

PROGRAMME DE RESPONSABILITÉ


Choix de pub

Rapport de conformité 2018

2018

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



 Choix de pub


Normes
de la publicité^{MC}

Table des matières

Sommaire	2
Guide rapide au programme Choix de pub	4
Conclusions de 2018 – Aperçu et méthodologie	6
Conformité des sites Web – propriétaires et tiers	7
Amélioration de l'expérience utilisateur sur les sites Web	9
Conformité des applications mobiles avec le programme Choix de pub	12
Conseils sur les applications mobiles à l'intention des propriétaires	14
Comparaison des propriétaires participant à Choix de pub et des propriétaires qui n'y participent pas	16
Plaintes des consommateurs en 2018	18
Annexe A – Résumé des principes de la DAAC	20
Annexe B – Lexique	21
Annexe C – Exigences concernant les propriétaires et les tiers – sites Web	22
Annexe D – Exigences concernant les propriétaires et les tiers – applications mobiles	23
Annexe E – Ressources en ligne à l'intention des consommateurs et des participants	25

Sommaire

La publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne (PCL)* profite à la fois aux consommateurs et aux annonceurs en ligne. Elles offrent aux consommateurs des annonces en lien avec leurs centres d'intérêt et permet aux annonceurs d'atteindre plus efficacement leur marché cible. Cependant, les annonceurs doivent garantir aux consommateurs le respect de leur vie privée. Les entreprises qui participent au programme Choix de pub (le « programme ») de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (la DAAC) ont convenu de respecter les principes d'autoréglementation de la DAAC (les « principes de la DAAC ») afin d'informer adéquatement les consommateurs de la collecte et de l'utilisation de données à des fins de PCL et de leur permettre d'exercer leur choix quant à cette collecte et à cette utilisation.

Les Normes de la publicité ont le plaisir de publier leur quatrième rapport de conformité en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub. Ce rapport confirme que la majorité des participants au programme Choix de pub continuent de se conformer substantiellement aux exigences du programme et qu'en plus, les nouveaux participants sont désireux de mettre rapidement en œuvre, sur leurs sites Web, les fonctionnalités requises pour être conformes.

En 2018, les Normes de la publicité ont continué de surveiller les sites Web des participants qui sont propriétaires de sites (les « propriétaires ») et des participants qui sont des tiers (les « tiers ») afin de s'assurer qu'ils sont conformes aux principes de la DAAC et d'évaluer la conformité des nouveaux participants.

Le niveau de conformité des sites Web pour ordinateurs de bureau est demeuré assez élevé en 2018. En effet, les Normes de la publicité ont constaté que la plupart des propriétaires de sites ont maintenu leurs sites Web conformes au fil des ans, affichant un avis renforcé et un mécanisme de retrait fonctionnel pour les tiers qui y recueillent et qui utilisent des données à des fins de PCL.

Les Normes de la publicité ont également commencé à établir des protocoles de conformité pour l'environnement mobile dans le but d'évaluer la conformité des membres avec les principes de la DAAC touchant les applications mobiles. La DAAC a publié *Application des principes de PCL à l'environnement mobile* que les participants au programme Choix de pub peuvent consulter pour mieux comprendre les exigences qui s'appliquent aux applications mobiles.

La conformité des applications mobiles progresse, et ce, bien que la majorité des parties aient encore à mettre en œuvre des solutions totalement conformes. Seul un nombre restreint de propriétaires de sites possèdent des applications mobiles et de ce fait, les exigences de conformité pour les applications mobiles ne s'appliquent pour le moment qu'à ces participants. Qui plus est, certains de ces propriétaires de sites, qui possèdent également des applications mobiles, ne permettent pas à des tiers de recueillir, dans leurs applications, des données entre applications à des fins de PCL.

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

Au moment de rédiger le présent rapport, les Normes de la publicité avaient procédé à un examen de la plupart des participants au programme Choix de pub, qui sont propriétaires de sites et qui possèdent des applications mobiles qui semblent être utilisées pour de la PCL, et leur avaient communiqué leurs conclusions concernant les problèmes de conformité de leurs applications mobiles. Pour le moment, tous les participants s'efforcent d'atteindre la conformité. Toutefois, ils ont accepté de discuter des problèmes auxquels ils font face pour se conformer et ont exprimé leur volonté de mettre en œuvre tous les changements requis. Les Normes de la publicité travaillent de concert avec ces participants pour trouver des solutions qui sont à la fois conformes et conviviales.

La conformité des applications mobiles est un travail en cours partout dans le monde, comme en témoignent la *Digital Advertising Alliance* américaine (la «DAA») et l'*European Digital Advertising Alliance* (« l'EDAA») qui signalent également des problèmes à cet égard. Une difficulté majeure pour les propriétaires d'applications mobiles est la présentation d'un avis renforcé – de nombreux participants craignent en effet de chasser les utilisateurs de leurs applications en y ajoutant un autre avis ou une autre fenêtre contextuelle, et estiment pour la plupart que ceux-ci nuisent à l'expérience de l'utilisateur dans leurs applications.

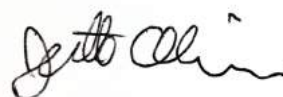
Les Normes de la publicité ont remarqué que depuis leur adhésion au programme Choix de pub, les nouveaux participants sont relativement rapides à rendre conformes leurs sites Web. Cela est peut être due en partie au fait que le programme Choix de pub a commencé à établir une norme dans l'industrie – les nouveaux participants peuvent simplement suivre l'exemple d'autres et comprennent bien comment se conformer. Cependant, la conformité des applications mobiles représente un plus grand défi. Parce que la majorité des propriétaires mettent plus de temps à mettre en œuvre des solutions efficaces, aucun précédent clair n'a été établi et il existe moins d'exemples dont peuvent s'inspirer les participants au programme Choix de pub pour définir leurs propres solutions.

Le programme Choix de pub a pour but de définir une série de lignes directrices qui offrent aux consommateurs transparence et contrôle et qui respectent les lois canadiennes en matière de protection de la vie privée, et ce, sans toutefois contraindre les annonceurs à éliminer la publicité ciblée comme importante source de revenus dans cette nouvelle économie de la publicité. Le programme Choix de pub n'atteindra ses objectifs que si les exigences qu'il comporte sont respectées.

Les Normes de la publicité sont conscientes de la nécessité d'améliorer continuellement le programme Choix de pub afin que l'objectif demeure d'offrir aux consommateurs transparence et contrôle réels dans un contexte de PCL. Notre rôle consiste entre autres à être sensibles aux défis pratiques que rencontrent les participants, à évaluer de manière critique si les mises en œuvre actuelles du programme Choix de pub atteignent leur objectif et à travailler avec les participants pour les aider à se conformer.



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



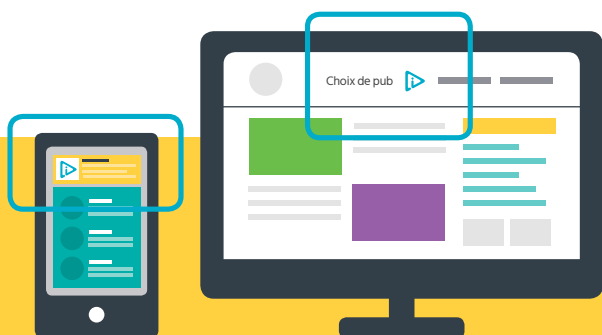
Jeanette O'Sullivan
Responsable de la conformité
Programme de responsabilité Choix de pub

GUIDE 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 entreprise 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.

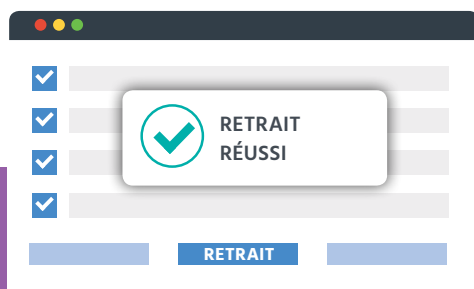
Les propriétaires doivent être vigilants et vérifier ce processus périodiquement afin de connaître les tiers en cause et de s'assurer qu'une option de retrait est offerte pour chacun d'entre eux. Protégez contractuellement votre entreprise contre tout accès non autorisé aux données de vos auditeurs.

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.

Conclusions de 2018 – Aperçu et méthodologie

Les Normes de la publicité examinent les sites Web et/ou les applications des participants au programme Choix de pub afin d'évaluer les mécanismes de transparence et de contrôle par le consommateur. Il s'agit d'examiner en détail les sites Web et/ou les applications et de surveiller la collecte et l'utilisation de données à des fins de PCL.

Les Normes de la publicité ont recours aux outils de débogage HTTP, aux afficheurs de témoins ainsi qu'à d'autres outils techniques pour analyser les 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. 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.

À la fin de 2018, le programme Choix de pub comptait 89 participants comparativement à 83 à la fin de 2017. Toutefois, parce que le programme offre aux nouveaux participants un délai de grâce de 6 mois pour leur permettre de se conformer avant d'être évalués, le présent rapport ne porte donc que sur les participants qui ont adhéré au programme au plus tard le 1^{er} juillet 2018. Aux fins du présent rapport, 85 participants ont fait l'objet d'un examen par les Normes de la publicité – 38 propriétaires de sites Web et/ou d'applications mobiles, 42 tiers et 5 participants qui sont à la fois propriétaires et tiers.

Les pages qui suivent présentent un sommaire de nos conclusions pour à la fois les sites Web et les applications mobiles en 2018.

QU'EST-CE QU'UNE CONFORMITÉ SUBSTANTIELLE?

Nous avons utilisé les expressions « conformité substantielle » ou « substantiellement conformes » pour indiquer que les parties satisfont aux exigences de base requises en vertu des principes de la DAAC. Cependant, dans de nombreux cas, des améliorations peuvent être apportées, notamment lorsqu'il s'agit des propriétaires de sites Web et/ou d'applications mobiles.

Bien que la plupart des sites Web des propriétaires contiennent une mention de PCL et un avis renforcé qui mène efficacement l'utilisateur vers cette mention et vers un mécanisme de retrait, ces mentions et ces mécanismes de retrait ne sont pas toujours optimaux. Il importe que ces mentions soient faciles à comprendre pour les utilisateurs et que ceux-ci soient en mesure de trouver facilement plus d'information sur les pratiques des propriétaires en matière de PCL s'ils le souhaitent. Il importe également pour les utilisateurs de pouvoir refuser facilement la PCL et de confirmer si leur retrait est réussi.

Veillez vous reporter à la prochaine section pour savoir de quelle façon les participants peuvent améliorer l'expérience de l'utilisateur sur leurs sites Web en fournissant une mention et un mécanisme de retrait plus efficaces.

Conformité des sites Web – propriétaires et tiers

Propriétaires

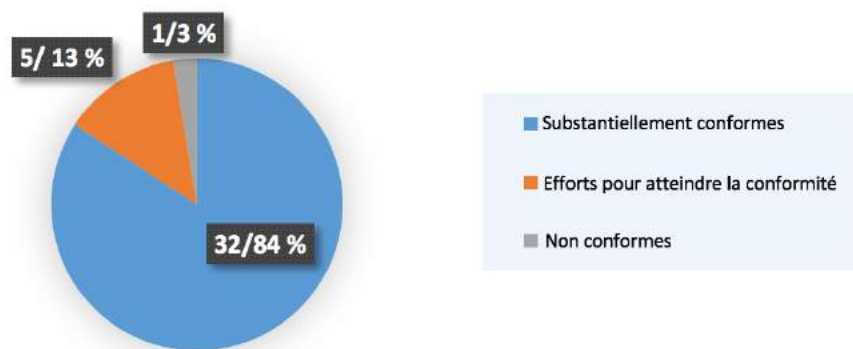
Globalement, année après année, les propriétaires de sites Web qui participent au programme Choix de pub continuent de se conformer substantiellement aux exigences du programme. Figurent ci-après les principaux points critiques identifiés par les Normes de la publicité en 2018 :

- Dans certains cas, les participants au programme Choix de pub ont modifié leurs sites Web depuis le dernier examen de conformité, apportant ainsi des changements qui rendent désormais leurs sites Web non conformes aux exigences du programme. Les Normes de la publicité ont communiqué avec la majorité de ces participants pour remédier au problème. Globalement, ces participants ont très bien réagi et se sont montrés ouverts aux modifications à apporter; ils ont soit fait les changements requis, soit soumis un plan de conformité visant à apporter les changements requis. Le problème le plus fréquent est l'élimination/le retrait d'un avis renforcé situé au dessus de la ligne de flottaison de la page Web le cas échéant.
- Dans d'autres cas, nous avons constaté que des participants au programme Choix de pub – qui semblaient être conformes auparavant – hébergeaient certains tiers sans offrir de mécanisme de retrait. Encore une fois, ces participants se sont montrés généralement ouverts et cherchent des solutions pour remédier au problème. Dans la plupart des cas, ces problèmes sont mineurs et la majorité des tiers présents sur ces sites Web offrent un mécanisme de retrait.

Figure ci-après un résumé de l'état de conformité des propriétaires à la fin de 2018 :

- **32 des 38** propriétaires ayant fait l'objet d'un examen ont démontré une conformité substantielle avec les exigences du programme Choix de pub.
- **5 des 38** propriétaires ont démontré une non-conformité importante à un ou plusieurs égards et ont prouvé qu'ils travaillaient à trouver une solution aux problèmes identifiés.
- **1 des 38** propriétaires a démontré une non-conformité importante à plus d'un égard et n'a pas soumis de plan visant à régler ce problème de non-conformité. Toutefois, au moment de rédiger le présent rapport, ce propriétaire s'efforçait de régler le problème.

Propriétaires – conformité des sites Web

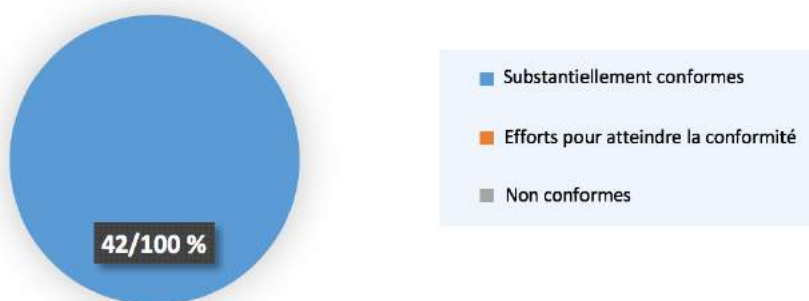


Tiers

Les Normes de la publicité ont le plaisir d'annoncer que d'une année à l'autre, les sites Web des tiers demeurent substantiellement conformes aux exigences du programme Choix de pub. La totalité des tiers (**soit 42 de 42**) qui ont fait l'objet d'un examen sont substantiellement conformes.

Il est à noter, aux fins du présent rapport, que la conformité des sites Web pour les tiers fait uniquement référence aux exigences portant sur les mentions de PCL et sur les mécanismes de retrait situés sur les sites Web des tiers – et non à la conformité qui concerne la pertinence des avis de tiers placés dans des publicités. Lorsque les Normes de la publicité notent des problèmes avec les avis placés dans les publicités ou qu'elles reçoivent une plainte concernant un avis placé dans une publicité, elles communiquent de manière proactive avec le tiers concerné pour qu'il règle le problème, et elles continueront de le faire.

Tiers – conformité des sites Web



Amélioration de l'expérience utilisateur sur les sites Web

Globalement, les propriétaires de sites Web, qui participent au programme Choix de pub, ont fait de sérieux efforts pour rendre conformes leurs sites Web, s'assurant que les utilisateurs reçoivent l'information nécessaire au sujet de la PCL et qu'ils puissent exercer leur choix. Cependant, nous croyons que les participants au programme peuvent encore apporter des améliorations pour offrir aux utilisateurs une information plus claire et pour s'assurer que le processus de retrait est fluide.

AFFICHAGE D'UNE MENTION PLUS EFFICACE

L'un des aspects les plus problématiques que présente l'offre d'une transparence et d'un contrôle adéquats aux consommateurs est la rédaction d'une mention efficace.

Les mentions doivent être rédigées dans un langage simple que le consommateur moyen comprendra et elles doivent demeurer exactes. La mention doit être suffisamment complète et couvrir tous les éléments requis (soit le type de données recueillies, la façon dont ces données sont utilisées, les entités avec lesquelles ces données seront échangées), tout en étant suffisamment concise pour ne pas perdre l'attention du lecteur.

Description de la collecte, de l'utilisation et de la divulgation des données

Il est essentiel d'être exact et exhaustif, même si on s'efforce d'être concis ou de rédiger la mention dans des termes simples. Dans une mention de PCL, il importe de toujours s'assurer que les points suivants ont été couverts :

- *Quels types de données sont recueillies?*
En général, la mention qui consiste simplement à dire que « des données sont recueillies » ne suffit pas. Un utilisateur doit pouvoir comprendre quels types de données sont recueillies – par exemple, « de l'information sur vos habitudes de navigation et sur vos activités sur ce site Web ».
- *Comment les données sont-elles utilisées?*
Il doit être expliqué 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 le Web (et dans les applications mobiles le cas échéant).
- *Ces données seront échangées avec quelles parties?*
Il est essentiel de noter que des données seront recueillies et seront utilisées par des tiers aux fins décrites ci-dessus. Il importe également 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 »).

Approche « par couches » visant à informer l'utilisateur

En mai 2018, le Commissariat à la protection de la vie privée (le « CPVP ») a publié *Lignes directrices pour l'obtention d'un consentement valable*, document qui s'avère utile pour les participants au programme Choix de pub pour rédiger les mentions les plus efficaces possibles.

Le CPVP préconise une approche « par couches » pour informer les consommateurs de la collecte et de l'utilisation de données (à des fins de PCL ou autre). Cela signifie essentiellement que les consommateurs doivent être informés des pratiques en matière de PCL, à l'aide d'une mention concise et facile à lire qui précise les principaux éléments de la collecte et de l'utilisation de données (quels types de données sont recueillies, à quelles entités elles seront divulguées et à quelles fins elles seront utilisées). Cependant, ils doivent également être en mesure de trouver plus d'information sur ces pratiques s'ils le désirent – par exemple, en pointant vers une mention plus exhaustive située dans une politique de confidentialité ou dans une politique sur les témoins (*cookies*).

L'idée centrale est de présenter aux consommateurs une mention suffisante pour leur permettre de comprendre ce qui est fait de leurs renseignements personnels, sans les obliger à lire une longue politique de confidentialité.

AFFICHAGE D'UN MÉCANISME DE RETRAIT PLUS EFFICACE

Les consommateurs doivent bien comprendre qu'ils ne sont pas tenus d'accepter que leurs données soient recueillies à des fins de PCL pour pouvoir continuer à utiliser un site Web ou une application. On doit leur expliquer clairement qu'ils ont la capacité de refuser, et il doit être facile pour eux d'exercer ce refus.

Obligation d'offrir un mécanisme de retrait pour tous les tiers

Le plus important peut-être est que les propriétaires de sites 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 mécanisme de retrait pour le tiers en question, ils ne sont alors plus conformes au programme Choix de pub. Il ne suffit pas d'informer simplement l'utilisateur sur les entités qui recueillent et qui utilisent ses données; celui-ci doit être en mesure d'exercer son choix.

La transparence et le contrôle par le consommateur constituent les principes fondamentaux du programme Choix de pub. Les propriétaires doivent s'assurer qu'un mécanisme de retrait est offert pour tous les tiers qui font de la publicité ciblée par centres d'intérêt sur leur site Web. S'ils sont dans l'impossibilité de le faire, ils doivent empêcher les tiers de suivre les activités des consommateurs à des fins de PCL.

Mécanisme de retrait efficace et simple à utiliser

Le programme Choix de pub exige des propriétaires de sites de fournir un mécanisme de retrait facile à utiliser pour 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 propriétaires qui participent au programme ont fait preuve de diligence quant à l'offre d'un tel mécanisme. Toutefois, dans certains cas, ces mécanismes s'avèrent difficiles à utiliser et requièrent des utilisateurs qu'ils prennent de nombreuses mesures pour refuser la PCL de tous les tiers actifs sur le site Web.

Par exemple, certains outils offrent des retraits directs pour certains tiers seulement et invitent l'utilisateur à consulter le site Web de chaque autre tiers pour des refus additionnels. Cette pratique exige de l'utilisateur qu'il cherche le site de chaque tiers pour trouver le mécanisme de retrait qui est propre à ce dernier.

Les propriétaires sont informés que l'outil WebChoices de la DAAC offre actuellement des retraits directs pour 136 entreprises tierces différentes. En intégrant un hyperlien qui pointe vers cet outil, l'utilisateur peut, en une seule étape, refuser les publicités ciblées par centres d'intérêt de toutes ces entreprises. Si tous les tiers présents sur le site Web d'un propriétaire donné peuvent être trouvés au moyen de l'outil WebChoices de la DAAC, nous recommandons l'utilisation de cet outil car il permet à l'utilisateur de refuser efficacement ce type de publicité en une seule étape.

Conformité des applications mobiles avec le programme Choix de pub

Les Normes de la publicité ont examiné un certain nombre de propriétaires d'applications dans le but de déterminer la conformité de leurs applications mobiles. Nos conclusions détaillées figurent ci-dessous.

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) à l'aide d'applications de propriétaires. 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.

Conformité des applications mobiles des propriétaires

La conformité des propriétaires quant à leurs applications mobiles demeure minimale. Les Normes de la publicité ont cherché essentiellement à identifier les participants qui possèdent des applications dans lesquelles des données sont recueillies et utilisées à des fins de PCL et à travailler avec eux; de nombreux propriétaires de sites participants possèdent des applications, mais ils ont confirmé qu'ils ne permettent pas la collecte et l'utilisation de données (entre applications, de localisation précises ou de répertoires personnels) à des fins de PCL.

Les Normes de la publicité ont le plaisir d'informer que bien que des solutions de conformité restent à mettre en œuvre, la plupart des participants se sont efforcés activement à comprendre les exigences du programme et à exécuter un plan d'action. Bon nombre ont proposé un calendrier de mise en conformité et ont gardé les Normes de la publicité informées de leurs plans pour parvenir à une solution de conformité en ce qui a trait à leurs applications mobiles.

Figurent ci-après certains des problèmes rapportés par les propriétaires aux Normes de la publicité pour atteindre la conformité de leurs applications mobiles :

- Difficulté à trouver du personnel doté de l'expertise appropriée dans le développement d'applications mobiles.
- Trop peu d'exemples de solutions visant à rendre conformes les applications mobiles au sein de l'industrie et dont ils peuvent s'inspirer.
- Opposition de la part des utilisateurs d'applications, qui sont méfiants face à l'ajout de fenêtres contextuelles additionnelles dans les applications et qui peuvent ignorer que la PCL est une pratique courante.

- Difficulté à atteindre un consensus au sein des organisations sur la façon de développer et de mettre en œuvre une solution de conformité.

Malgré ces défis, les Normes de la publicité rappellent aux participants du programme Choix de pub que pour être conformes aux principes et aux lois canadiennes en matière de protection de la vie privée, les entreprises doivent fournir aux utilisateurs un avis et un choix adéquats – ou une transparence et un contrôle.

Il est à noter que dans de nombreux cas, les propriétaires de sites possèdent des applications, mais ils ont choisi de ne pas y permettre la collecte et l'utilisation de données à des fins de PCL. Dans bon nombre d'autres cas, les propriétaires ne possèdent ou n'exploitent tout simplement pas d'applications mobiles. Les Normes de la publicité continuent d'obtenir d'un certain nombre de propriétaires la confirmation des applications qui se prêtent à la PCL.

À ce stade, il semble que seul un petit nombre de propriétaires de sites possèdent des applications dans lesquelles des données sont recueillies et utilisées à des fins de PCL. Les Normes de la publicité ont cherché à aider ces propriétaires de sites, qui souvent possèdent et exploitent également des applications très populaires, à se conformer.

Conformité des applications mobiles de tiers

Aux fins du présent rapport, les Normes de la publicité ont examiné les sites Web de tiers qui participent au programme Choix de pub et qui sont présents dans l'application AppChoices afin de déterminer si leurs mentions indiquent leurs activités de PCL dans les applications mobiles. Les Normes de la publicité ont le plaisir de confirmer que tous les participants tiers de la DAAC, qui ont adhéré à l'outil AppChoices, affichent des mentions sur leurs sites Web, qui abordent de manière efficace leurs activités de PCL dans les applications mobiles et qui fournissent un hyperlien vers l'outil AppChoices.

Au cours de la prochaine année, les Normes de la publicité continueront d'identifier les participants tiers qui s'adonnent à la collecte et à l'utilisation de données entre applications, de DLP et/ou de DRP dans les applications mobiles et de déterminer si leurs mentions et leurs avis placés dans les publicités sont conformes aux exigences du programme Choix de pub.

Conseils sur les applications mobiles à l'intention des propriétaires

Les principes de la DAAC s'appliquent désormais à l'environnement mobile, où des données entre applications sont recueillies et sont utilisées par des tiers. Figure ci-après une ventilation des exigences auxquelles les propriétaires d'applications mobiles doivent satisfaire. Application des principes de PCL à l'environnement mobile de la DAAC est le document de base définitif qui traite des exigences pour les propriétaires et pour les tiers dans un contexte d'applications mobiles. Cependant, cette ventilation a pour but d'aider les participants à mieux comprendre la façon de rendre le programme Choix de pub opérationnel dans leurs applications mobiles. À noter : si des données de localisation précises (DLP) et/ou des données de répertoires personnels (DRP) sont recueillies à des fins de PCL, des exigences supplémentaires s'appliquent.

EXIGENCES CONCERNANT LES DONNÉES ENTRE APPLICATIONS

AVIS RENFORCÉ

Lorsqu'un tiers recueille et utilise des données entre applications (voir définition ci-dessous) à des fins de PCL dans l'application d'un propriétaire, le propriétaire doit :

- 1) Fournir un lien clair, explicite et bien visible qui pointe vers *une mention qui* :
 - a. est affichée bien en évidence :
 - i. avant que l'application ne soit installée OU
 - ii. lors du processus de téléchargement de l'application OU
 - iii. au moment où l'application est ouverte pour la première fois OU
 - iv. au moment où des données entre applications sont recueillies.

ET :

- b. peut se trouver dans les réglages ou dans la politique de confidentialité de l'application.

► *Note : tout comme pour les sites Web, une mention **claire et explicite** dans le contexte des applications mobiles signifie que les utilisateurs de l'application sont informés, d'une manière cohérente et évidente, que des données sont recueillies ou sont utilisées sur une page à des fins de PCL. **Bien visible** signifie que l'avis est donné au moyen d'un avis bien en vue que l'utilisateur ne peut manquer, comme un avis dans une fenêtre contextuelle ou affiché lors de l'ouverture de l'application.*

- 2) Assurer une mention de collecte de données entre applications :
 - a. S'entend de la collecte et/ou de l'utilisation par des tiers de données entre applications à des fins de PCL, ET
 - b. Contient un énoncé d'adhésion aux principes de la DAAC, ET
 - c. Contient un mécanisme de retrait ou un hyperlien qui pointe vers celui-ci (voir ci-dessous les exigences)

MÉCANISME DE RETRAIT

Le mécanisme de retrait contenu dans l'avis renforcé ou relié à ce dernier doit comporter :

- 1) un lien vers un mécanisme de retrait qui fournit aux consommateurs la possibilité d'exercer leur choix quant à la collecte et à l'utilisation par des tiers de données entre applications à des fins de PCL, OU
- 2) une liste de tous les tiers qui recueillent et qui utilisent des données entre applications à des fins de PCL, à l'aide :
 - a. de liens vers tous les mécanismes de retrait de tous les tiers, OU
 - b. d'un lien qui dirige les utilisateurs vers le site AppChoices (votrechoixdepub.ca/appchoices), OU
 - c. d'une description de la façon d'utiliser les fonctions « Suivi publicitaire limité » et « Désactiver la personnalisation des annonces » sur les appareils mobiles iOS et Android.

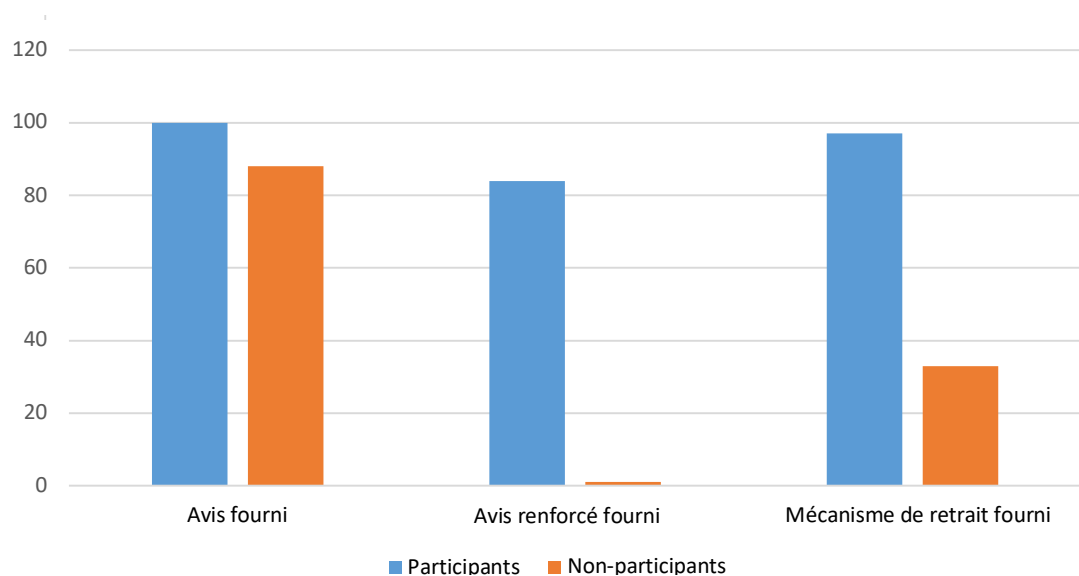
Comparaison des propriétaires participant à Choix pub et des propriétaires qui n’y participent pas

Tout comme dans leur Rapport de conformité de 2017, les Normes de la publicité ont voulu savoir si les entreprises non participantes prennent des mesures proactives pour aborder les problèmes de protection de la vie privée en matière de publicité ciblée par centres d’intérêt (PCL), en dehors du programme Choix de pub.

Aux fins du rapport de cette année, les Normes de la publicité ont identifié 40 sites Web populaires au Canada sur lesquels des données sont clairement recueillies et utilisées à des fins de PCL. Ces sites Web sont exploités par des entreprises qui ne participent pas au programme Choix de pub. Les Normes de la publicité ont voulu savoir si les sites Web compris dans cet échantillon fournissaient quelque part une indication au sujet de leurs activités de PCL (que ce soit dans une politique de confidentialité, une politique sur les témoins (*cookies*), une politique sur la publicité ciblée par centres d’intérêt ou toute autre mention semblable), un avis clair et bien en vue qui informe les utilisateurs de la collecte ou de l’utilisation de données à des fins de PCL de même qu’un mécanisme de retrait.

Les résultats indiquent que les propriétaires qui participent au programme Choix de pub continuent d’offrir plus de transparence et de contrôle quant à la PCL que les propriétaires qui n’y participent pas.

Comparaison des participants au programme et des non-participants



Avis

La majorité des participants au programme et des non-participants fournissent une mention concernant leurs activités de PCL dans leur politique de confidentialité ou dans leur politique sur les témoins. Toutefois, les participants au programme le font plus souvent que les non-participants. La totalité des participants qui ont fait l'objet d'un examen fournissent une mention claire de leurs pratiques de PCL sur leurs sites Web, alors que 88 % (35 des 40 sondés) des non-participants le font.

Avis renforcé

Bien que la plupart des participants au programme Choix de pub qui ont fait l'objet d'un examen (soit 84 %), affichent actuellement un avis renforcé en temps réel, situé au-dessus de la ligne de flottaison et portant sur les activités de PCL sur leurs sites Web, **seulement 3 % (1 sur 40) des non-participants le font**. Cet écart est particulièrement important – en effet, il importe que les consommateurs qui ne sont pas au courant de ces pratiques en soient informés, et même s'ils le sont, il importe qu'ils puissent situer facilement cette information. Un avis renforcé fait en sorte que les utilisateurs sont informés des activités de PCL et qu'ils peuvent facilement situer l'information pertinente sur le site.

Mécanisme de retrait

Des participants au programme Choix de pub qui ont fait l'objet d'un examen, 97 % fournissent un mécanisme de retrait¹ de la PLC, alors que seulement 33 % des non-participants le font (13 sur 40). De ces 13 non-participants qui fournissent un mécanisme de retrait, 6 incluent un hyperlien qui pointe vers l'outil WebChoices de la DAAC (bien qu'ils ne participent pas au programme), alors que d'autres incluent un hyperlien vers des outils fournis par la Digital Advertising Alliance américaine ou par la Network Advertising Initiative ou vers leurs propres outils personnalisés.

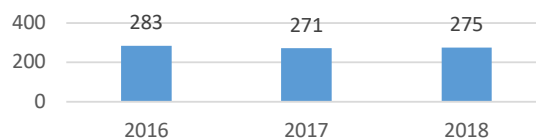
1 Aux fins de la présente étude, les Normes de la publicité n'ont pas déterminé si les mécanismes de retrait utilisés à la fois par les participants au programme et par les non-participants sont efficaces à 100 %; elles ont déterminé seulement s'ils étaient substantiellement efficaces. Les Normes de la publicité procèdent actuellement à l'examen des mécanismes de retrait des participants au programme à un niveau plus précis et aident ces derniers à s'assurer que tous les tiers qui recueillent des données sur leurs sites Web et qui les utilisent à des fins de PCL sont couverts par leurs mécanismes de retrait.

Plaintes des consommateurs en 2018

Les Normes de la publicité acceptent les plaintes qu'elles reçoivent concernant une non-conformité éventuelle aux principes de la DAAC et enquêtent sur celles-ci. Elles examinent chaque plainte et déterminent s'il y a suffisamment de preuves pour ouvrir une enquête. Lorsqu'elles ouvrent une enquête, elles communiquent avec l'entreprise visée et travaillent de concert avec elle pour pousser l'enquête et pour régler le problème identifié.

De janvier à décembre 2018, les Normes de la publicité ont reçu 275 plaintes de consommateurs à examiner en vertu du principe de responsabilité en matière de PCL et de la procédure de traitement des plaintes. Entre 2016 et 2018, le nombre de plaintes est demeuré relativement le même chaque année. Il importe de noter que dans de nombreux cas, la même personne peut soumettre des plaintes semblables plusieurs fois, ce qui, dans une certaine mesure, hausse artificiellement le nombre de plaintes réelles.

N^{bre} de plaintes concernant la PCL d'une année à l'autre



Plaintes concernant la PCL

Du nombre total de plaintes soumises aux Normes de la publicité, 42 ont été identifiées comme susceptibles de soulever un problème en matière de PCL. Presque toutes ces plaintes ont porté sur la difficulté de refuser la PCL, en raison souvent de problèmes rencontrés lors de l'utilisation de l'outil WebChoices de la DAAC. Dans la majorité de ces cas, les plaignants ont trouvé que l'outil ne fonctionnait pas bien pour refuser la PCL d'un très petit nombre d'entreprises inscrites, alors que dans d'autres cas, les plaignants ont allégué que l'outil ne s'activait pas sur leur navigateur.

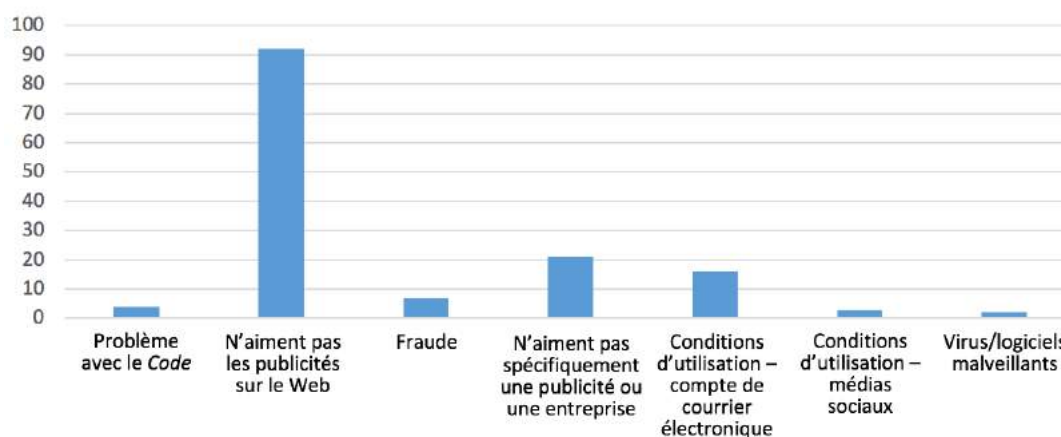
Dans la plupart des cas où l'outil Choix de pub s'est avéré inefficace pour un petit nombre d'entreprises inscrites, les plaignants ont été invités à simplement essayer de nouveau l'outil, souvent une erreur technique temporaire ayant provoqué un retrait incomplet la première fois. Les Normes de la publicité n'ont pas reçu d'indication à l'effet que ces plaignants ont continué d'avoir des problèmes par la suite.

Dans les cas où l'outil ne s'est pas activé, il semble que ce soit dû aux réglages des navigateurs par défaut des plaignants (pour la plupart le navigateur Safari d'Apple). Les Normes de la publicité ont pu fournir des conseils spécifiques à ces plaignants, sans autre suivi requis. Dans trois cas seulement, les plaignants se sont dits préoccupés par l'objet ou par le contenu des publicités qu'ils croyaient être ciblées par centres d'intérêt. Toutefois, dans ces cas, il n'y a 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.

Plaintes ne concernant pas la PCL

Des 275 plaintes reçues, 150 n'ont pas semblé porter sur la PCL et n'ont pas semblé non plus enfreindre les principes de la DAAC. La plupart de ces plaignants ont déclaré aux Normes de la publicité qu'ils ne voulaient plus du tout voir de publicités sur les sites Web qu'ils consultaient et dans les applications qu'ils utilisaient. D'autres ont manifesté leur inquiétude quant à la taille et au placement des publicités et quant aux publicités qui perturbent leur expérience sur les sites Web et dans les applications. Certains nous ont fait part de leurs préoccupations quant aux publicités qu'ils reçoivent dans les services gratuits de courrier électronique ou de médias sociaux. D'autres ont manifesté leur crainte d'être piratés ou d'être victimes de fraude ou face aux publicités qu'ils ont jugées inappropriées. Dans la mesure du possible, ces plaintes ont été redirigées vers le service de traitement des plaintes des Normes de la publicité.

Plaintes ne concernant pas la PCL

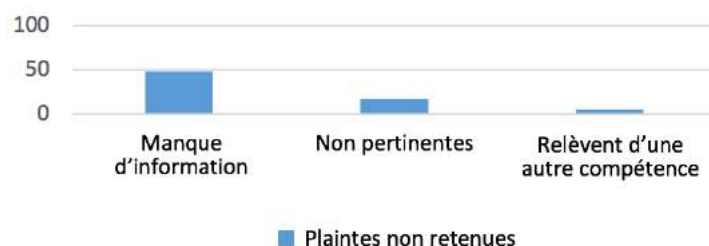


Plaintes non retenues

Plaintes non retenues

Les Normes de la publicité n'ont pu enquêter sur les plaintes restantes (70 sur 275) ni y donner suite. Dans la plupart des cas, cela est dû au manque d'information fournie (48 sur 275). Dans d'autres cas, les plaintes étaient incompréhensibles, non pertinentes ou ne portaient pas sur la publicité (17 sur 275) ou encore, les plaintes portaient sur des questions hors de notre compétence (5 sur 275). Lorsque les plaintes ne relevaient pas de la compétence des Normes de la publicité, les plaignants étaient référés aux organismes compétents au besoin.

Plaintes non retenues



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, et ce, 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 en matière de protection de la vie privée applicables 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 de ces principes est disponible à <https://assets.youradchoices.ca/pdf/DAAC-Lesprincipes.pdf>

Éducation

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

Avis et transparence

Avis aux consommateurs clair, explicite et bien visible sur les pratiques de collecte et d'utilisation des données liées à la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne.

Contrôle par le consommateur

Offrir aux consommateurs la possibilité de choisir s'ils souhaitent ou non que des données soient recueillies et utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne.

Sécurité des renseignements

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

Renseignements sensibles

Ne pas recueillir, à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, des renseignements personnels auprès d'enfants de moins de 13 ans ou sur des sites s'adressant à des enfants de moins de 13 ans, à moins que la collecte et autre traitement de ces renseignements personnels ne se fassent conformément aux lois canadiennes régissant la protection de la vie privée.

Il est également interdit aux entités de recueillir ou d'utiliser des renseignements personnels sensibles à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt sans consentement.

Responsabilité

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

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

Annexe B

Lexique

Au-dessus de la ligne de flottaison – le 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 – l’icône sous licence de la DAAC, avec le texte qui l’accompagne « Choix de pub » ou « AdChoices », 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.

Propriétaire de site – un propriétaire de site est un 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 donné, portant sur les activités de navigation sur le Web ou sur les activités dans des applications mobiles, dans le but d’utiliser ces données pour prédire les préférences ou les centres d’intérêt des utilisateurs et pour présenter de la publicité axée sur les préférences ou sur les centres d’intérêt 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 créées 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 – un tiers est un 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

Exigences concernant les propriétaires et les tiers – sites Web

EXIGENCES CONCERNANT 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 CONCERNANT 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 concernant 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 concernant les propriétaires de sites – Avis renforcé). Cependant, les tiers doivent collaborer avec les propriétaires de sites 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 DE SITES 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 de la façon d'utiliser les réglages « Suivi publicitaire limité » et « Désactiver la personnalisation des annonces » 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 celui-ci 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 généralement 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 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 qui permet 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 et à l'utilisation de 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 l'application d'un propriétaire; 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 publicitaires 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 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 permettant 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 un consentement avant la collecte, l'utilisation ou la divulgation de DLP/DRP ou doit obtenir l'assurance que le propriétaire du site a obtenu pour le tiers le 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 \(liens vers des mécanismes de retrait : WebChoices, AppChoices, etc.\)](#)

[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](#)

2018

Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité ont pour mission de favoriser la confiance du public dans la publicité canadienne et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au moyen d'une autoréglementation efficace de l'industrie. En tant qu'organisme indépendant et sans but lucratif, nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – ainsi qu'un mécanisme national de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité. Les Services d'approbation des Normes de la publicité examinent quant à eux les textes publicitaires et offrent des services de consultation dans cinq catégories de produits afin d'aider à assurer la conformité des publicités avec les réglementations en vigueur.

Coordonnées

Bureau de Toronto
Normes de la publicité
33, rue Bloor Est
Bureau 303, Toronto (Ontario)
M4W 3H1

Tél. : 416 961-6311

info@normespub.com
www.normespub.com

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

Tél. : 514 931-8060



© Les Normes de la publicité, 2019

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.