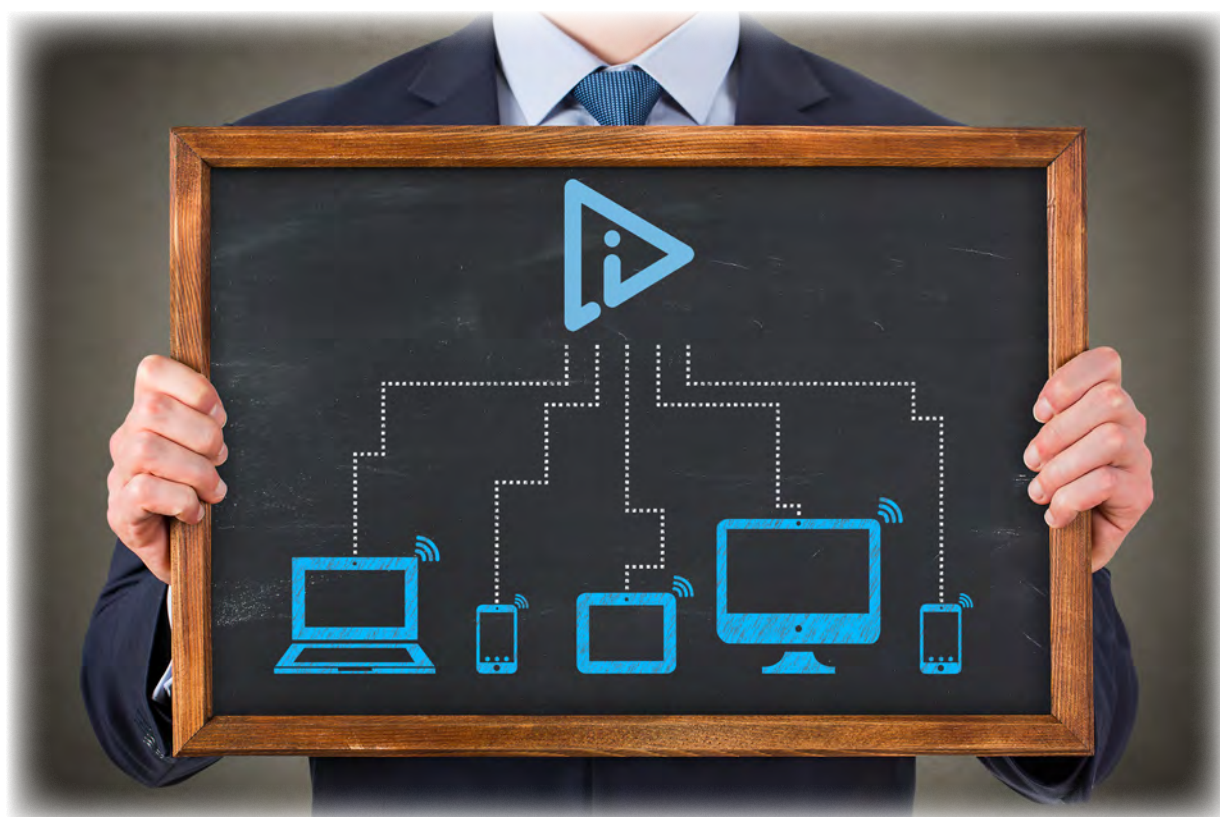


# PROGRAMME DE RESPONSABILITÉ

## Choix de pub

Rapport de conformité 2022



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<sup>MC</sup>

# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Conclusions de 2022 – Aperçu et méthodologie</b>	<b>2</b>
<b>Conformité – Étude des conclusions</b>	<b>3</b>
Participants propriétaires	
Participants tiers	
Participants propriétaires-tiers	
Rappel aux tiers qui agissent aussi comme propriétaires	
<b>Plaintes des consommateurs en 2022</b>	<b>8</b>
Plaintes concernant la publicité ciblée par centres d'intérêt	
Plaintes ne concernant pas la publicité ciblée par centres d'intérêt	
Incapacité de donner suite	
<b>Conclusions</b>	<b>10</b>
<b>Annexe A – Résumé des principes de la DAAC</b>	<b>11</b>
<b>Annexe B – Lexique</b>	<b>12</b>
<b>Annexe C – Comment se conformer : Pratiques exemplaires à l'intention des participants</b>	<b>14</b>

## Introduction

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

Le programme Choix de pub a vu le jour après que l'industrie eut reconnu qu'elle était la mieux placée pour comprendre et pour aborder les répercussions qu'ont les technologies publicitaires sur la vie privée des consommateurs et pour développer des solutions visant à remédier aux préoccupations de ces derniers quant à la protection de leur vie privée. Les entreprises qui participent à Choix de pub (les participants) ont convenu de respecter les principes d'autoréglementation de la DAAC (les principes). En 2022, la conformité a été évaluée en regard des principes d'autoréglementation de la DAAC applicables à la publicité comportementale en ligne. Ces principes permettent de s'assurer que les consommateurs sont informés adéquatement de la collecte et de l'utilisation de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt et de leur donner la possibilité d'exercer leurs choix quant à cette collecte et à cette utilisation. De nouveaux principes (les principes d'autoréglementation de la publicité ciblée par centres d'intérêt) ont été adoptés en octobre 2022 et serviront à évaluer la conformité à compter de janvier 2023. Ces principes nouvellement mis à jour sont disponibles à [youradchoices.ca/fr/les-principes](https://youradchoices.ca/fr/les-principes).

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

Nous observons une fois de plus, parmi les participants, une conformité substantielle élevée en 2022, voire même une hausse en pourcentage des participants. Nous tenons à faire remarquer 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 en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt 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. Le rapport traite également des plaintes de consommateurs qu'ont reçues les Normes de la publicité à l'encontre de la publicité ciblée par centres d'intérêt.



**Catherine Bate**

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



**Mary Broadfoot**

*Gestionnaire*  
Programme de responsabilité Choix de pub

## Conclusions de 2022 – Aperçu et méthodologie

Les Normes de la publicité examinent les sites Web et les applications mobiles des participants afin d'évaluer leur conformité avec les principes et portent une attention particulière aux avis et à la transparence ainsi qu'aux mécanismes de contrôle par le consommateur mis en place. L'examen consiste entre autres à évaluer de manière détaillée les sites Web et les applications mobiles et à surveiller la collecte et l'utilisation des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt. Les Normes de la publicité ont recours aux afficheurs de témoins et autres outils techniques pour analyser les collectes de données en lien avec la publicité ciblée par centres d'intérêt. En outre, 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 publicité ciblée par centres d'intérêt. Cette démarche est due au fait que les applications mobiles sont souvent assorties d'exigences rigoureuses en matière de sécurité, qui rendent difficile l'identification des intervenants à qui les données sont envoyées. Les participants qui sont propriétaires de sites Web et d'applications sont évalués en fonction de la conformité globale de leurs sites Web et de leurs applications confondus.

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 publicité ciblée par centres d'intérêt, avis renforcé situé 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. À ce jour, aucun changement n'a été identifié à cet effet – le nombre de participants qui excèdent les exigences de base est demeuré relativement constant au cours des deux dernières années.

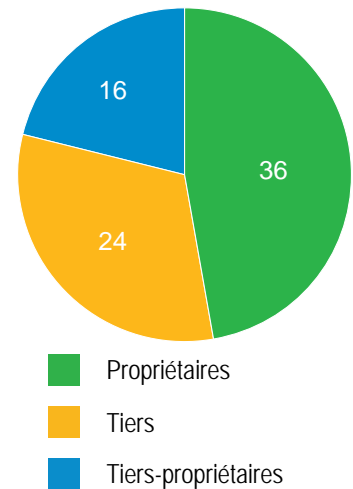
En 2022, les Normes de la publicités ont évalué 76 participants : 36 propriétaires, 24 tiers et 16 participants qui répondent à la fois aux exigences s'appliquant traditionnellement aux propriétaires et à celles s'appliquant aux tiers. Ces évaluations ont été effectuées entre janvier et décembre 2022.

Figurent à l'**Annexe A** du présent rapport un résumé des principes de la DAAC ainsi que la version intégrale des principes utilisés par les Normes de la publicité pour évaluer la conformité en 2022. Figure à l'**Annexe B** un lexique des principaux termes utilisés dans le présent rapport. Il est à noter que la version actualisée des principes qui serviront à évaluer la conformité en 2023 est disponible à [youradchoices.ca/fr/les-principes](https://youradchoices.ca/fr/les-principes).

## Conformité – Étude des conclusions

Les sites Web (y compris les sites Web pour ordinateurs de bureau et les sites Web mobiles) continuent de demeurer la principale source d'activités en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt parmi les participants. En 2022, les Normes de la publicité ont examiné les sites Web de 76 participants. Outre les sites Web, les applications mobiles de **48 participants** s'adonnant à de la publicité ciblée par centres d'intérêt ont également été examinées :

- **Trente-six (36)** participants classés comme propriétaires;
- **Vingt-quatre (24)** participants classés comme tiers;
- **Seize (16)** participants classés comme tiers, mais qui agissent également comme propriétaires sur leurs propres sites Web d'entreprise;
  - Bien que classés généralement comme tiers, ces participants agissent également comme propriétaires sur leurs sites Web d'entreprise. Autrement dit, d'autres tiers recueillent et utilisent les données contenues sur ces sites, généralement en vertu d'une forme de partenariat ou d'ententes de partage de données avec ces autres entreprises.



### 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 du nouveau participant, celui-ci s'est employé à satisfaire aux exigences des Normes de la publicité. 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 publicité ciblée par centres d'intérêt 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.

### Saviez-vous que?

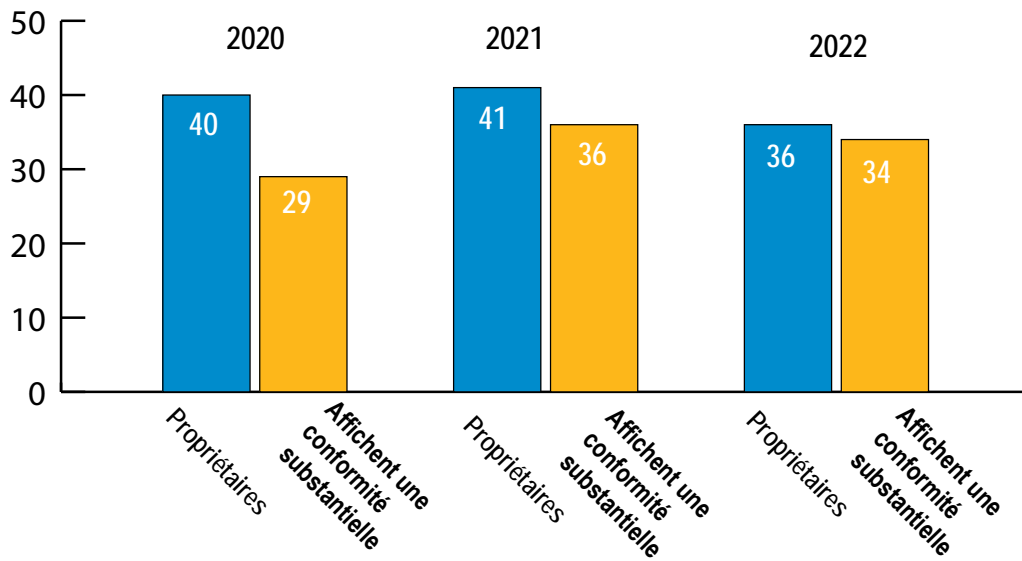
Les Normes de la publicité travaillent, sans lien de dépendance avec la DAAC, à la surveillance de la conformité des participants avec les principes. Nous soutenons également les nouveaux participants dans leur intégration et leur formation et travaillons étroitement avec les autres participants pour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

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

- 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 2022 :

**Trente-quatre (34) des 36** propriétaires évalués ont démontré une conformité substantielle avec les exigences du programme Choix de pub. Ainsi, la tendance à la hausse observée année après année en matière de conformité par les Normes de la publicité se maintient depuis que celles-ci procèdent, sur une base annuelle, à des audits de conformité auprès de l'ensemble des participants. Dix-huit (18) des 36 propriétaires possèdent des applications en plus de leurs sites Web et toutes ces propriétés affichent une conformité substantielle.



Des deux participants qui ont dû apporter des améliorations ou des modifications, les deux ont communiqué en fin d'année avec les Normes de la publicité concernant leur plan d'amélioration.

## 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 publicité ciblée par centres d'intérêt. Lors de l'évaluation de la conformité avec les principes, les Normes de la publicité recherchent habituellement un avis renforcé affiché au-dessus de la ligne de flottaison. Cet avis peut également être fourni dans une bannière ou dans une fenêtre contextuelle ou de toute autre façon qui attire l'attention des utilisateurs avant qu'ils n'interagissent avec le site Web ou avec l'application.

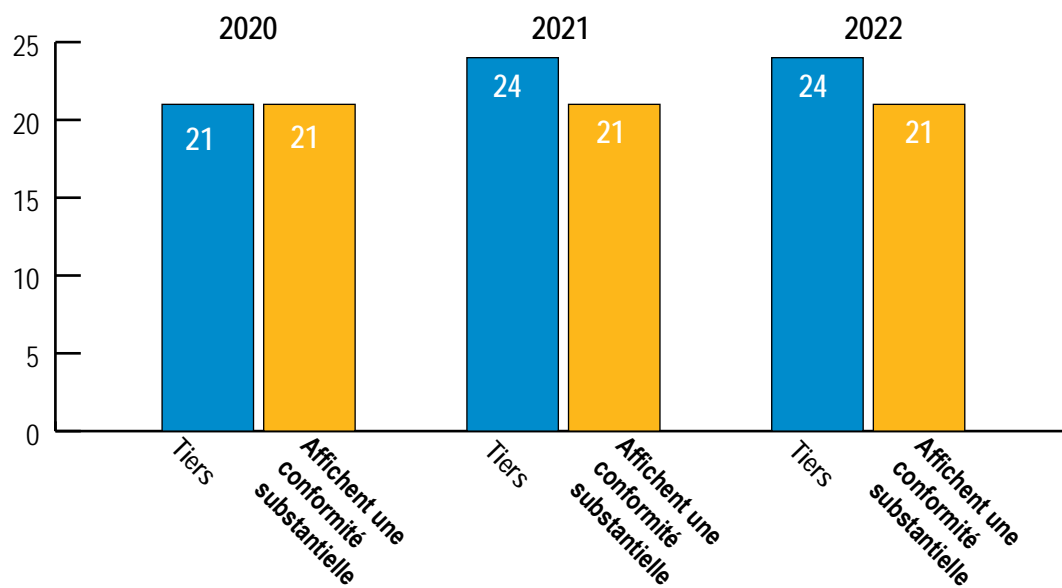
La mention peut revêtir la forme d'un énoncé autonome ou d'un hyperlien qui pointe vers la section pertinente de la politique de confidentialité applicable, qui décrit l'adhésion aux principes de la DAAC. Les utilisateurs devraient comprendre à la lecture de cet énoncé quel type d'information est recueilli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

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

## Participants tiers

La vaste majorité des **participants tiers (21 sur 24)** évalués en 2022 démontrent une conformité substantielle, y compris **17** de ces 24 participants qui possèdent également des applications mobiles. À la fin de l'année, un participant avait transmis aux Normes de la publicité un plan d'amélioration et deux avaient été informés des lacunes à corriger.



Pour qu'un participant tiers atteigne une conformité substantielle, il doit fournir un avis clair portant sur ses pratiques de publicité ciblée par centres d'intérêt ainsi qu'un moyen de refuser la collecte et l'utilisation de données aux fins de ce type de publicité sur ses propres plateformes.

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

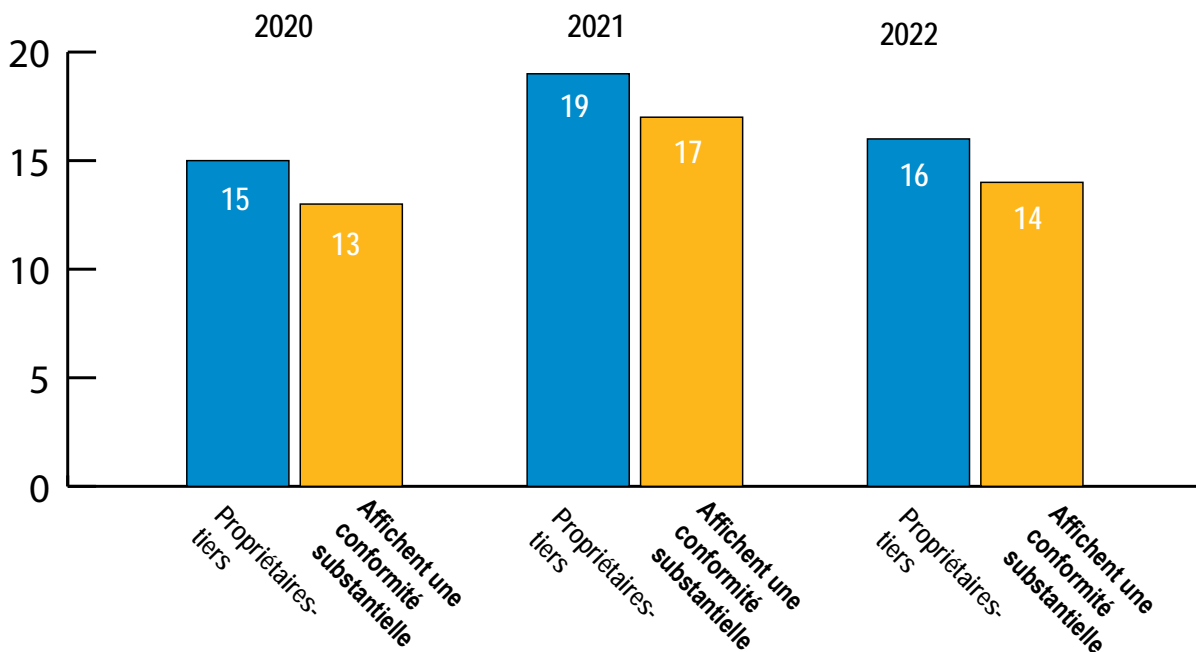
- Ayez recours à des résumés graphiques pour expliquer la façon dont vous recueillez et vous utilisez les données de navigation des gens sur votre site Web, à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt;
- Utilisez un langage simple pour expliquer toutes les façons dont les préférences fondées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



## Participants propriétaires-tiers

Des participants qui ont fait l'objet d'une évaluation en 2022, seize (16) sont des tiers, mais ils agissent également comme propriétaires sur leurs sites Web d'entreprise.

**Quatorze (14) de ces 16 participants** affichent, en tant que tiers, une conformité substantielle de leurs sites Web en fournissant un avis clair de leurs pratiques de publicité ciblée par centres d'intérêt ainsi qu'un moyen de refuser la collecte et l'utilisation des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt sur leurs propres plateformes. **Treize (13) de ces 16 participants propriétaires et participants tiers** possèdent également des applications mobiles qui ont toutes été jugées comme démontrant une conformité substantielle.



À la fin de l'année, **un des 16 participants propriétaires et participants tiers** avait transmis son plan d'amélioration aux Normes de la publicité qui continuent de travailler avec l'autre participant dans le but de l'aider à se conformer.

### Saviez-vous que?

En 2023, les Normes de la publicité demanderont à tous les participants de remplir un Formulaire d'autocertification en matière de responsabilité, qui porte sur les pratiques de ces derniers pour se conformer aux principes mis à jour. La soumission de ce formulaire dûment rempli fera partie intégrante des exigences de conformité visant les participants. Les Normes de la publicité se feront un plaisir de répondre à toute question de la part des participants concernant ce formulaire.





## Rappel aux tiers qui agissent aussi comme propriétaires

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

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

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

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

## Plaintes des consommateurs en 2022

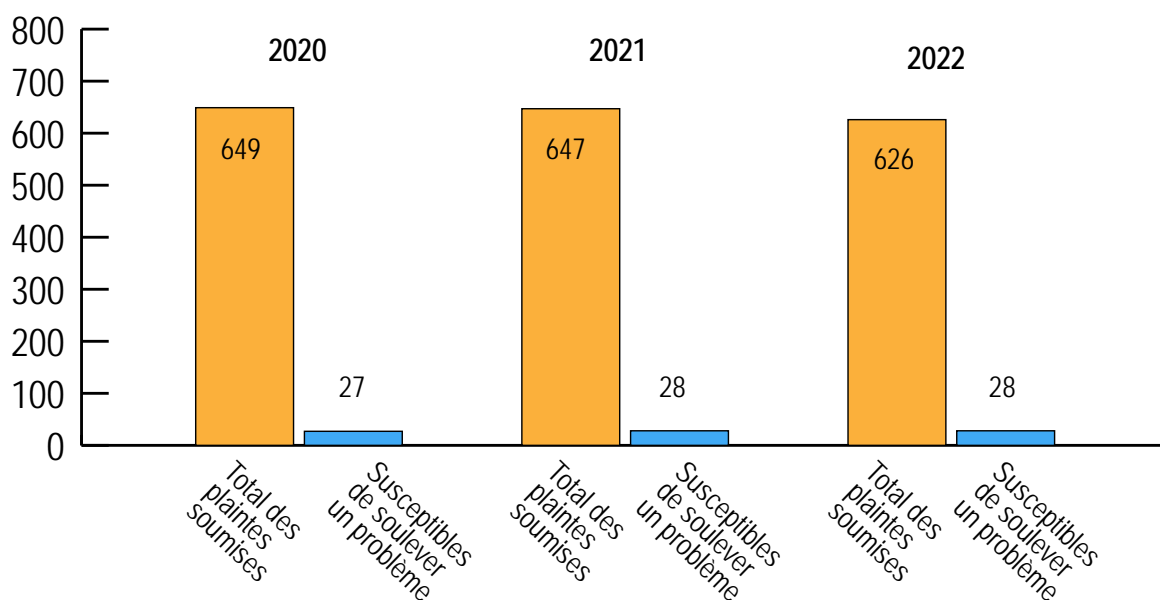


Les Normes de la publicité acceptent les plaintes qu'elles reçoivent et enquêtent sur une non-conformité éventuelle avec les principes de la DAAC. Elles examinent chaque plainte et déterminent s'il y a suffisamment de preuves pour ouvrir une enquête. Lorsque la plainte porte sur un participant et lorsqu'il 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 une 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 2022, les Normes de la publicité ont reçu **626 plaintes de consommateurs** à examiner en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub. Ce nombre se situe dans la plage des 647 plaintes reçues au cours de l'année précédente. Tout comme par les années passées, la vaste majorité de ces plaintes ne portent pas sur la publicité ciblée par centres d'intérêt ou sur le programme Choix de pub. Une fois de plus en 2022, **aucune plainte** n'a été reçue qui concernait l'utilisation, à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, de renseignements personnels sensibles. Figure ci-après une ventilation des types de plaintes reçues.

### Plaintes concernant la publicité ciblée par centres d'intérêt

Du nombre total de plaintes soumises aux Normes de la publicité, seulement **28 des 626** ont été identifiées comme susceptibles de soulever un problème en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt, soit environ le même nombre qu'au cours des deux années précédentes.



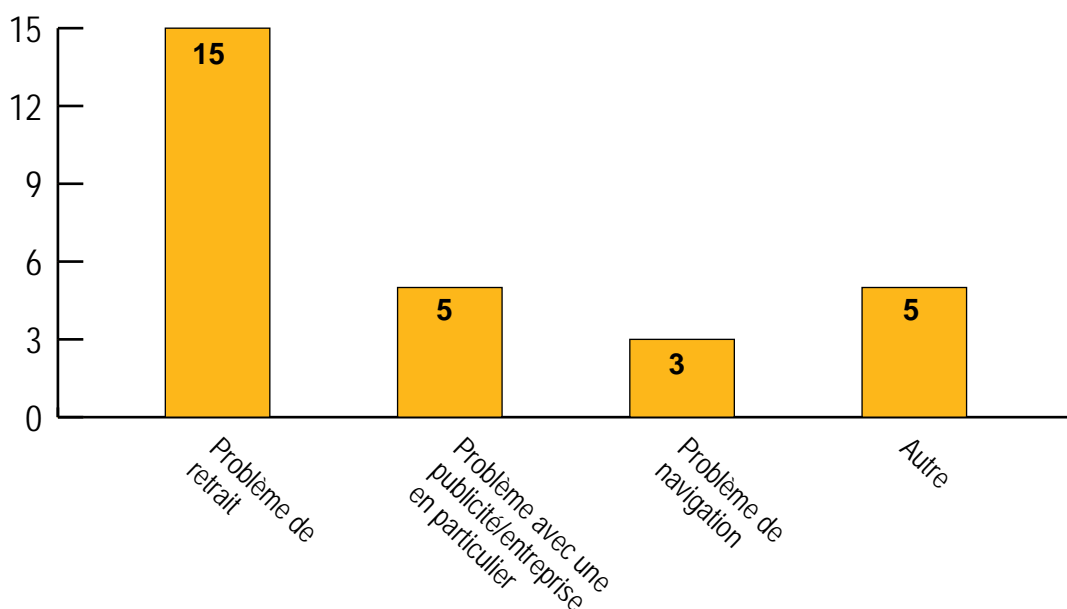
En 2022, plus de la moitié des plaintes reçues concernant la publicité ciblée par centres d'intérêt (**15 sur 28**) ont porté sur la difficulté de refuser ce type de publicité. Ce problème est dû la plupart du temps à un retrait qui ne fonctionne pas pour l'ensemble des entreprises participantes dans le cadre d'une demande donnée, avec l'outil WebChoices de la DAAC ou l'un des outils de ses partenaires de confiance. Les plaignants ont été invités à simplement réessayer l'outil, souvent une erreur technique temporaire ayant provoqué un retrait incomplet la première fois. À notre connaissance, cela a suffi à remédier au problème des plaignants, les Normes de la publicité n'ayant reçu aucune indication à l'effet que ceux-ci ont continué d'avoir des problèmes par la suite. Toutefois, les Normes de la publicité ont informé une fois de plus la DAAC des difficultés qu'ont les consommateurs avec l'outil WebChoices qui ne permet pas toujours un retrait complet en une seule étape; nous comprenons que la DAAC cherche à apporter des améliorations tant au niveau de la communication qu'à celui de la fonctionnalité afin de régler ce problème.

Près de vingt pour cent (**5 sur 28**) des plaintes ont porté sur les changements apportés par un participant qui ont résulté en l'affichage de publicités comportant le logo Choix de pub dans la boîte de courriels de consommateurs. Certains d'entre eux ont cru que ces publicités étaient de vrais courriels et que grâce à la publicité ciblée par centres d'intérêt, le participant avait obtenu leur adresse électronique. Bien que ces publicités soient apparues dans les boîtes de réception des consommateurs, il ne s'agissait pas dans les faits de publicités envoyées par courriel et aucune adresse électronique n'a été utilisée dans la diffusion de ces publicités. Les Normes de la publicité ont répondu aux plaignants et leur ont fourni des conseils supplémentaires sur la façon de régler leurs préférences de messagerie à l'avenir.



**Trois (3) des 28 plaintes** ont porté sur la difficulté pour le plaignant de naviguer sur le site Web d'un participant afin de trouver l'endroit où refuser ce type de publicité. L'ensemble de ces cas ont été déclarés au participant concerné afin qu'il puisse apporter les changements requis.

Plus intéressant encore, l'un des plaignants (**1 sur 28**) a utilisé l'outil AdChoices pour refuser la publicité ciblée par centres d'intérêt, pour réaliser par la suite qu'il préférerait de beaucoup recevoir ce type de publicités plutôt que des publicités de nature générale. Il a demandé conseil sur la façon d'accepter à nouveau ce type de publicités.



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

Des 626 plaintes reçues au total, **340** qui ont pu faire l'objet d'une enquête n'ont pas semblé porter sur la publicité ciblée par centres d'intérêt et n'ont donc pas semblé non plus enfreindre les principes de la DAAC.

Bon nombre de ces plaintes concernaient le désir d'éliminer carrément toute publicité d'activités en ligne ou ont été formulées par des plaignants qui se sont dits insatisfaits des filtres de blocage des publicités.

Tout comme par les années passées, un plus petit nombre de plaintes ont porté sur la crainte, pour les plaignants, d'être piratés ou d'être victimes d'un vol d'identité ou d'une fraude potentielle ou encore, d'une escroquerie. Par ailleurs, nous avons noté un nombre accru de plaintes qui font référence à des publicités dont le contenu est, selon les plaignants, de mauvais goût ou inapproprié (par exemple, la hausse du nombre de publicités portant sur les jeux vidéo). 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 quarante pour cent de l'ensemble des plaintes reçues (**258 sur 626**) 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 des renseignements additionnels (**188**). Dans d'autres cas, les plaintes étaient non pertinentes ou il était impossible d'y répondre parce qu'il s'agissait de doublons, parce qu'elles portaient sur une publicité provenant d'un non-participant, parce qu'elles n'avaient aucun rapport avec des questions en lien avec la publicité ou parce qu'elles semblaient porter sur des questions non pertinentes au contexte canadien ou provenir de consommateurs de l'étranger. Lorsque les plaintes ne relevaient pas de la compétence des Normes de la publicité, les plaignants ont été redirigés si possible vers les autorités compétentes.

Conformément à la procédure de conformité, tous les efforts ont été faits pour communiquer avec le non-participant au sujet de la plainte reçue et pour l'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 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 [adstandards.ca/fr/profil/programme-de-responsabilite-choix-de-pub](http://adstandards.ca/fr/profil/programme-de-responsabilite-choix-de-pub) et [choixdepub.ca](http://choixdepub.ca).

## Annexe A – Résumé des principes de la DAAC

Figure ci-après un résumé des principes canadiens d'autoréglementation de la publicité ciblée par centres d'intérêt de la DAAC en vertu desquels la conformité des participants a été évaluée en 2022. Tel qu'énoncé dans le présent Rapport, les principes ont été mis à jour en octobre 2022 et la conformité des participants sera évaluée en regard de ces nouveaux principes à compter de janvier 2023.

### **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 publicité ciblée par centres d'intérêt sur un site Web ou dans une application mobile donnés.



### Données entre applications

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

### Avis renforcé

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

### Propriétaire de site

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

### Avis placé dans une publicité

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

### Publicité ciblée par centres d'intérêt

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

## Mécanisme de retrait

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

## Données de répertoires personnels (DRP)

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

## Données de localisation précises (DLP)

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

## Tiers

Participant au programme Choix de pub, qui fait de la publicité ciblée par centres d'intérêt sur le site Web ou dans 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 publicité ciblée par centres d'intérêt 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 publicité ciblée par centres d'intérêt ou peuvent entraîner une certaine confusion chez les consommateurs quant à l'état de leur retrait. Il importe de se mettre dans la peau du consommateur moyen et d'évaluer attentivement la convivialité de l'expérience de retrait.
- Les participants feraient bien de s'assurer qu'au moins un de leurs employés est affecté à la conformité avec le programme Choix de pub et, selon les ressources disponibles, de songer à constituer une équipe de personnes qui ont de l'expérience dans l'ensemble des secteurs susceptibles d'être touchés : confidentialité, juridique, marketing, design de l'interface (UI)/l'expérience utilisateur (UX) et développement de sites Web/logiciels.
- Dans certains cas, les Normes de la publicité demanderont aux participants de fournir de l'information sur leurs pratiques, qui ne peut être obtenue efficacement ou de manière raisonnable sans leur aide. Il importe que les participants enquêtent diligemment et répondent aux questions des Normes de la publicité afin de permettre à ces dernières de surveiller efficacement la conformité et de préserver l'intégrité du programme. Les participants doivent s'assurer que l'information qu'ils fournissent aux Normes de la publicité est complète et exacte.
- Afin de mieux comprendre leurs obligations en vertu du programme Choix de pub, les participants peuvent :
  - Revoir périodiquement les principes
  - Lire les compléments d'information publiés par la DAAC
  - Communiquer avec les Normes de la publicité en tout temps pour discuter de changements éventuels à leurs sites Web et à leurs applications mobiles et pour savoir comment ces changements peuvent modifier leur conformité avec le programme Choix de pub.



## Au sujet des Normes de la publicité

---

Les Normes de la publicité constituent l'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité. Grâce au soutien de nos membres et à des initiatives concertées avec l'industrie, nous favorisons la confiance du public dans la publicité en aidant à assurer, dans tous les médias, des publicités qui sont vraies, intègres et exactes. Nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* qui fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et qui offre un mécanisme servant à juger et à régler les plaintes des consommateurs ainsi que les différends entre concurrents. Nous examinons également le matériel publicitaire et offrons des services de consultation visant à assurer la conformité avec les lois 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, 2023

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