



l'Alliance de la publicité
numérique du Canada

Les principes canadiens d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne



Introduction

Les **présents principes canadiens d'autoréglementation de la publicité comportementale en ligne** (ci-après les « **principes** ») ont été élaborés par l'Alliance de la publicité numérique du Canada (« l'APNC »), un consortium des principales associations de marketing et de publicité canadiennes.

Les principes établissent un cadre pour la collecte de renseignements en ligne, respectueux des consommateurs, dans le but de faciliter la diffusion de publicités en fonction des préférences ou des centres d'intérêt des utilisateurs du Web, d'une manière qui soit compatible avec les lois canadiennes applicables sur la protection de la vie privée et les éléments de base des principes d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne (ci-après la « PCL ») élaborés par la *Digital Advertising Alliance* des États-Unis.

Les principes présentent des avantages directs pour l'utilisateur Web, plus particulièrement par la mise en place d'un cadre pour la remise d'avis au consommateur concernant la PCL sur les sites Web et dans les publicités et par la création d'un mécanisme simple permettant à l'utilisateur Web de refuser la PCL, même dans les circonstances où des renseignements personnels ne sont pas concernés. L'utilisateur Web peut déposer une plainte concernant une situation éventuelle de non-conformité aux principes auprès des Normes canadiennes de la publicité, dans le cadre du programme de responsabilité établi dans les présents principes.



Principes



Éducation



Transparence



**Contrôle par
le consommateur**



**Sécurité des
renseignements**



**Renseignements
de nature délicate**



Responsabilité

Application des principes

Les principes s'appliquent à la collecte de renseignements au fil du temps et par l'entremise de divers domaines Web, qui seront utilisés pour prévoir les préférences ou les centres d'intérêt des utilisateurs Web en vue de leur présenter de la publicité en ligne au sein de l'environnement canadien actuel de la publicité en ligne, en fonction de leurs préférences ou centres d'intérêt présumés.

Les principes prévoient des dispositions distinctes pour les propriétaires de sites, les tiers et les prestataires de services qui se livrent à la PCL. En conséquence, différents principes et différents types d'avis et de choix peuvent s'appliquer à chaque type de société et d'activité.

Les principes ne s'appliquent pas au comportement en ligne sur un site Web en particulier ni à la publicité contextuelle (c'est-à-dire la publicité fondée sur le contenu de la page Web qui est consultée, sur la consultation en cours d'une page Web par un consommateur ou sur une requête de recherche) ou à la diffusion de publicité.



Éducation

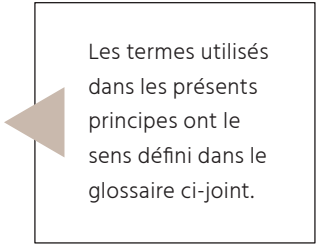
Les entités doivent participer à l'éducation du consommateur et des entreprises au sujet de la PCL, y compris les intervenants de l'environnement canadien, sur la façon de collecter les renseignements et sur la manière dont le consommateur peut exercer un choix et un contrôle.

Transparence

A. Avis par des tiers et des prestataires de services

1. Avis relatif à la vie privée par des tiers et des prestataires de services

- Les tiers et les prestataires de services devraient fournir un avis clair, explicite et bien visible sur leur propre site Web, qui décrit leurs pratiques en matière de collecte et d'utilisation de renseignements liés à la PCL. Ces avis devraient comprendre une description claire de ce qui suit :
 - (a) les types de renseignements recueillis en ligne, y compris tout renseignement personnel, à des fins de PCL;
 - (b) les diverses utilisations de ces renseignements et si ces renseignements sont divulgués à une autre entité à des fins de PCL;
 - (c) un mécanisme simple qui permet d'exercer un choix à l'égard de la collecte et de l'utilisation de renseignements à des fins de PCL ou de la divulgation de ces renseignements à une autre entité à cette fin;
 - (d) le fait que l'entité adhère à ces principes.



Les termes utilisés dans les présents principes ont le sens défini dans le glossaire ci-joint.

2. Avis sans équivoque de tiers au consommateur – En plus de donner l’avis décrit au point 1, les tiers doivent donner un avis sans équivoque de la façon prévue ci-dessous en a) ou b) :

- (a) **Avis de publicité d’un tiers** – Les tiers doivent donner un avis de la collecte de renseignements au moyen d’un lien clair, explicite et bien visible vers l’avis décrit au point II.A.1 :
 - (i) soit dans la publicité diffusée sur la page Web ou à proximité, où les renseignements sont recueillis;
 - (ii) soit sur la page Web où les renseignements sont recueillis s’il existe une entente avec le propriétaire du site quant à la remise de cet avis.
- (b) **Participation d’un tiers à un ou plusieurs sites Web développés par l’industrie** – Les tiers doivent être énumérés individuellement :
 - (i) soit sur des sites Web développés par l’industrie dont un lien se trouve dans l’avis, comme décrit au point II.B;
 - (ii) soit, si le propriétaire du site en convient, dans l’avis figurant sur la page Web où les renseignements sont recueillis à des fins de PCL, comme décrit au point II.B.

B. Avis relatif à la pcl d’un tiers sur un site web

Lorsque des renseignements sont recueillis à partir d’un site Web ou utilisés sur ce site à des fins de PCL par des tiers, l’exploitant du site Web doit y afficher un lien clair, explicite et bien visible sur la page Web où les renseignements sont recueillis ou utilisés à ces fins. Ce lien doit renvoyer à un avis qui fait référence au site Web développé par l’industrie ou qui dresse la liste de ces tiers. Le site Web n’a pas à afficher un tel lien dans les cas où le tiers donne un avis tel que décrit au point II.A.2.a). L’avis sur le site Web doit également indiquer le respect des présents principes.

En plus de l’avis susmentionné, l’exploitant du site Web dans l’environnement canadien qui permet la collecte et l’utilisation de données sur son site Web à des fins de PLC doit fournir une description explicite de ses pratiques dans sa déclaration de confidentialité ou dans un avis analogue.



Contrôle par le consommateur

A. Choix offert par un tiers à l'égard de la publicité comportementale

Les tiers doivent offrir au consommateur la possibilité d'exercer un choix à l'égard de la collecte et de l'utilisation de renseignements à des fins de PCL ou de la divulgation de ces renseignements à cette fin à une autre entité. Ce choix doit pouvoir être exercé à partir de l'avis visé au point II.A.2.a); sur une page Web conçue par l'industrie, comme indiqué au point II.A.2.b)i); ou à partir de l'avis d'un tiers auquel renvoie la page où le tiers figure sur une liste, tel qu'indiqué au point II.A.2.b)ii).

B. Choix offert par un prestataire de services à l'égard de la publicité comportementale en ligne

Les prestataires de services devraient donner au consommateur la possibilité d'exercer un choix à l'égard de la collecte et de l'utilisation de renseignements à des fins de PCL ou de la divulgation de ces renseignements à cette fin à une autre entité.

Sécurité des renseignements

A. Mesures de protection

Les entités doivent mettre en place des mesures de protection physiques, électroniques et administratives appropriées visant à protéger les renseignements recueillis et utilisés à des fins de PCL 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 renseignements

Les entités doivent conserver les renseignements qui sont recueillis et utilisés à des fins de PCL uniquement le temps de répondre à un besoin commercial légitime, ou selon les exigences de la loi.



C. Traitement des renseignements recueillis à des fins de pci par un prestataire de services

Les prestataires de services doivent prendre toutes les mesures qui suivent à l'égard des renseignements recueillis et utilisés à des fins de PCL :

1. Modifier les renseignements permettant d'identifier une personne ou un identificateur unique ou les rendre anonymes ou aléatoires (par exemple, par le « hachage » ou en les assortissant de valeurs aléatoires) pour empêcher que les renseignements soient reconstitués dans leur forme originale dans le cours normal des activités.
2. Divulguer dans l'avis indiqué au point II.A.1 les circonstances dans lesquelles les renseignements qui sont recueillis et utilisés à des fins de PCL font l'objet d'un tel procédé.
3. Prendre des mesures raisonnables pour protéger la nature non identifiable des renseignements si ceux-ci sont distribués à une autre entité, notamment ne pas divulguer l'algorithme ou tout autre mécanisme servant à rendre les renseignements anonymes ou aléatoires, et obtenir par écrit une garantie satisfaisante que ces entités ne tenteront pas de reconstituer les renseignements et utiliseront ou divulgueront les renseignements rendus anonymes seulement à des fins de PCL ou à d'autres fins précisées aux utilisateurs. Cette garantie est réputée satisfaite lorsque l'entité ne dispose pas d'un droit indépendant d'utiliser les renseignements à ses propres fins en vertu d'un contrat écrit.
4. Prendre des mesures raisonnables visant à s'assurer qu'une entité qui obtient des renseignements rendus anonymes veillera à son tour à ce que toute autre entité à qui ces renseignements sont divulgués accepte les restrictions et conditions énoncées dans le présent paragraphe. Cette obligation est également réputée satisfaite lorsque l'entité ne dispose pas d'un droit indépendant d'utiliser les renseignements à ses propres fins en vertu d'un contrat écrit.



Renseignements de nature délicate

A. Enfants

Les entités ne doivent pas recueillir des renseignements permettant d'identifier une personne à des fins de PCL auprès d'enfants dont ils savent qu'ils ont moins de 13 ans ou sur des sites destinés aux enfants âgés de moins de 13 ans ni autrement se livrer à de la PCL destinée à des enfants lorsqu'ils savent que ces derniers ont moins de 13 ans, à moins que cette collecte ou que cet autre traitement des renseignements personnels soit en conformité avec la législation canadienne sur la protection de la vie privée.

B. Renseignements personnels de nature délicate

Les entités ne doivent pas recueillir et utiliser des renseignements personnels à des fins de PCL sans consentement, selon les exigences de la législation canadienne sur la protection de la vie privée applicable et autrement en conformité avec elle.



Responsabilité

A. Applicabilité

Ces principes sont par nature autorégulateurs et les entités qui se livrent à la PCL sont visées par le programme de responsabilité décrit ci-dessous.

B. Fonctionnement

Le programme de responsabilité relatif à la PCL sera géré et exploité par Les normes canadiennes de la publicité (NCP) conformément à la Procédure de vérification de la conformité de la publicité comportementale en ligne de ces dernières qui prévoit ce qui suit :

- 1. Contrôle** – Le programme de responsabilité comprendra une procédure visant à surveiller la conformité aux principes.
- 2. Traitement des plaintes** – Les programmes comprendront une procédure visant à recueillir les plaintes concernant un éventuel non-respect des principes.
- 3. Conformité** – Les normes canadiennes de la publicité informeront une entité de sa non-conformité éventuelle aux principes. NCP travaillera de concert avec l'entité afin de remédier à sa non-conformité éventuelle. S'il détermine que l'entité ne se conforme pas aux principes, celle-ci devra prendre les mesures nécessaires afin de 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 feront l'objet de rapports publics.



Définitions

A. Diffusion de publicités

La diffusion de publicités s'entend de la diffusion de publicité en ligne ou de la prestation de services liés à la publicité en ayant recours à des renseignements tirés de rapports publicitaires. La diffusion de publicités ne comprend pas la collecte et l'utilisation de renseignements tirés de rapports publicitaires lorsque ces renseignements sont utilisés dans le but de diffuser des publicités sur un ordinateur ou sur un appareil en fonction des préférences ou des centres d'intérêt identifiés à partir des renseignements recueillis au fil du temps et sur différents sites Web, parce que ce type de collecte et d'utilisation est compris dans la définition de PCL.

B. Établissement de rapports publicitaires

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

- établir des rapports statistiques en lien avec l'activité sur un ou plusieurs sites Web;
- procéder à des activités d'analytique ou d'analyse Web;
- enregistrer le nombre et le type de publicités figurant sur un ou plusieurs sites Web particuliers.

C. Renseignements

Les renseignements qui sont recueillis en ligne, utilisés ou autrement traités en lien avec la PCL.

D. Propriétaire du site

Le propriétaire du site est l'entité qui est propriétaire du site Web ou qui exerce le contrôle du site Web avec lequel le consommateur interagit.

E. Publicité comportementale en ligne

La publicité comportementale en ligne s'entend de la collecte de renseignements par un tiers ou par un prestataire de services, sur un ordinateur ou un appareil donné, sur les comportements en ligne au fil du temps et sur différents sites Web, dans le but de les utiliser pour déterminer les préférences de l'utilisateur ou ses centres d'intérêt afin de diffuser de la publicité sur cet ordinateur ou appareil en fonction des préférences ou des intérêts présumés à partir des comportements en ligne. La PCL ne comprend pas les activités des propriétaires de sites, la diffusion de publicités et l'établissement de rapports publicitaires ou la publicité contextuelle (c'est-à-dire la publicité fondée sur le contenu de la page Web qui est consultée, sur la consultation en cours d'une page Web par un consommateur ou sur une requête de recherche).

F. Renseignements personnels

Les renseignements personnels sont des renseignements concernant une personne donnée, comme plus amplement défini dans la législation canadienne sur la protection de la vie privée applicable.

G. Prestataire de services

Une entité est un prestataire de services dans la mesure où elle collecte et utilise des renseignements de la totalité ou de la quasi-totalité des adresses URL qui sont parcourues par un navigateur Web sur des sites Web à des fins de PCL, dans le cadre de ses activités à titre de fournisseur de services d'accès Internet, de barre d'outils, de navigateur Internet ou d'application de bureau comparable ou de logiciel client et non dans le cadre de ses autres applications et activités.

H. Tiers

Une entité est considérée comme un tiers dans la mesure où elle se livre à de la PCL sur un site Web appartenant à une autre entité.

Contactez-nous

info@daac.ca

L'Alliance de la publicité numérique du Canada

95 St. Clair Ave. West, Toronto (Ontario)

Canada, M4V 1N6

VotreChoixDePub.ca

