

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les Normes de la publicité publient *Programme de responsabilité Choix de pub : Rapport de conformité 2017*

TORONTO, le 7 mars 2018 – Les Normes de la publicité publiaient plus tôt aujourd’hui leur rapport de conformité annuel en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub. Ce rapport présente les progrès réalisés par les entreprises qui adhèrent aux *Principes canadiens d’autoréglementation pour une publicité ciblée par centres d’intérêt en ligne* (les principes) de l’Alliance de la publicité numérique du Canada (DAAC). Ces principes exigent des entreprises participantes (les participants) qu’elles informent les consommateurs de la présence de publicités ciblées par centres d’intérêt en ligne et qu’elles leur offrent la possibilité de refuser ce type de publicité. Le but premier des Normes de la publicité est de contribuer à garantir que les participants offrent aux consommateurs des mécanismes de transparence et de contrôle pour ce type de publicité.

Le *Programme de responsabilité Choix de pub : Rapport de conformité 2017* présente en détail l’évolution du programme Choix de pub de la DAAC (le programme), notamment les niveaux croissants de conformité par la très grande majorité des participants avec les exigences qu’il contient et l’expansion du Programme de responsabilité pour y inclure la conformité des participants avec le document *Application des Principes de PCL à l’environnement mobile* de la DAAC, à compter de 2018.

Faits saillants du rapport

- **À la fin de 2017, le programme comptait 83 participants.** Ces derniers incluent des réseaux publicitaires, des plateformes d’échanges publicitaires et autres entreprises de technologie publicitaire de premier plan, ainsi que d’importants éditeurs et annonceurs. Ce rapport présente les conclusions relatives aux 76 entreprises examinées à ce jour.
- **72 des 76 participants fournissent déjà aux consommateurs, sur leurs sites Web – ou sont en voie de le faire – l’avis et le mécanisme de retrait prescrits par le programme.** Ceux-ci permettent aux consommateurs de savoir que des publicités ciblées par centres d’intérêt sont présentes sur les sites Web des participants et d’exercer un contrôle sur ces publicités.

- Les Normes de la publicité ont testé l’expérience du consommateur avec ce type de publicité sur 30 sites Web qui sont populaires auprès des Canadiens.
 - **L’icône Choix de pub figurait dans toutes les publicités ciblées par centres d’intérêt présentes sur les sites Web échantillonnés.**
 - **Lorsque l’outil de retrait de la DAAC (votrechoixdepub.ca/fr/retrait/) a été utilisé, aucune publicité ciblée par centres d’intérêt n’a été trouvée sur les 30 sites Web testés.**
- **Les sites Web des participants ont fourni aux consommateurs un avis sur la publicité ciblée par centres d’intérêt ainsi que la possibilité pour eux de refuser ce type de publicité beaucoup plus fréquemment que l’échantillon de 30 sites Web populaires, tant français qu’anglais, appartenant à des entreprises non participantes.** Il est à noter qu’aucune entreprise de l’échantillon d’entreprises non participantes n’a fourni un avis bien visible avant que des données soient recueillies ou utilisées ou au moment où elles l’étaient à des fins de publicité ciblée par centres d’intérêt.

« Les Normes de la publicité comprennent que l’atteinte de la conformité n’est pas sans défis et reconnaissent les efforts importants consentis par les participants pour y parvenir et ainsi, offrir aux consommateurs des mécanismes de transparence et de contrôle en matière de publicité ciblée par centres d’intérêt », d’affirmer M. Peter White, premier vice-président, Normes de la publicité et directeur du programme Choix de pub. « Cependant, nous avons aussi identifié un petit nombre d’entreprises qui n’ont pas encore rempli leurs obligations en vertu du programme et qui ne se sont pas engagées à prendre des mesures correctives. Le programme arrivant à maturité, nous redoublerons d’efforts pour nous assurer que seules les entreprises qui se conforment conservent le privilège de participer au programme. »

Dans le cadre de leur mandat de conformité, les Normes de la publicité acceptent et jugent également les plaintes des consommateurs en matière de publicité ciblée par centres d’intérêt. En 2017, l’organisme a reçu 271 plaintes de consommateurs à examiner en vertu du

principe de responsabilité en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt et de la procédure de traitement des plaintes. Au total, 13 plaintes (soit 5 %) ont été identifiées comme susceptibles de soulever un problème en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt. La plupart d'entre elles alléguaient que l'option de retrait de la PCL ne fonctionnait pas. Dans 5 cas, les Normes de la publicité ont jugé que l'outil de retrait fonctionnait généralement bien, mais qu'il y a eu des problèmes temporaires. Dans ces cas, elles ont signalé ces défaillances à la DAAC qui dispose d'un mécanisme pour résoudre ce type de problème. Dans le cas des huit autres plaintes, les Normes de la publicité ont aidé les plaignants avec cette option de retrait sur des sites Web de tiers spécifiques ou sur la façon de refuser entièrement la PCL. « L'initiative continue de la DAAC qui consiste à éduquer les consommateurs, informe le public sur la portée du programme. Cette importante initiative aide ainsi les consommateurs à mieux comprendre ce à quoi ils peuvent s'attendre lorsqu'ils décident de refuser ce type de publicité », a déclaré M^{me} Jani Yates, présidente et chef de la direction des Normes de la publicité.

-30-

Le Programme de responsabilité Choix de pub de la DAAC

Les Normes de la publicité – organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité – veillent à la gestion et à l'exploitation du volet Responsabilité du programme Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (la DAAC). Leur travail de conformité aide les entreprises participantes à satisfaire aux exigences fixées par les *Principes d'autoréglementation pour la publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne* de la DAAC. De plus amples détails sur le Programme de responsabilité Choix de pub des Normes de la publicité sont disponibles en ligne à normespub.ca/choixdepub

Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité constituent l'organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité. Notre mission est de favoriser la confiance du public dans la publicité et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada à l'aide d'une autoréglementation responsable de l'industrie. Les Normes de la publicité administrent le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – ainsi qu'un mécanisme national de traitement des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité. Les Services d'approbation des Normes de la publicité offrent des services de consultation et de préapprobation de messages publicitaires dans cinq catégories, afin de s'assurer que les publicités soient conformes aux règlements en vigueur.

Pour plus d'information, veuillez communiquer avec :

Danielle Lefrançois
Directrice des communications
Tél. : 514 931-8060, poste 260
danielle.lefrancois@normespub.ca