

PROGRAMME DE RESPONSABILITÉ

Choix de pub

Rapport de conformité 2021



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

DAAC Alliance de la publicité
numérique du Canada


Normes
de la publicité^{MC}

Table des matières

Introduction	1
Conclusions de 2021 – Aperçu et méthodologie	2
Conformité des sites Web – Étude des conclusions	3
Participants propriétaires Participants tiers Participants propriétaires-tiers	
Conformité des applications mobiles – Étude des conclusions	7
Conformité des applications mobiles des propriétaires Conformité des applications mobiles des tiers Conformité des applications mobiles des propriétaires-tiers	
Plaintes des consommateurs en 2021	8
Plaintes concernant la PCL Plaintes ne concernant pas la PCL Incapacité de donner suite	
Conclusions	10
Annexe A – Résumé des principes de la DAAC	11
Annexe B – Lexique	12
Annexe C – Comment se conformer : Pratiques exemplaires à l'intention des participants	13

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). Il s'agit du septième 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 pour la publicité comportementale en ligne de la DAAC (les 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 (PCL*) et de leur permettre d'exercer leurs choix quant à cette collecte et à cette utilisation.

Les Normes de la publicité travaillent sans lien de dépendance avec la DAAC à la surveillance de la conformité des participants avec les principes. Suivant la mise en œuvre d'améliorations au processus au cours des deux dernières années, les Normes de la publicité surveillent désormais la conformité de l'ensemble des participants et en rendent compte annuellement dès que ceux-ci ont intégré le programme. Nous continuons également à répondre aux questions du public et à donner suite à ses plaintes à l'encontre des activités de PCL.

Nous observons une fois de plus, parmi les participants, une conformité substantielle élevée en 2021. Nous tenons à noter l'ouverture qui prévaut chez ces derniers quant aux suggestions formulées par les Normes de la publicité et à l'orientation qu'elles leur donnent dans le but d'améliorer leurs pratiques de PCL conformément à l'esprit des principes. Figurent dans le présent rapport les résultats des activités de surveillance des Normes de la publicité de la conformité tant des sites Web que des applications mobiles des participants. Il traite également des plaintes de consommateurs qu'ont reçues les Normes de la publicité à l'encontre de la PCL.



Catherine Bate
*Cheffe des affaires juridiques
et des politiques*
Normes de la publicité



Mary Broadfoot
Gestionnaire
Programme de
responsabilité Choix de pub

*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 2021 – 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 de données à des fins de PCL. 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 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 recueillie est divulguée à des tiers à des fins de PCL. 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. En 2021, nous avons observé une hausse du nombre de participants propriétaires qui s'adonnent à la PCL dans des applications mobiles.

Dans le présent rapport, nous utilisons l'expression « conformité substantielle » pour indiquer que les participants 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 située au-dessus de la ligne de flottaison et mécanisme de retrait). Si les Normes de la publicité constatent un problème de conformité potentiel, elles travaillent en étroite collaboration avec le participant concerné sur les mesures correctives à prendre. Lorsqu'il est possible d'apporter des améliorations au-delà de la conformité substantielle, nous soutenons le participant à l'aide de suggestions visant une conformité accrue. En 2021, les Normes de la publicité ont commencé à évaluer la mesure dans laquelle les participants excèdent les exigences de base requises en vertu des principes, ce qui leur permettra à l'avenir de rendre compte des tendances dans le domaine d'une année à l'autre.

En 2021, les Normes de la publicités ont évalué 84 participants : 41 propriétaires de sites/d'applications, 24 tiers et 19 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 2021.

Figure à l'[Annexe A](#) du présent rapport un résumé des principes de la DAAC. La version intégrale de ces principes est disponible à <https://youradchoices.ca/fr/les-principes>. Figure à l'[Annexe B](#) un lexique des principaux termes utilisés dans le présent rapport.

Saviez-vous que?

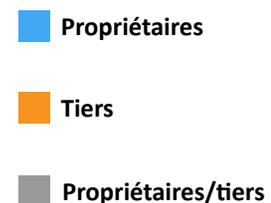
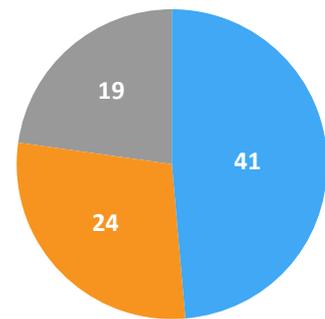
Les Normes de la publicité travaillent, sans lien de dépendance avec la DAAC, à la surveillance de la conformité des participants avec les principes. Nous soutenons également les nouveaux participants dans leur intégration et leur éducation et travaillons étroitement avec les autres participants pour 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 l'information des membres du public au sujet de la PCL et des principes et nous les aidons à s'y retrouver parmi les mécanismes de retrait ou nous les orientons vers la bonne ressource qui pourra répondre à leur demande d'information ou à leurs questions.

Conformité des sites Web – Étude des conclusions

Les sites Web (y compris les sites Web pour ordinateurs de bureau et les sites Web mobiles) semblent demeurer la principale source d'activités de PCL parmi les participants. En 2021, les Normes de la publicité ont examiné les sites Web de **84 participants** :

- **41** participants classés comme propriétaires;
- **24** participants classés comme tiers;
- **19** participants classés comme tiers, mais qui agissent également comme propriétaires sur leurs propres sites Web d'entreprise;
 - o 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, généralement en vertu d'une forme de partenariat ou d'ententes de partage de données avec ces autres entreprises.



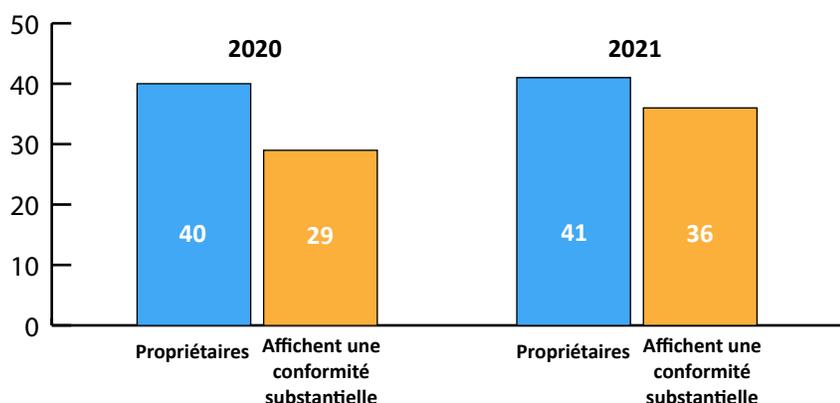
Participants propriétaires

La vaste majorité des propriétaires participant au programme Choix de pub continuent d'afficher 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 à 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 sur 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, qu'ils ont mis à exécution dans des délais précis.
- Dans d'autres cas, bien que le participant 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 les sites Web du propriétaire.

Figure ci-après un résumé de l'état de conformité des propriétaires à la fin de 2021 :

36 des 41 propriétaires évalués ont démontré une conformité substantielle avec les exigences du programme Choix de pub. Il s'agit là d'une hausse marquée de la conformité par rapport à 2020 et d'une tendance qui, nous l'espérons, se maintiendra avec les audits de conformité que nous effectuerons désormais sur une base annuelle.



Des 5 participants qui ont dû apporter des améliorations ou des modifications, 3 ont communiqué en fin d'année avec les Normes de la publicité concernant leur plan d'amélioration et 2 ont été avisés des changements requis.

Rappel concernant la conformité des propriétaires

Avis renforcé : Les utilisateurs doivent pouvoir cliquer sur l'Avis renforcé ou y toucher, ce qui les dirige vers une mention qui comporte plus d'information sur la PCL. 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.

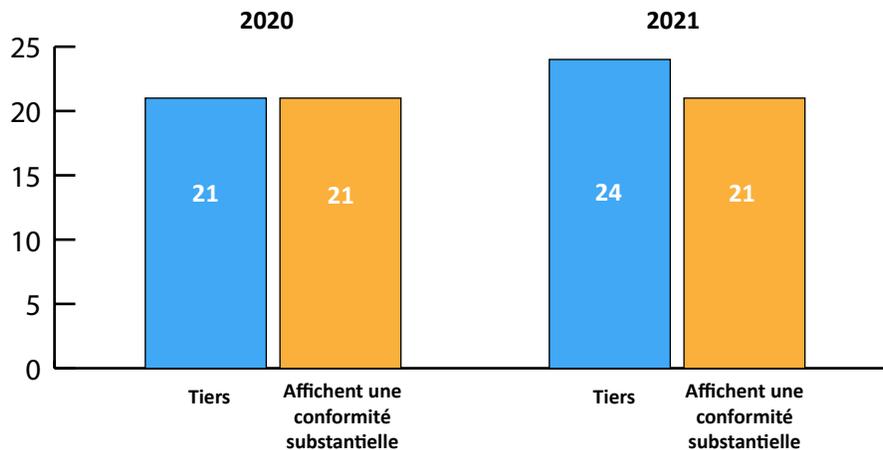
La mention peut revêtir la forme d'un énoncé autonome ou d'un hyperlien qui pointe vers la section pertinente de la politique sur la confidentialité applicable, qui décrit l'adhésion aux principes de la DAAC. Les utilisateurs devraient comprendre à la lecture de cet énoncé quel type d'information est recueilli (par ex., de l'information sur les habitudes de navigation sur les sites Web, sur les activités entre les applications, etc.), à qui est divulguée cette 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 doit pointer vers un outil de retrait.

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

Participants tiers

Les Normes de la publicité ont le plaisir d'annoncer que **l'ensemble des 21 tiers évalués en 2021 continuent de démontrer une conformité substantielle** sur leurs sites Web, en tant que tiers. En 2021, **3 participants de plus** ont adhéré au programme Choix de pub et ont fait l'objet d'un examen pour la première fois. À la fin de l'année, les Normes de la publicité les ont avisés des lacunes à corriger.

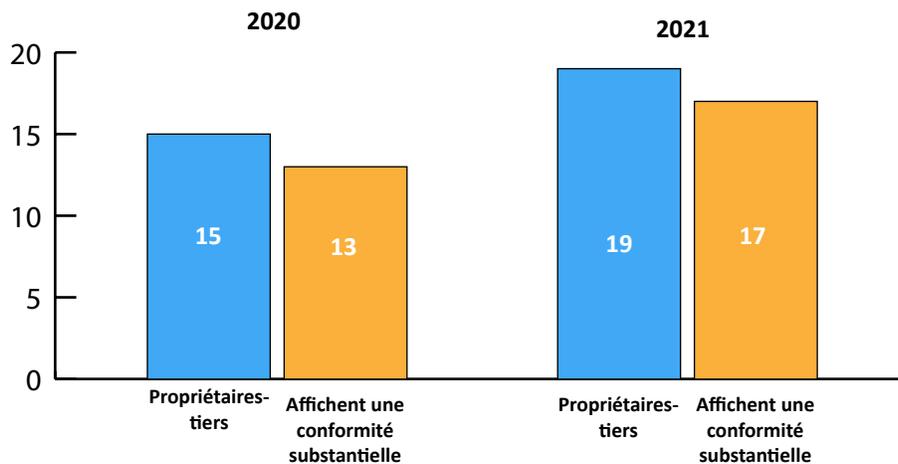


Pour qu'un participant tiers atteigne une conformité substantielle, il doit fournir un avis clair portant sur ses pratiques de PCL ainsi qu'un moyen de refuser la collecte et l'utilisation de données à des fins de PCL sur ses propres plateformes.

Participants propriétaires-tiers

Des participants qui ont fait l'objet d'un examen en 2021, 19 sont des tiers, mais ils agissent également comme propriétaires sur leurs sites Web d'entreprise.

17 de ces 19 participants affichent, en tant que tiers, une conformité substantielle quant à leurs sites Web en fournissant un avis clair de leurs pratiques de PCL ainsi qu'un moyen de refuser la collecte et l'utilisation des données à des fins de PCL sur leurs propres plateformes.



Nous continuons de travailler avec les **2 participants** qui restent dans le but de les aider à se conformer.

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 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 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 PCL et un mécanisme de retrait pour cette plateforme, ces tiers doivent également fournir :

- Un **avis** portant sur les pratiques de PCL sur le site Web, qui consistent à informer les utilisateurs de la divulgation de données à d'autres 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 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.

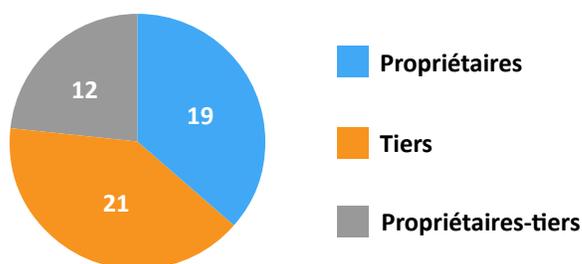
Conformité des applications mobiles – Étude des conclusions



Les Normes de la publicité ont procédé de nouveau à l'évaluation de **19 propriétaires** dans le but de déterminer la conformité de leurs applications mobiles avec les principes. En 2021, **9 participants propriétaires** ont déclaré aux Normes de la publicité qu'ils recouraient à la PCL dans leurs applications, soit une hausse par rapport à un seul participant en 2020.

Vingt-un (21) participants recourent à la PCL dans des applications mobiles en tant que tiers, soit le même nombre que celui de l'année précédente. Bien que les tiers ne possèdent habituellement pas leurs propres 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 placent 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.

Par ailleurs, les Normes de la publicité ont évalué la conformité de **12 participants** qui sont considérés à la fois comme propriétaires et comme tiers.



Conformité des applications mobiles des propriétaires

Des **9 participants propriétaires** qui s'adonnent à de la PCL dans leurs applications, **7 étaient conformes** aux principes lors de leur évaluation par les Normes de la publicité. Nous continuons de travailler avec les participants restants afin de les aider à se conformer. Les autres participants propriétaires n'exploitent pas d'applications mobiles ou ont confirmé qu'ils ne permettaient pas à des tiers de recueillir et d'utiliser, dans leurs applications, des données entre applications, des DLP ou des DRP à des fins de PCL.

Conformité des applications mobiles des tiers

Les Normes de la publicité ont examiné les sites Web des **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. Elles 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 12 participants qui sont à la fois considérés comme propriétaires et comme tiers et qui s'adonnent à de la PCL dans des applications mobiles, **11 affichent une conformité substantielle** quant à leurs pratiques dans les applications mobiles, tant comme propriétaires que comme tiers.

Plaintes des consommateurs en 2021



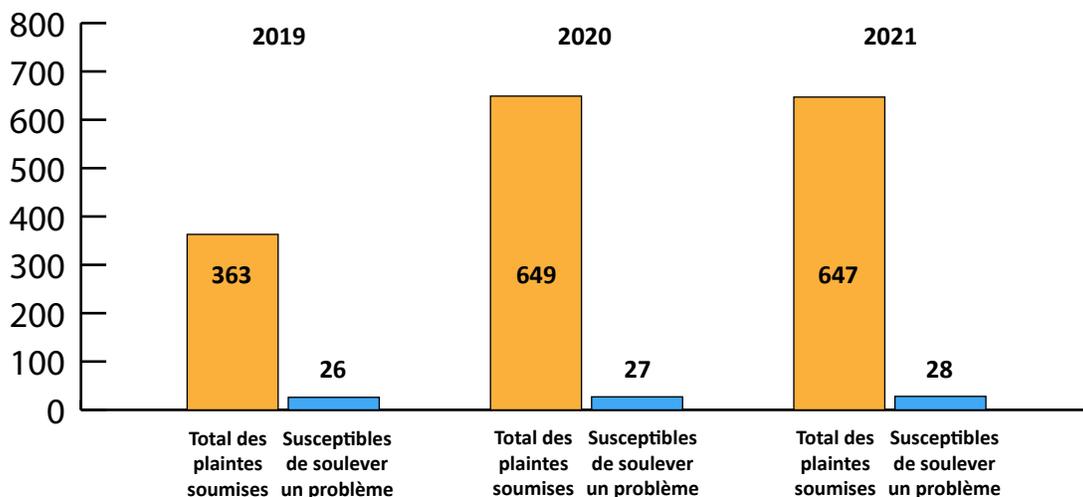
Les Normes de la publicité acceptent les plaintes qu'elles reçoivent et enquêtent sur une non-conformité éventuelle avec les principes de la DAAC. Elles examinent chaque plainte et déterminent s'il y a suffisamment de preuves pour ouvrir une enquête. Lorsque la plainte porte sur un participant et lorsqu'il 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.

Entre janvier et décembre 2021, les Normes de la publicité ont reçu **647 plaintes de consommateurs** à examiner en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub. Ce nombre se situe dans la plage des 679 plaintes reçues l'année précédente. La vaste majorité de ces plaintes ne portent pas sur la PCL ou sur le programme Choix de pub. Une fois de plus en 2021, **aucune plainte** n'a été reçue qui concernait l'utilisation, à des fins de PCL, de renseignements personnels sensibles. Figure dans les pages qui suivent une ventilation des types de plaintes reçues.

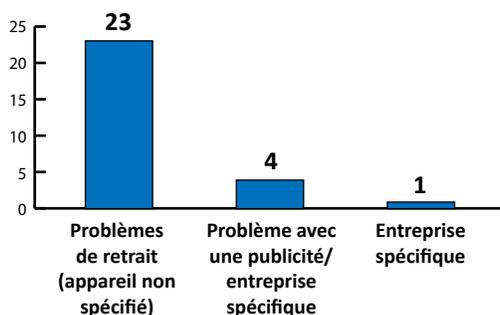
Il est à noter qu'en 2019, la DAAC a modifié son site web pour y inclure un formulaire de commentaires. Depuis, elle a commencé à recevoir des allégations semblables à celles que reçoivent les Normes de la publicité par l'entremise du formulaire de soumission de plaintes à l'encontre de la PCL. Des allégations reçues par la DAAC, aucune n'a été transmise aux Normes de la publicité parce qu'elle donnait lieu à une violation possible des principes. Depuis juin 2021, toutes les plaintes reçues par la DAAC sont désormais transmises aux Normes de la publicité pour qu'elles y répondent. Aussi, à compter de cette date, ces plaintes sont incluses dans les statistiques que nous publions.

Plaintes concernant la PCL

Du nombre total de plaintes soumises aux Normes de la publicité, seulement **28 des 647** ont été identifiées comme susceptibles de soulever un problème en matière de PCL, soit environ le même nombre qu'au cours des deux années précédentes.



Comme par les années passées, presque la totalité des plaintes concernant la PCL (**23 des 28**) reçues 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 réessayer 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 une fois de plus la DAAC des difficultés qu'ont les consommateurs avec l'outil qui ne permet pas toujours un retrait complet en une seule étape et elles continuent d'aider l'organisme à y apporter des améliorations.

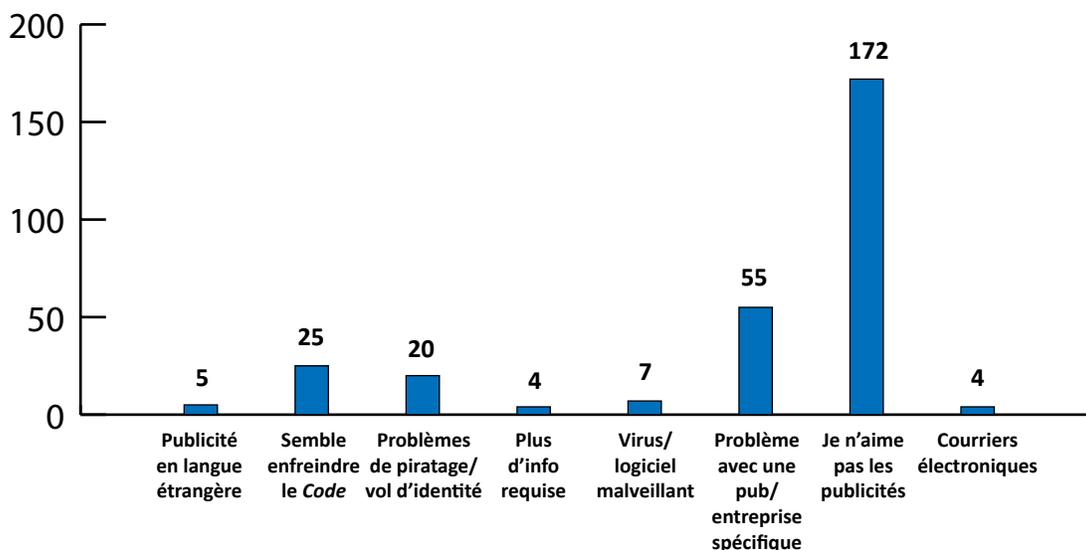


Plaintes ne concernant pas la PCL

Des 647 plaintes reçues au total, **292** qui ont pu faire l'objet d'une enquête n'ont pas semblé porter sur la PCL et n'ont pas semblé ainsi enfreindre les principes de la DAAC.

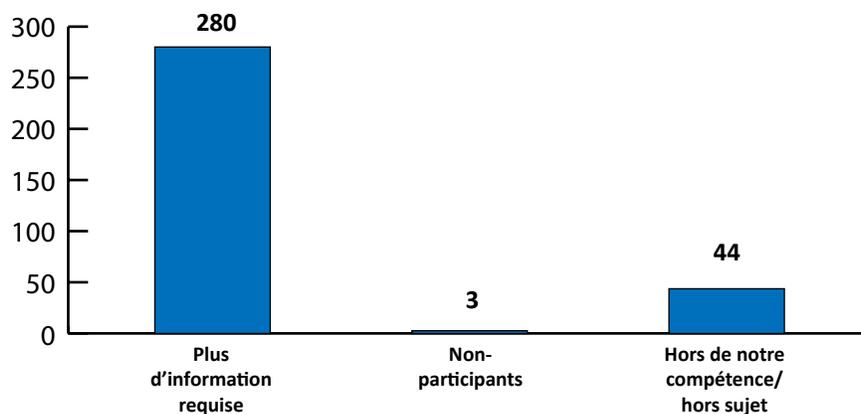
Dans la plupart des cas, les plaignants ont manifesté le souhait d'éliminer toute publicité de leurs activités en ligne ou se sont dits insatisfaits des filtres de blocage des publicités. De plus, le nombre de plaintes qui portent sur les fenêtres contextuelles et sur des problèmes de diffusion publicitaire sur les appareils mobiles continue d'augmenter.

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 ou d'une fraude potentielle ou d'une escroquerie. Dans certains cas, ils se sont dits préoccupés par le contenu de certaines 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*.



Incapacité de donner suite

Les Normes de la publicité ont été dans l'impossibilité d'enquêter sur plus de la moitié de l'ensemble des plaintes reçues (**327 des 347**) ou d'y donner suite. 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 (**280**). 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 ou 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.



Conformément à la procédure de conformité, tous les efforts ont été faits pour communiquer avec les non-participants au sujet de la plainte reçue et pour les informer de l'existence du programme Choix de pub et des principes.

Conclusions

Les Normes de la publicité félicitent les participants pour les efforts constants qu'ils déploient pour se conformer et remercient chacun d'entre eux pour leur diligence et leur réponse à leurs demandes d'information. Nous avons pu observer que malgré une hausse du nombre de participants au programme Choix de pub, les taux de conformité demeurent élevés. Nous sommes fiers de constater ces résultats positifs lors de nos points de contact annuels de plus en plus fréquents 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 <https://adstandards.ca/fr/profil/programme-de-responsabilite-choix-de-pub/> et le <https://youradchoices.ca/fr/en-savoir-plus/>.

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 sur 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 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 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, 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 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. Hyperliens qui pointent vers de l’information complémentaire sur la PCL 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 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 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 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.
- 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 PCL sur leurs sites Web. 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 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)/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 :
 - o Revoir périodiquement les principes
 - o Lire les compléments d'information publiés par la DAAC
 - o 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 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 de renseignements précieux qui orientent nos initiatives et nos objectifs.

Coordonnées

Bureau de Toronto

33, rue Bloor Est, bureau 303
Toronto (Ontario) M4W 3H1
Tél : 416 961-6311

Bureau de Montréal

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, 2022

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.