprend une description de ses pratiques de collecte et d'utilisation de données à des fins de PCL, une déclaration d'adhésion aux principes de la DAAC de même qu'un mécanisme de retrait facile à utiliser qui permet aux consommateurs d'exercer leur choix quant à la collecte de données à des fins de PCL.

De plus, il incombe au tiers de fournir un avis renforcé lorsqu'il recueille ou utilise des données à des fins de PCL sur le site Web d'un propriétaire de site. Bien que les principes de la DAAC permettent qu'un avis renforcé soit fourni de différentes façons, celui-ci est habituellement fourni à l'aide d'un avis situé dans une publicité ou à proximité, au moyen d'un hyperlien qui dirige les internautes vers un site où le tiers précise ses pratiques de PCL et offre un lien vers un mécanisme de retrait.

Lorsque des tiers recueillent des données à des fins de PCL sur le site Web d'un propriétaire de site, un avis renforcé est habituellement fourni par ce dernier.

### **Exigences pour les tiers quant à la transparence et au contrôle par le consommateur**

(pour les entreprises de technologie publicitaire telles que les réseaux publicitaires et les entreprises de données)

<b>Avis</b> <i>(mention dans la politique de confidentialité ou autre)</i>	<b>Avis renforcé</b> <i>(avis en temps réel à l'effet que des données sont recueillies ou utilisées à des fins de PCL)</i>	<b>Mécanisme de retrait</b> <i>(permet d'exercer un choix quant à la collecte et à l'utilisation de données à des fins de PCL)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Décrit les activités de PCL</li> <li>• Dirige vers un mécanisme de retrait</li> <li>• Indique l'adhésion aux principes de la DAAC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirige vers une mention qui décrit les activités de PCL</li> <li>• Dirige vers un mécanisme de retrait</li> <li>• Fourni le plus fréquemment à l'aide de l'icône et du texte Choix de pub dans la publicité ou à proximité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre un mécanisme de retrait</li> </ul>

## 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](mailto:info@normespub.com)  
[www.normespub.com](http://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

© Les normes canadiennes de la publicité, 2017