La publicité comportementale et la publicité ciblée en ligne

Choses à savoir

- Les organismes canadiens de protection des renseignements personnels sont d'avis que les renseignements utilisés pour adapter des publicités aux utilisateurs d'après leurs activités en ligne ou leurs coordonnées sont généralement des renseignements personnels.
- Le consentement négatif pour la publicité comportementale en ligne (PCEL) est habituellement jugé raisonnable, pourvu que certaines conditions soient remplies.

Choses à faire

- Aviser les gens de façon claire et compréhensible avant ou pendant le flux de données sur la publicité comportementale en ligne (PCEL) en utilisant des méthodes de communication comme des bannières en ligne, des approches multicouches et des outils interactifs.
- Fournir des renseignements sur les différentes parties qui interviennent dans la publicité comportementale en ligne.
- Vous assurer que les personnes peuvent y renoncer facilement.
- Vous assurer que la renonciation est immédiate et durable.
- Dans la mesure du possible, ne pas recueillir ou utiliser des renseignements personnels sensibles.
- Détruire les renseignements personnels dès que possible ou les anonymiser efficacement.
- Veiller à ce que vos méthodes soient conformes aux décisions et aux documents d'orientation pertinents des organismes canadiens de protection des renseignements personnels.

RESSOURCES UTILES

- Commissariat à la protection de la vie privée – Publicité comportementale/ciblée
- Alliance de la publicité numérique du Canada

RESSOURCES CONNEXES

- La publicité à l'intention des Canadiens
- Messagerie électronique
- Le télémarketing
- Protection de la vie privée des consommateurs

Besoin de plus de renseignements?

Le groupe du droit relatif au respect de la vie privée d'Osler peut vous aider. Apprenez-en davantage à **osler.com/vie-privee**

Consultez notre avis d'exonération de responsabilité à osler.com/fr/exoneration-de-responsabilite