DAAC Alliance de la publicité numérique du Canada

Principes Canadiens D'autoréglementation De La Publicité Ciblée Par Centres D'intérêt

DOCUMENT RÉVISÉ EN OCTOBRE 2022

PARTENAIRE EN RESPONSABILITÉ : Ad Standards™

Introduction

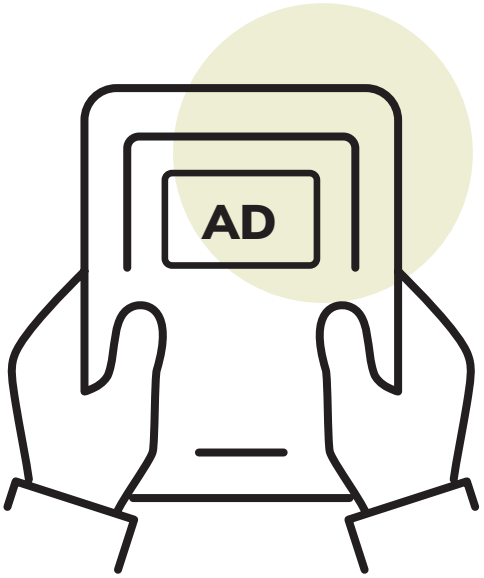
Les présents **Principes canadiens d'autoréglementation de la publicité ciblée par centres d'intérêt** (les **« principes »**) ont été élaborés par l'Alliance de la publicité numérique du Canada (la « DAAC ») conjointement avec d'autres programmes internationaux, et ce, afin d'appliquer à ce type de publicité des normes favorables aux consommateurs.

Ces principes ont pour but de préserver l'écosystème novateur et robuste de la publicité numérique qui soutient une multitude de contenus numériques au Canada ainsi que la capacité de diffuser de la publicité pertinente aux consommateurs, et ce, d'une manière qui est respectueuse des lois canadiennes en vigueur en matière de protection de la vie privée et qui est cohérente avec celles-ci.

La DAAC établit et fait respecter, au sein de l'industrie canadienne, des pratiques responsables en matière de protection de la vie privée à l'aide de son programme Choix de pub afin d'offrir une publicité numérique pertinente. Elle offre ainsi aux consommateurs une transparence et un contrôle accrus au moyen de principes multifacettes qui s'appliquent aux données multi-sites et aux données entre applications qui sont recueillies dans des environnements de bureau, de Web mobile ou d'applications mobiles.

La DAAC est un organisme sans but lucratif indépendant, dirigé par les associations de publicité et de marketing de premier plan suivantes :

- Association canadienne des annonceurs (ACA)
- Association des agences de communication créative (A2C)
- Canadian Marketing Association (CMA)
- Canadian Media Directors' Council (CMDC)
- Institut des agences canadiennes (ICA)
- Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB Canada)
- Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ)



Portée et application des principes

Les présents principes s'appliquent à la collecte, à l'utilisation et à la divulgation de données au fil du temps et entre de multiples sites Web et/ou applications dans le but de prédire les préférences ou les centres d'intérêt des utilisateurs du Web et/ou d'applications. Cette démarche a pour but de leur présenter de la publicité en ligne, au sein de l'écosystème canadien actuel de la publicité en ligne, en fonction de leurs préférences ou de leurs centres d'intérêt déduits de leurs comportements en ligne sur le Web et dans les applications (« publicité ciblée par centres d'intérêt »).

Les principes ne s'appliquent pas à la collecte, à l'utilisation, à la divulgation ou à tout autre traitement des données spécifiques à :

(a) la publicité contextuelle (soit des critères de décisions publicitaires fondés sur le contenu de la page Web et/ou de l'application qui est consultée, sur la consultation en cours d'une page Web ou d'une application par un consommateur ou sur une requête de recherche, et non le profil d'une personne qui est recueilli, utilisé ou divulgué par un tiers);

(b) des fins opérationnelles et de gestion de système, y compris :

   i. la protection de la propriété intellectuelle;

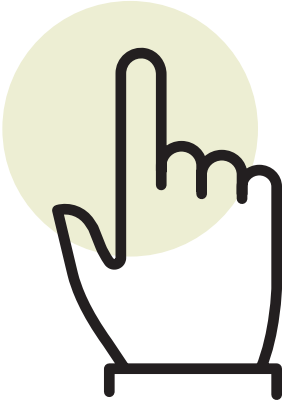
   ii. la conformité, l'intérêt public et la sécurité des consommateurs;

   iii. l'authentification, la vérification, laprévention des fraudes et la sécurité;

   iv. la facturation ou le traitement des commandes d'un produit ou d'un service, ou

   v. la diffusion publicitaire ou les rapports publicitaires, ou

c) des études de marché ou au développement de produits.



Les Principles

Éducation

Transparence

Contrôle exercé par le consommateur

Sécurité des données

Données sensibles

Responsabilité

I. Éducation

Les entités doivent participer à l'éducation du consommateur et des entreprises – y compris les intervenants de l'écosystème canadien – au sujet de la publicité ciblée par centres d'intérêt et de la façon dont les données sont recueillies et dont le consommateur peut exercer un choix et un contrôle.

Commentaire : Tous les participants devraient participer à l'éducation des consommateurs en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt, et ce, d'une manière qu'une personne raisonnable peut comprendre. L'affichage d'hyperliens pointant vers un site Web développé par l'industrie (par exemple, votrechoixdepub.ca) peut également fournir aux consommateurs de l'information plus générale sur la publicité ciblée par centres d'intérêt.

II. Transparence

A. AVIS

1. Avis sur la protection de la vie privée

Les entités doivent fournir un avis clair, explicite et bien en vue sur leurs propres sites Web et/ou dans leurs propres applications, qui décrit leurs pratiques en matière de collecte et d'utilisation de données liées à la publicité ciblée par centres d'intérêt. Un tel avis doit inclure une description claire de ce qui suit :

(a) les types de données recueillies en ligne, y compris tout renseignement personnel, à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt;

(b) les diverses utilisations de ces données et si celles-ci seront divulguées à une autre entité à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt;

(c) un mécanisme facile à utiliser pour exercer son choix, y compris des directives permettant d'accéder à l'outil et de l'utiliser pour donner ou pour révoquer son consentement quant à la collecte et à l'utilisation de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt ou quant à la divulgation de telles données à une autre entité à cette fin, et

(d) le fait que l'entité adhère à ces principes.

2. Avis en langage clair

Les entités doivent fournir un avis additionnel « par couches », tel que décrit aux paragraphes (a) et (b) ci-dessous :

(a) **Description explicite** - Une description explicite des pratiques en matière de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt qui doit être rédigée en langage clair et qui doit résumer les activités décrites au point II.A.1. Avis sur la protection de la vie privée.

(b) **Hyperlien vers l'avis sur la protection de la vie privée** - Cette description explicite doit fournir un hyperlien qui permet d'accéder à II.A.1. Avis sur la protection de la vie privée pour une description plus détaillée, en langage clair, des pratiques de l'entité en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt et qui donne accès à un mécanisme de choix permettant de refuser la publicité ciblée par centres d'intérêt, tel que décrit au point III. Contrôle exercé par le consommateur.

3. Avis renforcé aux consommateurs

En plus de fournir un avis tel que décrit aux paragraphes (1) et (2), les entités doivent fournir un avis renforcé comme suit :

(a) **(a) Avis de publicité** – Les entités qui agissent comme des tiers doivent fournir un avis de collecte de données à l'aide d'un hyperlien clair, explicite et bien en vue pointant vers une mention décrite sous II.A.2. Avis en langage clair :

i. soit dans la publicité ou à proximité de la publicité diffusée sur le site Web et/ou dans l'application où des données sont recueillies, ou

ii. soit sur le site Web et/ou dans l'application où des données sont recueillies s'il existe une entente avec le propriétaire du site et/ou de l'application quant à la remise de cet avis.

Commentaire : Cet avis renforcé doit comprendre un lien vers la mention simplifiée de l'entité qui diffuse la publicité (II.A.2. Avis en langage clair) et qui décrit les pratiques de l'entité en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt. Si l'entité choisit d'afficher de l'information sur ce type de publicité dans l'annonce même, au moyen d'une interface accessible par l'icône, elle doit résumer la même information que celle décrite au point II.A.2. Avis en langage clair à l'aide d'un hyperlien qui permettra à la personne d'en apprendre davantage et d'exercer son choix.

(b) **Participation d'un tiers à un site Web développé par l'industrie** – Les entités qui agissent comme des tiers doivent être énumérées individuellement :

i. soit sur un site Web développé par l'industrie, relié à la mention décrite au point II.A.1. Avis sur la protection de la vie privée;

ii. soit, si le propriétaire du site et/ou de l'application en convient, dans la mention figurant sur le site Web et/ou dans l'application où des données sont recueillies à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, telle que décrite au point II.A.1. Avis sur la protection de la vie privée.

(c) **Avis renforcé d'un propriétaire de site et/ou d'une application** – Les entités qui agissent comme des propriétaires doivent inclure un hyperlien clair, explicite et bien en vue qui pointe vers II.A.2. Avis en langage clair sur le site Web et/ou dans l'application où des données sont recueillies, utilisées ou divulguées à des tiers ou à des prestataires de services à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Commentaire : L'avis renforcé doit être facile à voir et doit pointer vers la page simplifiée (II.A.2. Avis en langage clair) qui décrit les pratiques de l'entité en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt. Lorsqu'on choisit un avis de type bannière pour interagir avec le consommateur (par ex., si l'on utilise une plateforme de gestion du consentement (CMP)), l'avis renforcé doit toujours être disponible pour le consommateur afin de lui permettre de mettre à jour ses choix, par exemple dans le pied de page du site Web.

Les propriétaires doivent fournir un avis clair, explicite et bien en vue à l'effet qu'ils divulguent des données à des tiers ou qu'ils autorisent des tiers à recueillir des données sur un site Web ou dans une application ou au moyen de ces derniers.

III. Contrôle exercé par le consommateur

A. Choix offert par un tiers à l'égard de la publicité ciblée par centres d'intérêt

1. Un tiers doit fournir aux consommateurs la possibilité d'exercer leur choix quant à la collecte et à l'utilisation de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt ou quant à la divulgation de ces données à une autre entité à de telles fins. Ce choix peut être exercé à partir :

i. Des avis décrits sous II.A.1. Avis sur la protection de la vie privée et sous II.A.2. Avis en langage clair;

ii. D'un II.A.3.(a) Avis de publicité si une interface est utilisée dans une publicité;

iii. Du site Web développé par l'industrie dont il est fait mention au point II.A.3.(b) Participation d'un tiers à un site Web développé par l'industrie, ou

iv. De la mention du tiers reliée à la page où son nom figure individuellement, telle que décrite au point II.A.3.(b)(ii) Participation d'un tiers à un site Web développé par l'industrie.

2. Avis et choix pour la collecte de données à partir de toutes les applications

Les entités doivent fournir aux consommateurs un avis ainsi que la possibilité d'exercer leur choix quant à la collecte et à l'utilisation de données à partir d'applications sur un appareil qu'ils utilisent, à des fins de diffusion de publicités ciblées par centres d'intérêt, et ce, dans une application ou lors de la divulgation de telles données à une autre entité à de telles fins. L'avis et le choix doivent s'appliquer à l'appareil à partir duquel ou pour lequel ils sont fournis.

B. Choix offerts par un prestataire de services à l'égard de la publicité ciblée par centres d'intérêt

Les prestataires de services doivent offrir aux consommateurs la possibilité d'exercer leur choix quant à la collecte et à l'utilisation de données à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt ou quant à la divulgation de telles données à une autre entité pour de telles fins.

IV. Sécurité des données

A. Mesures de protection

Les entités doivent mettre en place des mesures de protection physiques, électroniques et administratives appropriées visant à protéger les données recueillies et utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt et à en prévenir la perte ou le vol ou encore, l'accès, la divulgation, la duplication, l'utilisation ou la modification sans autorisation.

B. Conservation des données

Les entités doivent conserver les données qui sont recueillies et utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt uniquement le temps de répondre au besoin pour lequel elles ont été recueillies ou tel qu'exigé par la loi.

C. Traitement des données recueillies à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt

Les prestataires de services et les tiers doivent prendre toutes les mesures qui suivent à l'égard des données recueillies et utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt :

1. Modifier, dépersonnaliser ou rendre aléatoire tout renseignement personnel ou tout identificateur unique (par ex., à l'aide du « hachage » ou en le masquant de manière importante) afin d'empêcher que ces données ne soient reconstituées dans leur forme originale dans le cours normal des affaires.

2. Divulguer dans l'avis énoncé au point II.A.1 Avis sur la protection de la vie privée les circonstances dans lesquelles les données qui sont recueillies et utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt font l'objet d'un tel processus.

3. Prendre des mesures raisonnables pour protéger la nature non identifiable des données si celles-ci sont divulguées à une autre entité, y compris ne pas divulguer l'algorithme ou tout autre mécanisme utilisé pour les dépersonnaliser ou pour les rendre aléatoires, et obtenir une assurance écrite satisfaisante à l'effet que ces entités ne tenteront pas de reconstituer les données et qu'elles utiliseront ou divulgueront les données dépersonnalisées uniquement à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt ou à d'autres fins telles que précisées aux utilisateurs.

4. Prendre des mesures raisonnables pour s'assurer que toute entité qui obtient des données dépersonnalisées veillera à son tour à ce que toute autre entité à qui ces données seront divulguées accepte les restrictions et les conditions énoncées au présent paragraphe. Cette obligation est réputée satisfaite lorsque l'entité qui reçoit les données ne dispose pas d'un droit indépendant pour les utiliser à ses propres fins en vertu d'un contrat écrit.

V. Données sensibles

A. Enfants

Les entités ne doivent pas recueillir de renseignements personnels à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt auprès de mineurs, à moins que cette collecte ou que tout autre traitement de renseignements personnels soit conforme à la législation canadienne applicable en matière de protection de la vie privée et aux autres lois applicables.

B. Renseignements personnels de nature délicate

Les entités ne doivent pas recueillir ni utiliser de renseignements personnels de nature délicate à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt sans consentement, et ce, comme l'exige la législation canadienne applicable en matière de protection de la vie privée et autrement en conformité avec elle.

VI. Responsabilité

A. Applicabilité

Les présents principes reposent sur l'autoréglementation, et les entités qui s'adonnent à la pratique de la publicité ciblée par centres d'intérêt sont visées par le programme de responsabilité décrit ci-dessous.

B. Fonctionnement

Le programme de responsabilité concernant la publicité ciblée par centres d'intérêt est géré et administré par les Normes de la publicité, conformément à la *Procédure de vérification de la conformité de la publicité comportementale en ligne* de ces dernières qui fixe les processus nécessaires aux divers aspects suivants :

1. **Contrôle** – Le programme de responsabilité permettra de contrôler le respect de ces principes.
2. **Traitement des plaintes** – Le programme de responsabilité comprend un processus qui permet de recueillir les plaintes concernant le non-respect éventuel des principes.
3. **Conformité** – Les Normes de la publicité informeront une entité de sa non-conformité éventuelle aux principes. Elles travailleront de concert avec l'entité afin de remédier à sa non-conformité possible. Si les Normes de la publicité déterminent que l'entité ne se conforme pas aux principes, cette dernière devra prendre les mesures nécessaires pour s'assurer que ses activités sont conformes aux principes.
4. **Transparence et rapport** – Les cas de non-conformité identifiés dans le cadre du programme de responsabilité, les causes et l'ensemble des mesures prises dans ces cas seront rendus publics.

Définitions

Diffusion de publicités

La diffusion de publicités s'entend de la diffusion de publicités en ligne ou de la prestation de services liés à la publicité en ayant recours à des données tirées de rapports publicitaires. La diffusion de publicités n'inclut pas la collecte et l'utilisation de données tirées de rapports publicitaires lorsque celles-ci sont utilisées pour diffuser des publicités sur un ordinateur ou sur un appareil en fonction des préférences ou des centres d'intérêt identifiés à partir de données recueillies au fil du temps sur différents sites Web et/ou dans différentes applications, ce type de collecte et d'utilisation étant compris dans la définition de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Établissement de rapports publicitaires

L'établissement de rapports publicitaires consiste à enregistrer les pages consultées sur les sites Web et/ou dans les applications ou à recueillir ou à utiliser d'autres données relatives à un navigateur, à un système d'exploitation, à un nom de domaine ou à la date et à l'heure de consultation de la page Web/de l'application ou de la publicité, ainsi que des données connexes aux fins suivantes, mais sans s'y limiter :

- établir des rapports statistiques en lien avec l'activité sur un ou des sites Web et/ou dans une ou des applications;
- procéder à des activités d'analytique et d'analyse;
- optimiser la localisation d'une publicité et d'un placement média;
- établir des statistiques sur la portée et sur la fréquence (par ex., le plafonnement de la fréquence);
- évaluer le rendement des publicités, et
- enregistrer le nombre et le type de publicités diffusées sur un site Web et/ou dans une application en particulier.

Données entre applications

Les données entre applications sont des données recueillies à partir d'un appareil en particulier sur l'utilisation des applications au fil du temps et entre d'autres applications à des fins de diffusion de publicités ciblées par centres d'intérêt dans une application donnée. Les données entre applications ne comprennent pas les données de localisation précises ou les données du répertoire personnel.

Les données entre applications comprennent des valeurs uniques affectées ou attribuées à un appareil ou une combinaison unique de caractéristiques associées à un appareil lorsque combinées à des données entre applications. Elles ne comprennent pas les données qui ne sont pas associées à une personne ou à un appareil en particulier, telles que les données qui ont été dépersonnalisées.

Les données entre applications ne comprennent pas les données qui ne sont pas en lien avec d'autres applications ou qui ne sont pas combinées avec elles. Si un tiers associe ou combine des données recueillies antérieurement pour créer des données entre applications, les obligations en vertu des présents principes s'imposent au moment où l'entité crée des données entre applications.

Données

Les données, y compris les renseignements personnels, qui sont recueillies, utilisées ou autrement traitées dans le cadre de la publicité ciblée par centres d'intérêt, y compris les données entre applications, les données de localisation précises et les données du répertoire personnel.

Dépersonnalisation

La dépersonnalisation est une technologie ou un processus qui réduit la possibilité d'identifier des données. Les données sont dépersonnalisées lorsqu'une entité a pris des mesures raisonnables pour :

(a) s'assurer que les données ne puissent être raisonnablement associées de nouveau ou reliées à une personne ou reliées ou associées à un ordinateur ou à un appareil en particulier;

(b) protéger la nature non identifiable des données si elles sont distribuées à des tiers et obtenir l'assurance satisfaisante écrite que de telles entités ne tenteront pas de reconstituer les données de façon à ce qu'une personne puisse être identifiée à nouveau et n'utiliseront ou ne divulgueront les données dépersonnalisées qu'à des fins spécifiées par l'entité, et

(c) s'assurer que toute entité qui reçoit des données dépersonnalisées puisse s'assurer à son tour que les autres entités auxquelles ces données seront divulguées acceptent les restrictions et les conditions susmentionnées.

Publicité ciblée par centres d'intérêt

La publicité ciblée par centres d'intérêt s'entend de la collecte de données – à partir d'un ordinateur ou d'un appareil donné – sur les comportements en ligne d'un utilisateur au fil du temps sur différents sites Web et/ou dans différentes applications, dans le but de les utiliser pour déterminer ses préférences ou ses centres d'intérêt afin de lui présenter de la publicité sur ce même ordinateur ou appareil en fonction de ses préférences ou de ses centres d'intérêt présumés à partir de ses comportements en ligne sur le Web et/ou dans les applications. Pour plus de clarté, la publicité ciblée par centres d'intérêt ne comprend pas la collecte et l'utilisation de données par les propriétaires à des fins de publicité sur leurs propres sites Web/dans leurs propres applications, la diffusion de publicités ou l'établissement de rapports publicitaires ou la publicité contextuelle (c'est-à-dire la publicité fondée sur le contenu du site Web/de l'application qui sont consultés, sur la consultation en cours d'un site Web/d'une application par un consommateur ou sur une requête de recherche).

Avis renforcé

Un avis visible affiché à l'extérieur d'une politique sur la protection de la vie privée, qui comprend l'icône et qui pointe, à l'aide d'un hyperlien, vers une description explicite (II.A.2. Avis en langage clair), ou qui s'affiche dans la publicité (II.A.3.(a) Avis de publicité) et qui est d'égale valeur et qui, si l'espace le permet, comporte l'expression « Choix de pub » en français ou « AdChoices » en anglais.

Propriétaire

Une entité qui est propriétaire du site Web et/ou de l'application ou qui exerce un contrôle sur le site et/ou sur l'application avec lesquels le consommateur interagit.

Étude de marché

Une étude de marché s'entend de l'analyse des éléments suivants :

(a) segmentation ou tendances du marché;

(b) préférences et comportements des consommateurs;

(c) recherche sur les consommateurs, les produits ou les services, ou

(d) efficacité du marketing ou de la publicité.

L'une des principales caractéristiques de l'étude de marché tient aux données qui ne sont pas personnalisées à nouveau dans le but d'annoncer directement sur un ordinateur ou un appareil en particulier ou de communiquer à nouveau avec ce dernier. Par conséquent, l'expression « étude de marché » n'inclut pas les activités de vente, de promotion ou de marketing s'adressant à un ordinateur ou à un appareil en particulier.

Données du répertoire personnel

Les données du répertoire personnel sont des données tirées du calendrier, du carnet d'adresses, du registre d'appels/de messages textes ou de photos/vidéos créés par un consommateur et stockés dans un appareil en particulier ou auxquelles on a accès à l'aide de cet appareil, et qui sont obtenues à des fins de diffusion de publicités ciblées par centres d'intérêt dans une application donnée.

Les données du répertoire personnel comprennent des valeurs uniques qui sont affectées ou attribuées à un appareil ou une combinaison unique de caractéristiques associées à un appareil lorsque celles-ci sont combinées aux données du répertoire personnel. Les données du répertoire personnel ne comprennent pas les données qui ne sont pas associées à une personne ou à un appareil en particulier, telles que des données qui ont été dépersonnalisées.

Renseignements personnels

Les renseignements personnels sont des renseignements concernant une personne identifiable, tels qu'ils sont particulièrement définis dans les lois canadiennes applicables en matière de protection de la vie privée.

Développement de produits

Le développement de produits s'entend de l'analyse :

(a) des caractéristiques d'un marché ou d'un groupe de consommateurs, ou

(b) de la performance d'un produit, d'un service ou d'une fonctionnalité dans le but d'améliorer les produits ou les services existants ou d'en développer de nouveaux.

Tout comme pour les données qui sont utilisées pour les études de marché, les données utilisées pour le développement de produits ne peuvent être personnalisées à nouveau pour annoncer directement sur un ordinateur ou un appareil donné ou pour entrer en communication avec ce dernier.

Prestataire de services

Une entité est un prestataire de services dans la mesure où elle recueille et utilise des données à partir de la totalité ou de la quasi-totalité des adresses URL qui sont parcourues par un navigateur sur différents sites Web à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt, dans le cadre de ses activités à titre de fournisseur de services d'accès Internet, de barre d'outils, de module d'extension, de navigateur Internet ou d'application bureautique comparable ou de logiciel client et non dans le cadre de ses autres applications et activités.

Tiers

Une entité est considérée comme un tiers dans la mesure où elle s'adonne à de la publicité ciblée par centres d'intérêt sur un site Web et/ou dans une application appartenant à une autre entité.

Une entité est considérée comme un tiers si elle recueille des données entre applications, des données de localisation précises ou des données du répertoire personnel en fournissant des trousses de développement logiciel ou d'autres outils techniques qui sont intégrés dans l'application d'un propriétaire non affilié.

Les utilisateurs du Web et d'applications peuvent formuler auprès des Normes de la publicité des plaintes à l'encontre de cas de non-conformité présumée, dans le cadre du programme de responsabilité énoncé aux présentes.

CONTACTEZ LA DAAC :
PO Box 97045, Toronto RPO Roncesvalles, Ontario, M6R 3B3
info@daac.ca

VotreChoixDePub.ca