

PROGRAMME DE RESPONSABILITÉ

Choix de pub

Rapport de conformité 2020



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

Table des matières

Introduction	2
Conclusions de 2020 – Aperçu et méthodologie	3
Conformité des sites Web – Étude des conclusions	5
Conformité des applications mobiles – Étude des conclusions	8
Plaintes des consommateurs en 2020	9
Comment se conformer – Pratiques exemplaires à l’intention des participants	13
Annexe A – Résumé des principes de la DAAC	15
Annexe B – Lexique	16
Annexe C – Exigences concernant les propriétaires et les tiers – sites Web	17
Annexe D – Exigences concernant les propriétaires et les tiers – applications mobiles	18
Annexe E – Ressources en ligne à l’intention des consommateurs et des participants	20
Annexe F – Guide de conformité rapide au programme Choix de pub	21
Annexe G – Améliorer l’expérience utilisateur sur les sites Web	23

Introduction

Le programme Choix de pub (« programme Choix de pub ») de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (« DAAC ») a vu le jour après que l'industrie ait 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 au programme Choix de pub (« participants ») ont convenu de respecter les principes d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne de la DAAC (« principes ») afin 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 (« PCL¹ ») et de leur permettre d'exercer leur choix quant à cette collecte et à cette utilisation. Il incombe aux Normes de la publicité de surveiller la conformité des participants avec les principes et de traiter les plaintes des consommateurs à l'encontre de la PCL.

Nous avons le plaisir de publier notre sixième rapport de conformité annuel en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub et de constater à nouveau le haut niveau de conformité des participants avec les principes. Nous tenons à remercier les participants pour leur engagement et pour leur capacité de réaction même en ces temps de pandémie.

En 2020, les Normes de la publicité ont continué d'améliorer leur Procédure de conformité en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub afin de s'assurer que les participants fassent l'objet d'une évaluation continue et de publier, à intervalles réguliers, un rapport de conformité détaillé. Au cours de l'année, les Normes de la publicité ont continué de surveiller la conformité des participants et de travailler avec eux dans le but de résoudre tout problème de conformité en suspens depuis l'année précédente. En 2020, les Normes de la publicité ont examiné les pratiques de 76 des 80 participants au programme, une hausse marquée depuis 2019.

Le présent rapport passe en revue les activités de surveillance des Normes de la publicité prévues dans le cadre de leur nouveau calendrier de surveillance de la conformité et traite des tendances observées chez les participants quant à la conformité tant de leurs sites Web que de leurs applications mobiles. Il traite également de toutes les plaintes des consommateurs reçues en 2020 et rappelle les pratiques exemplaires aux participants.



Catherine Bate
Cheffe des Affaires juridiques et des politiques
Normes de la publicité



Mary Broadfoot
Gestionnaire
Programme de responsabilité Choix de pub

¹ N.d.T. : Il est à noter que l'acronyme PCL, pour « publicité comportementale en ligne », est synonyme de « publicité ciblée par centres d'intérêt » et est utilisé aux présentes pour désigner cette dernière dans le but d'alléger le texte et de simplifier la lecture du présent rapport.

Conclusions de 2020 – Aperçu et méthodologie

Les Normes de la publicité examinent les sites Web et les applications mobiles des participants afin d'évaluer les avis et la transparence ainsi que les mécanismes de contrôle par le consommateur² mis en place. Il s'agit d'examiner en détail les sites Web et 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 afficheurs de témoins (cookies) et autres outils techniques pour analyser les collectes 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. Dans le cas des applications mobiles, les Normes de la publicité se fient aux participants pour qu'ils répondent diligemment et correctement à leurs demandes d'information concernant leurs pratiques en matière d'applications mobiles et la mesure dans laquelle l'information est divulguée à des tiers à des fins de PCL. Cela est dû 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.

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.

En 2020, les Normes de la publicité ont continué d'améliorer leur Procédure de conformité en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub afin de s'assurer que les participants fassent l'objet d'une évaluation continue. Désormais, les sites Web et les applications mobiles des participants sont évalués annuellement.

À la fin de 2020, le programme Choix de pub comptait 80 participants. Aux fins du présent rapport, les Normes de la publicité ont évalué 76 participants : 40 propriétaires de sites/ d'applications, 21 tiers et 15 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 2020.

² Se reporter à l'Annexe A pour le résumé de ces principes; la version intégrale des principes est disponible en ligne à <https://youradchoices.ca/fr/en-savoir-plus/>

QU'EST-CE QU'UNE CONFORMITÉ SUBSTANTIELLE?

Nous avons utilisé l'expression « conformité substantielle » pour indiquer que les parties satisfont aux exigences de base requises en vertu des principes de la DAAC (avis concernant les activités de PCL, avis renforcé situé dans la zone au-dessus de la ligne de flottaison et mécanisme de retrait). Cependant, dans de nombreux cas, des améliorations peuvent être apportées, notamment lorsqu'il s'agit des propriétaires de sites/d'applications mobiles.

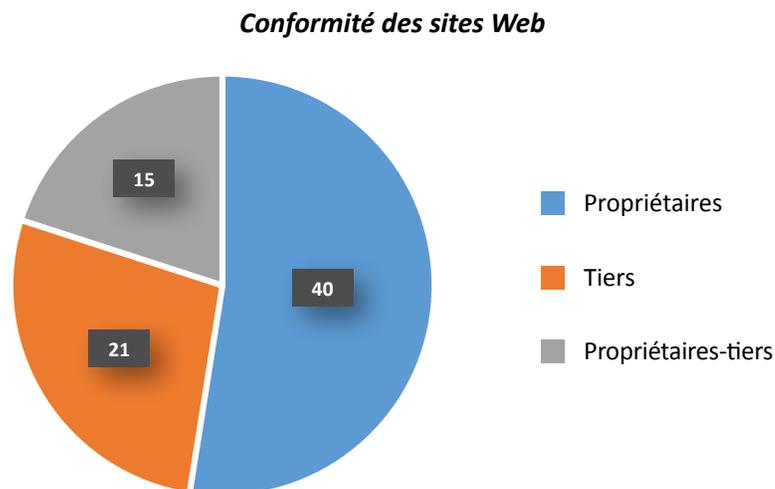
La plupart des sites Web des propriétaires contiennent une description des activités de PCL, un avis renforcé qui mène efficacement l'utilisateur vers cette mention et un mécanisme de retrait. Toutefois, ces mentions et ces mécanismes de retrait ne sont pas toujours optimaux ou conviviaux; les outils de retrait sont parfois difficiles à utiliser ou donnent lieu à un retrait incomplet.

Les participants doivent se reporter à la rubrique « Pratiques exemplaires » figurant à la page 13 du présent rapport pour découvrir des trucs et des astuces sur la façon d'optimiser l'expérience utilisateur et pour s'assurer de demeurer conformes.

Conformité des sites Web – Étude des conclusions

Les sites Web (y compris les sites Web mobiles) semblent demeurer la principale source d'activités de PCL parmi les participants. Aux fins du présent rapport, les Normes de la publicité ont examiné les sites Web de **76 participants** :

- **40** participants classés comme propriétaires;
- **21** participants classés comme tiers;
- **15** participants classés comme tiers 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 des données contenues sur ces sites Web d'entreprise, généralement en vertu d'une forme de partenariat ou d'ententes de partage de données avec ces autres entreprises.



Participants propriétaires

Une majorité de propriétaires participant au programme Choix de pub continuent de démontrer une conformité substantielle avec les exigences du programme; dans le cas des nouveaux participants, ceux-ci se sont employés à s'y conformer. Lorsqu'il s'agit de publicité ciblée par centres d'intérêt, les participants expriment habituellement le désir de se conformer et de fournir aux consommateurs un choix explicite. Dans de nombreux

cas, les lacunes en matière de conformité sont survenues par inadvertance et ont été corrigées dès qu'elles ont été portées à l'attention du participant, y compris les problèmes récurrents suivants :

- Dans certains cas, les participants au programme Choix de pub ont modifié leurs sites Web depuis la dernière évaluation de conformité, et dans le processus, ont déplacé ou retiré par inadvertance l'avis renforcé de PCL de leurs sites Web, avis qui constitue un élément crucial de la conformité avec le programme Choix de pub. Dans la vaste majorité des cas, ces participants ont transmis aux Normes de la publicité un plan visant à réintroduire l'avis renforcé sur leurs sites Web et l'ont mis à exécution dans des délais précis.
- Dans d'autres cas, bien que le propriétaire démontre une conformité substantielle et offre un mécanisme de retrait, ce dernier n'est pas à jour et peut ne pas refléter tous les tiers présents sur le site Web du propriétaire.

Figure ci-après un résumé de l'état de conformité des propriétaires à la fin de 2020 :

- **29 des 40** propriétaires ayant fait l'objet d'une évaluation ont démontré une conformité substantielle avec les exigences du programme Choix de pub.
 - Les Normes de la publicité observent que les améliorations apportées à la procédure ont entraîné une hausse significative du nombre de propriétaires évalués, passant de 14 en 2019 à 40 en 2020. Nous prévoyons une conformité initiale accrue à mesure que nos évaluations deviendront plus régulières.
 - Bien que **29** propriétaires évalués aient démontré une conformité substantielle telle que définie aux présentes, 7 participants doivent mettre à jour leurs politiques de confidentialité ou leurs outils de retrait. À la fin de 2020, **tous ces participants** ont transmis aux Normes de la publicité leur plan et leur calendrier visant à résoudre les problèmes de non-conformité.
- **11** propriétaires ont démontré une non-conformité à plus d'un égard.
 - **4** participants ont soumis un plan dans le but d'être conformes dès le début de 2021.
 - **7** participants n'ont pas soumis de plan visant à régler ces problèmes de non-conformité d'ici la fin de l'année, et les Normes de la publicité continueront de travailler avec eux en vue de l'atteinte d'une pleine conformité en 2021.

Participants tiers

Les Normes de la publicité ont le plaisir d'annoncer que **tous les tiers évalués demeurent conformes** en affichant sur leurs sites Web, en tant que tiers, un avis clair de leurs pratiques en matière de PCL et en offrant un moyen de refuser la collecte et l'utilisation de données à des fins de PCL sur leurs propres plateformes.

Participants propriétaires/tiers

15 participants, qui ont fait l'objet d'un examen en 2020, sont normalement classés comme tiers, mais ils ont été identifiés également comme propriétaires-exploitants de leurs sites Web d'entreprise.

13 de ces 15 participants ont des sites Web conformes car, à titre de tiers, ils donnent un avis clair de leurs pratiques de PCL ainsi qu'un moyen de refuser la collecte et l'utilisation de données à des fins de PCL sur leurs propres plateformes.

Nous continuons de travailler avec les deux autres participants dans le but de les aider à se conformer.

RAPPEL AUX TIERS QUI AGISSENT COMME PROPRIÉTAIRES DE SITES/ D'APPLICATIONS MOBILES :

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 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 PCL, 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 y accèdent 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 PCL et un mécanisme de retrait pour cette plateforme, les tiers doivent également fournir :

- ▶ Un **avis** portant sur les pratiques de PCL sur le site Web, qui consiste à informer les utilisateurs de la divulgation de données à des tiers à des fins de PCL.
- ▶ 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 (cookies) et qui informe sur-le-champ le consommateur d'activités de PCL et qui le dirige vers une mention complète des pratiques de PCL sur le site Web.
- ▶ Un **mécanisme de retrait** pour tous les tiers qui recueillent et qui utilisent des données sur le site Web à des fins de PCL (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.

Se reporter à l'Annexe F, « Guide de conformité rapide au programme Choix de pub », pour de l'information complémentaire et pour revoir les exigences s'appliquant aux propriétaires de sites/d'applications figurant à l'Annexe C.

Conformité des applications mobiles – Étude des conclusions

Les Normes de la publicité ont examiné **19 propriétaires** dans le but de déterminer la conformité de leurs applications mobiles.

Bien que les tiers ne possèdent habituellement pas d'applications mobiles, ils peuvent recueillir et utiliser des données entre applications, des données de localisation précises (DLP) et/ou des données de répertoires personnels (DRP) sur les applications de propriétaires, et ce, à l'aide d'identifiants publicitaires. Ils sont tenus de fournir sur leurs sites Web une mention adéquate au sujet de leurs pratiques de collecte de données entre applications de même qu'un mécanisme de retrait, et de satisfaire aux exigences concernant les avis placés dans les publicités lorsqu'ils présentent des publicités ciblées par centres d'intérêt dans des applications mobiles. Aux fins du présent rapport, les Normes de la publicité ont examiné la pertinence des mentions des tiers sur leurs sites Web.

De plus, les Normes de la publicité ont passé en revue 14 participants identifiés à la fois comme propriétaires et comme tiers, afin de déterminer leur capacité en tant que propriétaires et que tiers.

Conformité des applications mobiles des propriétaires

Des **19** propriétaires examinés, **seulement 1** s'adonne à de la PCL sur son application. Les Normes de la publicité ont le plaisir d'annoncer que ce participant a mis en œuvre toutes les exigences du programme sur son application mobile.

De ces propriétaires, **13 sur 19** n'exploitent pas d'applications mobiles ou ont confirmé qu'ils ne permettaient pas à des tiers de recueillir et d'utiliser sur leurs applications des données entre applications, des DLP ou des DRP à des fins de PCL. Au moment de rédiger le présent rapport, les Normes de la publicité attendaient des réponses des autres propriétaires quant à leurs pratiques sur leurs applications mobiles, ce qui déterminera si elles doivent examiner celles-ci pour s'assurer de leur conformité à l'avenir.

Conformité des applications mobiles des tiers

Les Normes de la publicité ont examiné les sites Web de 21 tiers dont il est fait mention dans le présent rapport afin de déterminer si leurs mentions portaient sur leurs pratiques de PCL dans les applications mobiles et sur la façon de refuser la PCL dans ces applications. Les Normes de la publicité ont le plaisir de confirmer que **tous** les sites Web de ces tiers qu'elles ont examinés mentionnent effectivement les activités de PCL dans les applications mobiles et comportent un hyperlien vers l'outil AppChoices ou encore, des directives sur la façon de refuser ce type de publicité dans les applications mobiles.

Conformité des applications mobiles des propriétaires/tiers

Des **14** participants qui sont à la fois propriétaires et tiers, 7 témoignent d'une conformité substantielle quant à leurs pratiques dans les applications mobiles, tant comme propriétaire que comme tiers. Pour le moment, les Normes de la publicité ne peuvent se prononcer sur la conformité des applications mobiles du reste des propriétaires/tiers.

Plaintes des consommateurs en 2020

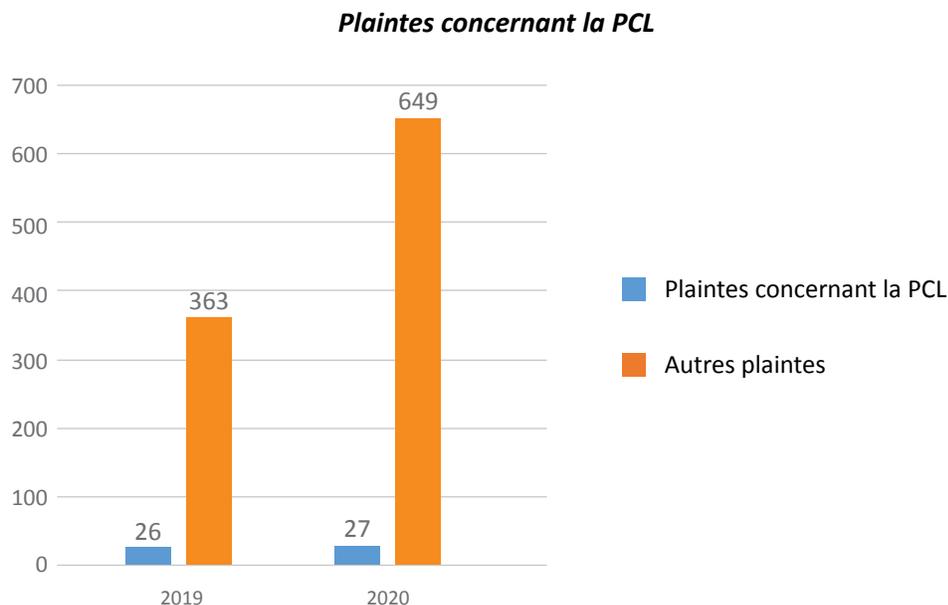
Les Normes de la publicité acceptent les plaintes qu'elles reçoivent au moyen du formulaire de soumission de plaintes et enquêtent sur une non-conformité éventuelle avec les principes de la DAAC. Elles examinent chaque plainte et déterminent s'il y a suffisamment de preuves pour ouvrir une enquête. Si la plainte porte sur un participant et s'il y a suffisamment de preuves de non-conformité avec les principes, elles travaillent de concert avec le participant visé pour régler le 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.

De janvier à décembre 2020, les Normes de la publicité ont reçu **676** plaintes de consommateurs à examiner en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub. Bien qu'il s'agisse d'une hausse considérable par rapport à 2019 (391 plaintes), les Normes de la publicité observent qu'en 2020, un plus grand nombre de plaintes ne portaient pas spécifiquement sur la PCL, ne portaient pas sur la publicité en général ou manquaient nettement d'information. Aussi, les Normes de la publicité concluent qu'il n'y a pas de hausse marquée dans le nombre de plaintes portant sur de véritables problèmes liés à la PCL. Il est également possible qu'une activité de « robots » (*bots*) soit en partie responsable de ces plaintes qui sont soit vides, soit incompréhensibles. Figure ci-après une ventilation des types de plaintes reçues.

Il est à noter qu'en 2019, la DAAC a modifié son site web pour y inclure un formulaire de commentaires. Depuis, elle a commencé à recevoir des soumissions semblables à celles que reçoivent les Normes de la publicité par le biais du formulaire de soumission de plaintes à l'encontre de la PCL. Des soumissions reçues par la DAAC, aucune n'a été transmise aux Normes de la publicité parce qu'elle donne lieu à une violation possible des principes. Par conséquent, les Normes de la publicité n'incluent pas les plaintes reçues par la DAAC ni n'en rendent compte.

Plaintes concernant la PCL

Du nombre total de plaintes soumises aux Normes de la publicité, seulement **27** des **676** ont été identifiées comme susceptibles de soulever un problème en matière de PCL. Il s'agit seulement d'une plainte de plus concernant la PCL, comparativement aux 26 plaintes reçues en 2019.



Tout comme en 2019, presque la totalité des plaintes concernant la PCL (**22 des 27**) ont porté sur la difficulté de refuser ce type de publicité, le plus souvent en raison de problèmes rencontrés lors de l'utilisation de l'outil WebChoices de la DAAC. Dans la majorité des cas, les plaignants ont trouvé que l'outil ne fonctionnait pas bien pour refuser la PCL d'un petit nombre d'entreprises inscrites. Dans ces cas, les plaignants ont été invités à simplement essayer de nouveau l'outil, souvent une erreur technique temporaire ayant provoqué un retrait incomplet la première fois. Les Normes de la publicité n'ont pas reçu d'indication à l'effet que ces plaignants ont continué d'avoir des problèmes par la suite. Néanmoins, elles ont informé la DAAC des difficultés qu'ont les consommateurs avec l'outil qui ne permet pas toujours un retrait complet en une seule étape.

De toutes les plaintes concernant la PCL, **2 de ces 27** plaintes portaient sur l'objet ou sur le contenu de publicités que les plaignants croyaient être ciblées par centres d'intérêt. Toutefois, dans ces cas, il n'y avait aucune preuve à l'effet que la publicité était bel et bien ciblée par centres d'intérêt ou que l'objet était de nature sensible. Des 3 plaintes restantes, 2 concernaient des entités qui ne participent pas au programme.

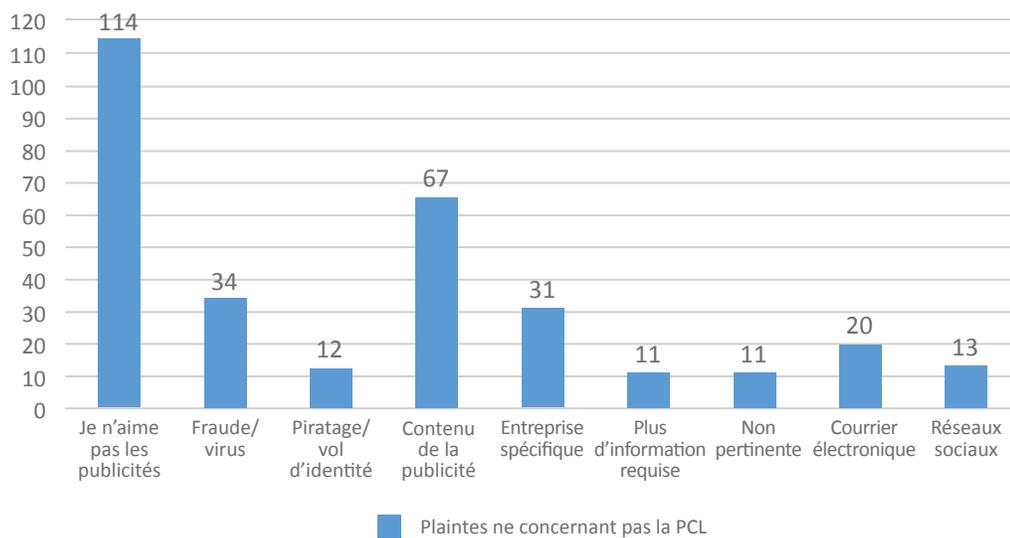
Plaintes ne concernant pas la PCL

Des 676 plaintes reçues au total, 313 qui ont pu faire l'objet d'une enquête n'ont pas semblé porter sur la PCL et n'ont par conséquent pas enfreint les principes de la DAAC.

Dans la plupart des cas, les plaignants ont manifesté le souhait de ne plus voir de publicités ou se sont dits insatisfaits des filtres de blocage des publicités. De plus, un nombre croissant de plaintes semblent porter sur les fenêtres contextuelles et sur des problèmes de diffusion publicitaire, notamment sur les appareils mobiles.

Tout comme par les années passées, un plus petit nombre de plaignants ont manifesté leur crainte d'être piratés ou d'être victimes d'un vol d'identité, de fraude ou d'une escroquerie potentielle ou se sont dits préoccupés par le contenu de publicités qu'ils ont jugé 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*.

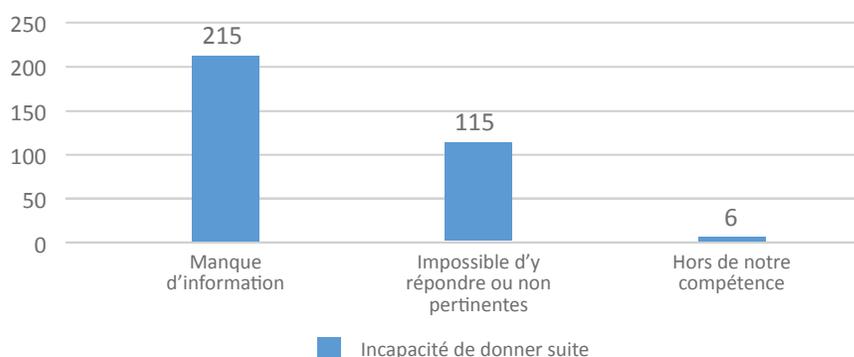
Plaintes ne concernant pas la PCL



Incapacité de donner suite

Les Normes de la publicité ont été dans l'impossibilité d'enquêter sur la majorité des plaintes reçues ou d'y donner suite (**336 sur 676**). 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 de l'information additionnelle (**215 sur 336**). Dans d'autres cas, les plaintes étaient non pertinentes ou il était impossible d'y répondre parce qu'elles étaient incompréhensibles/illisibles ou qu'elles n'avaient aucun rapport avec des questions en lien avec la publicité (**115 sur 336**), ou qu'elles semblaient porter sur des questions non pertinentes au contexte canadien ou provenir de consommateurs de l'étranger (**6 sur 336**). 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.

Incapacité de donner suite



Globalement, les plaintes que les Normes de la publicité ont reçues des consommateurs en 2020 reflètent des tendances similaires à celles des années précédentes. Bien qu'il y ait eu une hausse du nombre total de plaintes reçues, on ne note pas de changement important dans le nombre de plaintes pertinentes portant sur la PCL ou dans l'objet de ces plaintes.

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 :

- La plupart des participants respectent les exigences de base des principes, mais il y a place à l’amélioration. 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. Voir Annexe G – Améliorer l’expérience utilisateur sur les sites Web.
- 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 de tous les tiers qui recueillent et qui utilisent des données à des fins de PCL sur leurs sites Web. Les propriétaires doivent disposer d’un système ou d’un calendrier qui leur permet de réviser périodiquement ces mécanismes ou de les surveiller ou 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 des étapes multiples pour refuser la PCL 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)/expérience utilisateur (UX) et développement du site Web/des 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,

 - Se reporter aux ressources figurant à l'Annexe E du présent rapport,

 - Voir les graphiques de l'Annexe F,

 - 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.

Annexe A

Résumé des 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 renseignements en ligne, dans le but de faciliter la diffusion de publicités en fonction des préférences ou des centres d'intérêt des utilisateurs du Web, d'une manière qui soit compatible avec les lois canadiennes applicables à la protection de la vie privée et avec les éléments de base des Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising (principes d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne) élaborés par la Digital Advertising Alliance des États-Unis. Figure ci-après un bref résumé des principes. La version intégrale des principes est disponible à : <https://assets.youradchoices.ca/f/les-principes.pdf>

Éducation

Participer aux efforts d'éducation sur la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne.

Avis et transparence

Présenter 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

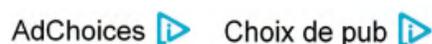
En vertu du principe de responsabilité, les Normes de la publicité – organisme indépendant d'autoréglementation de la publicité – vérifient la conformité des entreprises qui participent au programme d'autoréglementation Choix de pub avec les principes établis et travailleront en étroite collaboration 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, accompagnée du texte « Choix de pub » ou « AdChoices », qui peut être utilisée comme avis renforcé ou comme avis placé dans une publicité afin d’informer les consommateurs des activités de PCL 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 PCL, 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 PCL. Il peut comporter des hyperliens qui pointent vers de l’information complémentaire sur la PCL et sur la façon de refuser cette dernière.

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 PCL 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 (PCL) – 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 PCL.

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 (PCL) sur le site Web ou dans une application mobile d’un propriétaire – il s’agit des réseaux publicitaires et des entreprises de données qui recueillent des données sur les pages ou dans 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

Exigences concernant les propriétaires et les tiers – sites Web

EXIGENCES POUR LES PROPRIÉTAIRES

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

Avis (mention sur le site Web – dans la politique de confidentialité ou autre)

- Décrit les activités de PCL sur le site Web,
- Pointe vers un mécanisme de retrait, et
- Indique l'adhésion aux principes de la DAAC.

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)

- Est affiché dans la zone « au-dessus de la ligne de flottaison » ou ailleurs d'une manière bien visible,
- Pointe directement vers une mention qui décrit les activités de PCL,
- Pointe vers un mécanisme de retrait ou indique tous les tiers qui s'adonnent à de la PCL,
- Indique l'adhésion aux principes de la DAAC, et
- Figure sur toutes les pages où des données sont recueillies ou utilisées à des fins de PCL.

Mécanisme de retrait (permet d'exercer un choix quant à la collecte et à l'utilisation de données à des fins de PCL)

- Offre un mécanisme de retrait facile à utiliser pour tous les tiers qui s'adonnent à de la PCL sur le site Web.

EXIGENCES POUR LES TIERS

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

Avis (mention sur le site Web – dans la politique de confidentialité ou autre)

- Décrit les pratiques de collecte et d'utilisation des données à des fins de PCL,
- Pointe vers un mécanisme de retrait, et
- Indique l'adhésion aux principes de la DAAC.

Avis renforcé (avis en temps réel à l'effet que des données sont recueillies ou utilisées)

- Il incombe au tiers de fournir un avis renforcé lorsqu'il recueille ou utilise des données à des fins de PCL sur le site Web d'un propriétaire de site. Cet avis est habituellement fourni à l'aide d'un « avis placé dans une publicité » – soit une mention située dans une publicité ou à proximité, habituellement à l'aide de l'icône et du texte Choix de pub, qui dirige les utilisateurs vers la mention où le tiers précise ses pratiques de PCL et vers un mécanisme de retrait (voir ci-dessus Exigences pour les tiers – Avis).
- 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 (voir ci-dessus Exigences pour les propriétaires – Avis renforcé). Cependant, les tiers doivent collaborer avec les propriétaires afin de s'assurer que ces exigences sont satisfaites.

Mécanisme de retrait (permet d'exercer un choix quant à la collecte et à l'utilisation de données à des fins de PCL)

- Offre un mécanisme de retrait facile à utiliser.

Annexe D

Exigences concernant les propriétaires et les tiers – applications mobiles

EXIGENCES CONCERNANT LES PROPRIÉTAIRES QUANT AUX DONNÉES ENTRE APPLICATIONS

(pour les fournisseurs d'applications mobiles)

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

- Les propriétaires doivent fournir un avis renforcé clair, explicite et bien visible qui relie directement les consommateurs à une mention qui :
 - a) décrit les pratiques de collecte et d'utilisation de données entre applications,
 - b) pointe vers un mécanisme de retrait facile à utiliser qui satisfait aux spécifications de la DAAC* ou qui énonce tous les tiers et qui pointe vers leurs mécanismes de retrait, et
 - c) mentionne l'adhésion aux principes de la DAAC.
- L'avis renforcé doit être affiché bien en vue et fourni :
 - avant l'installation, ou
 - dans le cadre du processus de téléchargement, ou
 - dès la première ouverture de l'application, ou
 - au moment où des données entre applications sont recueillies pour la première fois; ET, par la suite, un lien qui pointe vers une mention doit être fourni dans le menu, les réglages ou en bas de page de l'application.

* Un mécanisme de retrait qui satisfait aux spécifications de la DAAC comprend un lien 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 » sur iOS et Android respectivement.

EXIGENCES CONCERNANT LES TIERS QUANT AUX DONNÉES ENTRE APPLICATIONS

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

Avis (mention dans la politique de confidentialité ou accessible dans l'application dans laquelle les tiers recueillent des données)

- Situé habituellement sur le site Web du tiers et accessible dans n'importe quelle application à partir de laquelle ou au moyen de laquelle le tiers recueille des données entre applications,
- Décrit les pratiques de collecte, d'utilisation et de divulgation des données entre applications,
- Inclut un mécanisme de retrait facile à utiliser ou pointe vers ce dernier, et
- Mentionne l'adhésion aux principes de la DAAC.

Avis renforcé (avis en temps réel de collecte ou d'utilisation de données entre applications)

- Il incombe au tiers de fournir un avis renforcé lorsqu'il recueille ou utilise des données entre applications à des fins de PCL dans l'application d'un propriétaire. Lorsqu'une publicité est présentée à l'aide de données entre applications, l'avis prend la forme d'un « avis dans la publicité » – soit un avis dans une publicité ou à proximité, à l'aide normalement de l'icône et du texte Choix de pub, qui dirige les utilisateurs vers la mention du tiers concernant ses pratiques de PCL et vers un mécanisme de retrait (voir ci-dessus Exigences concernant les tiers quant aux données entre applications – Avis).
- Lorsque les tiers recueillent des données à des fins de PCL dans l'application d'un propriétaire, un avis renforcé est généralement fourni par ce dernier (voir ci-dessus Exigences concernant les propriétaires quant aux données entre applications – Avis renforcé). Toutefois, les tiers doivent collaborer avec les propriétaires afin de s'assurer que ces exigences sont respectées.

Mécanisme de retrait (pour exercer son choix quant à la collecte et à l'utilisation de données entre applications)

- Le mécanisme de retrait doit satisfaire aux spécifications de la DAAC et doit être inclus dans l'avis renforcé du propriétaire ou du tiers ou relié par un hyperlien à cet avis.

Annexe D

Exigences concernant les propriétaires et les tiers – applications mobiles (suite)

EXIGENCES CONCERNANT LES PROPRIÉTAIRES QUANT AUX DONNÉES DE LOCALISATION PRÉCISES ET AUX DONNÉES DE RÉPERTOIRES PERSONNELS (DLP/DRP)

(pour les fournisseurs d'applications mobiles)

Avis (mention dans la politique de confidentialité ou autre et accessible dans les applications d'un propriétaire)

- 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 à des fins de PCL,
- Décrit clairement les pratiques du propriétaire quant à la collecte et à l'utilisation de DLP/DRP à des fins de PCL sur son application, y compris la collecte et l'utilisation de DLP/DRP par des tiers au moyen de l'application du propriétaire,
- Inclut des directives pour accéder à un outil et pour l'utiliser dans le but de donner ou de retirer son consentement pour la collecte et l'utilisation de DLP/DRP, et
- Mentionne l'adhésion aux principes de la DAAC.

Avis renforcé (avis en temps réel de collecte ou d'utilisation de DLP/DRP)

- Avis clair, explicite et bien visible fourni dans le cadre du processus de téléchargement, dès la première ouverture de l'application ou au moment où des DLP/DRP sont recueillies.
- Hyperliens qui pointent vers une mention (avis du propriétaire) présentée avant l'installation d'une application dans le cadre du processus de téléchargement, dès la première ouverture de l'application ou au moment où des DLP/DRP sont recueillies ET dans les réglages de l'application ou dans la politique de confidentialité.

Mécanisme de retrait (pour fournir ou pour retirer son consentement quant à la collecte ou à l'utilisation des DLP/DRP)

- Les propriétaires doivent obtenir un consentement explicite pour divulguer des DLP/DRP à des tiers et/ou pour que des tiers recueillent et utilisent des DLP/DRP à partir ou au moyen de leur application; ils doivent également fournir un outil qui permet de retirer ce consentement en tout temps.
- L'outil qui permet de donner ou de retirer son consentement doit être facile à utiliser.

EXIGENCES CONCERNANT LES TIERS QUANT AUX DONNÉES DE LOCALISATION PRÉCISES ET AUX DONNÉES DE RÉPERTOIRES PERSONNELS (DLP/DRP)

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

Avis (mention dans la politique de confidentialité ou autre)

- Situé sur le site Web du tiers, dans la politique de confidentialité ou autre, et accessible depuis une application dans laquelle ou au moyen de laquelle des DLP/DRP sont recueillies ou utilisées par le tiers à des fins de PCL,
- Décrit clairement les pratiques du tiers quant à la collecte et à la divulgation de DLP/DRP à des fins de PCL,
- Inclut des directives pour accéder à un outil et pour l'utiliser dans le but de donner ou de retirer son consentement à la collecte, à l'utilisation et à la divulgation de DLP/DRP, et
- Mentionne l'adhésion aux principes de la DAAC.

Mécanisme de retrait (pour fournir ou pour retirer son consentement quant aux DLP/DRP)

- Le tiers doit obtenir le consentement avant la collecte, l'utilisation ou la divulgation de DLP/DRP ou doit obtenir l'assurance que le propriétaire a obtenu pour lui un consentement pour la collecte, l'utilisation et la divulgation de DLP/DRP à des fins de PCL.

Annexe E

Ressources en ligne à l'intention des consommateurs et des participants

[Principes canadiens d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne de la DAAC](#)

[Application des principes de PCL à l'environnement mobile de la DAAC](#)

[Orientations complémentaires sur les principes de la DAAC](#)

[Page des outils de la DAAC \(liens vers des mécanismes de retrait : WebChoices, AppChoices, etc.\)](#)

[Procédure de conformité des Normes de la publicité](#)

[Formulaire de soumission d'une plainte à l'encontre d'une PCL des Normes de la publicité](#)

[Rapports de conformité des Normes de la publicité – Années antérieures](#)

GUIDE DE CONFORMITÉ RAPIDE AU PROGRAMME CHOIX DE PUB

ÉTAPE 1

Utilisez un avis renforcé pour la publicité ciblée par centres d'intérêt.

L'utilisateur doit être en mesure de cliquer sur l'avis renforcé ou de le toucher, ce qui l'amènera vers une mention contenant plus d'information sur ce type de publicité.



Qu'est-ce qui est admissible comme avis renforcé?

Sur les sites Web, la façon la plus efficace de fournir un avis renforcé est d'inclure l'icône Choix de pub (▶), accompagnée du texte « Choix de pub » ou « AdChoices » quelque part au-dessus de la « ligne de flottaison » de chacune des pages où des données sont recueillies ou utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Dans les applications mobiles, un avis renforcé peut prendre la forme d'une publicité interstitielle ou d'une fenêtre contextuelle qui fait partie intégrante du processus d'accueil de l'application ou encore, d'un affichage de l'icône Choix de pub quelque part bien en vue dans l'application.

ÉTAPE 2

Affichez une mention explicite concernant la publicité ciblée par centres d'intérêt.

Décrivez quel type de renseignements sont recueillis (par ex., de l'information sur les activités de navigation sur les sites Web, sur les activités dans les différentes applications, etc.), à qui ils sont divulgués (par ex., des entreprises tierces) et à quelles fins ils servent (par ex., pour présenter des publicités en ligne plus pertinentes).

La mention doit également confirmer qu'un retrait est possible et doit pointer vers un outil de retrait.



Sachez avec qui votre entreprise fait affaire.

Il incombe aux propriétaires de sites et d'applications de suivre la collecte et l'utilisation de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt par des tiers, sur leurs sites Web ou dans leurs applications mobiles.

Les propriétaires doivent être vigilants et vérifier ce processus périodiquement afin de connaître les tiers en cause et de s'assurer qu'une option de retrait est offerte pour chacun d'entre eux. Protégez contractuellement votre entreprise contre tout accès non autorisé aux données de vos auditeurs.

ÉTAPE 3

Offrez un outil efficace de retrait de la publicité ciblée par centres d'intérêt.

Les outils de retrait doivent être dotés d'un hyperlien dans la mention portant sur la publicité ciblée par centres d'intérêt.

Ils doivent être faciles à utiliser et fonctionner de manière efficace, permettant ainsi aux utilisateurs de refuser toutes les entreprises tierces qui recueillent et qui utilisent des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Dans le cas des sites Web, nous recommandons un lien qui pointe vers l'outil WebChoices de la DAAC. **Dans le cas des applications mobiles**, il suffit de décrire la façon de refuser le suivi publicitaire disponible sur les systèmes d'exploitation de différents appareils (soit iOS et Android). Cependant, nous recommandons l'affichage d'un hyperlien pointant vers l'outil AppChoices de la DAAC comme une solution simple et efficace qui permet aux utilisateurs d'exercer leur choix en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt entre les différentes applications.



Soyez clair avec les utilisateurs quant à leur statut de retrait.

Il importe de s'assurer que les utilisateurs de sites Web et d'applications reçoivent un message de confirmation ou tout autre avis ou commentaire clair qui les informe qu'ils ont réussi leur retrait.

Si votre entreprise dispose de son propre mécanisme de retrait, soyez précis et transparent au sujet de ce qu'ont refusé les utilisateurs – soit la collecte et l'utilisation, par des tiers, de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt sur votre site web ou dans votre application. Nous recommandons également l'affichage d'un hyperlien qui pointe vers l'outil WebChoices de la DAAC.

ÉTAPE 4

Assurez-vous que votre mention et que votre outil de retrait sont accessibles en tout temps.

La mention et l'outil de retrait doivent être faciles à repérer en tout temps, que ce soit par le biais d'une politique de confidentialité, d'une politique sur les témoins (*cookies*) ou d'une page dédiée Choix de pub ou « Publicité ciblée par centres d'intérêt », sur un site Web ou dans une application.

L'utilisateur doit toujours être en mesure de trouver l'information portant sur les pratiques d'une entreprise en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt.



Soyez cohérent.

De nombreux participants relient un avis renforcé à une page dédiée portant sur la publicité ciblée par centres d'intérêt, où un outil de retrait est inclus. Dans d'autres cas, les participants choisissent de relier directement l'avis renforcé à la section pertinente de leur politique de confidentialité. Il est recommandé que le contenu de toute police ou mention qui porte sur la publicité ciblée par centres d'intérêt soit exacte et à jour.

Une politique de confidentialité qui n'est pas à jour peut ne pas fournir une information complète sur la collecte et l'utilisation de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, et ce, même si votre page Choix de pub ou dédiée à la publicité ciblée par centres d'intérêt les décrit. Assurez-vous que toute l'information ainsi que vos politiques figurant sur votre site Web et dans vos applications sont à jour et sont cohérentes.

Annexe G

Améliorer l'expérience utilisateur sur les sites Web

Globalement, les participants au programme Choix de pub qui sont propriétaires ont déployé des efforts importants pour que leurs sites Web soient conformes, s'assurant que les utilisateurs reçoivent de l'information adéquate sur la PCL et sur la possibilité pour eux d'exercer leur choix. Cependant, nous sommes d'avis que les participants à Choix de pub peuvent encore apporter des améliorations afin de fournir aux utilisateurs une information plus claire et de s'assurer que le processus de retrait est sans faille.

FOURNIR UNE MENTION PLUS EFFICACE

La plus grande difficulté rencontrée pour fournir aux consommateurs une transparence et un contrôle adéquats est de rédiger une mention efficace.

Les mentions doivent être rédigées dans un langage clair que le consommateur moyen comprendra, tout en étant précises. Elles doivent être suffisamment complètes et couvrir tous les éléments requis (soit le type de données recueillies, la façon dont les données sont utilisées, avec qui les données seront partagées), tout en demeurant concises afin de ne pas perdre l'attention du lecteur.

Décrire la collecte, l'utilisation et la divulgation des données

Il est essentiel d'être exact et exhaustif, même en essayant d'être concis ou d'utiliser des termes simples. Dans une mention de PCL, il faut toujours se demander si on a répondu aux questions suivantes :

- Quel type de données sont recueillies?
Habituellement, juste le fait de mentionner que « des données sont recueillies » n'est pas suffisant. Un utilisateur doit pouvoir comprendre quel type de données sont recueillies – par exemple, « de l'information sur vos habitudes de navigation et sur votre activité sur ce site Web ».
- Comment les données seront-elles utilisées?
On doit expliquer clairement que les données recueillies seront utilisées pour cibler l'utilisateur ou pour lui présenter des publicités pertinentes et/ou ciblées par centres d'intérêt sur Internet (et dans des applications mobiles le cas échéant).
- Avec qui les données seront-elles partagées?
Il est important de signaler que les données seront recueillies et utilisées par des tiers aux fins décrites ci-dessus. Il importe d'identifier ces entreprises ou du moins d'expliquer de quels types d'entreprises il s'agit quelque part dans votre politique sur la publicité ciblée par centres d'intérêt, dans votre politique sur les témoins (*cookies*) ou dans votre politique de confidentialité afin de vous assurer que l'utilisateur puisse trouver cette information si elle n'est pas contenue dans une mention de haut niveau (comme par exemple, en cliquant sur un lien « En savoir plus »).

Informez l'utilisateur à l'aide d'une approche « par couches »

En mai 2018, le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (CPVP) publiait les [Lignes directrices pour l'obtention d'un consentement valable](#), document susceptible d'aider les participants au programme Choix de pub à rédiger les mentions les plus efficaces possible.

Le CPVP préconise une approche « par couches » pour informer les consommateurs au sujet de la collecte et de l'utilisation de données (qu'elles soient à des fins de PCL ou autre). En termes simples, cela signifie que les consommateurs doivent être informés des pratiques de PCL à l'aide d'une mention concise et facile à lire, qui met l'accent sur les éléments clés de la collecte et de l'utilisation de données (quels sont les types de données qui sont recueillies, à qui elles seront divulguées et à quelles fins elles seront utilisées). Toutefois, les consommateurs doivent pouvoir trouver de l'information plus détaillée sur ces pratiques lorsqu'ils le souhaitent – par exemple, en les dirigeant à l'aide d'un hyperlien vers une mention plus complète située dans la politique sur la confidentialité ou sur les témoins. L'idée est que l'on devrait présenter aux consommateurs une mention suffisante qui leur permet de bien comprendre ce qu'il advient de leurs renseignements, et ce, sans les obliger à lire une politique sur la confidentialité dans son intégralité.

FOURNIR UN MÉCANISME DE RETRAIT PLUS EFFICACE

Les consommateurs doivent comprendre qu'ils ne sont pas contraints à consentir à ce que leurs données soient recueillies à des fins de PCL pour pouvoir continuer d'utiliser un site Web ou une application. On doit les informer clairement qu'ils peuvent refuser cette collecte et on doit s'assurer qu'il est facile pour eux d'exercer ce refus.

Un mécanisme de retrait doit être fourni pour tous les tiers

Le plus important peut-être est que les propriétaires doivent comprendre que s'ils permettent à un tiers de recueillir et d'utiliser des données à des fins de PCL sur leur site Web, mais qu'il n'existe aucun retrait possible pour ce tiers en question, ils ne seront alors plus conformes au programme Choix de pub. Il ne suffit pas d'informer l'utilisateur de l'identité de ceux qui recueillent et qui utilisent ses données – l'utilisateur doit pouvoir exercer un choix quant à son consentement.

La transparence et le contrôle sont des principes fondamentaux du programme Choix de pub. Les propriétaires doivent s'assurer qu'une option de retrait est offerte pour tous les tiers qui s'adonnent à des activités de PCL sur leur site Web, et s'ils ne peuvent s'en assurer, ils doivent empêcher ces tiers de suivre les consommateurs à des fins de PCL.

Le retrait doit être efficace et simple

Le programme Choix de pub exige des propriétaires qu'ils fournissent un mécanisme de retrait facile à utiliser, qui couvre tous les tiers qui recueillent et qui utilisent des données à des fins de PCL sur leurs sites Web.

Les Normes de la publicité reconnaissent que les participants propriétaires qui participent à Choix de pub ont fait preuve de diligence pour ce qui est d'offrir un mécanisme de retrait. Toutefois, dans certains cas, ces mécanismes ne sont pas faciles à utiliser et exigent de l'utilisateur qu'il prenne de nombreuses mesures pour refuser la PCL de l'ensemble des tiers actifs sur leur site Web.

Par exemple, certains outils offrent des retraits directs pour certains tiers, mais pas tous, et redirigent l'utilisateur vers les sites Web individuels des tiers pour d'autres refus. Cela exige souvent de l'utilisateur de rechercher sur chaque site Web de tiers l'endroit où le mécanisme de retrait du tiers se trouve.

Les propriétaires savent que l'outil WebChoices de la DAAC offre actuellement des retraits directs pour plus de 136 entreprises tierces différentes. En cliquant sur un hyperlien qui pointe vers cet outil, un utilisateur peut, en une seule étape, refuser les publicités ciblées par centres d'intérêt provenant de toutes ces entreprises. Si tous les tiers sur un site Web d'un propriétaire donné peuvent être trouvés à l'aide de l'outil WebChoices de la DAAC, nous recommandons le recours à cet outil car il permet aux utilisateurs de refuser ce type de publicité en une seule étape efficace.

Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité est l'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité. Grâce au soutien de nos membres et aux 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 et les directives réglementaires 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 d'informations précieuses qui orientent nos initiatives et nos objectifs.

Coordonnées

Bureau de Toronto

Ad Standards
33, rue Bloor Est, bureau 303
Toronto (Ontario) M4W 3H1

Tél : 416 961-6311

Bureau de Montréal

Les Normes de la publicité
505, boul. René-Lévesque Ouest, bureau 1250
Montréal (Québec) H2Z 1A8

Tél : 514 931-8060

info@normespub.ca

www.normespub.ca



© Les normes canadiennes de la publicité, 2021

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.