

Programme de responsabilité Choix de pub

10^e Rapport Annuel de Conformité (2024)



DAAC

**Alliance de la publicité
numérique du Canada**

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



**Normes
de la publicité^{MC}**

Table des matières

Introduction	1
Conclusions de 2024 – Aperçu et méthodologie	2
Conformité – Étude des conclusions	3
Participants propriétaires	4
Participants tiers	6
Participants propriétaires-tiers	7
Rappel aux tiers qui agissent aussi comme propriétaires	8
Conseils pour bien remplir le Formulaire d'autocertification	9
Plaintes des consommateurs en 2024	10
Plaintes concernant la publicité ciblée par centres d'intérêt	10
Plaintes ne concernant pas la publicité ciblée par centres d'intérêt	11
Incapacité de donner suite ou autre	12
Conclusions	12
Annexe A – Résumé des principes de la DAAC	13
Annexe B – Lexique	14
Annexe C – Comment se conformer : Pratiques exemplaires à l'intention des participants	16
Au sujet des Normes de la publicité	17

Introduction

Les Normes canadiennes de la publicité (les Normes de la publicité) sont heureuses de continuer à appuyer l'Alliance de la publicité numérique du Canada (la DAAC) et le programme Choix de pub (Choix de pub). En effet, il s'agit du dixième rapport de conformité annuel que nous préparons en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub.

Le programme Choix de pub a vu le jour après que l'industrie eut reconnu qu'elle était la mieux placée pour comprendre et pour aborder les répercussions qu'ont les technologies publicitaires sur la vie privée des consommateurs et pour développer des solutions visant à remédier aux préoccupations de ces derniers quant à la protection de leur vie privée. Les entreprises qui participent à Choix de pub (les participants) ont convenu de respecter les principes d'autoréglementation de la publicité ciblée par centres d'intérêt de la DAAC (les principes), qui ont été mis à jour en octobre 2022 et qui servent de base pour évaluer la conformité depuis 2023. Ils sont accessibles en ligne à youradchoices.ca/fr/les-principes. Ces principes permettent de s'assurer que les consommateurs sont informés adéquatement de la collecte et de l'utilisation de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt et de leur donner la possibilité d'exercer leurs choix quant à cette collecte et à cette utilisation. En plus de devoir se conformer aux principes, les participants – pour se conformer au programme Choix de pub – doivent également autocertifier leur adhésion à plusieurs des principes (qui ne peut être vérifiée de manière proactive par les Normes de la publicité) en remplissant le Formulaire d'autocertification en matière de responsabilité (Formulaire d'autocertification).

Les Normes de la publicité travaillent sans lien de dépendance avec la DAAC à une surveillance indépendante de la conformité des participants avec les principes et rendent compte annuellement de la conformité de l'ensemble des participants. Elles continuent également à répondre aux questions du public et à donner suite à ses plaintes formulées à l'encontre des activités de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Cette année, nous avons apporté certains changements à notre Rapport de conformité. En effet, par le passé, nous fournissions des données portant sur la « conformité substantielle ou supérieure », la « conformité substantielle » indiquant que les principes de la DAAC étaient respectés. Cependant, *soit* l'avis n'était pas situé « au-dessus de la ligne de flottaison » (bien qu'il ait été facilement repérable dans le bas de page), *soit* la mention d'adhésion à la DAAC comportait une erreur (c'est-à-dire qu'on y faisait mention de la DAA et non de la DAAC). Nous sommes d'avis que bien que la conformité substantielle ne corresponde pas à une conformité totale avec les exigences du programme Choix de pub, il est utile de noter à quel point un participant se rapproche de la conformité. Or, à compter de cette année, nous mesurons la conformité uniquement lorsqu'un participant a atteint une conformité totale avec les principes et qu'il a retourné le Formulaire d'autocertification dûment rempli. Bien qu'ils ne soient pas inclus dans le rapport ci-après et qu'ils n'aient pas été pris en compte dans le calcul du nombre de participants qui n'ont pas retourné le Formulaire d'autocertification, à des fins de référence seulement, six participants qui ont été identifiés comme non conformes avaient atteint dans les faits une conformité substantielle avec les principes en 2024. Lorsque nous avons pris en compte ce changement dans notre rapport, la conformité avec les principes est demeurée semblable en 2024.

Au cours de la deuxième année où le Formulaire d'autocertification est exigé, nous avons noté également une hausse importante (10 %) du pourcentage de participants qui l'ont retourné. Dans le présent rapport, étant donné que cette exigence en est à sa deuxième année seulement, nous avons continué d'analyser le retour de ce formulaire avec quelques données présentées qui portent sur la conformité. Ce faisant, la distinction dans le rapport est clairement définie.

Figurent dans le présent rapport les résultats des activités de surveillance de la conformité des participants par les Normes de la publicité tant de leurs sites Web que de leurs applications mobiles ainsi que de l'établissement du Formulaire d'autocertification requis. Le rapport traite également des plaintes de consommateurs qu'ont reçues les Normes de la publicité à l'encontre de la publicité ciblée par centres d'intérêt.



Shelley Samel
Chief Legal Officer
Ad Standards



Mary Broadfoot
Manager
AdChoices Accountability Program

Conclusions de 2024 – Aperçu et méthodologie

Les Normes de la publicité examinent les sites Web et les applications mobiles des participants afin d'évaluer leur conformité avec les principes et portent une attention particulière aux avis et à la transparence ainsi qu'aux mécanismes de contrôle par le consommateur mis en place. L'examen consiste entre autres à évaluer de manière détaillée les sites Web et les applications mobiles et à surveiller la collecte et l'utilisation des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt. Les Normes de la publicité ont recours aux afficheurs de témoins et autres outils techniques pour analyser les collectes de données en lien avec la publicité ciblée par centres d'intérêt. En outre, les Normes de la publicité examinent les politiques de confidentialité et autres déclarations semblables et testent les outils de contrôle présentés au consommateur.

Dans le cas des applications mobiles, les Normes de la publicité se fient également aux participants pour qu'ils répondent diligemment et correctement à leurs demandes d'information concernant leurs pratiques en matière d'applications mobiles et à la mesure dans laquelle l'information recueillie est divulguée à des tiers à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt. Cette démarche est due au fait que les applications mobiles sont souvent assorties d'exigences rigoureuses en matière de sécurité, qui rendent difficile l'identification des intervenants à qui les données sont envoyées. Les participants qui sont propriétaires sont évalués en fonction de la conformité globale de l'ensemble de leurs sites Web et de leurs applications.

De plus, les Normes de la publicité exigent des participants qu'ils remplissent et leur retournent un Formulaire d'autocertification dans lequel ils doivent confirmer leurs pratiques concernant un certain nombre d'aspects de la publicité ciblée par centres d'intérêt, dont : le suivi sur de multiples appareils, la mise à jour périodique des liens pointant vers des outils de retrait de tiers, le niveau de consentement recherché pour la collecte et pour l'utilisation de données sensibles, la collecte de renseignements personnels auprès d'enfants, l'assurance que les entreprises avec lesquelles les participants travaillent connaissent leur adhésion aux principes, la formation à l'interne de tout le personnel concerné sur la conformité avec la DAAC, l'éducation du public au sujet du programme Choix de pub et de la publicité ciblée par centres d'intérêt, et les protocoles assurant la sécurité des données.

Dans le présent rapport, le terme « conformité » indique que les participants satisfont aux exigences de base des principes de la DAAC (avis concernant les activités de publicité ciblée par centres d'intérêt, avis renforcé situé au-dessus de la ligne de flottaison et mécanisme de retrait) et ont retourné le Formulaire d'autocertification dûment rempli. Le présent rapport continue d'inclure un aperçu de la façon dont est établie la non-conformité due au défaut de retourner le Formulaire d'autocertification, cette exigence en étant à sa deuxième année seulement.

Il importe de noter que si les Normes de la publicité constatent un problème de conformité, elles travaillent en étroite collaboration avec le participant concerné sur les mesures correctives à prendre. Dans la vaste majorité des cas, les participants acceptent les avis de ces dernières et s'emploient à rendre leurs sites Web et leurs applications conformes.

En 2024, les Normes de la publicité ont évalué 63 participants : 32 propriétaires, 20 tiers et 11 participants qui répondent à la fois aux exigences s'appliquant traditionnellement aux propriétaires et à celles s'appliquant aux tiers. Ces évaluations ont été effectuées entre janvier et décembre 2024. Un nouveau participant a adhéré au programme en 2024. Les nouveaux participants ne font pas l'objet d'une évaluation au cours de la première année civile de leur adhésion, période pendant laquelle ils s'efforcent d'atteindre la conformité.

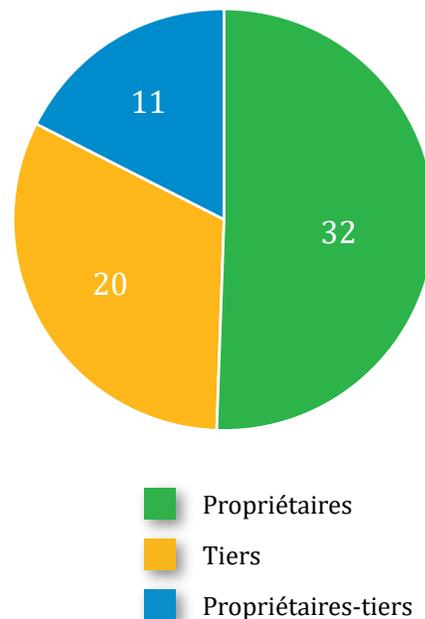
Figurent à l'**Annexe A** du présent rapport un résumé des principes de la DAAC de même que la version intégrale des principes utilisés par les Normes de la publicité pour évaluer la conformité en 2024. Figure à l'**Annexe B** un lexique des principaux termes utilisés dans le présent rapport et figurent enfin à l'**Annexe C** certaines pratiques exemplaires à l'intention des participants, qui s'avèrent fort utiles pour se conformer.

Conformité – Étude des conclusions

Les sites Web (y compris les sites Web pour ordinateurs de bureau et les sites Web mobiles) continuent de demeurer la principale source d'activités en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt parmi les participants.

En 2024, les Normes de la publicité ont examiné les sites Web de 63 participants.

- **Trente-deux (32) participants** classés comme propriétaires;
- **Twenty (20) Participants** classifiés as Third Parties;
- **Onze (11) participants** classés comme tiers, mais qui agissent également comme propriétaires sur leurs propres sites Web d'entreprise;
 - Bien que classés généralement comme tiers, ces participants agissent également comme propriétaires sur leurs sites Web d'entreprise. Autrement dit, d'autres tiers recueillent et utilisent les données contenues sur ces sites, généralement en vertu d'une forme de partenariat ou d'ententes de partage de données avec ces autres entreprises.



Outre les sites Web, les applications mobiles de **22 participants** s'adonnant à de la publicité ciblée par centres d'intérêt ont également été examinées.

Saviez-vous que?



Les Normes de la publicité travaillent, sans lien de dépendance avec la DAAC, à la surveillance de la conformité des participants avec les principes. Nous soutenons également les nouveaux participants dans leur intégration et leur formation et travaillons étroitement avec les autres participants pour leur permettre de se conformer.

Les Normes de la publicité acceptent également les plaintes à l'encontre de pratiques susceptibles de ne pas être conformes aux principes, et y répondent. Si possible, nous contribuons à la sensibilisation des membres du public au sujet de la publicité ciblée par centres d'intérêt et des principes et les aidons aussi à s'y retrouver parmi les mécanismes de retrait ou nous les orientons vers la ressource qui pourra répondre à leurs demandes d'information ou à leurs questions.

Participants propriétaires

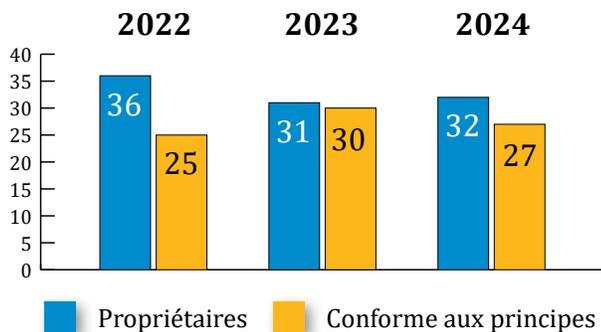
Un peu plus des deux tiers des propriétaires participant au programme Choix de pub sont conformes aux exigences du programme. Des dix propriétaires qui ont été identifiés comme non conformes, la moitié ont respecté les principes, mais n'ont pas atteint la conformité uniquement parce qu'ils n'ont pas retourné le Formulaire d'autocertification dûment rempli. Des cinq participants propriétaires qui ne se sont pas conformés aux principes, deux ont tout de même démontré leur engagement envers le programme en retournant le Formulaire d'autocertification rempli. Il en résulte qu'au niveau de la conformité avec les principes que les Normes de la publicité sont en mesure d'évaluer séparément (sans le Formulaire d'autocertification), **84 % des participants propriétaires (27 sur 32) sont conformes**.

Deux des cinq participants propriétaires qui ne se sont pas conformés aux principes ont assuré aux Normes de la publicité qu'ils allaient développer un plan leur permettant de se conformer, et les Normes de la publicité travaillent activement avec les trois autres participants propriétaires pour qu'ils atteignent la conformité.

Figure ci-après un résumé de l'état de conformité des propriétaires à la fin de 2024 :

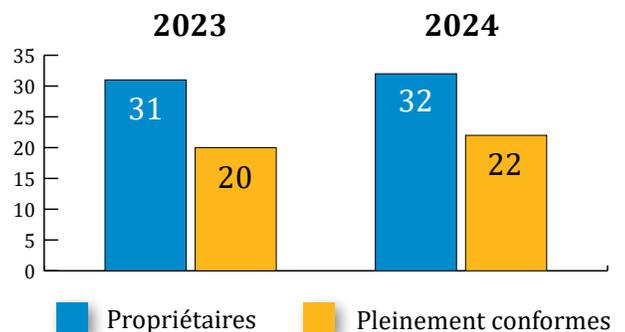
Vingt-deux (22) des 32 propriétaires évalués ont démontré qu'ils sont conformes aux exigences du programme Choix de pub, ce qui représente une légère hausse du niveau de conformité par rapport à l'année dernière. Cependant, la moitié des participants qui ont affiché une non-conformité ont été déclarés non conformes parce qu'ils ont omis de retourner le Formulaire d'autocertification. Quant au respect des principes en tant que tel (sans référence au Formulaire d'autocertification), **27 participants sur 32** ont affiché une conformité (y compris **17 participants sur 18** qui possèdent des applications mobiles en plus de leurs sites Web).

Conformité des propriétaires fondée uniquement sur les principes*



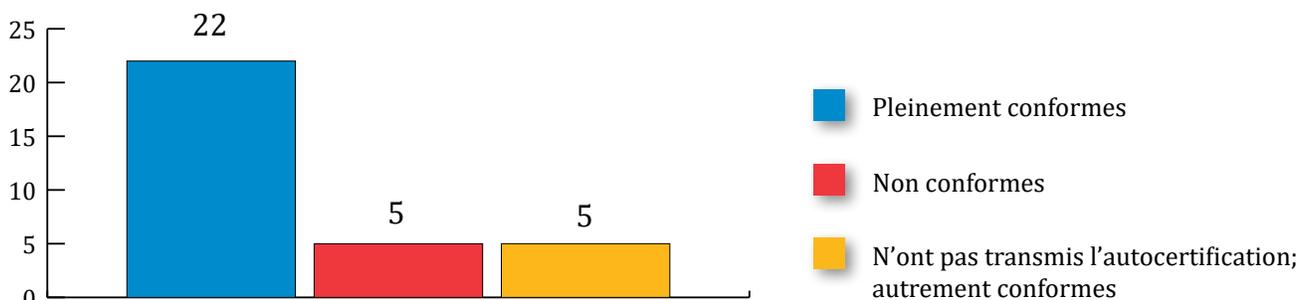
*Ce graphique indique la conformité aux principes uniquement, sans tenir compte du retour du formulaire d'autocertification. Veuillez noter que le retour de ce formulaire est requis pour qu'un participant soit considéré comme pleinement conforme.

Conformité complète des propriétaires†



†Ce graphique indique la conformité aux principes, y compris le retour du formulaire d'autocertification. Veuillez noter que l'exigence relative à ce formulaire n'est entrée en vigueur qu'en 2023.

Aperçu de la conformité des propriétaires en 2024



Rappel concernant la conformité des propriétaires

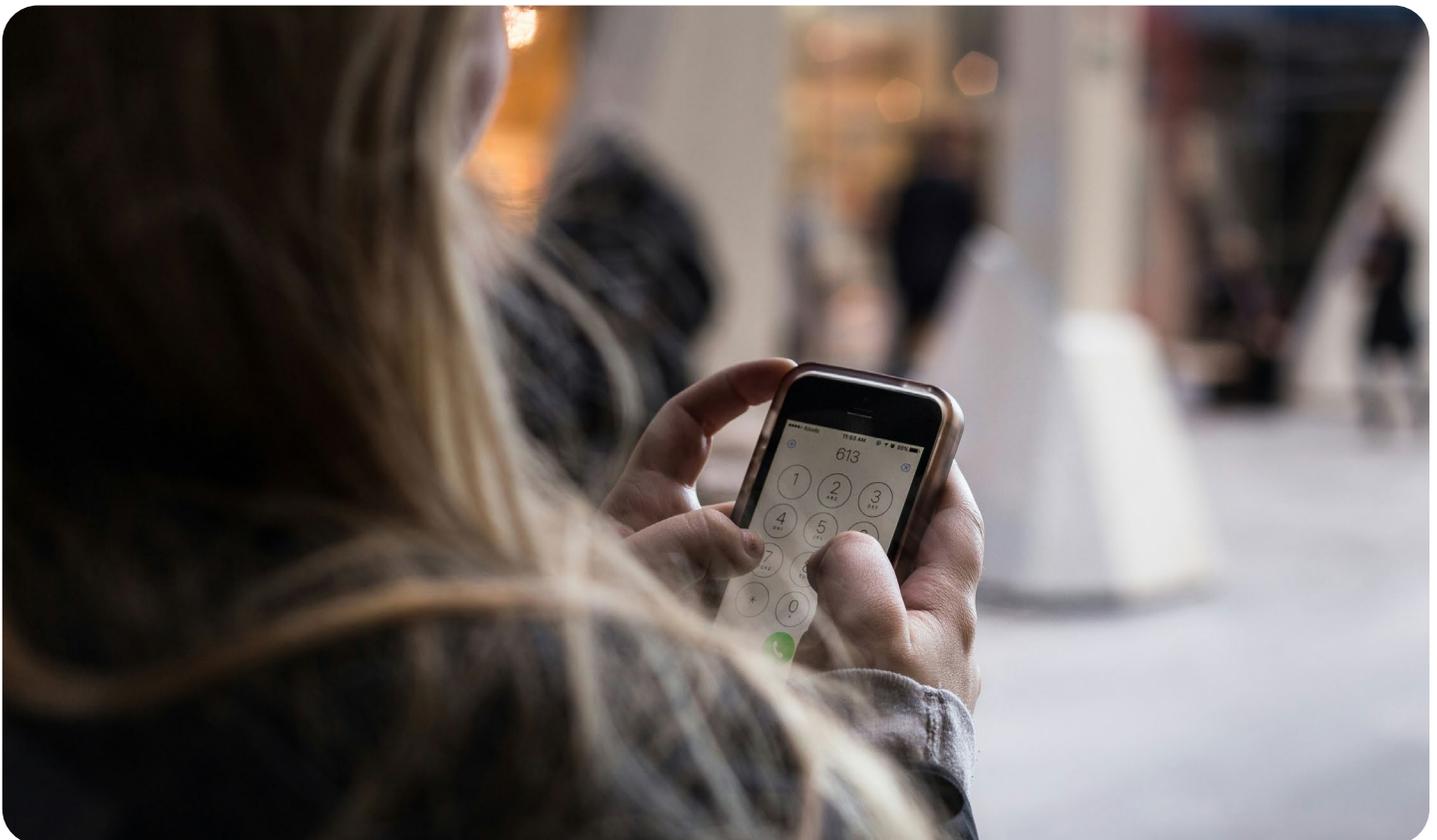
Avis renforcé : Les consommateurs doivent pouvoir cliquer sur l’avis renforcé ou y toucher, ce qui les dirige vers une mention qui comporte plus d’information sur la publicité ciblée par centres d’intérêt. Lors de l’évaluation de la conformité avec les principes, les Normes de la publicité recherchent habituellement un avis renforcé affiché au-dessus de la ligne de flottaison. Cet avis peut également être fourni dans une bannière ou dans une fenêtre contextuelle ou de toute autre façon qui attire l’attention des utilisateurs avant qu’ils n’interagissent avec le site Web ou avec l’application.

La mention peut revêtir la forme d’un énoncé autonome ou d’un hyperlien qui pointe vers la section pertinente de la politique de confidentialité applicable, qui décrit l’adhésion aux principes de la DAAC. Les consommateurs devraient comprendre à la lecture de cet énoncé quel type d’information est recueilli (par ex., de l’information sur les habitudes de navigation sur les sites Web, sur les activités entre applications, etc.), à qui est divulguée leur information (par ex., des entreprises tierces) et à quelles fins elle est utilisée (par ex., pour présenter davantage de publicités pertinentes en ligne).

La mention doit également confirmer que le refus de la collecte est possible et elle doit pointer vers un outil de retrait.

Les participants doivent remplir entièrement le Formulaire d’autocertification et le retourner aux Normes de la publicité. Tel que l’indiquent les chiffres de la page précédente, la moitié des participants propriétaires qui auraient par ailleurs été considérés comme conformes, sont réputés non conformes parce qu’ils ont omis de retourner le formulaire en question.

Pour plus de conseils sur la conformité, se reporter à l’[Annexe C](#).

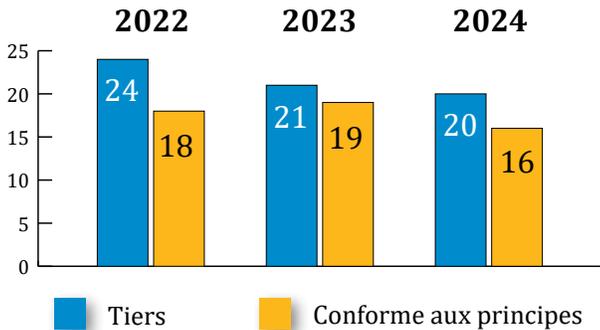


Participants tiers

La vaste majorité des **participants tiers (16 sur 20)** évalués en 2024 sont conformes aux principes, y compris **1 des 16 participants** qui possèdent des applications mobiles. Tous les participants tiers qui sont conformes parce qu'ils ont uniquement respecté les principes, ont également soumis leur Formulaire d'autocertification. De plus, **trois des quatre participants tiers** qui ne se sont pas conformés aux principes ont soumis leur Formulaire d'autocertification, ce qui témoigne de leur engagement envers le programme. Deux des participants non conformes ont assuré les Normes de la publicité qu'ils allaient prendre les mesures nécessaires pour se conformer, et les Normes de la publicité travaillent activement avec les deux autres participants tiers afin qu'ils atteignent la conformité

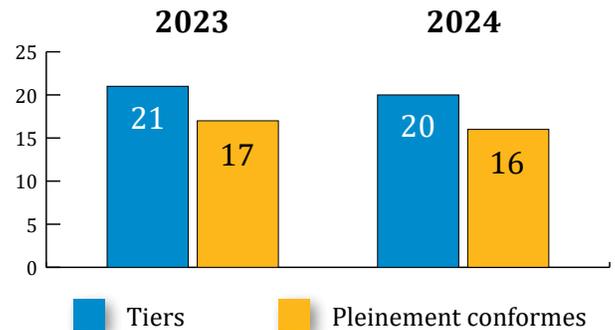
Quatre-vingt quinze pour cent des participants tiers (19 sur 20) ont retourné leur Formulaire d'autocertification.

Conformité des tiers fondée uniquement sur les principes*



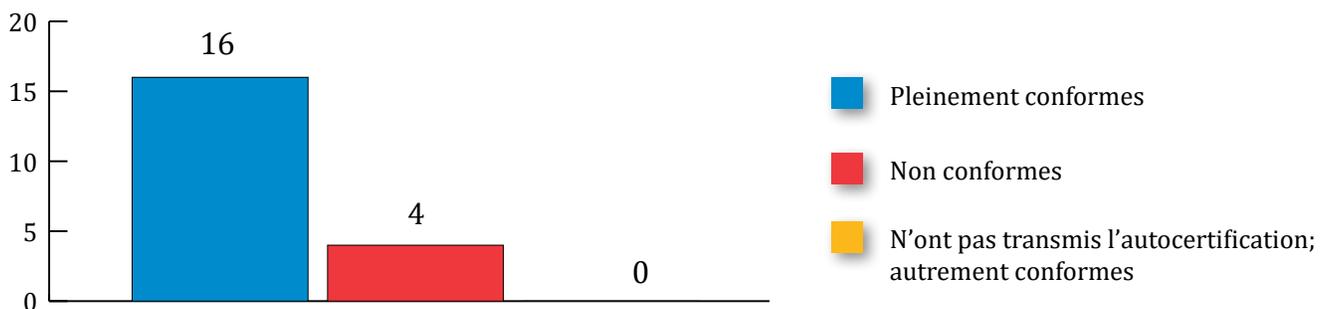
*Ce graphique indique la conformité aux principes uniquement, sans tenir compte du retour du formulaire d'autocertification. Veuillez noter que le retour de ce formulaire est requis pour qu'un participant soit considéré comme pleinement conforme.

Conformité complète des tiers†



†Ce graphique indique la conformité aux principes, y compris le retour du formulaire d'autocertification. Veuillez noter que l'exigence relative à ce formulaire n'est entrée en vigueur qu'en 2023.

Aperçu de la conformité des tiers en 2024



Voici quelques trucs faciles à l'intention des participants pour surpasser la conformité avec les principes :

- Ayez recours à des résumés graphiques pour expliquer la façon dont vous recueillez et utilisez les données de navigation des gens sur votre site Web à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt;
- Utilisez un langage simple pour expliquer toutes les façons dont les préférences fondées sur les centres d'intérêt sont enregistrées et utilisées;
- Rappelez-vous que la façon dont la publicité ciblée par centres d'intérêt fonctionne est très complexe pour la plupart des gens. Tentez le plus possible de la simplifier et de la rendre compréhensible.



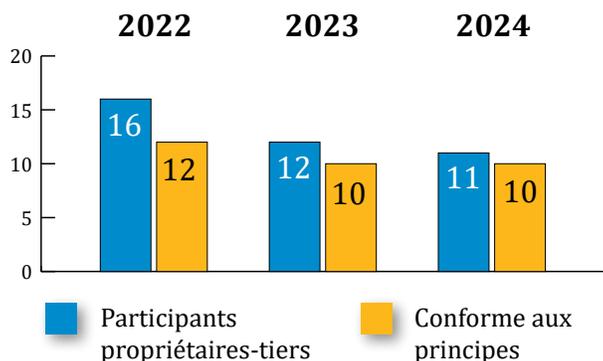
Participants propriétaires-tiers

Onze (11) participants qui ont fait l'objet d'une évaluation en 2024 sont des tiers, mais ils agissent également comme propriétaires sur leurs sites Web d'entreprise.

L'ensemble de ces participants affichent en tant que tiers une conformité de leurs sites Web en fournissant un avis clair sur leurs pratiques de publicité ciblée par centres d'intérêt ainsi qu'un moyen de refuser la collecte et l'utilisation des données aux fins de ce type de publicité sur leurs propres plateformes. **Dix de ces participants se sont conformés pleinement** aux principes (dont deux qui possèdent également des applications mobiles qui sont entièrement conformes) et **un participant ne s'est pas conformé** (bien qu'il possède une application mobile qui est pleinement conforme), mais il travaille à atteindre la conformité.

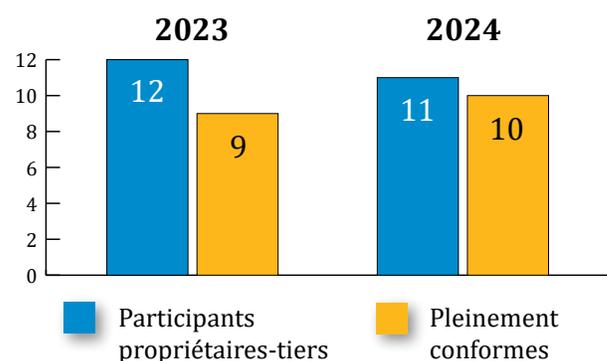
Tous ces participants ont retourné leur Formulaire d'autocertification.

Conformité des participants propriétaires-tiers fondée uniquement sur les principes*



*Ce graphique indique la conformité aux principes uniquement, sans tenir compte du retour du formulaire d'autocertification. Veuillez noter que le retour de ce formulaire est requis pour qu'un participant soit considéré comme pleinement conforme.

Conformité complète participants propriétaires-tiers†



†Ce graphique indique la conformité aux principes, y compris le retour du formulaire d'autocertification. Veuillez noter que l'exigence relative à ce formulaire n'est entrée en vigueur qu'en 2023.

Rappel aux tiers qui agissent aussi comme propriétaires

La plupart des participants qui œuvrent dans le domaine des SSP, des DSP, des plateformes d'échanges publicitaires et autres plateformes de technologie publicitaire adhèrent habituellement au programme Choix de pub en sachant qu'ils sont considérés comme des tiers en vertu des principes. Afin d'assurer l'intégrité du programme, il importe cependant que les sites Web des tiers répondent également aux exigences qui s'appliquent aux propriétaires, s'ils agissent comme tels sur leurs propres sites Web d'entreprise.

Lorsque des participants tiers permettent à d'autres tiers d'accéder à leurs sites Web pour recueillir et pour utiliser des données sur la navigation des consommateurs à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, ils deviennent des propriétaires en vertu du programme. Bien que ces sites Web ne s'adressent pas nécessairement au consommateur moyen, il n'en reste pas moins que les consommateurs qui accèdent à ces sites sont soumis à la collecte et à l'utilisation de données par d'autres tiers.

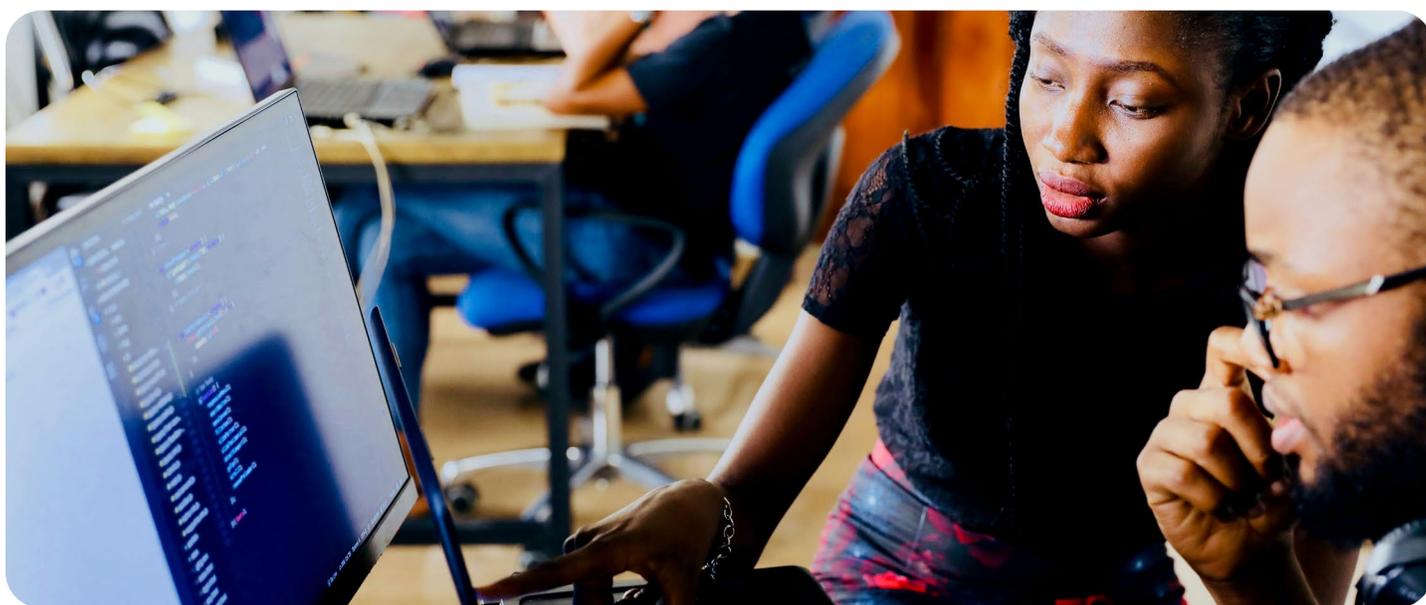
Cela signifie qu'en plus de fournir un avis sur la façon dont leur plateforme technologique utilise des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt de même qu'un mécanisme de retrait pour cette plateforme, ces tiers doivent également fournir :

- Un **avis** portant sur les pratiques de publicité ciblée par centres d'intérêt sur le site Web, qui informe les utilisateurs de la divulgation de données à d'autres tiers à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.
- Un **avis renforcé** sur le site Web : un hyperlien situé au-dessus de la ligne de flottaison, sous la forme de l'icône et du texte Choix de pub ou dans un bandeau de consentement aux témoins et qui informe sur-le-champ le consommateur d'activités de publicité ciblée par centres d'intérêt et qui le dirige vers une mention complète des pratiques de publicité ciblée par centres d'intérêt sur le site Web.
- Un **mécanisme de retrait** pour tous les tiers qui recueillent ou qui utilisent des données sur le site Web à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt (plutôt qu'un mécanisme de retrait qui s'applique uniquement à la plateforme technologique du participant), en développant un outil à l'interne, en faisant appel à un prestataire approuvé ou en incluant un hyperlien vers l'outil WebChoices de la DAAC.

Saviez-vous que?

En 2023, les Normes de la publicité ont commencé à demander à tous les participants de remplir un Formulaire d'autocertification en matière de responsabilité, qui porte sur leurs pratiques pour se conformer aux principes mis à jour. La soumission de ce formulaire dûment rempli fait partie intégrante des exigences de conformité visant les participants.

L'année 2024 est la deuxième année où il est obligatoire de soumettre le Formulaire d'autocertification. Des 63 participants, 54 (soit 86 %) ont rempli et retourné le formulaire. Ce nombre inclut six participants (deux propriétaires, trois tiers et un propriétaire-tiers) qui étaient par ailleurs non conformes aux principes. Cinq des participants (tous des propriétaires) qui n'ont pas retourné le formulaire étaient par ailleurs conformes aux principes.



Conseils pour bien remplir le Formulaire d'autocertification

- Lors de l'établissement du formulaire, gardez à l'esprit que toutes les questions ont trait à des principes pour lesquels la conformité n'est pas facile à vérifier de manière indépendante. Aussi, les Normes de la publicité ont besoin de cette information pour confirmer la conformité avec les principes.
- Les questions du formulaire portent uniquement sur les pratiques du participant en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt, et on devrait y répondre de ce point de vue.
- Les Normes de la publicité répondront avec plaisir à vos questions concernant l'établissement du formulaire. Consultez choixdepub@normespub.ca.

Plaintes des consommateurs en 2024



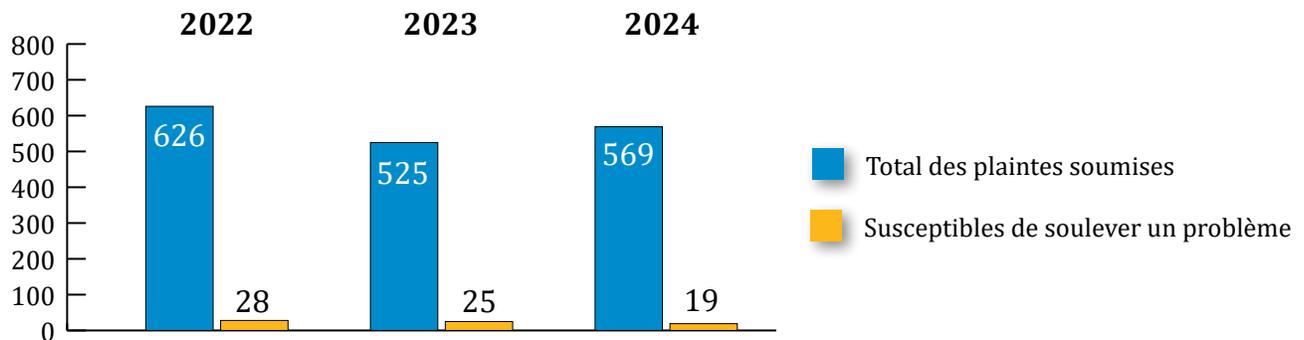
Les Normes de la publicité acceptent les plaintes qu'elles reçoivent et enquêtent sur une non-conformité possible avec les principes de la DAAC. Elles examinent chaque plainte et déterminent s'il y a suffisamment de preuves pour ouvrir une enquête. Lorsque la plainte porte sur un participant et lorsqu'il y a suffisamment de preuves de non-conformité avec les principes, elles travaillent de concert avec lui pour remédier au problème identifié. Si la plainte porte sur un non-participant et qu'il y a preuve du non-respect des principes, les Normes de la publicité informent le non-participant de l'existence de la plainte.

En janvier 2024, les Normes de la publicité ont lancé un nouveau portail destiné à recevoir les plaintes des consommateurs, qui comporte des questions préliminaires dans le but de s'assurer que les plaintes sont acheminées dans la bonne catégorie, à des fins d'évaluation.

Entre janvier et décembre 2024, les Normes de la publicité ont reçu **569 plaintes de consommateurs** à examiner en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub. Il s'agit **d'un peu plus** que celles reçues l'année précédente. Tout comme par les années passées, la vaste majorité de ces plaintes ne portent pas sur la publicité ciblée par centres d'intérêt ou sur le programme Choix de pub. Une fois de plus en 2024, **aucune plainte** n'a été reçue qui concernait l'utilisation, à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, de renseignements personnels sensibles. Figure ci-après une ventilation des types de plaintes reçues.

Plaintes concernant la publicité ciblée par centres d'intérêt

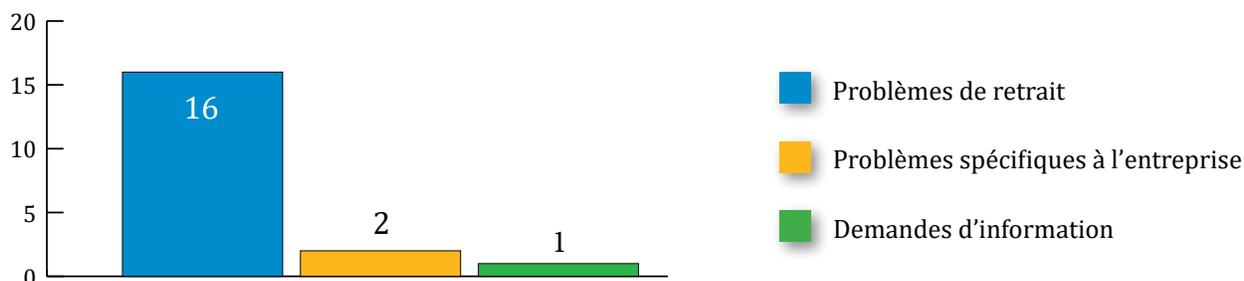
Du nombre total de plaintes soumises aux Normes de la publicité, seulement 19 des 569 ont été identifiées comme susceptibles de soulever un problème en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt, soit un peu moins, mais environ le même nombre qu'au cours des deux années précédentes.



En 2024, quatre-vingt-quatre des plaintes totales reçues concernant la publicité ciblée par centres d'intérêt (**16 sur 19**) ont porté sur la difficulté de refuser ce type de publicité. Ce problème est dû la plupart du temps à un retrait qui ne fonctionne pas pour l'ensemble des entreprises participantes dans le cadre d'une demande donnée, avec l'outil WebChoices de la DAAC ou l'un des outils de ses partenaires de confiance. Les plaignants ont été invités à simplement réessayer l'outil, souvent une erreur technique temporaire ayant provoqué un retrait incomplet la première fois.

Deux des plaintes (**2 sur 19**) ont porté sur les pratiques des participants, telles que l'intégration de publicités dans des fils de courriels (courriels non ciblés, mais plutôt des espaces de messagerie achetés à même un fil de courriels) de même que des publicités personnalisées liées à des profils connectés sur différentes plateformes.

Une des plaintes (**1 sur 19**) comportait essentiellement une demande d'information sur le programme Choix de pub. Les Normes de la publicité y ont répondu en fournissant au plaignant l'information demandée.

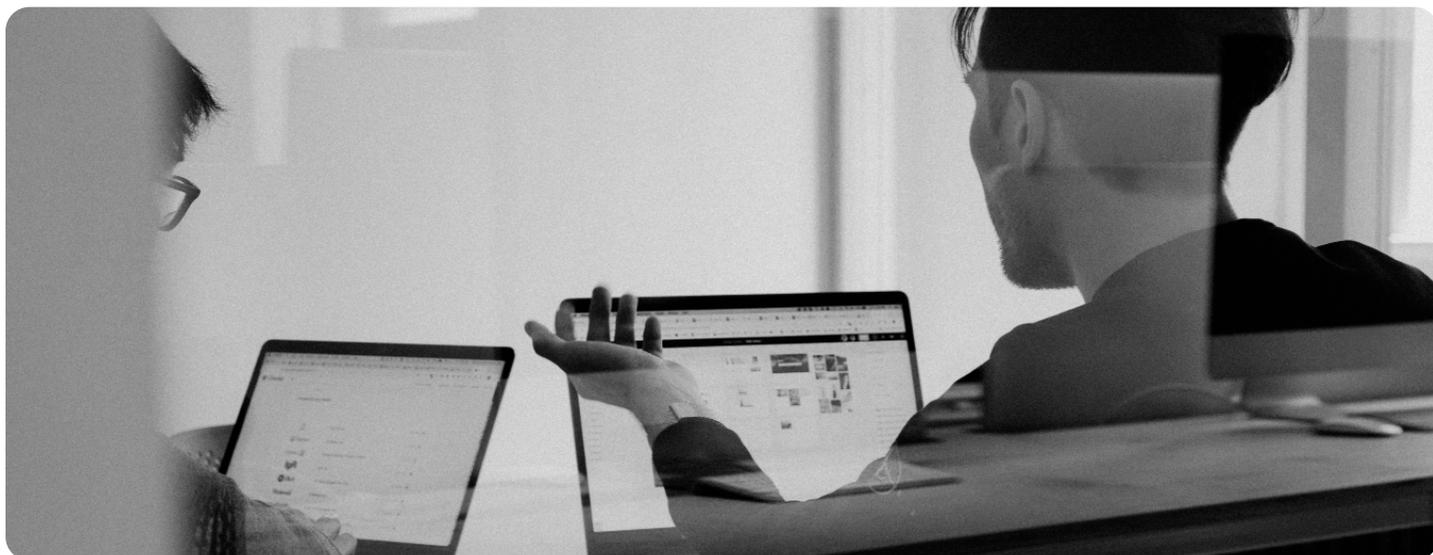


Plaintes ne concernant pas la publicité ciblée par centres d'intérêt

Des 569 plaintes reçues au total, **183** qui ont pu faire l'objet d'une enquête n'ont pas semblé porter sur la publicité ciblée par centres d'intérêt et n'ont donc pas semblé non plus enfreindre les principes de la DAAC.

La plupart de ces plaintes concernaient le désir d'éliminer carrément toute publicité d'activités en ligne (**93**) ou découlaient de problèmes en lien avec les demandes de retrait générales, non reliées à la publicité ciblée par centres d'intérêt (**36**).

La sous-catégorie importante des autres plaintes dans cette catégorie (**17**) a porté sur des publicités dont le contenu est, selon les plaignants, de mauvais goût ou inapproprié. Dans la mesure du possible et s'il y a lieu, ces plaintes ont été examinées en vertu de la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs des Normes de la publicité et du *Code canadien des normes de la publicité*.



Incapacité de donner suite ou autre

Tout comme l'année précédente, plus de soixante pour cent de l'ensemble des plaintes (**367 sur 569**) sont des plaintes auxquelles les Normes de la publicité n'ont pu donner suite ou qui n'avaient carrément rien à voir avec la publicité. Dans la plupart des cas, cela est dû au manque d'information fournie par les plaignants, et ce, bien que les Normes de la publicité aient tenté d'obtenir des renseignements additionnels (**232**). Dans d'autres cas, les plaintes étaient non pertinentes ou il était impossible d'y répondre parce qu'il s'agissait de doublons, parce qu'elles ne concernaient pas d'enjeux en lien avec la publicité (comme des pourriels ou des questions de piratage ou d'identité, etc.) ou parce qu'elles semblaient porter sur des questions non pertinentes au contexte canadien ou provenir de consommateurs de l'étranger. Lorsque les plaintes ne relevaient pas de la compétence des Normes de la publicité, les plaignants ont été redirigés si possible vers les autorités compétentes.

Conclusions

Les Normes de la publicité félicitent les participants pour les efforts constants qu'ils déploient pour se conformer et les remercient de leur diligence et de leur réponse à nos demandes d'information. Nous sommes fiers de constater ces résultats positifs lors de nos points de contact annuels avec les participants, de même que leur engagement envers le programme.

Pour de plus amples renseignements et des ressources additionnelles à l'intention du public et de l'industrie, veuillez consulter adstandards.ca/fr/profil/programme-de-responsabilite-choix-de-pub et choixdepub.ca.



Annexe A – Résumé des principes de la DAAC

Figure ci-après un résumé des principes canadiens d'autoréglementation de la publicité ciblée par centres d'intérêt de la DAAC en vertu desquels la conformité des participants a été évaluée.

Éducation

Participer aux efforts visant à éduquer sur la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne.

Avis et transparence

Fournir aux consommateurs un avis 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.

Contrôle par le consommateur

Offrir 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.

Sécurité des renseignements

Assurer une sécurité adéquate des données recueillies et utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne et conserver ces dernières pendant une durée limitée.

Renseignements sensibles

Ne pas recueillir, à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, des renseignements personnels auprès d'enfants de moins de 13 ans ou sur des sites s'adressant à des enfants de 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.

Responsabilité

En vertu du principe de responsabilité, les Normes de la publicité – organisme indépendant d'autoréglementation de la publicité – vérifient la conformité des entreprises qui participent au programme d'autoréglementation Choix de pub avec les principes établis et travaillent en étroite collaboration avec elles pour les aider à s'y conformer. Les Normes de la publicité acceptent également les plaintes – et y répondent – concernant les pratiques qui semblent ne pas être conformes aux principes.

Annexe B – Lexique

Au-dessus de la ligne de flottaison

Placement de l’avis renforcé dans un endroit du site Web ou de l’application qui est bien visible, sans que l’utilisateur n’ait à faire défiler l’écran ou à naviguer.

Icône et texte Choix de pub

Icône sous licence de la DAAC, associée au texte « Choix de pub » ou « AdChoices » qui l’accompagne, qui peut être utilisée comme avis renforcé ou comme avis placé dans une publicité afin d’informer les consommateurs des activités de publicité ciblée par centres d’intérêt sur un site Web ou dans une application mobile donnés.



Données entre applications

Données recueillies à partir d’un appareil en particulier sur l’utilisation d’une application au fil du temps et dans d’autres applications dans le but de présenter de la publicité ciblée par centres d’intérêt dans une application. Les données entre applications n’incluent pas les données de localisation précises ni les données de répertoires personnels.

Avis renforcé

Avis clair, explicite et bien visible d’activités de publicité ciblée par centres d’intérêt, le plus souvent mis en œuvre en affichant l’icône et le texte Choix de pub « au-dessus de la ligne de flottaison » d’un site Web ou d’une application mobile; cet avis est parfois présenté dans une bannière ou dans une fenêtre contextuelle qui informe l’utilisateur des activités de publicité ciblée par centres d’intérêt. Hyperliens qui pointent vers de l’information complémentaire sur la publicité ciblée par centres d’intérêt et sur la façon de la refuser.

Propriétaire de site

Participant au programme Choix de pub qui exploite ou qui contrôle un site Web avec lequel le consommateur interagit et qui permet à des tiers de recueillir et d’utiliser les données du consommateur à l’aide de son site.

Avis placé dans une publicité

Avis de publicité ciblée par centres d’intérêt situé dans le coin d’une publicité et qui prend la forme de l’icône et du texte Choix de pub (c’est-à-dire qu’il informe l’utilisateur que la publicité présentée peut être ciblée par centres d’intérêt).

Publicité ciblée par centres d’intérêt

Collecte de données en ligne à partir d’un ordinateur ou d’un appareil en particulier, portant sur les activités de navigation sur le Web ou sur les activités dans les applications mobiles, dans le but d’utiliser ces données pour prédire les préférences ou les intérêts des utilisateurs et pour leur présenter de la publicité axée sur les préférences ou sur les intérêts déduits de ces activités de navigation et/ou des activités dans les applications.

Mécanisme de retrait

Outil ou tout autre moyen grâce auquel un consommateur peut refuser la collecte et l'utilisation de ses données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Données de répertoires personnels (DRP)

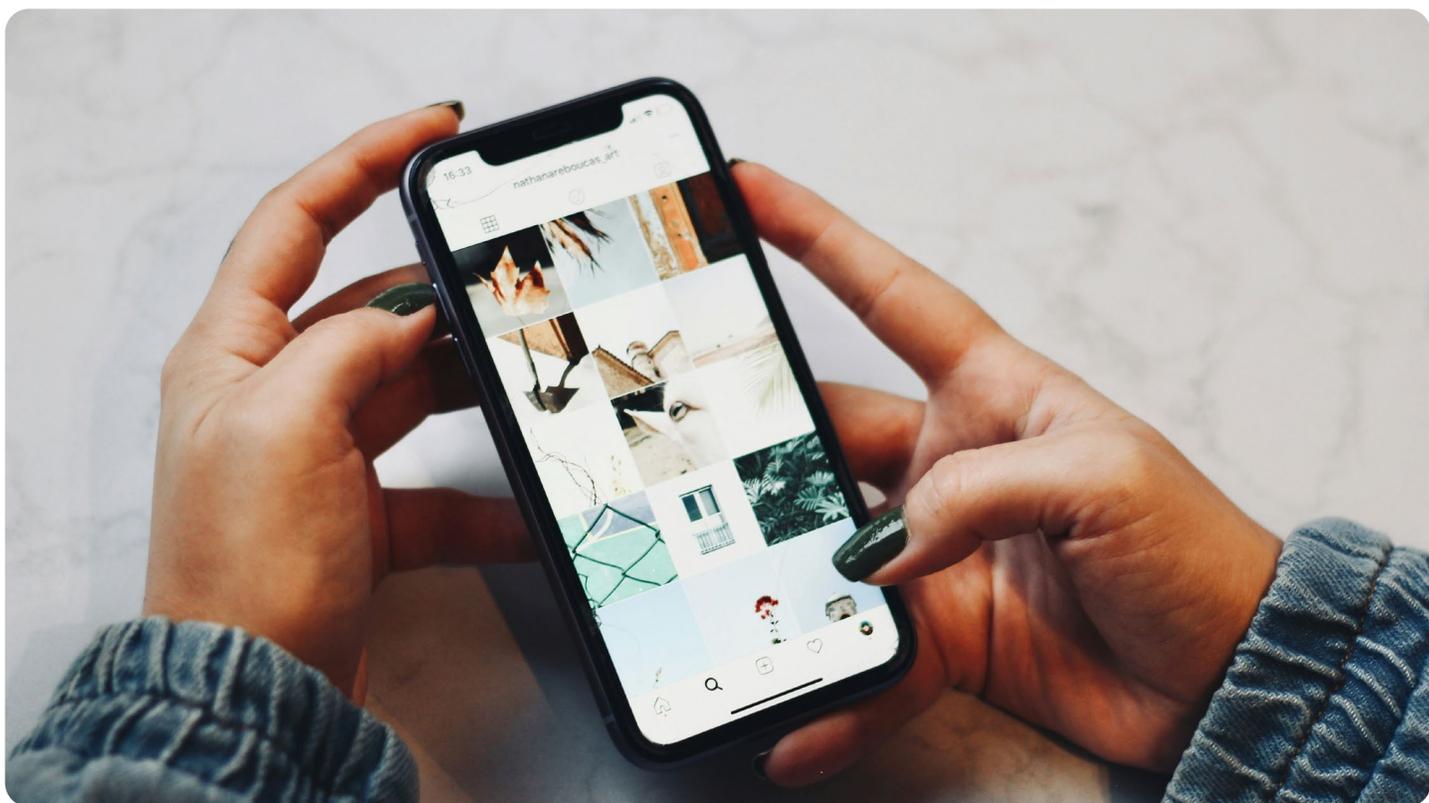
Données provenant du calendrier, du carnet d'adresses, de l'historique des appels/messages textes ou des photos/vidéos créés par un consommateur, qui sont stockées dans un appareil spécifique ou auxquelles on peut avoir accès à l'aide de cet appareil et qui sont obtenues dans le but de présenter de la publicité ciblée par centres d'intérêt dans une application.

Données de localisation précises (DLP)

Données obtenues à partir d'un appareil sur l'emplacement géographique de l'appareil, qui sont suffisamment précises pour situer une personne ou un appareil en particulier dans le but de présenter de la publicité ciblée par centres d'intérêt dans une application.

Tiers

Participant au programme Choix de pub, qui fait de la publicité ciblée par centres d'intérêt sur le site Web ou dans l'application mobile d'un propriétaire – il s'agit des réseaux publicitaires et des entreprises de données qui recueillent des données sur les pages ou les applications consultées sur de multiples sites Web et/ou dans de multiples applications et qui utilisent ces données pour présenter de la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne.



Annexe C – Comment se conformer : Pratiques exemplaires à l'intention des participants

Les entreprises doivent tenir compte de nombreuses lois et règlements et souvent, de nombreuses autorités lorsqu'elles veulent apporter des changements à leurs sites Web et à leurs applications mobiles. Elles doivent déployer des efforts constants pour créer des sites Web et des applications qui assurent une expérience utilisateur favorable, qui sont bien conçus, qui font une promotion efficace de leurs produits et services et qui respectent l'ensemble de leurs obligations juridiques, réglementaires et d'autoréglementation.

Figurent ci-après certains éléments que les participants doivent garder en tête lorsqu'ils développent ou mettent à jour leurs sites Web et leurs applications, lorsqu'ils mettent en œuvre des mécanismes de retrait et lorsqu'ils mettent à jour leurs politiques de confidentialité et leurs politiques sur la technologie :

- Les Normes de la publicité incitent les participants à examiner attentivement la mise en œuvre des exigences du programme et à envisager sérieusement une façon d'optimiser l'expérience utilisateur en affichant des avis « par couches » et en utilisant des termes faciles à comprendre, dans la langue de choix de l'utilisateur, selon les paramètres de langue de son navigateur.
- Il importe que les propriétaires de sites Web/d'applications s'assurent que leurs mécanismes de retrait sont fonctionnels et qu'ils connaissent les options de retrait pour tous les tiers qui recueillent et qui utilisent des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt sur leurs sites Web et dans leurs applications. Les propriétaires doivent disposer d'un système ou d'un calendrier en place qui leur permet de réviser périodiquement ces mécanismes ou de les surveiller et de les mettre à jour continuellement.
- Les participants qui ont recours à des prestataires de services externes pour créer et pour surveiller les mécanismes de retrait doivent travailler avec eux pour trouver des moyens novateurs de créer une expérience plus transparente et plus simple pour le consommateur. De nombreux mécanismes de retrait exigent de multiples étapes pour refuser la publicité ciblée par centres d'intérêt ou peuvent entraîner une certaine confusion chez les consommateurs quant à l'état de leur retrait. Il importe de se mettre dans la peau du consommateur moyen et d'évaluer attentivement la convivialité de l'expérience de retrait.
- Les participants feraient bien de s'assurer qu'au moins un de leurs employés est affecté à la conformité avec le programme Choix de pub et, selon les ressources disponibles, de songer à constituer une équipe de personnes qui ont de l'expérience dans l'ensemble des secteurs susceptibles d'être touchés : confidentialité, juridique, marketing, design de l'interface (UI)/l'expérience utilisateur (UX) et développement de sites Web/logiciels.
- Dans certains cas, les Normes de la publicité demanderont aux participants de fournir de l'information sur leurs pratiques, qui ne peut être obtenue efficacement ou de manière raisonnable sans leur aide. Il importe que les participants enquêtent diligemment et répondent aux questions des Normes de la publicité afin de permettre à ces dernières de surveiller efficacement la conformité et de préserver l'intégrité du programme. Les participants doivent s'assurer que l'information qu'ils fournissent aux Normes de la publicité est complète et exacte.
- Afin de mieux comprendre leurs obligations en vertu du programme Choix de pub, les participants peuvent :
 - Revoir périodiquement les principes
 - Lire les compléments d'information publiés par la DAAC
 - Communiquer avec les Normes de la publicité en tout temps pour discuter de changements éventuels à leurs sites Web et à leurs applications mobiles et pour savoir comment ces changements peuvent modifier leur conformité avec le programme Choix de pub.

Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité constituent l'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité. Grâce au soutien de nos membres et à des initiatives concertées avec l'industrie, nous favorisons la confiance du public dans la publicité en aidant à assurer, dans tous les médias, des publicités qui sont vraies, intègres et exactes.

Nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* qui fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et qui offre un mécanisme servant à juger et à régler les plaintes des consommateurs ainsi que les différends entre concurrents. Nous examinons également le matériel publicitaire et offrons des services de consultation visant à assurer la conformité avec les lois, les directives réglementaires et les codes de l'industrie applicables. Nos liens et notre collaboration avec les organismes de réglementation du Canada et avec les organismes d'autoréglementation du monde entier nous apportent une diversité de renseignements précieux qui orientent nos initiatives et nos objectifs.

Coordonnées

Bureau de Montréal

1275 Ave des Canadiens-de-Montréal, Bureau 500
Montréal, Québec H3B 0G4
Tel : 514 931-8060

Bureau de Toronto

33 Bloor St. East, suite 303
Toronto, Ontario M4W 3H1
Tel : 416 961-6311

info@normespub.ca
www.normespub.ca



© Les normes canadienne de la publicité, 2025

Le présent rapport 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.