

LABEL DIGITAL AD TRUST REFERENTIEL



Version 3.0

22/03/21
(mise à jour 23/04/21)

Sommaire

<i>Introduction</i>	3
<i>Attribution du label</i>	3
<i>Prérequis</i>	4
<i>Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust pour les formats Display Classique</i>	6
<i>Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust pour les formats Display Vidéo</i>	16
<i>Annexes</i>	26

Introduction

Le label Digital Ad Trust couvre six dimensions retenues par l'interprofession :

1. Brand Safety by design,
2. Visibilité,
3. Fraude,
4. Expérience Utilisateur (UX),
5. Encombrement publicitaire,
6. Respect des données personnelles.

L'objectif de ce document est d'établir le référentiel qui fixe les conditions et définit les critères pris en compte pour l'attribution du label Digital Ad Trust.

Le périmètre du Digital Ad Trust se situe dans un premier temps au niveau des sites (environnement desktop et web mobile) et seuls les critères du niveau « site » sont traités dans ce document. L'univers applicatif mobile et l'IPTV sont pour le moment exclus du périmètre du label. Par site, on entend un domaine et ses sous-domaines.

Trois labels différents peuvent être attribués :

- « Display Classique » : l'éditeur choisit de demander la labellisation de son site pour ses formats display classique uniquement, incluant la vidéo *in-banner*.
- « Display Vidéo » : l'éditeur choisit de demander la labellisation de son site pour ses formats display vidéo uniquement.
- « Display Classique & Vidéo » : l'éditeur choisit de demander la labellisation pour l'ensemble des formats display classique et vidéo de son site.

Le périmètre du label une fois choisi ne peut être modifié en cours de labellisation. En revanche, les éditeurs peuvent candidater à un autre label lors des vagues de contrôles suivantes.

Les critères du référentiel pourront être actualisés une fois par an notamment en fonction de l'évolution des standards nationaux et internationaux et des conventions de la profession.

Enfin, pour le contrôle des critères Fraude, Expérience Utilisateur et Encombrement publicitaire, un outil, appelé « monitoring » dans la suite du document, a été développé par le Tiers Certificateur.

Attribution du label

Il y a deux vagues semestrielles d'attribution du label Digital Ad Trust par an.

La conformité à l'ensemble des critères du référentiel est requise pour l'attribution du label à un site.

Le label est attribué pour une durée de 12 mois par le Tiers Certificateur à compter de la date de l'obtention du label.

Six mois après l'attribution du label, l'éditeur devra préciser les actions mises en place pour réduire les impressions non visibles sur le périmètre du site (critère 2.2) et se soumettre à nouveau au contrôle des critères 1.2, 2.1, 2.2, 3.2, 3.3 et 3.4. Des contrôles aléatoires seront

également effectués via l’outil de monitoring pour les critères Fraude, Expérience Utilisateur et Encombrement publicitaire. Les résultats de ces audits ou contrôles pourront aboutir à une suspension du label en cas de non-conformité avec au moins un des critères du label.

En cas de constat de non-conformité avec un des critères du label, l’éditeur aura 3 mois pour se mettre en conformité avant suspension. La suspension sera notifiée par courrier électronique à l’éditeur et par la suppression du nom du site de l’éditeur sur digitaladtrust.fr. L’éditeur devra retirer toute mention liée au label Digital Ad Trust de ses supports de présentation et veillera à ne pas fournir d’information susceptible de laisser croire que son site est toujours labellisé. De nouveaux contrôles du Tiers Certificateur devront confirmer le retour à la conformité. La réattribution sera notifiée par courrier électronique à l’éditeur et se fera par la remise en ligne du nom du site sur digitaladtrust.fr.

Lorsque le label sera attribué à un site, aucune communication ne sera faite sur le détail des contrôles par critère. Seul le résultat (labellisation du site) sera communiqué au marché.

En aucun cas, le Tiers Certificateur ne communique le nom des sites n’ayant pas obtenu le label Digital Ad Trust.

En cas de litige sur la non-attribution du label à un site, le Comité Décisionnel pourra demander à avoir accès aux éléments concourant à la décision de non attribution afin de statuer définitivement et régler le litige.

L’éditeur s’engage à respecter les règles de l’ARPP en matière de communication publicitaire. <http://www.arpp.org/code-arpp/>.

En cas de constatation d’un manquement aux recommandations de l’ARPP en relation avec l’Expérience Utilisateur, l’identification de la publicité et la loyauté, et ce pendant la phase de contrôle ou pendant l’année qui suit l’obtention du label, l’ARPP devra en informer le Tiers Certificateur qui en fera part au Comité Décisionnel.

Prérequis

L’éditeur du site candidat au Digital Ad Trust communique les éléments nécessaires pour permettre au Tiers Certificateur d’identifier précisément le périmètre couvert par le label au moment de la demande de labellisation. Une Déclaration Sur l’Honneur (DSH) en ligne est ainsi remplie par l’éditeur précisant la liste des domaines sur lesquels portera le contrôle. Toutes les pages de ces domaines pourront être contrôlées, comme l’ensemble des formats publicitaires et des modes d’achat. L’éditeur du site s’engage également à fournir la liste des formats publicitaires commercialisés par sa / ses régie(s) ou par des partenaires externes et networks.

Pour les dimensions Brand Safety by design, Visibilité et Fraude, l’éditeur ne pourra pas s’appuyer sur des mesures propriétaires. Le site candidat devra avoir recours à :

- une solution développée par un mesureur tiers accrédité par le MRC pour la Visibilité (pour les critères 2.1 et 2.2),
- une solution développée par un mesureur tiers référencé en annexe pour la Fraude (pour les critères 3.2, 3.3 et 3.4)
- une solution développée par un mesureur tiers référencé en annexe pour la Brand Safety by design (pour les critères 1.1 et 1.2), dans le cas où le site ne peut pas justifier

son statut de SPEL ou de SMAD ou un process de validation des contenus diffusés par un comité de rédaction et/ou un directeur de publication ou son label « Offre Légale » ou la mise en place d'une validation des contenus publiés par les utilisateurs ou la souscription aux principes du GARM.

Le non-respect de ce principe empêche le site d'entrer dans le *process* de contrôle Digital Ad Trust. Le Tiers Certificateur mettra à disposition des éditeurs la liste actualisée des solutions référencées sur le site digitaladtrust.fr (Cf. Annexe 2 – Liste des mesureurs tiers référencés dans le cadre du Label Digital Ad Trust à date de la mise à jour du référentiel). Pour la dimension Visibilité, le mesureur devra être accrédité au démarrage de la vague de contrôle.

En cas de non-conformité des résultats d'audit à un critère, l'éditeur pourra soumettre au Tiers Certificateur des données complémentaires pour le critère non conforme une seconde fois au cours de la vague de contrôles ou des contrôles réalisés 6 mois après l'obtention de son label, selon un calendrier fixé à l'avance (Cf. Annexe 4 – Calendrier précisant les deux vagues de labellisation Digital Ad Trust 2021).

Pour être éligibles, les audits fournis au Tiers Certificateur devront porter sur une variété de pages, emplacements et formats du site ainsi que prendre en compte les différents types de commercialisation. Les mesures portant sur une page uniquement (ex : la page d'accueil du site), un format ou un objet publicitaire uniquement ne seront pas éligibles. En parallèle, et pour les critères nécessitant un contrôle sur la représentativité des pages auditées, l'éditeur communiquera au Tiers Certificateur un fichier de données ad-servées couvrant l'ensemble des modes d'achat et tous les emplacements et formats du site. Les données auditées et les données ad-servées communiquées devront couvrir une période identique d'un mois minimum.

Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust pour les formats Display Classique

Dimension 1 – BRAND SAFETY BY DESIGN

Objectif : garantir la Brand Safety by design

- Critère 1.1 : Apporter les garanties de la qualité des contenus

Pré-requis	<p>L'éditeur assume la responsabilité de ses contenus. Aussi, le site s'engage à démontrer la Brand Safety by design de ses pages en validant au moins un des critères cités ci-dessous (Cf. Annexe 6) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposer du statut de SPEL (Service de Presse en Ligne) délivré par la CPPAP (Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse) - Disposer du statut de SMAD (Service de Médias Audiovisuels à la Demande) dont les obligations sont contrôlées par le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) - Démontrer l'existence d'un process de validation des contenus diffusés par un comité de rédaction et/ou un directeur de publication - Disposer du label « Offre Légale » délivré par Hadopi pour les offres de diffusion de contenus culturels - Démontrer l'existence d'un process de validation des contenus générés par les utilisateurs avant publication - Souscrire aux principes du GARM (WFA). <p>Si le site ne peut vérifier aucun des critères listés précédemment, il s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers référencé vérifie de manière indépendante, via un tag, la Brand Safety de ses pages contenant de la publicité (cf. critère 1.2).</p>
Contrôle	<p><u>Nature</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liste des services de presse en ligne reconnus par la CPPAP en janvier 2021 - Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur. - Envoi d'un descriptif du process de validation des contenus diffusés par un comité de rédaction et/ou un directeur de publication. - Envoi d'un descriptif du process de validation des contenus générés par les utilisateurs avant publication. <p><u>Sources</u> : Editeur/régie/agence</p>

- Critère 1.2 : Conformité du contenu éditorial aux demandes de l'annonceur, dans le cas où le site n'est pas en mesure de justifier un des critères listés en critère 1.1

Engagement	Les impressions bloquées lorsqu'elles sont servies sur des pages qui ne respectent pas les demandes de l'annonceur ne dépassent pas 2% des pages avec publicité ou des impressions servies. L'audit couvrira l'ensemble des formats.
Contrôle	<p><u>Nature</u> : Mise en place d'un audit avec une solution tierce indépendante sur une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature, et communication au Tiers Certificateur du nombre de pages avec publicité ou impressions servies et du nombre de pages non brand safe ou impressions bloquées car apparaissant sur une page non brand safe. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte.</p> <p>Si le rapport entre les pages avec publicité non brand safe ou impressions bloquées et les pages avec publicité ou impressions servies est supérieur à 2%, un second audit complémentaire pourra être fourni au Tiers Certificateur durant la vague de contrôle.</p> <p><u>Sources</u> : Editeur/régie/agence</p>

Dimension 2 - VISIBILITE

Objectif : optimiser la visibilité de la publicité en ligne

- Critère 2.1 : Mesurabilité de la visibilité

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié vérifie de manière indépendante, via un tag, la visibilité de tous les emplacements display.
Contrôle	<p><u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur et vérification à partir d'un audit réalisé par le site pour ses propres analyses ou à la demande d'un acheteur par un mesureur certifié fourni(s) au Tiers Certificateur. Chaque audit de visibilité doit porter :</p> <ul style="list-style-type: none"> - soit sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des six mois précédant la candidature, et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions servies du site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. - soit à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte. <p>L'audit couvrira l'ensemble des formats.</p> <p><u>Sources</u> : Editeur/régie/agence</p>

- Critère 2.2 : Mise en œuvre de moyens pour réduire les impressions non visibles

Engagement	Le site s'engage à réduire le nombre d'impressions non visibles, en mettant en œuvre des moyens pour réduire les impressions non visibles sur le périmètre du site soumis à la labellisation.
Contrôle	<p><u>Nature</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur avec la liste des actions mises en œuvre par l'éditeur pour réduire la proportion d'impressions non visibles (suppression de certains formats publicitaires, paramétrages spécifiques au niveau de l'ad-serveur du site à labelliser, dans le CMS de l'éditeur du site à labelliser, insertion de plugin permettant d'optimiser le chargement des publicités...) et l'évaluation de leur bilan par le Tiers Certificateur. - Contrôle du Tiers Certificateur sur la baisse du taux d'impressions non visibles servies (sur la base des impressions mesurées) selon les normes actuelles¹ à partir de données d'audit communiquées au Tiers Certificateur six mois après l'obtention du label Digital Ad Trust. Lors de chaque point de contrôle, les impressions auditées doivent correspondre : <ul style="list-style-type: none"> - soit à une période d'un mois minimum, et représenter au moins 10% du total des impressions servies du site sur la période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. - soit à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte. <p><u>Sources</u> : Editeur/régie/agence</p>

¹ Liens vers les *Guidelines* du MRC, pour l'environnement desktop et pour l'environnement mobile :
http://mediaratingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_v2.0_Final.pdfxx ;
<https://www.iab.com/guidelines/mrc-issues-guidelines-measuring-viewable-impressions-mobile-web-mobile-app-environments/>

Dimension 3 – FRAUDE

Objectif : lutter contre la fraude

- Critère 3.1 : Respect du filtrage du trafic invalide selon la liste IAB²

Pré-requis	Le site co-contracte avec un ou des ad-serveur(s) respectant le filtrage du trafic invalide selon la liste d'exclusion de l'IAB.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur.
	<u>Sources</u> : Editeur/régie

- Critère 3.2 : Mise en place d'audits sur la mesure du trafic invalide général et du trafic invalide sophistiqué

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers identifie et filtre de manière indépendante, via un tag, le trafic invalide général et le trafic invalide sophistiqué.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur et vérification à partir d'un audit réalisé par un mesureur référencé fourni au Tiers Certificateur. Chaque audit doit porter : <ul style="list-style-type: none"> - soit sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des six derniers mois précédant la candidature, et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions servies sur le site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. - soit à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte.
	<u>Sources</u> : Editeur/régie/agence

² <https://iabtechlab.com/tools-utilities/iababc-international-spiders-and-bots-list/>.

- Critère 3.3 : Indice de fraude - GIVT

Engagement	Le taux de trafic invalide général (GIVT) une fois passés les filtres de l'ad-serveur est inférieur à un plafond de 2%.
Contrôle	<p><u>Nature</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication du nom de l'ad-serveur du site et du nom de la solution tierce utilisée pour l'évaluation du trafic invalide général. - Contrôle du taux de trafic invalide général par le Tiers Certificateur sur la base de données d'audit mis en place avec une solution tierce indépendante : communication au Tiers Certificateur du nombre d'impressions servies et du nombre d'impressions frauduleuses GIVT. L'audit doit porter : <ul style="list-style-type: none"> - soit sur une période d'un mois au minimum, avoir été réalisé au cours des six derniers mois précédant la candidature, et représenter au moins 10% du total des impressions servies du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées par mois. - soit à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte. <p>L'audit couvrira l'ensemble des formats.</p> <p>Si le taux de fraude GIVT est supérieur à 2% mais reste inférieur à 3%, le Tiers Certificateur aura une tolérance et considèrera que le taux de fraude n'est pas réhibitoire à l'attribution du label. Il sera accordé à l'éditeur une période de 3 mois supplémentaires pour se mettre en conformité avec le critère 3.3 ; un audit complémentaire concluant devra être fourni au Tiers Certificateur. Si après cette période supplémentaire de 3 mois, le taux de fraude reste supérieur à 2%, le label sera suspendu.</p> <p>Si le taux de fraude GIVT est supérieur à 3% ou si les pages auditées ne représentent pas 10% du total des impressions, un second audit complémentaire pourra être fourni au Tiers Certificateur durant la vague de contrôle. Par ailleurs, une déclaration sur l'honneur devra être remise au Tiers Certificateur avec la liste des actions mises en œuvre par l'éditeur pour identifier et maîtriser la fraude.</p> <p><u>Sources</u> : Editeur/regie/agence</p>

- Critère 3.4 : Indice de fraude -GIVT+SIVT

Engagement	Le taux cumulé de trafic invalide (GIVT+SIVT) et une fois passés les filtres de l'ad-serveur est inférieur à un plafond de 4%.
Contrôle	<p><u>Nature</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication du nom de l'ad-serveur du site et du nom de la solution tierce utilisée pour l'évaluation du trafic invalide sophistiqué. - Contrôle du taux de trafic invalide sophistiqué par le Tiers Certificateur sur la base de données d'audit mis en place avec une solution tierce indépendante : communication au Tiers Certificateur du nombre d'impressions servies et du nombre d'impressions frauduleuses SIVT. L'audit doit porter : <ul style="list-style-type: none"> - soit sur une période d'un mois au minimum, avoir été réalisé au cours des six derniers mois la candidature, et représenter au moins 10% du total des impressions servies du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées par mois. - soit à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte. <p>L'audit couvrira l'ensemble des formats.</p> <p>Si le taux de fraude GIVT+SIVT est supérieur à 4% mais reste inférieur à 5%, le Tiers Certificateur aura une tolérance et considèrera que le taux de fraude n'est pas rédhibitoire à l'attribution du label. Il sera accordé à l'éditeur une période de 3 mois supplémentaires pour se mettre en conformité avec le critère 3.4 ; un audit complémentaire concluant devra être fourni au Tiers Certificateur. Si après cette période supplémentaire de 3 mois, le taux de fraude reste supérieur à 4%, le label sera suspendu.</p> <p>Si le taux cumulé de trafic invalide (GIVT+SIVT) est supérieur à 5%, ou si les pages auditées ne représentent pas 10% du total des impressions, un second audit complémentaire pourra être fourni au Tiers Certificateur durant la vague de contrôle. Par ailleurs, une déclaration sur l'honneur devra être remise au Tiers Certificateur avec la liste des actions mises en œuvre par l'éditeur pour identifier et maîtriser la fraude.</p> <p><u>Sources</u> : Editeur/régie/agence</p>

- Critère 3.5 : Trafic dissimulé

Engagement	Le site s'engage à lutter contre le trafic dissimulé en permettant l'identification des intermédiaires autorisés à vendre un nom de domaine.
Contrôle	<u>Nature</u> : Vérification de l'intégration du fichier texte « ADS.TXT » (<i>Authorised Digital Sellers</i>) à la racine du site.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

Dimension 4 – UX

Objectif : améliorer l'expérience utilisateur

- Critère 4.1 : Respect des principes de la *Coalition for Better Ads (CBA)*³

Pré-requis	Le site s'engage à fournir la liste des formats publicitaires commercialisés sa / ses régie(s) ou par des partenaires externes et networks.
Engagement	Aucun format proscrit par la <i>Coalition for Better Ads</i> ne doit apparaître sur le site.
Contrôle	<u>Nature</u> : A partir de contrôles aléatoires sur le site, identification des formats publicitaires proscrits par la <i>Coalition for Better Ads</i>
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

- Critère 4.2 : Respect des règles ARPP en matière d'intrusivité et d'identification publicitaire

Engagement	Le site candidat permet un accès au contenu éditorial en priorité par rapport à la publicité. Il est en conformité avec les recommandations ARPP en matière d'intrusivité. Pour les formats non proscrits par la <i>Coalition For better Ads</i> : <ul style="list-style-type: none"> - La publicité doit être clairement identifiée comme telle, sauf si le caractère publicitaire du message est manifeste. - Les emplacements publicitaires surgissant ou recouvrant (plus de 30% de l'écran actif) peuvent être fermés. - Le son des vidéos en autoplay doit être désactivé par défaut (par exemple pour les formats display vidéo <i>in-banner</i>).
Contrôle	<u>Nature</u> : Contrôles aléatoires sur le site afin de relever pour chaque emplacement publicitaire la conformité avec les sous-critères ci-dessus
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

³ <https://www.betterads.org/>.

Dimension 5 – Encombrement publicitaire

Objectif : limiter l'encombrement publicitaire

- Critère 5.1 : Respect des « normes » d'encombrement publicitaire par le site

Engagement	Pour le Mobile ⁴ : dans 90% des contrôles, uniquement 2 emplacements publicitaires visibles, c'est-à-dire affichés à au moins 50% de leur taille, sont autorisés par écran actif.
Contrôle	<u>Nature</u> : Comptage du nombre de formats affichés sur écran actif pour au moins 50% de leur taille. A noter, une pondération spécifique a été retenue pour les formats suivants : 0,5 par format natif ; 1 pour l'ensemble des formats dans un bloc de recommandation ; dans les autres cas, 1 par format publicitaire identifié lors des contrôles effectués par le Tiers Certificateur.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

Engagement	Pour le desktop et la tablette, dans l'environnement browser : dans 90% des contrôles, uniquement 3 emplacements publicitaires visibles, c'est-à-dire affichés à au moins 50% de leur taille, sont autorisés par écran actif.
Contrôle	<u>Nature</u> : Comptage du nombre de formats affichés sur l'écran actif pour au moins 50% de leur taille. A noter, une pondération spécifique a été retenue pour les formats suivants : 1 pour un format IAB, 1 pour l'ensemble des formats dans un bloc de recommandation ; 0,5 par format native.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

Dimension 6 – RESPECT DES DONNEES PERSONNELLES

Objectif : mieux informer les internautes

- Critère 6.1 : Respect des données personnelles

Engagement	Le site respecte la loi en vigueur concernant le respect des données personnelles, et s'engage à informer les internautes de manière pédagogique sur la finalité des cookies et autres traceurs.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur
	<u>Sources</u> : Editeur/régie

⁴ Dans l'environnement browser.



Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust pour les formats Display Vidéo

Dimension 1 – BRAND SAFETY BY DESIGN

Objectif : garantir la Brand Safety by design

- Critère 1.1 : Apporter les garanties de la qualité des contenus

Pré-requis	<p>L'éditeur assume la responsabilité de ses contenus. Aussi, le site s'engage à démontrer la Brand Safety by design de ses pages en validant au moins un des critères cités ci-dessous :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposer du statut de SPEL (Service de Presse en Ligne) délivré par la CPPAP (Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse) - Disposer du statut de SMAD (Service de Médias Audiovisuels à la Demande) dont les obligations sont contrôlées par le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) - Démontrer l'existence d'un process de validation des contenus diffusés par un comité de rédaction et/ou un directeur de publication - Disposer du label « Offre Légale » délivré par Hadopi pour les offres de diffusion de contenus culturels - Démontrer l'existence d'un process de validation des contenus générés par les utilisateurs avant publication - Souscrire aux principes du GARM (WFA) <p>Si le site ne peut vérifier aucun des critères listés précédemment, il s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers référencé vérifie de manière indépendante, via un tag, la Brand Safety de ses pages contenant de la publicité (cf. critère 1.2).</p>
Contrôle	<p><u>Nature</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liste des services de presse en ligne reconnus par la CPPAP en janvier 2021 - Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur. - Envoi d'un descriptif du process de validation des contenus diffusés par un comité de rédaction et/ou un directeur de publication. - Envoi d'un descriptif du process de validation des contenus générés par les utilisateurs avant publication.
	<p><u>Sources</u> : Editeur/régie/agence</p>

- Critère 1.2 : Conformité du contenu éditorial aux demandes de l'annonceur, dans le cas où le site n'est pas en mesure de justifier un des critères listés en critère 1.1

Engagement	Les impressions bloquées lorsqu'elles sont servies sur des pages qui ne respectent pas les demandes de l'annonceur ne dépassent pas 2% des pages avec publicité ou des impressions servies. L'audit couvrira l'ensemble des formats.
Contrôle	<p><u>Nature</u> : Mise en place d'un audit avec une solution tierce indépendante sur une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature, et communication au Tiers Certificateur du nombre de pages avec publicité ou impressions servies et du nombre de pages non brand safe ou impressions bloquées car apparaissant sur une page non brand safe. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte.</p> <p>Si le rapport entre les pages avec publicité non brand safe ou impressions bloquées et les pages avec publicité ou impressions servies est supérieur à 2%, un second audit complémentaire pourra être fourni au Tiers Certificateur durant la vague de contrôle.</p> <p><u>Sources</u> : Editeur/régie/agence</p>

Dimension 2 - VISIBILITE

Objectif : optimiser la visibilité de la publicité en ligne

- Critère 2.1 : Mesurabilité de la visibilité

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié vérifie de manière indépendante, via un tag, la visibilité de tous les emplacements.
Contrôle	<p><u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur et vérification à partir d'un audit réalisé par le site pour ses propres analyses ou à la demande d'un acheteur par un mesureur certifié fourni au Tiers Certificateur. Chaque audit de visibilité doit porter :</p> <ul style="list-style-type: none"> - soit sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des six mois précédant la candidature, et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions servies du site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. - soit à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte. <p>L'audit couvrira l'ensemble des formats.</p>
	<u>Sources</u> : Editeur/régie/agence

- Critère 2.2 : Mise en œuvre de moyens pour réduire les impressions non visibles

Engagement	Le site s'engage à réduire le nombre d'impressions non visibles, en mettant en œuvre des moyens pour réduire les impressions non visibles sur le périmètre du site soumis à la labellisation.
Contrôle	<p><u>Nature</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur avec la liste des actions mises en œuvre par l'éditeur pour réduire la proportion d'impressions non visibles (paramétrages spécifiques au niveau de l'ad-serveur du site à labelliser, dans le CMS de l'éditeur du site à labelliser, insertion de plugin permettant d'optimiser le chargement des publicités...) et l'évaluation de leur bilan par le Tiers Certificateur. - Contrôle du Tiers Certificateur sur la baisse du taux d'impressions non visibles servies (sur la base des impressions mesurées) selon les normes actuelles⁵ à partir de données d'audit communiquées au Tiers Certificateur six mois après l'obtention du label Digital Ad Trust. Lors de chaque point de contrôle, les impressions auditées doivent correspondre : <ul style="list-style-type: none"> - soit à une période d'un mois minimum, et représenter au moins 10% du total des impressions servies du site sur la période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. - soit à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte. <p><u>Sources</u> : Editeur/régie/agence</p>

⁵ Liens vers les *Guidelines* du MRC, pour l'environnement desktop et pour l'environnement mobile :
http://mediatingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_v2.0_Final.pdfxx ;
<https://www.iab.com/guidelines/mrc-issues-guidelines-measuring-viewable-impressions-mobile-web-mobile-app-environments/>

Dimension 3 – FRAUDE

Objectif : lutter contre la fraude

- Critère 3.1 : Respect du filtrage du trafic invalide selon la liste IAB⁶

Pré-requis	Le site co-contracte avec un ou des ad-serveur(s) respectant le filtrage du trafic invalide selon la liste d'exclusion de l'IAB.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur.
	<u>Sources</u> : Editeur/régie

- Critère 3.2 : Mise en place d'audits sur la mesure du trafic invalide général et du trafic invalide sophistiqué

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers identifie et filtre de manière indépendante, via un tag, le trafic invalide général et le trafic invalide sophistiqué.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur et vérification à partir d'un audit réalisé par un mesureur référencé fourni au Tiers Certificateur. Chaque audit doit porter : <ul style="list-style-type: none"> - soit sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des six derniers mois précédant la candidature, et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions servies sur le site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. - soit à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte.
	<u>Sources</u> : Editeur/régie/agence

⁶ <https://iabtechlab.com/tools-utilities/iababc-international-spiders-and-bots-list/>.

- Critère 3.3 : Indice de fraude - GIVT

Engagement	Le taux de trafic invalide général (GIVT) une fois passés les filtres de l'ad-serveur est inférieur à un plafond de 2%.
Contrôle	<p><u>Nature</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication du nom de l'ad-serveur du site et du(des) nom(s) de la solution tierce utilisée pour l'évaluation du trafic invalide général. - Contrôle du taux de GIVT par le Tiers Certificateur sur la base de données d'audit mis en place avec une solution tierce indépendante : communication au Tiers Certificateur du nombre d'impressions servies et du nombre d'impressions frauduleuses GIVT. L'audit doit porter : <ul style="list-style-type: none"> - soit sur une période d'un mois au minimum, avoir été réalisé au cours des six derniers mois précédant la candidature, et représenter au moins 10% du total des impressions servies du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées par mois. - soit à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte. <p>L'audit couvrira l'ensemble des formats.</p> <p>Si le taux de fraude GIVT est supérieur à 2% mais reste inférieur à 3%, le Tiers Certificateur aura une tolérance et considèrera que le taux de fraude n'est pas rédhibitoire à l'attribution du label. Il sera accordé à l'éditeur une période de 3 mois supplémentaires pour se mettre en conformité avec le critère 3.3 ; un audit complémentaire concluant devra être fourni au Tiers Certificateur. Si après cette période supplémentaire de 3 mois, le taux de fraude reste supérieur à 2%, le label sera suspendu.</p> <p>Si le taux de fraude GIVT est supérieur 3% ou si les pages auditées ne représentent pas 10% du total des impressions, un second audit complémentaire pourra être fourni au Tiers Certificateur durant la vague de contrôle. Par ailleurs, une déclaration sur l'honneur devra être remise au Tiers Certificateur avec la liste des actions mises en œuvre par l'éditeur pour identifier et maîtriser la fraude.</p>
	<u>Sources</u> : Editeur/régie/agence

- Critère 3.4 : Indice de fraude – GIVT+SIVT

Engagement	Le taux cumulé de trafic invalide (GIVT+SIVT) et une fois passés les filtres de l'ad-serveur est inférieur à un plafond de 4%.
Contrôle	<p><u>Nature</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication du nom de l'ad-serveur du site et du nom de la solution tierce utilisée pour l'évaluation du trafic invalide sophistiqué. - Contrôle du taux de trafic invalide sophistiqué par le Tiers Certificateur sur la base de données d'audit mis en place avec une solution tierce indépendante : communication au Tiers Certificateur du nombre d'impressions servies et du nombre d'impressions frauduleuses SIVT. L'audit doit porter : <ul style="list-style-type: none"> - soit sur une période d'un mois au minimum, avoir été réalisé au cours des six derniers mois la candidature, et représenter au moins 10% du total des impressions servies du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées par mois. - soit à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes réalisée par le Tiers Certificateur parmi l'ensemble des campagnes mesurées par la régie au cours des six mois précédant la candidature. Si le site a moins de 10 campagnes, avec un minimum de cinq campagnes, l'ensemble des campagnes seront prises en compte. <p>L'audit couvrira l'ensemble des formats.</p> <p>Si le taux de fraude GIVT+SIVT est supérieur à 4% mais reste inférieur à 5%, le Tiers Certificateur aura une tolérance et considèrera que le taux de fraude n'est pas rédhibitoire à l'attribution du label. Il sera accordé à l'éditeur une période de 3 mois supplémentaires pour se mettre en conformité avec le critère 3.4 ; un audit complémentaire concluant devra être fourni au Tiers Certificateur. Si après cette période supplémentaire de 3 mois, le taux de fraude reste supérieur à 4%, le label sera suspendu.</p> <p>Si le taux cumulé de fraude (GIVT+SIVT) est supérieur à 5%, ou si les pages auditées ne représentent pas 10% du total des impressions, un second audit complémentaire pourra être fourni au Tiers Certificateur durant la vague de contrôle. Par ailleurs, une déclaration sur l'honneur devra être remise au Tiers Certificateur avec la liste des actions mises en œuvre par l'éditeur pour identifier et maîtriser la fraude.</p> <p><u>Sources</u> : Editeur/régie/agence</p>

- Critère 3.5 : Trafic dissimulé

Engagement	Le site s'engage à lutter contre le trafic dissimulé en permettant l'identification des intermédiaires autorisés à vendre un nom de domaine.
Contrôle	<u>Nature</u> : Vérification de l'intégration du fichier texte « ADS.TXT » (<i>Authorised Digital Sellers</i>) à la racine du site.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

Dimension 4 – UX

Objectif : améliorer l'expérience utilisateur

- Critère 4.1 : Respect des principes de la *Coalition for Better Ads*⁷(CBA)

Pré-requis	Le site s'engage à fournir la liste des formats publicitaires commercialisés sa / ses régie(s) ou par des partenaires externes et networks.
Engagement	Aucun format proscrit par la <i>Coalition for Better Ads</i> ne doit apparaître sur le site.
Contrôle	<u>Nature</u> : A partir de contrôles aléatoires sur le site, identification des formats publicitaires proscrits par la <i>Coalition for Better Ads</i>
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

- Critère 4.2 : Respect des règles ARPP en matière d'intrusivité publicitaire

Engagement	Le site candidat permet un accès au contenu éditorial en priorité par rapport à la publicité. Il est en conformité avec les recommandations ARPP en matière d'intrusivité. Pour les formats non proscrits par la <i>Coalition for Better Ads</i> : <ul style="list-style-type: none"> - La publicité doit être clairement identifiée comme telle, sauf si le caractère publicitaire du message est manifeste. - Les emplacements publicitaires surgissant ou recouvrant (plus de 30% de l'écran actif) peuvent être fermés. - Le son des vidéos en autoplay doit être désactivé par défaut.
Contrôle	<u>Nature</u> : Contrôles aléatoires sur le site afin de relever pour chaque emplacement publicitaire la conformité avec les sous-critères ci-dessus
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

⁷ <https://www.betterads.org/>.

Dimension 5 – Encombrement publicitaire

Objectif : limiter l'encombrement publicitaire

- Critère 5.1 : Respect des « normes » d'encombrement publicitaire par le site

Engagement	Les vidéos publicitaires inévitables au sein de contenus sollicités sur le site ont une durée inférieure de 50% à la durée du contenu éditorial.
Contrôle	<u>Nature</u> : Comptage du rapport des durées des contenus éditoriaux et publicitaires pour les vidéos comprenant des contenus publicitaires inévitables.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

Engagement	Pour le Mobile ⁸ : dans 90% des contrôles, uniquement 2 emplacements publicitaires visibles, c'est-à-dire affichés à au moins 50% de leur taille, sont autorisés par écran actif.
Contrôle	<u>Nature</u> : Comptage du nombre de formats affichés sur écran actif pour au moins 50% de leur taille.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

Engagement	Pour le desktop et la tablette, dans l'environnement browser : dans 90% des contrôles, uniquement 3 emplacements publicitaires visibles, c'est-à-dire affichés à au moins 50% de leur taille, sont autorisés par écran actif.
Contrôle	Nature : Comptage du nombre de formats affichés sur l'écran actif pour au moins 50% de leur taille.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Certificateur

⁸ Dans l'environnement browser.

Dimension 6 – RESPECT DES DONNEES PERSONNELLES

Objectif : mieux informer les internautes

- Critère 6.1 : Respect des données personnelles

Engagement	Le site respecte la loi en vigueur concernant le respect des données personnelles, et s'engage à informer les internautes de manière pédagogique sur la finalité des cookies et autres traceurs.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Certificateur
	<u>Sources</u> : Editeur/régie

Annexes

Documents annexés au Référentiel :

- Annexe 1 – Formulaire et *Template* des éléments à communiquer au Tiers Certificateur
- Annexe 2 - Liste des mesureurs tiers référencés dans le cadre du Label Digital Ad Trust
- Annexe 3 - Liste des formats proscrits par la *Coalition for Better Ads*
- Annexe 4 – Calendrier précisant les deux vagues du label Digital Ad Trust 2021, avec les dates limites pour l’envoi de la soumission au Tiers Certificateur et les périodes d’éligibilité des audits
- Annexe 5 - Règles ARPP sur l’intrusivité et l’identification publicitaire
- Annexe 6 – Définition des différents statuts présents au sein du critère Brand Safety By Design

Annexe 1 - Formulaire et Template des éléments à communiquer au Tiers Certificateur

Lors de sa candidature au label Digital Ad Trust, chaque site reçoit par e-mail un lien vers un formulaire à remplir en ligne. Ce formulaire permet de renseigner les éléments de facturation (DSH) et des données nécessaires au contrôle des critères du référentiel.

Concernant les données d’audit pour le contrôle des critères 2.1, 2.2, 3.2, 3.3 et 3.4, le *template* ci-joint donne un descriptif des informations à communiquer au Tiers Certificateur.

Les données d’audit sont à fournir **par emplacement** (i.e. précision dans l’arborescence, identifiant unique lié à l’emplacement publicitaire) sur l’ensemble du site à labelliser, **par format, par *device*** (Desktop/Mobile web/Tablette web). A noter, les différents indicateurs peuvent être calculés sur des périodes différentes. Si c’est le cas, merci de préciser chacune des périodes des audits.

Ci-dessous le type de *template* à nous communiquer pour le contrôle de chacun des critères.



		Format	Device	Impressions servies mesureur tiers	Impressions mesurées mesureur tiers	Impressions visibles
détail à l' emplacement	Emplacement 1					
	Emplacement 2					
	Emplacement 3					
	Emplacement 4					
	Emplacement 5					
	...					

FRAUDE

		Format	Device	Impressions servies mesureur tiers	Impressions mesurées mesureur tiers	Impressions General Invalide Traffic (GIVT)	Impressions Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)
détail à l' emplacement	Emplacement 1						
	Emplacement 2						
	Emplacement 3						
	Emplacement 4						
	Emplacement 5						
	...						

AD-SERVEUR **

		Format	Device	Impressions servies ad-serveur
détail à l' emplacement	Emplacement 1			
	Emplacement 2			
	Emplacement 3			
	Emplacement 4			
	Emplacement 5			
	...			

***Il s'agit de prendre en compte l'ensemble des impressions ad-servées quels que soient vos modes de vente, i.e. l'inventaire vendu en direct et l'inventaire vendu en programmatique. La période couverte doit être identique à celle des impressions mesurées pour le site à labelliser.*

Annexe 2 - Liste des mesureurs tiers référencés dans le cadre du Label Digital Ad Trust

Cette liste permet de vérifier les mesureurs éligibles pour le contrôle des critères 1.2, 2.1, 2.2, 3.2, 3.3 et 3.4.

	Visibilité			
	Desktop		Mobile web	
	Display	Vidéo	Display	Vidéo
ADLOOX	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée
Comscore (vCE)	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée
DoubleVerify	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée
Google Active View				
in Ad Manager	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée
in Campaign Manager	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée
in Display and Video 360 f/k/a DBM	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée
in Ads f/k/a AdWords		accréditée		accréditée
IAS	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée
Meetrics	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée
MOAT - Oracle Grapeshot	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée

	Trafic Invalide Général et Sophistiqué	
	Display	Mobile web
ADLOOX	accréditée	accréditée
Comscore (vCE)	accréditée	accréditée
DoubleVerify	accréditée	accréditée
Google Active View		
in Ad Manager		
in Campaign Manager	accréditée	accréditée
in Display and Video 360 f/k/a DBM		
in Ads f/k/a AdWords	accréditée	accréditée
IAS	accréditée	accréditée
Meetrics	accréditée	accréditée
MOAT - Oracle Grapeshot	accréditée	accréditée
White Ops Fraud Sensor	accréditée	accréditée

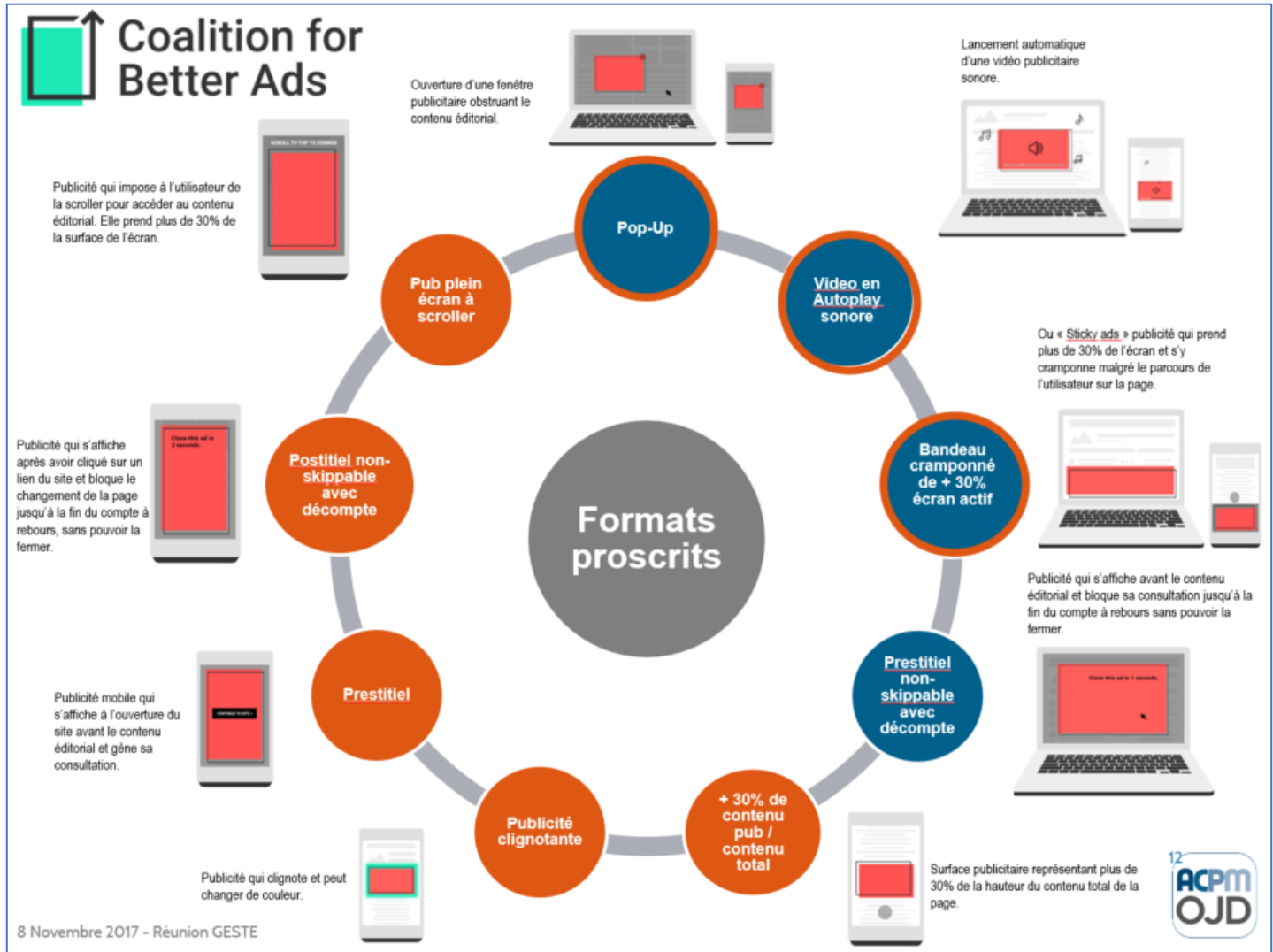
	Brand Safety			
	Desktop		Mobile browser	
	Display	Video	Display	Video
ADLOOX	mesurée**	mesurée**	mesurée**	mesurée**
Comscore (vCE)	mesurée*	mesurée*	mesurée*	mesurée*
DoubleVerify	mesurée*	mesurée*	mesurée*	mesurée*
Google Active View				
in Ad Manager				
in Campaign Manager				
in Display and Video 360 f/k/a DBM				
in Ads f/k/a AdWords				
IAS	mesurée*	mesurée*	mesurée*	mesurée*
Meetrics	mesurée**	mesurée**	mesurée**	mesurée**
MOAT - Oracle Grapeshot	mesurée*	mesurée**	mesurée**	mesurée**

*Accréditée par le MRC selon les anciens critères définis par l'IAB US (avant septembre 2018)

**Source : grille adverification du CESP : https://cesp.org/wp-content/uploads/2019/10/CESP_Brand_Safety_Grid-FR.pdf

A noter, le contrôle des autres critères sera assuré exclusivement par le Tiers Certificateur et son monitoring.

Annexe 3 - Liste des formats proscrits par la *Coalition for Better Ads* en français et illustrée

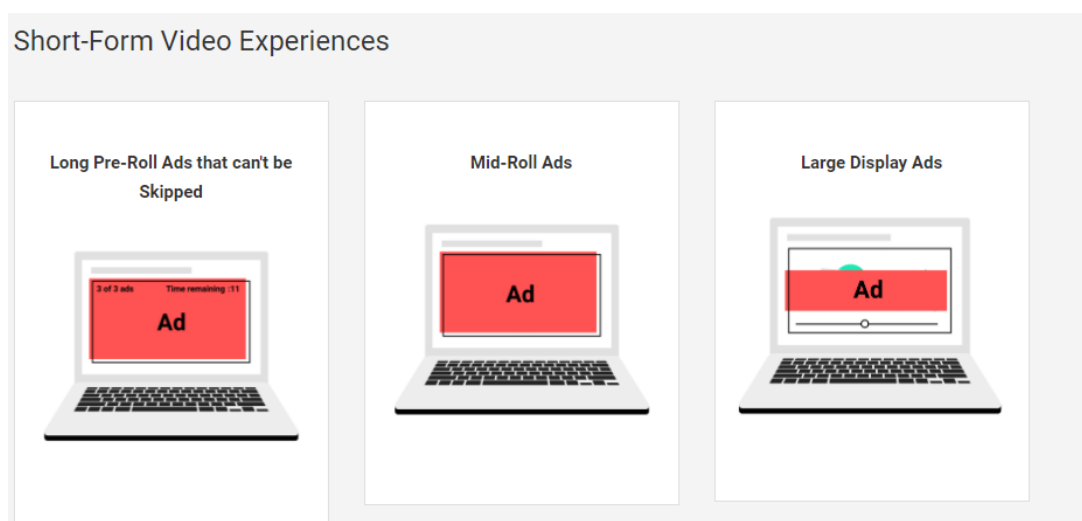


- **Pop-Up (Pop-Up Ads)** : pop-up ads are a type of interstitial ad that do exactly what they say – pop-up and block the main content of the page.
- **Vidéo en autoplay sonore (Auto-playing Video Ads with Sound)** : auto-playing video ads play sound without any user interaction.
- **Bandeau cramponné de +30% écran actif (Large Sticky Ads)** : large Sticky Ads stick to the edge of a page, regardless of a user's efforts to scroll. As the user browses the page, this static, immobile sticky ad takes up more than 30% of the screen's real estate.
- **Prestitiel inévitable (non skipable) avec décompte (Prestitial Ads with Countdown)** : prestitial "Countdown" ads appear before the content of the page has loaded, forcing

the user to wait a number of seconds before they can dismiss the ad, or the ad closes on its own.

- **+30% de contenu pub / contenu total (Ad Density Higher Than 30%)** : When ads on a mobile page take up more than 30% of the vertical height of the main content portion of the page.
- **Publicité clignotante (Flashing Animated Ads)** : Ads that animate and “flash” with rapidly changing background and colors are highly aggravating for consumers
- **Prestitial (Prestitial Ads)** : Mobile prestitial ads appear on a mobile page before content has loaded, blocking the user from continuing on to the content they have sought out.
- **Postitial inévitable (non skippable) avec décompte (Postitial Ads with Countdown)** : Postitial ads with countdown timers appear after the user follows a link.
- **Pub plein écran à scroller (Full-screen Scrollover Ad)** : Full-Screen Scrollover ads force a user to scroll through an ad that appears on top of content.

Ajouts depuis Janvier 2020 :



- **Long pré-roll non skippable (Long Pre-roll Ads That Can't Be Skipped)** : A pre-roll ad is a video ad experience that plays before the video content. Pre-roll ad experiences that include one or more ads that have a combined view length that is over 31 seconds and that do not allow the user to skip past them within the first 6 seconds are deemed intrusive to the experience by many consumers and lead directly to ad avoidance tactics.
- **Mid-roll (Mid-roll Ads)** : A mid-roll ad is a video ad experience that plays in the middle of a selected video, interrupting the content. Mid-rolls come in many varieties and durations but all were deemed extremely annoying and interruptive by consumers.
- **Large publicité display (Large display ads)** : Large non-linear ad experiences are defined as static or animated ad messages and/or images that are superimposed over

more than 20% of the video player OR that appear in the middle third of the video player. These experiences interfered with the ability of consumers to watch the selected video content. Static messages and images that were smaller than 20% of the video player and positioned outside of the middle third of the viewing window are far less intrusive on the user experience.

Annexe 4 – Calendriers précisant les deux vagues du label Digital Ad Trust 2021, avec les dates limites pour l’envoi de la soumission au Tiers Certificateur et les périodes d’éligibilité des audits

	Vague 14	Vague 15
Date limite de dépôt de candidature	13/04/2021	13/10/2021
Période valide pour les données d’audit prises en compte pour les contrôles	Entre début avril et fin septembre 2021	Entre début octobre 2021 et fin mars 2022
Date limite pour l’envoi des éléments au TL	10/09/2021	10/03/2022

Ci-après le lien vers le site Digital Ad Trust :

<http://www.digitaladtrust.fr/candidater/>

Annexe 5 - Règles ARPP sur l’intrusivité et l’identification publicitaire

Ci-après le lien vers les règles de l’ARPP en matière de communication publicitaire :

<http://www.arpp.org/code-arpp/>

Annexe 6 - Définition des différents statuts présents au sein du critère Brand Safety By Design

- **SPEL** (*Services de Presse En Ligne*) : « On entend par service de presse en ligne tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale. » - Source : Article 1er de la loi n° 86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse.

Accès à : la [Liste des services de presse en ligne reconnus par la CPPAP en janvier 2021](#).

- **SMAD** (*Services de Médias Audiovisuels à la Demande*) : « Est considéré comme service de médias audiovisuels à la demande tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service. Sont exclus les services qui ne relèvent pas d'une activité économique au sens de l'article 256 A du code général des impôts, ceux dont le contenu audiovisuel est secondaire, ceux consistant à fournir ou à diffuser du contenu audiovisuel créé par des utilisateurs privés à des fins de partage et d'échanges au sein de communautés d'intérêt, ceux consistant à assurer, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le seul stockage de signaux audiovisuels fournis par des destinataires de ces services et ceux dont le contenu audiovisuel est sélectionné et organisé sous le contrôle d'un tiers. Une offre composée de services de médias audiovisuels à la demande et d'autres services ne relevant pas de la communication audiovisuelle ne se trouve soumise à la présente loi qu'au titre de cette première partie de l'offre. » - Source : Alinéa 6 de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Le décret du 12 novembre 2010 relatif aux SMAD distingue trois catégories :

- Les services de télévision de rattrapage (TVR) qui sont les services qui mettent à disposition, à la demande, les programmes issus des services de télévision et précédemment passés à l'antenne ;
- Les services de VàDA (vidéo à la demande par abonnement) qui sont les services payants accessibles uniquement par la souscription d'un abonnement ;
- Les services autres tels que les services de VàD payante (vidéo à la demande payante à l'acte) et les services de VàD gratuite (VàD gratuite) qui sont les services transactionnels ou les services à la demande accessibles gratuitement mais avec une activité économique telle que la publicité par exemple.

La liste des SMAD déclarés auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel n'est pas communicable.

- **Offre Légale** (*Hadopi*) : Il s'agit du label attribué aux offres de diffusion de contenus culturels qui désirent mettre en avant le caractère légal de leur offre. Ce label est

matérialisé par un logo qui est apposé sur les sites proposant des offres labellisées par l'Hadopi. Le label « Offre légale Hadopi » peut prendre deux formes :



- **The Global Alliance for Responsible Media (GARM)** : it was founded by WFA members and is made up of advertisers, agencies, media companies, platforms and industry organisations. Members of the Global Alliance for Responsible Media recognize the role that advertisers can play in collectively pushing to improve the safety of online environments. Together, they are collaborating with publishers and platforms to do more to address harmful and misleading media environments; and to develop and deliver against a concrete set of actions, processes and protocols for protecting brands.