

PROGRAMME DE RESPONSABILITÉ

Choix de pub

Rapport de conformité 2017

2017

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



Choix de pub 



Normes
de la publicité^{MC}

Table des matières

	Avant-propos	2
	Sommaire	3
	Aperçu du Programme de responsabilité Choix de pub	5
	Faits saillants de 2017	6
	Conclusions détaillées	9
	Conformité globale – Transparence et contrôle par le consommateur	
	Conformité des tiers aux principes de transparence et de contrôle par le consommateur	
	Conformité des propriétaires de sites aux principes de transparence et de contrôle par le consommateur	
	Tests sur l'expérience du consommateur avec la PCL	
	Plaintes des consommateurs en 2017	17
	Guide de conformité pour l'environnement mobile	19
	Annexe I : Principes de la DAAC	21
	Annexe II : Participants au programme de la DAAC en 2017	22
	Annexe III : Associations membres de la DAAC	23
	Annexe IVa : Programme Choix de pub de la DAAC – Sommaire des exigences	24
	Annexe IVb : Programme Choix de pub de la DAAC – Sommaires des exigences pour l'environnement mobile	26
	Annexe V : Méthodes d'examen des Normes de la publicité	29

De plus amples détails sur le Programme de responsabilité Choix de pub des Normes de la publicité sont disponibles en ligne à normespub.ca/choixdepub.



Avant-propos

Les consommateurs sont en droit d'attendre une transparence et un contrôle quant à la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne qu'ils reçoivent. Voilà pourquoi l'industrie canadienne de la publicité, par l'entremise de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (DAAC), lançait le programme Choix de pub en 2013. Afin de s'assurer que les entreprises participantes respectent leurs engagements en vertu du programme, la DAAC a demandé aux Normes de la publicité d'élaborer un programme de responsabilité efficace.

Les Normes de la publicité ont le plaisir de publier leur troisième *Rapport de conformité en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub*. Le rapport documente la conformité continue de la très grande majorité des entreprises participantes (les participants) avec les exigences du programme Choix de pub. Nous comprenons que l'atteinte de la conformité n'est pas sans défis et nous reconnaissons les efforts importants consentis par les participants pour y parvenir. Cette année, en plus d'assurer

une surveillance constante, les Normes de la publicité ont procédé à une étude de sites Web populaires afin de tester davantage la robustesse du programme Choix de pub. Les résultats sont positifs et témoignent une fois de plus de l'engagement des participants.

S'il est entendu et normal que les participants se conforment pleinement, nous avons identifié un petit nombre d'entreprises qui ont adhéré au programme, mais qui n'ont pas rempli leurs obligations en vertu de ce dernier et qui ne se sont pas engagées non plus à prendre des mesures correctives. Il s'agit là d'un problème grave. Le programme arrivant à maturité, les Normes de la publicité redoublent d'efforts pour s'assurer que seules les entreprises qui se conforment conservent le privilège de participer au programme.

Les Normes de la publicité souhaitent remercier M^{me} Genie Barton, vice-présidente et directrice, de même que M. John Brescia, directeur, Attribution et technologie – tous deux 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* des États-Unis – pour leur soutien indéfectible et pour leur collaboration.

Quelle est la prochaine étape? En janvier 2018, le Programme de responsabilité Choix de pub des Normes de la publicité s'étendra pour inclure le suivi de la conformité des participants avec l'*Application des Principes de PCL à l'environnement mobile* de la DAAC. Il s'agit là d'une avancée importante, et nous nous réjouissons à la perspective de faire progresser l'autoréglementation de la publicité au Canada.

Jani Yates
Présidente et chef de la direction,
Normes de la publicité



Septembre 2013

La DAAC lance *Principes canadiens d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne*



Janvier 2014

Les Normes de la publicité (anciennement NCP) mettent sur pied une procédure de traitement des plaintes pour les principes de la DAAC



Septembre 2014

Les Normes de la publicité lancent le Programme de responsabilité Choix de pub



Décembre 2015

Les Normes de la publicité publient *Programme de responsabilité Choix de pub : Rapport de conformité 2015*



Sommaire

La publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne (PCL)* profite à la fois aux consommateurs et aux annonceurs en ligne. En effet, elle offre aux consommateurs des annonces en lien avec leurs centres d'intérêt et permet aux annonceurs de joindre plus efficacement leur marché cible. Cependant, pour les annonceurs, ces avantages viennent avec des responsabilités. En effet, les annonceurs doivent garantir aux consommateurs le respect de leur vie privée. Les entreprises qui participent au programme Choix de pub de la DAAC ont convenu de respecter une série de principes visant à informer les consommateurs de la collecte et de l'utilisation de données à des fins de PCL et à leur permettre d'exercer leur choix quant à l'utilisation de ces renseignements.

En 2015, les Normes de la publicité élaboraient le Programme de responsabilité Choix de pub. Depuis, nous avons procédé à des examens périodiques des sites Web des entreprises participantes (les participants) et avons collaboré avec

elles dans le but de les aider à se conformer au programme.

Le Rapport de conformité de 2017 présente en détail les progrès réalisés au titre du programme de la DAAC. À la fin de l'année, 83 entreprises avaient adhéré au programme, soit une hausse nette d'une année à l'autre de quatre participants après avoir tenu compte des gains et des pertes découlant essentiellement de fusions d'entreprises. Le programme offrant aux entreprises un délai de grâce de six mois afin de leur permettre de se conformer une fois qu'elles s'y sont inscrites, le présent rapport porte donc sur 76 entreprises qui ont fait à ce jour l'objet d'un examen par les Normes de la publicité.

Soixante-quatre (64) participants s'étant pleinement conformés au programme et les autres y travaillant, il ne fait aucun doute que de solides progrès ont été réalisés et que le programme atteint son objectif qui est d'offrir aux consommateurs transparence, contrôle et choix en matière de publicité ciblée par centres

d'intérêt. Malheureusement, un petit nombre d'entreprises ne respectent pas les exigences du programme et n'ont pas donné suite aux interventions des Normes de la publicité – et ce, malgré des demandes de coopération répétées. À l'avenir, nous gérerons ces entreprises en priorité. L'utilisation de l'icône Choix de pub est un privilège qu'acquiert les annonceurs responsables et engagés.

Tel que présenté en détail dans le présent rapport et conformément aux examens effectués en 2016, les Normes de la publicité ont trouvé que les participants offraient plus souvent les mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur requis pour la publicité ciblée par centres d'intérêt que les entreprises qui n'ont pas adhéré au programme. Cela témoigne une fois de plus de l'importance et de la viabilité du programme.

En outre, grâce à ses activités de surveillance, les Normes de la publicité ont trouvé, pour un certain nombre d'entreprises non participantes,



Février 2017

Les Normes de la publicité publient *Programme de responsabilité Choix de pub : Rapport de conformité 2016*



Mai 2017

La DAAC publie *Application des Principes de PCL à l'environnement mobile*



Janvier 2018

Les Normes de la publicité ont commencé à évaluer la conformité des participants avec l'*Application des Principes de PCL à l'environnement mobile*

* Il est à noter que l'acronyme PCL de « publicité comportementale en ligne », qui est synonyme de « publicité ciblée par centres d'intérêt », est utilisé aux présentes pour désigner cette dernière dans le but d'alléger le texte et de simplifier la lecture du présent rapport.

des sites Web qui renvoient les internautes au site Web de la DAAC (votrechoixdepub.ca) pour en savoir plus sur la PCL et sur les options de retrait. Cela témoigne du fait que la valeur du programme s'étend au-delà même des adhérents au programme.

Le programme a continué d'évoluer en 2017 en intégrant l'environnement mobile. Désormais, les participants ont également l'obligation de se conformer au document *Application des Principes de PCL à l'environnement mobile* de la DAAC. Les Normes de la publicité commenceront à procéder à des examens de conformité dans l'environnement mobile dès 2018.

L'objectif des Normes de la publicité est

d'aider les entreprises à se conformer aux exigences du programme. Il s'agit tout simplement de respecter les consommateurs. Nous encourageons à la fois les participants et les entreprises non participantes à revoir leurs mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur en matière de PCL à l'aide du Sommaire des exigences de conformité figurant à l'Annexe IV du présent document. De plus, nous invitons toutes les entreprises à communiquer avec nous pour obtenir de l'aide en matière de conformité.

Aperçu du Programme de responsabilité Choix de pub

Les Normes de la publicité – organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité – assument le volet Responsabilité du programme Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (DAAC). Ce programme est un programme d'autoréglementation de l'industrie en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt (PCL).

DAAC, DAA et EDAA

L'activité en ligne des consommateurs transcende les frontières. Aussi, les programmes développés par l'industrie pour une publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne (PCL) responsable nécessitent une approche globale. La DAAC, la Digital Advertising Alliance américaine (DAA) et l'European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA) disposent de programmes d'autoréglementation qui leur permettent de fixer des normes respectueuses des consommateurs en matière de pratiques de 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 oeuvre de manière transparente ces programmes sur leur territoire. 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 la PCL pour informer les internautes que leurs renseignements sont susceptibles d'être recueillis ou utilisés à des fins de PCL.

Le travail de conformité des Normes de la publicité vise à assurer que les entreprises participantes (les participants) satisfont aux exigences fixées dans les *Principes canadiens 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 des Normes de la publicité sont disponibles en ligne à normespub.com/choixdepub. Les Normes de la publicité administrent le Programme de responsabilité Choix de pub comme suit :



En surveillant les sites Web et les pratiques des entreprises participantes afin de s'assurer qu'ils sont conformes aux principes de la DAAC.



En acceptant et en traitant les plaintes des consommateurs concernant une non-conformité éventuelle avec ces principes.



En collaborant étroitement avec les entreprises participantes pour leur permettre de se conformer.



En publiant des rapports de conformité.

Cas de non-conformité

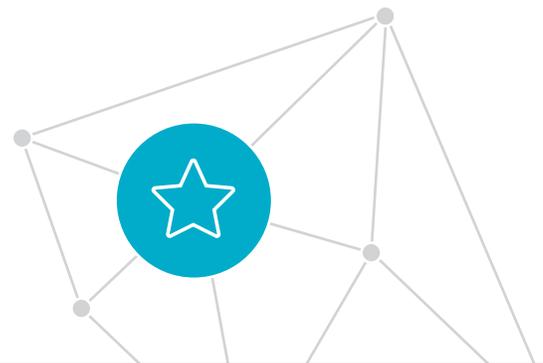
La vaste majorité des participants ont démontré leur engagement envers les principes, s'efforçant activement de se conformer aux recommandations des Normes de la publicité et de prendre les mesures correctives demandées. Dans l'éventualité où un participant choisit de ne pas se conformer aux recommandations des Normes de la publicité quant aux mesures correctives qui s'imposent, celles-ci peuvent :

Référer l'entreprise en question au conseil d'administration de la DAAC et recommander que l'Alliance mette fin à son adhésion au programme et lui retire la permission d'afficher l'icône Choix de pub;

Publier un rapport de cas qui identifie l'entreprise visée et le problème de non-conformité, ou

Soumettre le cas au Commissariat à la protection de la vie privée du Canada.

Faits saillants de 2017



Fait saillant n° 1 : Conformité globale au programme

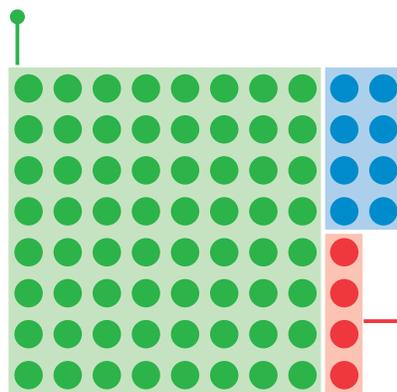
À la fin de 2017, le programme comptait 83 participants – soit une hausse nette de 4 entreprises d’une année à l’autre. Les sites Web de 76 participants ont fait l’objet d’un examen aux fins du présent rapport.

64 participants

84 % (64) des participants qui ont fait l’objet d’un examen ont des sites Web qui sont entièrement conformes aux *Principes canadiens d’autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne* de la DAAC (les principes).

?

Cela signifie qu’ils ont mis en place les mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur requis en matière de publicité ciblée par centres d’intérêt (PCL), qui visent à respecter la vie privée des consommateurs. Voir l’[Annexe IVa](#).



n=76

8 participants

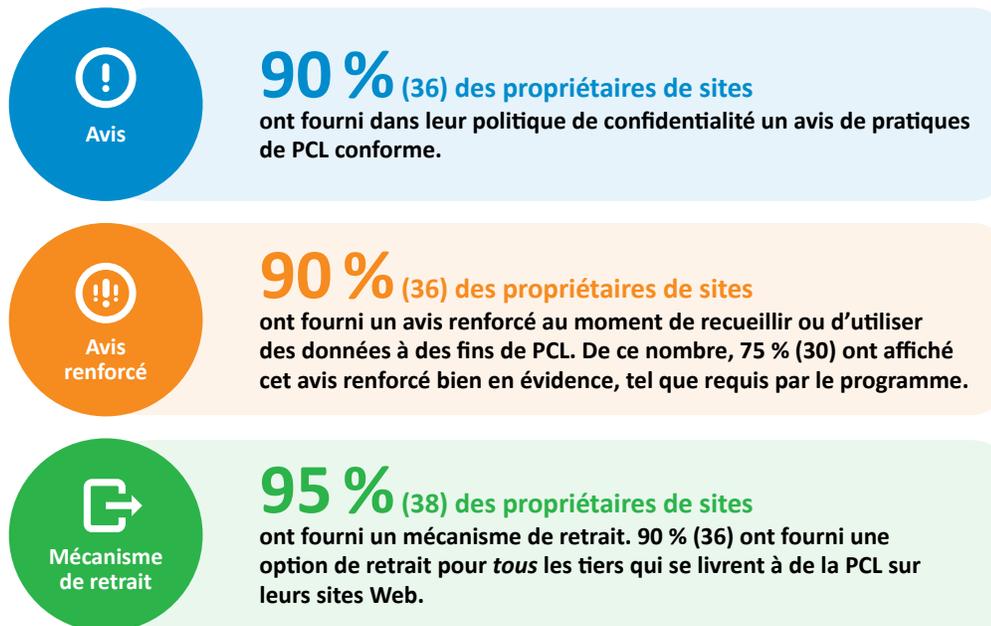
De plus, 11 % (8) des participants ont mis en œuvre un plan de conformité et se sont engagés à être conformes à court terme.

4 participants

Quatre participants sont non conformes et font l’objet des mesures en cas de non-conformité prévues au programme (voir la [section Cas de non-conformité](#) à la page 5).

Fait saillant n° 2 : Statistiques sur la conformité

En vertu du programme, les propriétaires de sites (éditeurs et autres sites Web) de même que les tiers (entreprises de technologie publicitaire) participants doivent satisfaire aux différentes exigences de transparence et de contrôle par le consommateur associées à leur rôle dans l'écosystème de la PCL. Ces exigences sont regroupées sous Avis, Avis renforcé et Mécanisme de retrait. En fin d'année :



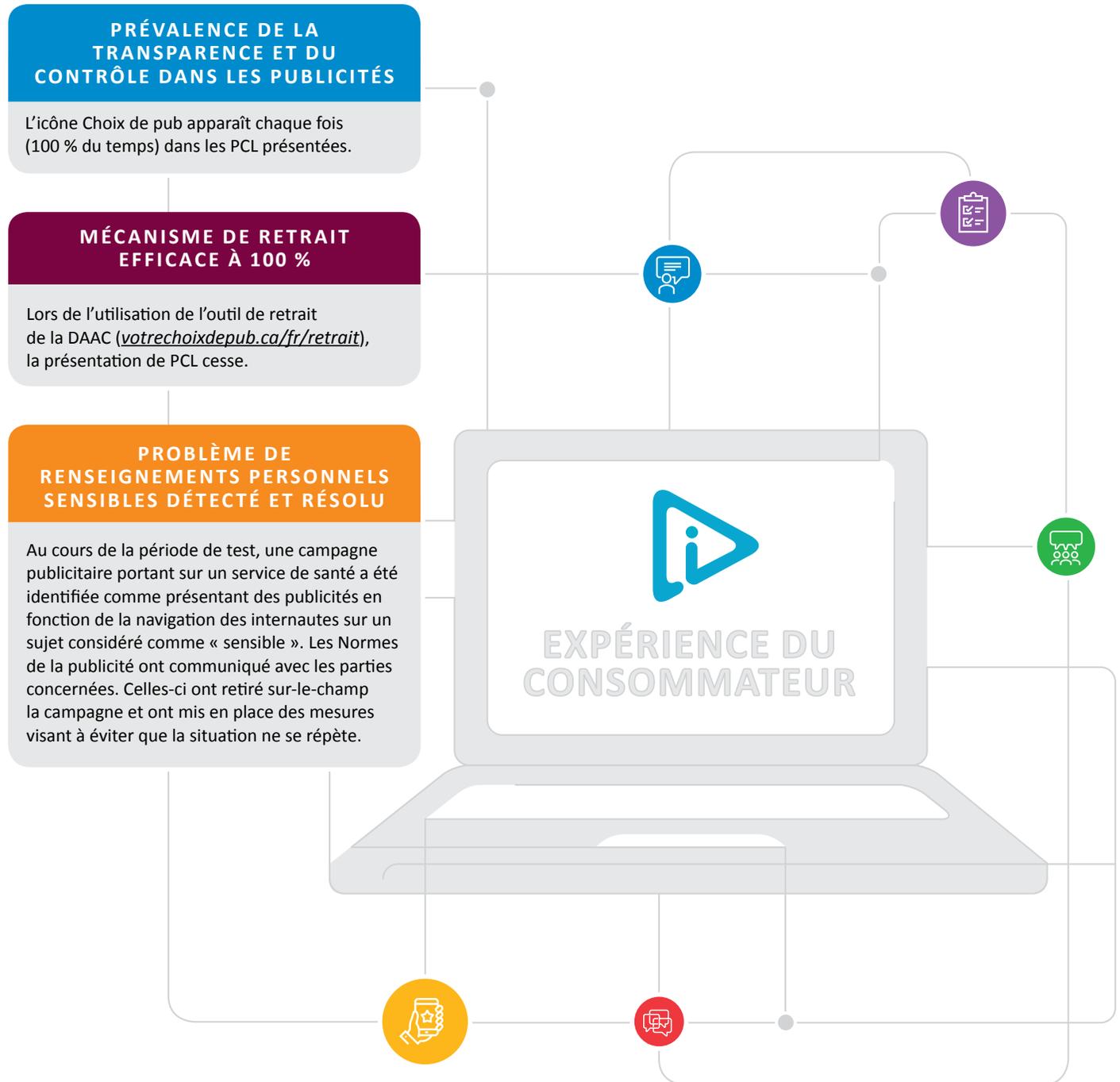
Voir l'[Annexe 5](#) pour la méthodologie.

Fait saillant n° 3 : Participants par rapport aux non-participants

Les Normes de la publicité ont répété leur étude de 2016 pour évaluer les pratiques de PCL des entreprises participant au programme Choix de pub par rapport à celles des entreprises qui n'y participent pas. Conformément aux conclusions de 2016, les participants offrent beaucoup plus souvent que les non-participants les mécanismes requis de transparence et de contrôle par le consommateur pour la PCL, notamment quant à l'avis fourni avant que des données ne soient recueillies ou utilisées à des fins de PCL ou au moment où elles sont recueillies ou utilisées à ces fins.

Fait saillant n° 4 : Expérience du consommateur avec la PCL

Les Normes de la publicité ont testé l'expérience du consommateur avec la PCL sur 30 sites Web populaires auprès des Canadiens.



Conclusions détaillées



L'Alliance de la publicité numérique du Canada (la DAAC) fournit un cadre à la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne (PCL) à l'aide de ses *Principes canadiens d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne* (les principes). Les entreprises adhèrent volontairement à la DAAC et ce faisant, participent au programme Choix de pub de la DAAC (le programme) en

acceptant de respecter les principes. Les entreprises participantes (les participants) s'assurent que des mentions et des mécanismes de retrait sont présentés de façon claire, sont complets et sont simples à comprendre pour les consommateurs.

Les Normes de la publicité, au moyen de leur Programme de

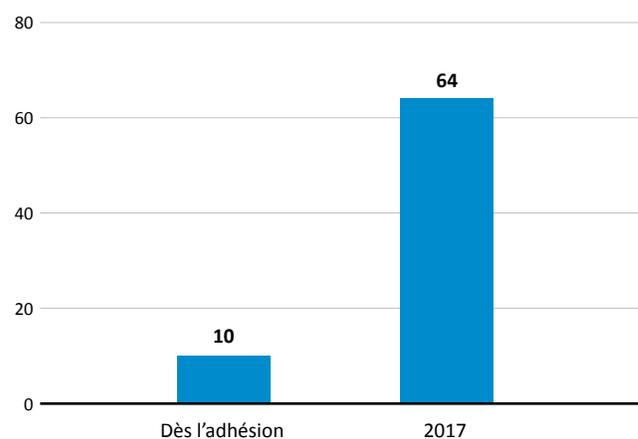
responsabilité Choix de pub, ont élaboré des processus de surveillance et de traitement des plaintes qui permettent d'identifier des secteurs de non-conformité éventuels, d'informer les entreprises participantes d'une non-conformité potentielle et, au besoin, de travailler avec elles pour les aider à se conformer.

Conformité globale – Transparence et contrôle par le consommateur

À ce jour, les Normes de la publicité ont procédé à l'examen de 76 sites Web de participants (voir l'[Annexe V](#) : Méthodes d'examen des Normes de la publicité). Ces examens permettent de détecter sur les sites Web des participants les mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur, dont notamment les avis, les avis renforcés et les mécanismes de retrait (tels que définis à l'[Annexe IV](#)).

Lorsqu'ils ont adhéré au programme, la vaste majorité des participants avaient des sites Web qui n'étaient pas entièrement conformes et qui ont nécessité une intervention de la part des Normes de la publicité. À la fin de 2017, 64 participants disposaient de sites Web entièrement conformes. Il est à noter qu'il s'agit là de centaines de sites Web que les Canadiens consultent, les participants détenant souvent plusieurs, voire de nombreux sites Web.

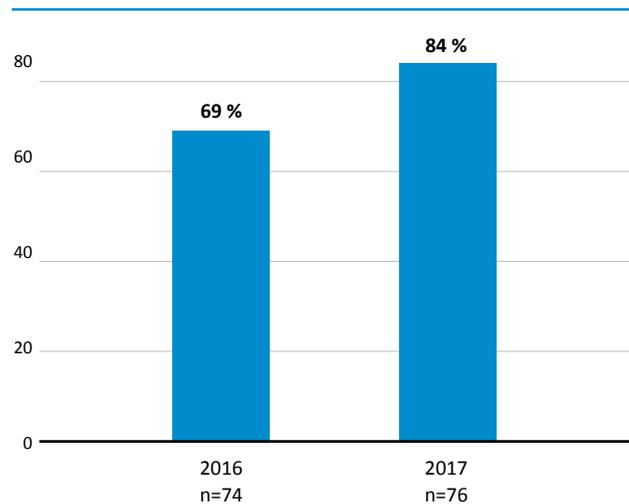
Taux de conformité (n^{bre} de participants)



À la fin de 2017, 84 % (64) des participants disposaient de sites Web entièrement conformes comparativement à 69 % (51) il y a un an.

Des autres participants, 11 % (8) s'efforcent activement de se conformer aux principes, la plupart ayant soumis un plan de conformité aux Normes de la publicité.

Conformité globale des participants (%)



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

?

Les tiers sont des entreprises de technologie publicitaire telles que des réseaux publicitaires et des entreprises de données.

Les Normes de la publicité ont examiné les sites Web de 41 tiers participants afin d'en évaluer la conformité avec les exigences de transparence et de contrôle par le consommateur. Un mécanisme de transparence conforme comprend un avis et 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.

98%



À la fin de 2017, 98 % (40) des tiers participants avaient des sites Web entièrement conformes. Le participant restant est en voie d'être conforme.

?

Les propriétaires de sites sont des exploitants de sites, y compris des éditeurs, des détaillants et des marques.

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

Les Normes de la publicité ont examiné les sites Web de 40 propriétaires de sites participants afin de s'assurer qu'ils offraient les avis, avis renforcé et mécanisme de retrait requis. Un site Web qui est entièrement conforme satisfait à ces trois exigences conformément aux principes de la DAAC : 73 % (29 sur 40) des propriétaires de sites participants ont satisfait à ces critères.

Lorsque les sites Web de propriétaires de sites ne sont pas entièrement conformes, les problèmes courants comprennent : l'absence de la mention d'adhésion aux principes requise, des hyperliens vers des avis renforcés qui ne sont pas suffisamment visibles et un mécanisme de retrait qui ne fournit pas d'hyperlien pointant vers un outil de retrait canadien ou qui n'offre pas d'option de retrait pour chaque tiers qui se livre à de la PCL sur le site Web.



Avis

90 % (36) des propriétaires de sites

ont fourni dans leur politique de confidentialité un avis de pratiques de PCL conforme.



Avis renforcé

90 % (36) des propriétaires de sites

ont fourni un avis renforcé au moment de recueillir ou d'utiliser des données à des fins de PCL. De ce nombre, 75 % (30) ont affiché cet avis renforcé bien en évidence, tel que requis par le programme.



Mécanisme de retrait

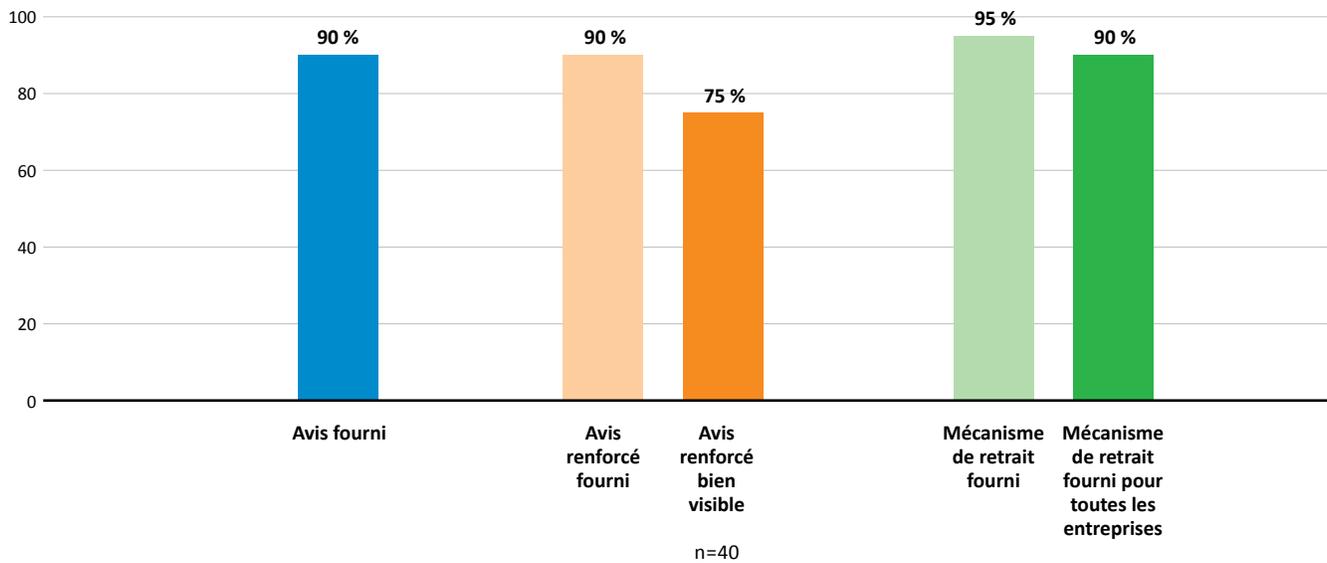
95 % (38) des propriétaires de sites

ont fourni un mécanisme de retrait. 90 % (36) ont fourni une option de retrait pour tous les tiers qui se livrent à de la PCL sur leurs sites Web.

Voir l'[Annexe 5](#) pour la méthodologie.

Mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur des propriétaires de sites en 2017

(% des participants examinés)



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

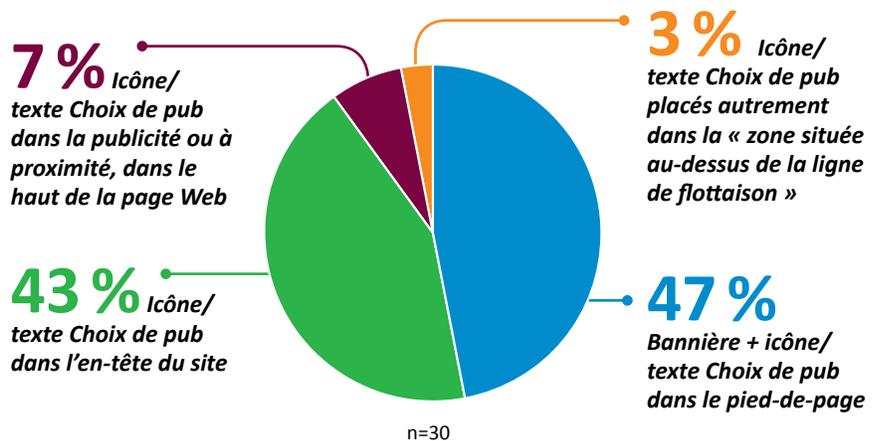
Avis renforcé bien visible des propriétaires de sites (%)

Le programme de la DAAC exige des propriétaires de sites qu'ils offrent un avis renforcé clair, explicite et bien visible sur les pages Web où des données sont recueillies ou utilisées à des fins de PCL.

?

Un avis renforcé bien visible signifie qu'il doit être situé « dans la zone au-dessus de la ligne de flottaison » ou affiché autrement d'une manière bien visible pour les internautes.

Les propriétaires de sites participants satisfont à l'exigence qui consiste à fournir un avis renforcé bien visible en utilisant diverses méthodes. La majorité (47 % ou 14) affiche une bannière ou un pop-up avec l'icône et le texte d'accompagnement Choix de pub dans le pied de page du site; 43 % (13) utilisent l'icône Choix de pub et le texte d'accompagnement Choix de pub ou AdChoices dans l'en-tête du site Web; 7 % (2) utilisent l'icône et le texte d'accompagnement Choix de pub dans la publicité placée dans le haut de la page Web, et 3 % (1) utilisent autrement l'icône et le texte d'accompagnement Choix de pub dans la « zone située au-dessus de la ligne de flottaison ».

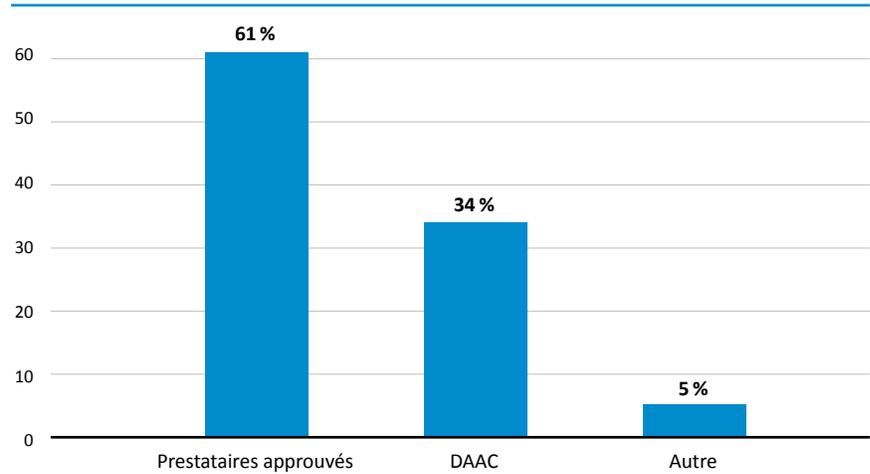


Mécanismes de retrait utilisés par les propriétaires de sites

Les propriétaires de sites participants peuvent offrir une option de retrait pour les tiers qui se livrent à de la PCL sur leurs sites Web, à l'aide d'un hyperlien qui pointe vers un site Web conçu expressément par l'industrie pour offrir des outils de retrait. La DAAC offre un site Web à cette fin à votrechoixdepub.ca/fr/retrait, et les prestataires de services approuvés de la DAAC – Evidon et TrustArc – offrent un service similaire. Des 38 propriétaires de sites participants qui offrent un outil de retrait, 61 % (23) ont recours aux prestataires de services approuvés de la DAAC, 34 % (13) ont recours à l'outil de retrait de la DAAC et 5 % (2) utilisent un autre mécanisme.

Utilisation par les propriétaires de sites d'un mécanisme de retrait en 2017 (%)

n=38



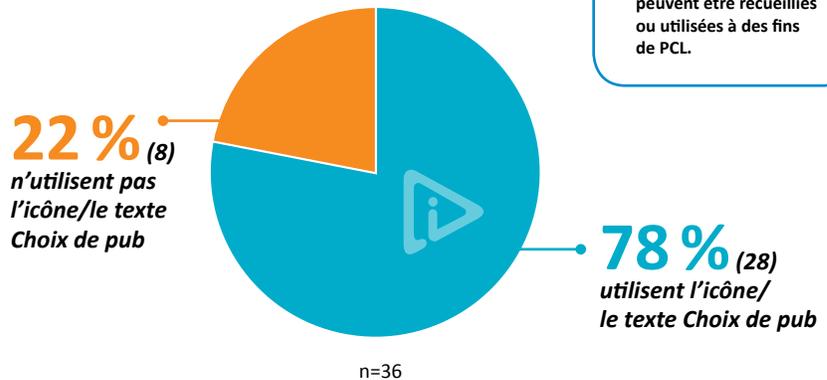
Façons dont les propriétaires de sites utilisent l'icône et le texte d'accompagnement Choix de pub comme avis renforcé

Le mécanisme privilégié par la DAAC pour fournir un avis renforcé clair et explicite est l'icône Choix de pub et le texte d'accompagnement « Choix de pub » ou « AdChoices ». La plupart des propriétaires de sites participants (78 % ou 28) utilisent l'icône ou le texte Choix de pub comme hyperlien vers un avis renforcé.

Choix de pub 

AdChoices 

Utilisation par les propriétaires de sites de l'icône et du texte d'accompagnement Choix de pub en 2017 (%)



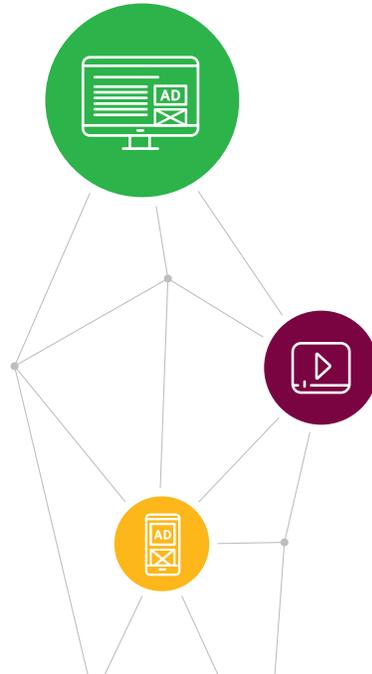
?

L'icône est un symbole universel qui informe les utilisateurs du site Web, 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.

LUMIÈRE SUR...**la 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., des nouvelles ou des 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).

**LUMIÈRE SUR...****la publicité vidéo et sur l'icône et le texte d'accompagnement
Choix de pub**

La DAAC publiait récemment de nouvelles *Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur d'annonce dans les publicités vidéo* (les Lignes directrices sur la publicité vidéo). L'icône et le texte d'accompagnement Choix de pub (le marqueur d'annonce de la DAAC) offrent aux consommateurs l'accès à une transparence et à un choix accru quant à la collecte de données en vertu des principes de la DAAC. Les Lignes directrices sur la publicité vidéo viennent compléter les principes de la DAAC et fournissent des directives de mise en œuvre spécifiques à la publicité vidéo; elles doivent être lues conjointement avec les *Lignes directrices concernant le marqueur d'annonce* publiées antérieurement par la DAAC. L'Alliance publie ces lignes directrices dans le but de promouvoir une expérience du consommateur plus uniforme avec le marqueur d'annonce de la DAAC dans les divers formats de publicités vidéo.

?

Pour accéder à la version intégrale de ces Lignes directrices, veuillez consulter youradchoices.ca/files/DAAC-Video-Implementation-Guidelines-FRENCH.pdf

En comparant les propriétaires de sites participants et les entreprises non participantes, on constate que le programme Choix de pub de la DAAC fonctionne

Quatre-vingt-dix (90 %) des participants fournissent un mécanisme de retrait comparativement à 63 % des entreprises non participantes de l'échantillon.

Pour évaluer l'efficacité du programme Choix de pub de la DAAC (le programme), les Normes de la publicité ont 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 par ce programme. Pour procéder à cette évaluation, les Normes de la publicité ont 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, et tous

permettent la collecte ou l'utilisation de données à des fins de PCL. Les Normes de la publicité ont voulu savoir si les sites Web compris dans cet échantillon fournissaient une mention 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 ou un mécanisme de retrait.

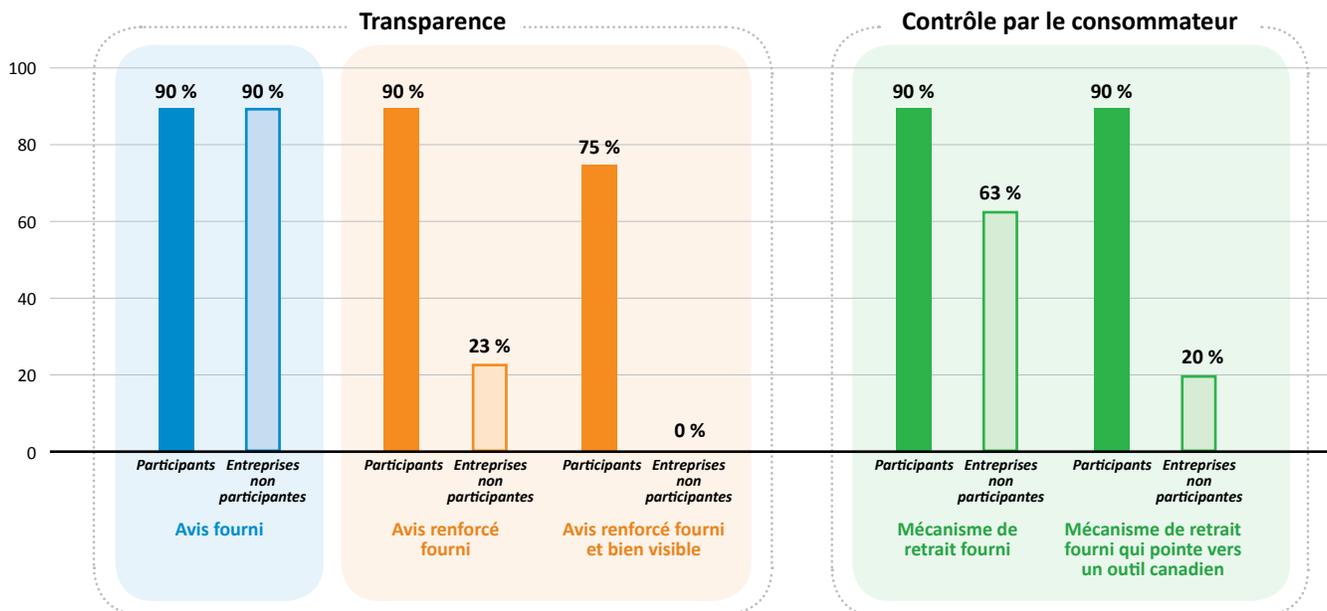
Il est clair que l'offre de mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur est plus répandue chez les propriétaires de sites participants que chez ceux compris dans l'échantillon d'entreprises non participantes. Bien qu'actuellement, le même nombre (90 %) d'entreprises participantes et d'entreprises non participantes fournissent un avis, 90 % des entreprises participantes fournissent un avis en temps réel sur la collecte ou sur l'utilisation de données à des fins de PCL comparativement à seulement 23 % des entreprises non participantes de l'échantillon. Soixante-quinze (75 %) des entreprises participantes

fournissent un avis en temps réel bien visible comparativement à aucune des entreprises non participantes comprises dans l'échantillon.

Quatre-vingt-dix (90 %) des participants fournissent un mécanisme de retrait comparativement à 63 % des entreprises non participantes de l'échantillon. Et 90 % 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 20 % des entreprises non participantes de l'échantillon.

Lors de l'examen des énoncés de confidentialité des entreprises non participantes de l'échantillon, les Normes de la publicité ont constaté que près du quart des sites Web de ces entreprises dépendaient du site Web de la DAAC pour fournir aux consommateurs un mécanisme de retrait.

Mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur des propriétaires de sites participants par rapport aux entreprises non participantes en 2017 (% qui les offrent)



Tests sur l'expérience du consommateur avec la PCL

Icône Choix de pub dans la publicité, efficacité de l'outil de retrait et renseignements personnels sensibles

Les Normes de la publicité ont procédé à trois tests pour mesurer l'efficacité des caractéristiques du programme :

- 1) la fréquence de l'utilisation de l'icône Choix de pub dans des PCL,
- 2) l'efficacité de l'outil de retrait de la DAAC, et
- 3) l'utilisation ou non de sujets sensibles dans la présentation de PCL.

Pour procéder à ces tests, les Normes de la publicité ont sélectionné 30 sites Web populaires auprès des Canadiens, qui sont reconnus pour contenir de la PCL.

CONSTATATION



1 L'icône et le texte d'accompagnement Choix de pub ont été fournis pour toutes les publicités ciblées par centres d'intérêt trouvées sur les 30 sites Web testés.

CONSTATATION



2 Aucune publicité ciblée par centres d'intérêt n'a été trouvée sur les sites Web testés après avoir utilisé l'outil de retrait de la DAAC.

CONSTATATION



3 La seule campagne qui a utilisé des données considérées comme sensibles a été retirée immédiatement après que les Normes de la publicité aient communiqué avec l'entreprise en cause. De plus, cette dernière a pris des mesures pour éviter que la situation ne se répète.

Niveaux de transparence et de contrôle par le consommateur dans les publicités

Dans le cas du test 1, après avoir choisi 13 sujets d'intérêt courants, des recherches automatiques ont été lancées et les 75 meilleurs résultats (pages Web) ont été ouverts dans le but d'indiquer au navigateur les centres d'intérêt de l'internaute. Les 30 sites Web en question ont ensuite été consultés à de multiples reprises au cours desquelles des publicités, tant celles ciblées par centres d'intérêt que les autres, ainsi que les icônes ont été comptées. Au total, 330 pages Web ont été vues. L'icône et le texte d'accompagnement Choix de pub ont été affichés pour toutes les publicités ciblées par centres d'intérêt trouvées sur les 30 sites Web testés.

Efficacité de l'outil de retrait

Après avoir complété le test 1, l'outil de retrait de la DAAC a été utilisé pour refuser la PCL. Les 30 sites Web ont été consultés à de multiples reprises. Aucune publicité ciblée par centres d'intérêt n'a été trouvée sur ces sites Web après avoir utilisé l'outil de retrait de la DAAC.

Emphase sur les renseignements personnels sensibles

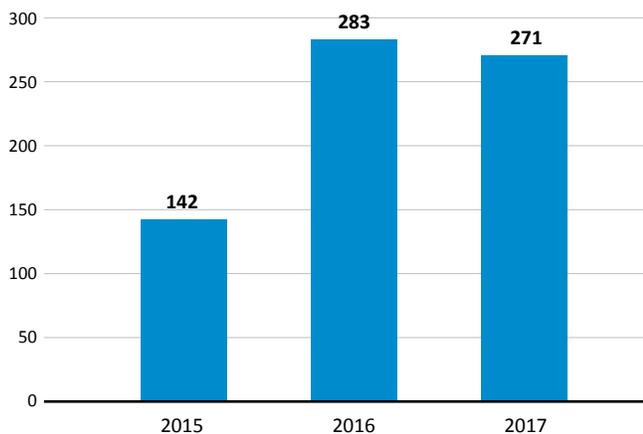
Finalement, le test 1 a été répété en remplaçant les sujets considérés comme sensibles. Lors de ce test, une campagne de PCL s'est affichée sur plusieurs des 30 sites Web, à la suite d'une recherche d'information sur un service de santé classé comme sensible (voir l'extrait des principes ci-dessous). Les Normes de la publicité ont communiqué avec l'entreprise tierce qui facilitait la diffusion de la publicité. La campagne qui utilisait des données considérées comme sensibles a été retirée sur-le-champ, et l'entreprise a pris les mesures nécessaires pour éviter que la situation ne se répète.

Principe 5B : Renseignements sensibles, renseignements personnels sensibles – Il est interdit aux entités de recueillir ou d'utiliser des renseignements personnels sensibles à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne sans le consentement requis par les lois canadiennes régissant la protection de la vie privée et conformément à ces dernières.

Plaintes des consommateurs en 2017



Plaintes à l'encontre de la PCL

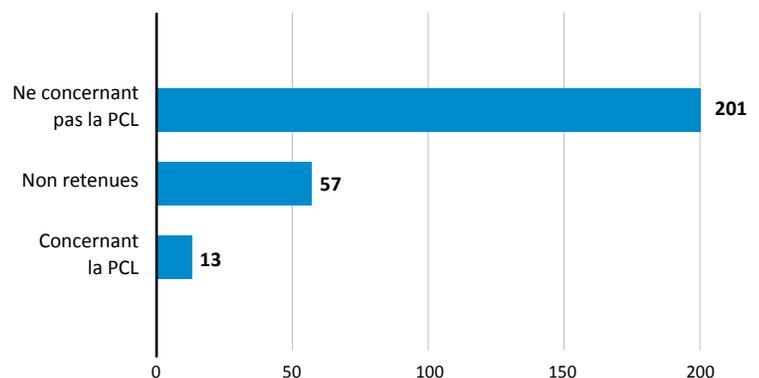


Les Normes de la publicité acceptent les plaintes qu'elles reçoivent concernant une non-conformité possible aux principes de la DAAC et procèdent à une enquête. Pour chaque plainte, les Normes de la publicité effectuent un examen préliminaire et déterminent s'il y a suffisamment de preuves pour ouvrir une enquête. Le cas échéant, les Normes de la publicité communiquent avec l'entreprise visée et travaillent de concert avec elle pour pousser l'enquête et pour régler le ou les problèmes identifiés.

De janvier à décembre 2017, les Normes de la publicité ont reçu 271 plaintes de consommateurs à examiner en vertu du principe de responsabilité en matière de PCL et de la procédure de traitement des plaintes.

Du nombre total de plaintes soumises aux Normes de la publicité, 13 ont été identifiées, après examen, comme susceptibles de soulever un problème en matière de PCL. La plupart de ces plaintes comportaient des allégations à l'effet que l'option de retrait de la PCL ne fonctionnait pas. Dans 5 de ces cas, les Normes de la publicité ont jugé que l'outil de retrait fonctionnait bien en général, mais qu'il y a eu certains problèmes temporaires avec les options de retrait de plusieurs entreprises. Dans ces cas, les Normes de la publicité ont signalé ces défaillances à la DAAC qui dispose d'un mécanisme pour résoudre ces problèmes de retrait. Dans le cas des huit autres plaintes, les Normes de la publicité ont aidé les plaignants avec ces options de retrait sur des sites Web de tiers spécifiques ou sur la façon de refuser entièrement la PCL.

Plaintes des consommateurs en 2017



La majorité des plaintes, soit

74 %

 (201),

portaient sur des questions qui ne soulevaient pas de problème en vertu des principes de la DAAC.

La plupart de ces consommateurs ont confié aux Normes de la publicité qu'ils ne souhaitaient pas voir de publicités sur les sites Web qu'ils consultaient tandis que d'autres ont fait part de leurs préoccupations quant aux publicités qu'ils reçoivent dans les services gratuits de courrier électronique ou de médias sociaux. Certaines plaintes ont porté sur des questions hors de la portée du programme Choix de pub de la DAAC, telles que la difficulté de lire la publicité ou encore, l'agacement ressenti quant à la fréquence de diffusion de certaines publicités. D'autres consommateurs se sont dits préoccupés quant aux risques d'être piratés ou de recevoir des virus informatiques, aux publicités qu'ils ont jugées inappropriées ou aux publicités qui bloquent le contenu qu'ils cherchent à voir.

Les Normes de la publicité n'ont pu donner suite à

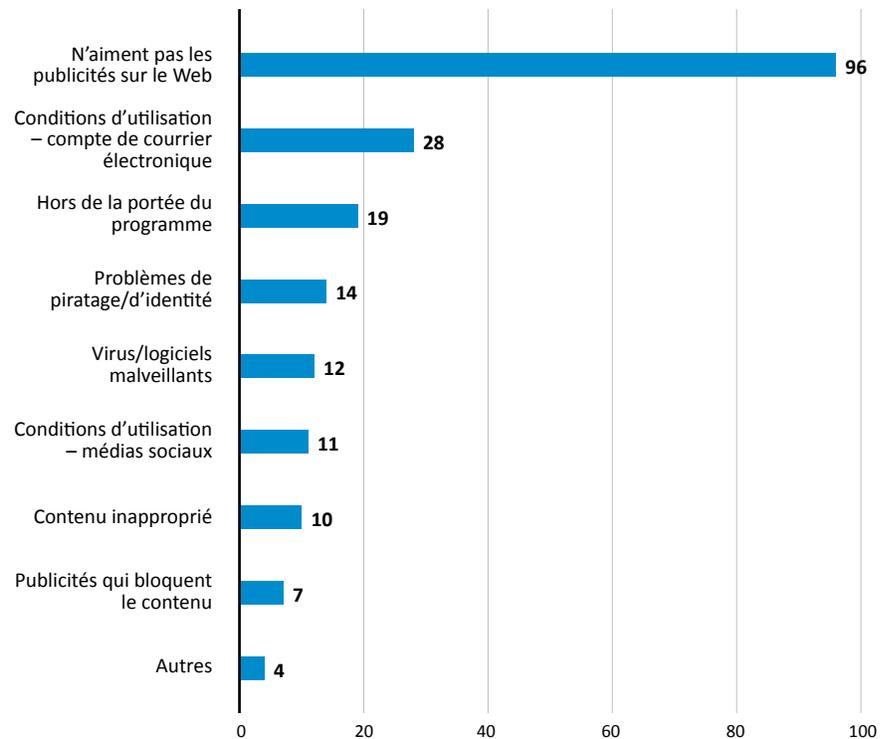
21 %

 (57)

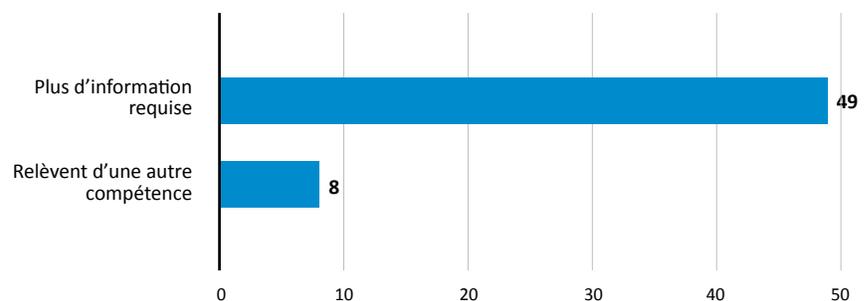
des plaintes reçues.

Pour la plupart de ces plaintes, les Normes de la publicité n'ont pas reçu l'information suffisante pour donner suite.

Plaintes ne concernant pas la PCL



Plaintes non retenues



Guide de conformité pour l'environnement mobile

Les *Principes canadiens d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne* originaux de la DAAC (les principes) ont été établis dans le but d'appliquer des normes de l'industrie à la publicité ciblée par centres d'intérêt diffusée sur le Web. Bien que les principes soient neutres sur le plan technologique et s'appliquent également à l'environnement mobile, aux ordinateurs de bureau et autres canaux publicitaires numériques, la DAAC reconnaît que la conformité avec les principes dans l'environnement mobile présente des défis. En 2017, la DAAC publiait *Application des principes de PCL à l'environnement mobile* (le Guide pour l'environnement mobile) dans le but de guider les entreprises sur la façon d'appliquer les principes aux téléphones intelligents et aux tablettes. Cet élargissement de la portée du programme s'applique à la collecte de données entre applications, aux données de localisation précises et aux données de répertoires personnels provenant d'un appareil donné. Le Guide pour l'environnement mobile doit être lu comme complément aux principes d'origine.

Conformément aux principes, le Guide pour l'environnement mobile comprend des exigences spécifiques quant à l'offre de mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur. On parle plus précisément d'un avis (divulgaration des pratiques de PCL de l'entreprise dans l'environnement mobile), d'un avis renforcé (un avis bien visible qui indique que des données sont recueillies ou utilisées à des fins de PCL) et d'un mécanisme de retrait (qui permet aux consommateurs d'exercer un choix quant à leur participation à la PCL). Figure à l'[Annexe IV](#) un sommaire détaillé de ces exigences.

Définitions – Environnement mobile

QU'ENTEND-ON PAR DONNÉES ENTRE APPLICATIONS?

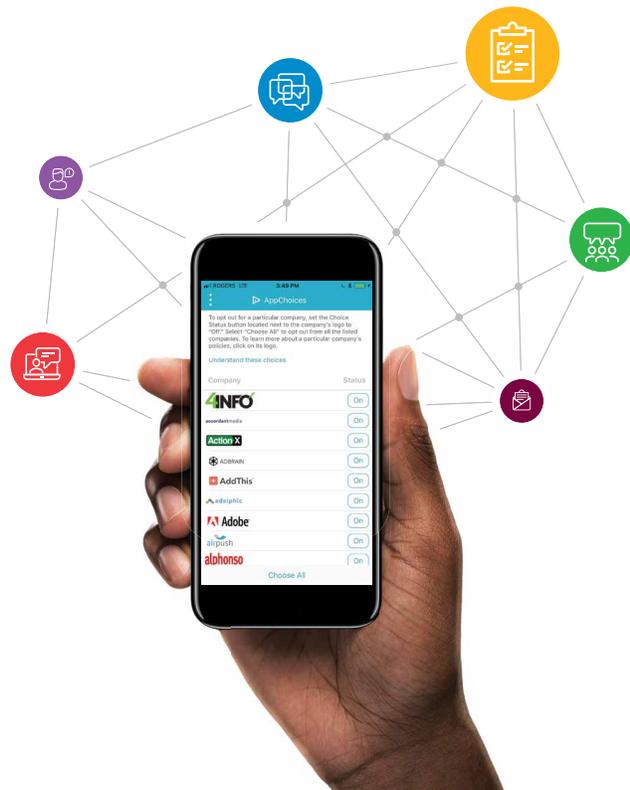
Les **données entre applications** sont des données recueillies à partir d'un appareil en particulier sur l'utilisation de l'application au fil du temps et dans d'autres applications à des fins de diffusion de publicités ciblées par centres d'intérêt dans une application. Les données entre applications n'incluent pas les données de localisation précises ou les données de répertoires personnels.

QU'ENTEND-ON PAR DONNÉES DE LOCALISATION PRÉCISES?

Les **données de localisation précises** sont des données qui sont obtenues à partir d'un appareil sur l'emplacement physique de ce dernier et qui sont suffisamment précises pour localiser une personne ou un appareil spécifique à des fins de diffusion de publicités ciblées par centres d'intérêt dans une application.

QU'ENTEND-ON PAR DONNÉES DE RÉPERTOIRES PERSONNELS?

Les **données de répertoires personnels** sont des données tirées du calendrier, du carnet d'adresses, du registre d'appels/de messages textes ou de photos/vidéos créés par un consommateur et stockés dans un appareil en particulier ou auxquelles on a accès à l'aide de cet appareil et qui sont obtenues à des fins de diffusion de publicités ciblées par centres d'intérêt dans une application donnée.



Conseils de mise en œuvre pour l'environnement mobile

Cas type : Le fournisseur d'applications (propriétaire de site) permet à des tiers de recueillir et/ou d'utiliser des données entre applications dans l'application

- Les propriétaires de sites doivent fournir un **avis renforcé** clair, explicite et bien visible qui est fourni avant ou lors de l'utilisation de l'application par l'utilisateur; il doit être également fourni dans les réglages ou dans la politique de confidentialité de l'application. Cet avis renforcé doit pointer

directement vers une mention qui décrit les pratiques de collecte et d'utilisation de données entre applications et doit inclure un **mécanisme de retrait** facile à utiliser ainsi qu'une mention d'adhésion aux principes de la DAAC.

- Le **mécanisme de retrait** doit s'appliquer à l'appareil à partir duquel ou pour lequel le choix a été exercé. Un mécanisme de retrait ou un réglage qui respecte les spécifications de la DAAC inclut un hyperlien vers l'outil AppChoices de la DAAC, votrechoixdepub.ca/appchoices/, ou une explication sur la façon d'utiliser les réglages « Suivi publicitaire limité » et « Refuser la publicité ciblée par centres d'intérêts » sur iOS et sur Android.

- Les tiers doivent fournir un **avis renforcé** dans les publicités présentées à l'aide de données entre applications ou à proximité, ou par le biais de l'avis renforcé du propriétaire de site. Le tiers doit également fournir un **avis** sur son propre site Web, dans la politique de confidentialité, ou qui est accessible dans l'application à partir de laquelle ou au moyen de laquelle il recueille des données entre applications.



Données de localisation précises et données de répertoires personnels

- Les propriétaires de sites doivent obtenir un consentement pour divulguer des données de localisation précises et des données de répertoires personnels à des tiers ou pour que des tiers recueillent et utilisent ces données à partir ou au moyen de l'application d'un propriétaire de site ou divulguent une telle information à une autre entité.
- Les tiers doivent obtenir un consentement préalable pour recueillir, utiliser ou divulguer des données de localisation précises et des données de répertoires personnels ou obtenir l'assurance raisonnable que le propriétaire de site a obtenu un consentement pour que des tiers recueillent des données.
- Les propriétaires de sites et les tiers doivent fournir des directives quant au processus qui consiste pour les utilisateurs à donner et/ou à retirer leur consentement à ce que leurs données de localisation précises et de répertoires personnels soient utilisées.
- Le **mécanisme de retrait** doit s'appliquer à l'application et à l'appareil à partir desquels et pour lesquels le choix a été exercé.

Annexe I : Principes de la DAAC

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 données en ligne, dans le but de faciliter la diffusion de publicités en fonction des préférences ou des centres d'intérêt des internautes, d'une manière qui soit compatible avec les lois canadiennes applicables à la protection de la vie privée et avec les éléments fondamentaux des *Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising* élaborés par la Digital Advertising Alliance américaine.

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 de la publicité – 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. Elles acceptent également les plaintes – et y répondent – concernant les pratiques qui semblent ne pas être conformes aux principes.

* Les expressions « publicité comportementale en ligne (PCL) » et « publicité ciblée par centres d'intérêt » sont utilisées indifféremment.

Annexe II : Participants au programme de la DAAC en 2017



Annexe III : Associations membres de la DAAC

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 votrechoixdepub.ca.



Digital
Advertising
Alliance
of Canada

Le programme canadien Choix de pub de la DAAC (le programme) a été élaboré par la DAAC. Il a pour but d'éduquer les consommateurs sur la PCL et de leur offrir des mécanismes visant à les informer lorsqu'ils reçoivent ce type de publicité et la possibilité 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.



— 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



CANADIAN MEDIA DIRECTORS' COUNCIL

Annexe IVa : Programme Choix de pub de la DAAC

Sommaire des exigences

Les principes de la DAAC

Les participants au programme de la DAAC se sont engagés à adhérer à une série de principes d'autoréglementation qui comprennent le traitement sécuritaire des données et le respect des renseignements sensibles. En matière de conformité, les Normes de la publicité mettent surtout l'accent sur les principes de transparence et de contrôle par le consommateur en vertu desquels les participants s'engagent à fournir aux consommateurs un avis, un avis renforcé et un mécanisme de retrait.

Catégories d'entreprises participantes

En vertu du programme de la DAAC, les entreprises participantes sont classées selon leurs activités en ligne.

Propriétaires de sites

(tels que les éditeurs, les détaillants et les marques) :

Le propriétaire d'un site est l'entité qui possède ou qui contrôle le site Web et/ou l'application avec lesquels 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 PCL sur le site Web et/ou dans l'application d'une autre entité. Plus spécifiquement dans le cas des applications mobiles, elle recueille des données entre applications ou des données de localisation précises à partir ou à l'aide d'une autre application, ou elle recueille des données de répertoires personnels à partir d'un appareil.

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 marques)

 <p>Avis (Mention sur le Web, dans la politique de confidentialité ou autre)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Décrit les activités de PCL sur le site Web • Pointe vers un mécanisme de retrait • Indique l'adhésion aux principes de la DAAC
 <p>Avis renforcé (Avis en temps réel clair, explicite et bien visible à l'effet que des données sont recueillies ou utilisées à des fins de PCL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Est affiché bien en évidence dans la « zone au-dessus de la ligne de flottaison » ou ailleurs • Pointe directement vers une mention qui décrit les activités de PCL • Pointe vers un mécanisme de retrait ou énumère tous les tiers qui s'adonnent à de la PCL • Indique l'adhésion aux principes de la DAAC • Figure sur toutes les pages où des données sont recueillies ou utilisées à des fins de PCL
 <p>Mécanisme de retrait (Permet d'exercer un choix quant à la collecte et à l'utilisation de données à des fins de PCL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Offre un mécanisme de retrait facile à utiliser • Inclut une option de retrait pour toutes les entreprises qui diffusent de la PCL sur le site Web

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)

 <p>Avis (Mention sur le Web, dans la politique de confidentialité ou autre)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Décrit les pratiques de collecte et d'utilisation des données à des fins de PCL • Pointe vers un mécanisme de retrait • Indique l'adhésion aux principes de la DAAC
 <p>Avis renforcé (Avis en temps réel à l'effet que des données sont recueillies ou utilisées)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pointe directement vers une mention qui décrit les activités de PCL • Pointe vers un mécanisme de retrait • Un tiers doit 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 que cet avis renforcé soit fourni de différentes façons, celui-ci est habituellement fourni à l'aide d'une mention située 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.
 <p>Mécanisme de retrait (Permet d'exercer un choix quant à la collecte et à l'utilisation de données à des fins de PCL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Offre un mécanisme de retrait facile à utiliser

Annexe IVb : Programme Choix de pub de la DAAC

Sommaire des exigences pour l'environnement mobile

Exigences pour les propriétaires de sites quant aux données entre applications

(pour les fournisseurs d'applications)



Avis renforcé

(Avis en temps réel clair, explicite et bien visible de collecte ou d'utilisation de données entre applications)

- Les propriétaires de sites doivent fournir un hyperlien d'avis renforcé clair, explicite et bien visible qui pointe directement vers une mention qui :
 - a) décrit les pratiques de collecte et d'utilisation des données entre applications;
 - b) pointe vers un mécanisme de retrait/réglage facile à utiliser, qui respecte les spécifications de la DACC* ou qui énumère tous les tiers ainsi que leur lien vers une option de retrait; et
 - c) indique l'adhésion aux principes de la DAAC.
- L'avis renforcé doit être affiché bien en évidence et fourni avant ou au moment où l'utilisateur utilise l'application, soit :
 - avant l'installation;
 - dans le cadre du téléchargement;
 - dès l'ouverture initiale de l'application ou
 - au moment où des données entre applications sont recueillies,
 ET il doit être fourni dans les réglages ou dans la politique de confidentialité de l'application.

** Un mécanisme de retrait ou un réglage qui respecte les spécifications de la DAAC comporte un hyperlien vers l'outil AppChoices de la DAAC, votrechoixdepub.ca/appchoices/, ou une explication sur la façon d'utiliser les réglages « Suivi publicitaire limité » et « Refuser la publicité ciblée par centres d'intérêt » sur iOS et sur Android.*

Exigences pour les tiers quant aux données entre applications

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

 <p>Avis (Mention dans la politique de confidentialité ou accessible dans l'application dans laquelle le tiers recueille des données)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Figure sur le site Web du tiers ou est accessible à partir de n'importe quelle application dans laquelle ou à l'aide de laquelle le tiers recueille des données • Décrit les pratiques de collecte, d'utilisation et de divulgation des données entre applications • Pointe vers un mécanisme de retrait facile à utiliser • Indique l'adhésion aux principes de la DAAC
 <p>Avis renforcé (Avis en temps réel de collecte ou d'utilisation de données entre applications)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Situé <ol style="list-style-type: none"> a) dans une publicité ou à proximité, présentée à l'aide de données entre applications ou b) en collaboration avec le propriétaire du site, est fourni lors de l'utilisation de l'application ou avant, soit avant l'installation, dans le cadre du téléchargement, lors de l'ouverture initiale de l'application ou au moment où des données entre applications sont recueillies ET dans les réglages ou dans la politique de confidentialité de l'application, ou c) dans un mécanisme de retrait ou dans un réglage qui respecte les exigences de la DAAC, à partir d'un lien dans la mention d'un propriétaire de site ou contenu dans celle-ci • Pointe vers une mention qui <ol style="list-style-type: none"> a) décrit les pratiques de collecte et d'utilisation de données entre applications b) décrit un mécanisme de retrait facile à utiliser c) indique l'adhésion aux principes de la DAAC
 <p>Mécanisme de retrait (Pour exercer un choix quant à la collecte et à l'utilisation de données entre applications)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mécanisme de retrait/réglage qui doit respecter les spécifications de la DAAC et qui doit être décrit et/ou rendu disponible dans l'avis renforcé du propriétaire de site ou du tiers • Doit s'appliquer à l'appareil à partir duquel ou pour lequel le choix a été exercé

Exigences pour les propriétaires de sites quant aux données de localisation précises et aux données de répertoires personnels (DLP/DRP)

(pour les fournisseurs d'applications)

 <p>Avis (Mention dans la politique de confidentialité ou accessible dans les applications)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Situé sur le site Web du propriétaire de site ou accessible depuis une application dans laquelle ou au moyen de laquelle des DLP/DRP sont recueillies • Avis clair, explicite et bien visible de divulgation de DLP/DRP à des tiers, ou à l'effet que des DLP/DRP sont recueillies et utilisées par des tiers à partir ou au moyen de l'application du propriétaire de site • Inclut des directives pour accéder à un outil qui permet de donner ou de retirer son consentement à la divulgation, à la collecte et à l'utilisation de DLP/DRP, et pour l'utiliser • Indique l'adhésion aux principes de la DAAC
 <p>Avis renforcé (Avis en temps réel de collecte ou d'utilisation de DLP/DRP)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Avis clair, explicite et bien visible fourni dans le cadre du téléchargement, dès l'ouverture initiale de l'application ou au moment où des DLP/DRP sont recueillies • Hyperliens clairs, explicites et bien visibles vers la mention (avis du propriétaire de site) présentée avant l'installation d'une application, dans le cadre du téléchargement, dès l'ouverture initiale de l'application ou encore, au moment où des DLP/DRP sont recueillies ET dans les réglages ou la politique de confidentialité de l'application
 <p>Mécanisme de retrait (Pour fournir ou pour retirer son consentement quant aux DLP/DRP)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les propriétaires de sites doivent obtenir un consentement pour divulguer des DLP/DRP à des tiers ou pour que des tiers recueillent et utilisent des DLP/DRP à partir ou au moyen de l'application d'un propriétaire de site, ou pour divulguer des DLP/DRP à une autre entité • Les propriétaires de sites doivent fournir un processus qui permet de retirer un tel consentement en tout temps • L'outil qui permet de donner ou de retirer son consentement doit être facile d'utilisation • Doit s'appliquer à l'application et à l'appareil à partir desquels ou pour lesquels le choix a été exercé

Exigences pour les tiers quant aux données de localisation précises et aux données de répertoires personnels (DLP/DRP)

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

 <p>Avis (Mention dans la politique de confidentialité ou accessible dans les applications)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Situé sur le site Web du tiers ou accessible depuis une application à partir de laquelle ou au moyen de laquelle des DLP/DRP sont recueillies • Fournit un avis clair, explicite et bien visible de collecte, d'utilisation et de divulgation de DLP/DRP • Inclut des directives pour accéder à un outil permettant de donner ou de retirer son consentement à la collecte, à l'utilisation et à la divulgation de DLP/DRP, et pour l'utiliser • Indique l'adhésion aux principes de la DAAC
 <p>Mécanisme de retrait (Pour fournir ou pour retirer son consentement quant aux DLP/DRP)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Doit obtenir un consentement avant la collecte, l'utilisation ou la divulgation de DLP/DRP ou doit obtenir l'assurance raisonnable que le propriétaire de site a obtenu un consentement pour que des tiers recueillent, utilisent et divulguent des DLP/DRP

Annexe V : Méthodes d'examen des Normes de la publicité

Méthodologie

Les Normes de la publicité examinent les sites Web et/ou les applications des entreprises qui participent 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 pour elles d'examiner en détail les sites Web et/ou les applications et de surveiller la collecte et l'utilisation de données à des fins de PCL. Les Normes de la publicité ont recours aux outils de débogage HTTP, aux afficheurs de témoins ainsi qu'à d'autres outils techniques pour analyser les transferts de données en lien avec la PCL. En outre, elles examinent les politiques de confidentialité et autres déclarations similaires et testent les outils de contrôle présentés au consommateur.

Lorsque les Normes de la publicité identifient un problème de conformité, leur personnel travaille en étroite collaboration avec l'entreprise concernée sur les mesures correctives à prendre.

Participants au programme Choix de pub de la DAAC

En 2017, le programme Choix de pub de la DAAC comptait 83 participants. Depuis la création du programme, les Normes de la publicité ont examiné au moins une fois les sites Web de 76 participants. Les sept autres participants viennent d'adhérer au programme et feront l'objet d'un examen au cours du premier trimestre de 2018.

Catégories de participants	N ^{bre} de participants		
	2015	2016	2017
Propriétaires de sites	28	37	39
Tiers	33	36	39
Propriétaires de sites et tiers	4	6	5
Total	65	79	83

Examens des Normes de la publicité

Certaines des entreprises participantes (5 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 les Normes de la publicité de procéder à un examen distinct pour chaque série d'exigences. Ainsi, le nombre total des sites Web examinés est supérieur au nombre total de participants figurant dans chacune des catégories de propriétaires de sites et de tiers.

Catégories de participants	Participants examinés	Total des examens
Propriétaires de sites	35	40
Tiers	36	41
Propriétaires de sites et tiers	5	–
Total	76	81

Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité sont un organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité. Elles ont pour mission de favoriser la confiance du public dans la publicité canadienne et d'en assurer l'intégrité et la viabilité au moyen d'une autoréglementation responsable de l'industrie.

Coordonnées

Bureau de Toronto

Normes 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

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

Tél. : 514 931-8060



© Les Normes de la publicité, 2018

Le présent document est la propriété des Normes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'autorisation préalable de l'organisme.