



**Alliance de la publicité  
numérique du Canada**

# **Orientations complémentaires sur les principes de la DAAC**



# Introduction ..... 3



**Déterminer la langue de l'utilisateur** ..... 4



**Publicité native** ..... 5



**Données semblables** ..... 6



**Publicité ciblée par centres d'intérêt multiappareil** ..... 7

# Introduction

Le présent document a été rédigé dans le but d'aider les entreprises à appliquer les principes de la DAAC aux diverses pratiques de collecte et d'utilisation de données souvent en lien avec la publicité ciblée par centres d'intérêt.

La présente ligne directrice générale offre des conseils utiles sur la façon d'appliquer les principes actuels de la DAAC à la publicité native, à la modélisation des données semblables et à la publicité ciblée par centres d'intérêt multiappareil (cross-device). Elles expliquent également comment déterminer la langue préférée d'un utilisateur pour le programme canadien Choix de pub.

Ce document sera mis à jour périodiquement afin de fournir de plus amples renseignements à mesure que l'écosystème de la publicité ciblée par centres d'intérêt évolue et croît.

## Déterminer la langue de l'utilisateur

La détermination de la langue de l'utilisateur, dans le cadre du processus d'affichage du programme d'autoréglementation de la DAAC, permet de s'assurer que l'information au sujet de la publicité ciblée par centres d'intérêt et du programme Choix de pub est présentée aux consommateurs de manière à ce qu'ils puissent la comprendre aisément.

Aussi, il importe que les consommateurs voient le texte explicatif du marqueur d'annonce, les pages d'information sur le programme de même que notre site Web Choix de pub dans leur langue préférée.

Aux fins de la présente mise en œuvre, la principale méthode servant à déterminer la langue de l'utilisateur repose sur la valeur d'attribut de langue du navigateur. Cette approche doit fonctionner de manière cohérente avec toutes les parties concernées pour l'affichage du marqueur d'annonce, évitant ainsi les situations éventuelles où le marqueur est diffusé par deux parties, dans deux langues différentes.

La valeur d'attribut de langue du navigateur peut être détectée de façon dynamique par JavaScript durant la transmission de l'icône<sup>1</sup>. Les langues prévues au Canada sont le français (Canada) et l'anglais.

Si la valeur d'attribut de langue du navigateur ne peut être lue ou si l'attribut a une valeur qui ne correspond pas aux valeurs prévues, l'avis sera par défaut en langue anglaise ou « en ». De plus, afin d'améliorer l'expérience de l'utilisateur, il doit y avoir un mécanisme intuitif de changement de langue sur toutes les pages de renvoi que les participants utilisent pour éduquer les consommateurs sur le programme Choix de pub et sur la publicité ciblée par centres d'intérêt. Par exemple, on peut changer de langue sur le site Web de la DAAC à l'aide des hyperliens ci-dessous.

Les tiers qui diffusent le marqueur d'annonce peuvent, s'ils le souhaitent, choisir d'autres méthodes pour déterminer la langue de l'utilisateur, comme les données GeoIP, la langue de la publicité, la langue du site ou manuellement, lors du routage de la campagne. À des fins d'uniformité et d'expérience globale pour l'utilisateur, il importe que les tiers qui ont recours à d'autres méthodes s'assurent que le script qui affiche le marqueur d'annonce fonctionne correctement (si de multiples parties affichent le marqueur d'annonce, seul le marqueur le plus haut se déploie).



Pays	Langue	Code ISO 639 <sup>2</sup>	Lien	Default Landing Page URL
Canada	français	fr	Choix de pub	<a href="https://votrechoixdepub.ca/">https://votrechoixdepub.ca/</a>
	anglais	en	AdChoices	<a href="https://youradchoices.ca/">https://youradchoices.ca/</a>

<sup>1</sup> La langue du navigateur peut être détectée à l'aide de JavaScript en demandant les valeurs de navigator.language (Firefox, Chrome, Opera) ou de navigator.userLanguage (Internet Explorer).

<sup>2</sup> Cité en référence à [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_codes\\_ISO\\_639-1](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_codes_ISO_639-1)

## Publicité native

La publicité native a pour but de compléter le contenu rédactionnel en adoptant un format semblable à celui-ci.

Elle prend la forme de publicités dont le format et la fonction correspondent à ceux de la plateforme sur laquelle elles paraissent. Le contenu publicitaire peut être affiché comme article, vidéo ou diaporama et est produit par un annonceur dont l'intention est de promouvoir spécifiquement un produit ou un service. Il arrive souvent que le texte publicitaire est rédigé en collaboration avec le personnel de la rédaction; ainsi, il correspond au format et au style de la publication dans laquelle il paraît. Ces types de publicités ressemblent à l'environnement dans lequel elles sont diffusées, d'où leur de nom de « publicités natives ».

Les publicités natives sont parfois diffusées auprès des consommateurs à l'aide de publicités ciblées par centres d'intérêt – qui consiste en la collecte de données sur les centres d'intérêt d'un internaute au fil du temps et sur les sites Web et les applications qu'il consulte afin de lui présenter des publicités plus pertinentes. Lorsqu'on fait de même pour les publicités natives, les principes de la DAAC s'appliquent tout comme pour toute autre forme de publicité ciblée par centres d'intérêt, et les propriétaires de sites et les tiers participants sont tenus d'offrir aux consommateurs les mécanismes de transparence et de choix requis par les principes de la DAAC.

**TRAITEMENT :** Pour les participants au programme Choix de pub de la DAAC, cela signifie d'inclure l'icône Choix de pub dans toutes leurs publicités natives ciblées par centres d'intérêt, conformément aux lignes directrices du programme, et d'offrir aux consommateurs le choix d'accepter ou non.



## Données semblables

Les données qui sont modélisées selon les profils, parfois appelées données « semblables » ou « d'affinité », peuvent être utilisées pour présenter aux consommateurs des produits et des services susceptibles de les intéresser en fonction des centres d'intérêt supposés de personnes qui adoptent les mêmes comportements en ligne. Souvent ces données sont regroupées, mais l'exigence quant à l'avis et au choix offert au consommateur demeure.

Le programme de la DAAC comprend des activités qui dépassent le ciblage publicitaire traditionnel. La collecte de données semblables et tout type de ciblage modélisé en fonction des données sur les consommateurs (directes ou indirectes) relèvent du programme Choix de pub de la DAAC. Les propriétaires de sites et les tiers participants sont tenus d'offrir aux consommateurs les mécanismes de transparence et de choix requis par les principes de la DAAC.

**TRAITEMENT :** Pour les participants au programme Choix de pub de la DAAC, cela signifie d'inclure l'icône Choix de pub lors de la collecte de données semblables ou d'affinité, conformément aux lignes directrices du programme, et d'offrir aux consommateurs le choix d'accepter ou non.

Le consommateur qui est la source originale des données doit recevoir un avis et avoir le choix d'accepter ou de refuser que ses données soient utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt et qu'elles soient transmises à d'autres parties. Les personnes qui sont évaluées pour savoir si elles correspondent à ces données doivent également recevoir un avis et le choix d'accepter ou non.



## iv Publicité ciblée par centres d'intérêt multiappareil

L'identification des consommateurs sur les différents appareils qu'ils utilisent peut s'avérer efficace pour éviter les duplications et pour mieux cibler ces derniers à l'aide de publicités par centres d'intérêt.

La modélisation probabiliste des données sous-entend le suivi sur divers appareils, soit l'agrégation de points de données de différents appareils – tels que les cellulaires, les tablettes et les ordinateurs de bureau/portables – pour déterminer qui utilise le ou les appareils sous la main.

En raison des capacités de ciblage limitées disponibles jusqu'à tout récemment, lorsqu'un seul utilisateur passait d'un appareil à l'autre, les entreprises le traitaient souvent comme plusieurs personnes différentes. En recourant aux identifiants pour établir un lien entre les utilisateurs et leurs différents appareils, les entreprises peuvent désormais savoir quand et où l'utilisateur est en ligne, dans le monde réel et à un niveau plus précis. L'avantage de la publicité multiappareil tient au fait qu'une entreprise peut déterminer la valeur réelle de ses dépenses publicitaires et optimiser davantage ses activités de marketing, sachant à quel moment et où elle atteint son auditoire cible.

Le suivi multiappareil, pour la collecte ou l'utilisation de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, est couvert par les principes de la DAAC. Tous les participants qui s'adonnent à la collecte ou à l'utilisation de données sur plusieurs appareils sont tenus de fournir aux consommateurs transparence et contrôle, conformément aux principes de la DAAC.



**TRAITEMENT :** Les entreprises qui participent au programme Choix de pub de la DAAC doivent intégrer l'icône Choix de pub dans toutes leurs publicités ciblées par centres d'intérêt multiappareil, conformément aux lignes directrices du programme, et offrir aux consommateurs la possibilité d'exercer un contrôle (choix). Les entités qui recueillent des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt qui sera diffusée sur un ordinateur ou sur un appareil différent, doivent inclure une description de leurs pratiques en matière de collecte et d'utilisation des données et préciser si ces données seront transférées à une autre entité à de telles fins – conformément aux principes en vigueur de la DAAC et aux lignes directrices visant l'environnement mobile.

Les propriétaires de sites ou d'applications doivent fournir un hyperlien clair, explicite et bien visible qui pointe vers une déclaration qui est reliée au(x) site(s) Web de l'industrie ou à un mécanisme de retrait qui permet aux consommateurs d'exercer leur choix, conformément à cette ligne directrice, ou qui mentionne chaque tiers qui collecte des données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt ou des données entre applications par le biais de son site Web ou de son application.

Le mécanisme de retrait est offert au consommateur sur tous les appareils qu'il utilise (préférable si possible) ou sur chaque appareil séparément. Le choix qu'exerce le consommateur à l'aide du mécanisme de retrait offert peut limiter la collecte et l'utilisation de données à cet appareil ou à ce navigateur uniquement. Aussi, l'entreprise doit fournir un avis au consommateur et doit être transparente avec lui quant au fait qu'il devra exercer un choix sur **chaque appareil et sur chaque navigateur séparément**. Tout transfert futur de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt depuis ces appareils doit alors cesser.

### Pour plus d'information :

info@daac.ca

Alliance de la publicité numérique du Canada

33 Bloor Street East, Suite 303

Toronto, Ontario

M4W 3H1

**VotreChoixDePub.ca**

