



LABEL DIGITAL AD TRUST REFERENTIEEL



7/12/17

Sommaire

A. Introduction.....	3
B. Attribution du label.....	3
C. Prérequis.....	4
D. Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust pour les formats Display Classique	4
E. Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust pour les formats Display Vidéo	10
F. Annexes	15

A. Introduction

Le label Digital Ad Trust couvre cinq dimensions retenues par l'interprofession : Brand Safety, Visibilité, Fraude, Expérience Utilisateur (UX) et 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.

La labellisation se situe dans un premier temps au niveau des sites (environnement desktop et web mobile) et seuls les critères de la labellisation du niveau « site » sont traités dans ce document. L'univers applicatif mobile et l'IPTV sont pour le moment exclus du périmètre du label.

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.

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 de certains critères (Brand Safety, UX et Respect des données personnelles), un outil, appelé « monitoring » dans la suite du document, sera développé par le Tiers Labellisateur.

B. Attribution du label

Il y a 4 vagues trimestrielles 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 Labellisateur à compter de la date de l'obtention du label.

Au cours des 12 mois suivant l'attribution du label, l'éditeur devra fournir un audit de mesureur (critères 1.2, 2.1, 3.3) tous les 6 mois au Tiers Labellisateur. Chaque audit de mesureur devra couvrir une période d'un mois minimum. Sans fourniture de ces audits, le label sera suspendu. Des contrôles aléatoires seront également effectués via l'outil de monitoring. 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, jusqu'à ce que de nouveaux audits ou contrôles confirment le retour à la conformité.

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 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 et la loyauté et ce pendant la phase de labellisation ou pendant l'année qui suit l'obtention du label, l'ARPP devra en informer le Tiers Labellisateur qui en fera part au Comité Décisionnel.

C. Prérequis

L'éditeur du site pour lequel la labellisation a été requise communique les éléments nécessaires pour permettre au Tiers Labellisateur d'identifier précisément le périmètre couvert par le label au moment de la demande de labellisation. Une Déclaration Sur l'Honneur (DSH) est ainsi remplie par l'éditeur précisant la liste des domaines sur lesquels portera le contrôle de la labellisation (Cf. Annexe n°1 - la DSH). Toutes les pages de ces domaines pourront être contrôlées, comme l'ensemble des formats publicitaires et des modes d'achat.

Pour les dimensions Brand Safety, Visibilité et Fraude, l'éditeur ne pourra s'appuyer sur des mesures propriétaires. Le site à labelliser devra avoir recours à une ou des solutions développées par un mesureur tiers accrédité pour la Visibilité (pour les critères 2.1 et 2.2), le Trafic Invalide Général (pour les critères 3.2 et 3.3) ou la Brand Safety¹ (pour les critères 1.1 et 1.2) par le MRC ou dans le cadre de l'EVCF (*European Viewability Certification Framework*) lorsque cette dernière certification sera en place. Le non-respect de ce principe empêche le site d'entrer dans le processus de la labellisation Digital Ad Trust. Les solutions de mesure utilisées par l'éditeur seront à préciser dans la DSH. Le Tiers Labellisateur mettra à disposition des éditeurs la liste actualisée des solutions accréditées via un lien vers le site du CESP (Cf. Annexe 2 – Liste des mesureurs tiers référencés dans le cadre du Label Digital Ad Trust). Le mesureur devra être accrédité au démarrage de la vague de labellisation.

Pour être éligibles les audits fournis au Tiers Labellisateur devront porter sur une variété de pages, emplacements et formats du site ainsi que prendre en compte les 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.

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

Dimension 1 – BRAND SAFETY

Objectif : garantir la Brand Safety

- Critère 1.1 : Mise en place d'audits sur la Brand Safety

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié vérifie de manière indépendante, via un tag, la Brand Safety de ses pages contenant de la publicité.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

¹ L'accréditation du MRC sur la Brand Safety est faite au niveau de l'accréditation pour l'ad-vérification. Elle porte actuellement sur les formats display à partir d'une analyse du texte des pages du site. Le MRC travaille à faire évoluer son accréditation pour prendre en compte les problématiques liées à la vidéo, et pour établir un standard de mesure de la Brand Safety comme c'est le cas pour la visibilité ou l'identification du trafic invalide.

- Critère 1.2 : Conformité du contenu éditorial aux catégories et recommandations de l'IAB

Engagement	Les impressions bloquées lorsqu'elles sont servies sur des pages qui ne respectent pas les catégories et recommandations de l'IAB ² (notamment concernant le téléchargement illégal, la présence de propos outranciers, l'incitation à la violence, l'incitation à la haine, les propos ou contenu pornographique, l'incitation à consommer de la drogue, l'incitation à consommer de l'alcool...) ne dépassent pas 2% des pages avec publicité ou des impressions servies. L'audit couvrira les formats IAB.
Contrôle	<u>Nature</u> : Mise en place d'un audit avec une solution tierce indépendante sur une période de 1 mois au minimum au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation, et communication au Tiers Labellisateur 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. Les pages auditées doivent représenter au moins 10% du total des pages du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. 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%, ou si les pages auditées ne représentent pas 10% des pages avec publicité, un audit complémentaire concluant devra être fourni au Tiers Labellisateur durant la vague de contrôle. A défaut, le label ne pourra pas être attribué au site.
	<u>Source</u> : Editeur/régie Agence ou annonceur (pour les audits)

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 aux formats IAB.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur et vérification à partir d'un ou plusieurs audits réalisés par le site pour ses propres analyses ou à la demande d'un acheteur par un mesureur certifié fourni(s) au Tiers Labellisateur. Chaque audit de visibilité doit porter sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des 3 mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions publicitaires servies du site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. L'audit couvrira les formats IAB.
	<u>Source</u> : Editeur/régie Agence ou annonceur (pour les audits)

² <https://www.iabfrance.com/>; <https://www.iabeurope.eu/>;

- Critère 2.2 : Optimisation pour l'affichage des publicités sur des écrans actifs

Engagement	Le site s'engage à réduire le nombre d'impressions non visibles, en mettant en œuvre l'ensemble des moyens qui permettront d'appeler uniquement les publicités qui arrivent à l'écran actif.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur avec la liste des actions mises en œuvre par l'éditeur (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...), complétée par un contrôle du Tiers Labellisateur sur la baisse du taux d'impressions non visibles servies (sur la base des impressions mesurées) selon les normes actuelles ³ à partir de trois points de contrôle au minimum (3 mois avant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation, puis dans les 3 mois et 6 mois qui suivent l'obtention de la labellisation sur un périmètre d'inventaire similaire). Lors de chaque point de contrôle, les impressions auditées doivent correspondre à une période d'un mois minimum et représenter au moins 10% du total des impressions du site sur la période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

Dimension 3 – FRAUDE

Objectif : lutter contre la fraude

- Critère 3.1 : Respect du filtrage du trafic invalide selon la liste IAB⁴

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 Labellisateur.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

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

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié identifie et filtre de manière indépendante, via un tag, le trafic invalide général.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur et vérification à partir d'un ou plusieurs audits réalisés par un mesureur certifié fourni(s) au Tiers Labellisateur. Chaque audit doit porter sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions publicitaires servies sur le site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

³ 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/>

⁴ <https://iabtechlab.com/tools-utilities/iababc-international-spiders-and-bots-list/>.

- Critère 3.3 : Indice de fraude

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(es) solution(s) tierce(s) utilisée(s) pour l'évaluation du trafic invalide général. - Mise en place d'un audit avec une solution tierce indépendante et communication au Tiers Labellisateur du nombre d'impressions servies et du nombre d'impressions frauduleuses GIVT. L'audit doit porter sur une période de 1 mois au minimum, avoir été réalisé au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation, Les impressions auditées sur la période doivent représenter au moins 10% du total des impressions du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées par mois. L'audit couvrira les formats IAB.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 3.4 : 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	<p><u>Nature</u> : Vérification de l'intégration du fichier texte « ADS.TXT » (<i>Authorised Digital Sellers</i>) à la racine du site.</p>
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

Dimension 4 – UX

Objectif : améliorer l'expérience utilisateur

- Critère 4.1 : Respect des principes de la *Coalition for Better Ads (CBA)*⁵

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 Labellisateur

- Critère 4.2 : Respect des « normes » d'encombrement publicitaire par le site

Engagement	Pour le Mobile ⁶ : 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 : 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 Labellisateur

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. 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 Labellisateur

⁵ <https://www.betterads.org/>.

⁶ Dans l'environnement browser.

- Critère 4.3 : Respect des règles ARPP en matière d'intrusivité et d'identification publicitaire

Engagement	<p>Le site à labelliser 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> :</p> <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 format display vidéo <i>in-banner</i>).
Contrôle	<p><u>Nature</u> : Contrôles aléatoires sur le site afin de relever pour chaque emplacement publicitaire la conformité avec les sous-critères ci-dessus</p>
	<p><u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur</p>

Dimension 5 – RESPECT DES DONNEES PERSONNELLES

Objectif : mieux informer les internautes

- Critère 5.1 : Respect des données personnelles

Engagement	<p>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.</p>
Contrôle	<p><u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur</p>
	<p><u>Source</u> : Editeur/régie</p>

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

Dimension 1 – BRAND SAFETY

Objectif : garantir la Brand Safety

- Critère 1.1 : Mise en place d'audits sur la Brand Safety

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié vérifie de manière indépendante, via un tag, la Brand Safety de ses pages contenant de la publicité.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 1.2 : Conformité du contenu éditorial aux catégories et recommandations de l'IAB

Engagement	Les impressions bloquées lorsqu'elles sont servies sur des pages qui ne respectent pas les catégories et recommandations de l'IAB ⁷ (notamment concernant le téléchargement illégal, la présence de propos outranciers, l'incitation à la violence, l'incitation à la haine, les propos ou contenu pornographique, l'incitation à consommer de la drogue, l'incitation à consommer de l'alcool...) ne dépassent pas 2% des pages avec publicité ou des impressions servies. L'audit couvrira les formats IAB.
Contrôle	<u>Nature</u> : Mise en place d'un audit avec une solution tierce indépendante sur une période de 1 mois au minimum au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation, et communication au Tiers Labellisateur 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. Les pages auditées doivent représenter au moins 10% du total des pages du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. 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%, ou si les pages auditées ne représentent pas 10% des pages avec publicité, un audit complémentaire concluant devra être fourni au Tiers Labellisateur durant la vague de contrôle. A défaut, le label ne pourra pas être attribué au site.
	<u>Source</u> : Editeur/régie Agence ou annonceur (pour les audits)

⁷ <https://www.iabfrance.com/>; <https://www.iabeurope.eu/>;

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 aux formats IAB.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur et vérification à partir d'un ou plusieurs audits réalisés par le site pour ses propres analyses ou à la demande d'un acheteur par un mesureur certifié fourni(s) au Tiers Labellisateur. Chaque audit de visibilité doit porter sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des 3 mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions publicitaires servies du site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. L'audit couvrira les formats IAB.
	<u>Source</u> : Editeur/régie Agence ou annonceur (pour les audits)

- Critère 2.2 : Optimisation pour l'affichage des publicités sur des écrans actifs

Engagement	Le site s'engage à réduire le nombre d'impressions non visibles, en mettant en œuvre l'ensemble des moyens qui permettront d'appeler uniquement les publicités qui arrivent à l'écran actif.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur avec la liste des actions mises en œuvre par l'éditeur (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...), complétée par un contrôle du Tiers Labellisateur sur la baisse du taux d'impressions non visibles servies (sur la base des impressions mesurées) selon les normes actuelles ⁸ à partir de trois points de contrôle au minimum (3 mois avant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation, puis dans les 3 mois et 6 mois qui suivent l'obtention de la labellisation sur un périmètre d'inventaire similaire). Lors de chaque point de contrôle, les impressions auditées doivent correspondre à une période d'un mois minimum et représenter au moins 10% du total des impressions du site sur la période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

⁸ 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 IAB⁹

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 Labellisateur.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

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

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié identifie et filtre de manière indépendante, via un tag, le trafic invalide général.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur et vérification à partir d'un ou plusieurs audits réalisés par un mesureur certifié fourni(s) au Tiers Labellisateur. Chaque audit doit porter sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions publicitaires servies sur le site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 3.3 : Indice de fraude

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	<u>Nature</u> : <ul style="list-style-type: none"> - Communication du nom de l'ad-serveur du site et du(des) nom(s) de la(es) solution(s) tierce(s) utilisée(s) pour l'évaluation du trafic invalide général. - Mise en place d'un audit avec une solution tierce indépendante et communication au Tiers Labellisateur du nombre d'impressions servies et du nombre d'impressions frauduleuses GIVT. L'audit doit porter sur une période de 1 mois au minimum, avoir été réalisé au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation, Les impressions auditées sur la période doivent représenter au moins 10% du total des impressions du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées par mois. L'audit couvrira les formats IAB.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

⁹ <https://iabtechlab.com/tools-utilities/iababc-international-spiders-and-bots-list/>.

- Critère 3.4 : 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 Labellisateur

Dimension 4 – UX

Objectif : améliorer l'expérience utilisateur

- Critère 4.1 : Respect des principes de la *Coalition for Better Ads*¹⁰(CBA)

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 Labellisateur

- Critère 4.2 : 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 Labellisateur

Engagement	Pour le Mobile ¹¹ : 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 Labellisateur

¹⁰ <https://www.betterads.org/>.

¹¹ Dans l'environnement browser.

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 Labellisateur

- Critère 4.3 : Respect des règles ARPP en matière d'intrusivité publicitaire

Engagement	<p>Le site à labelliser 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> :</p> <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 Labellisateur

Dimension 5 – RESPECT DES DONNEES PERSONNELLES

Objectif : mieux informer les internautes

- Critère 5.1 : 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 Labellisateur
	<u>Source</u> : Editeur/régie

F. Annexes

Documents annexés au Référentiel :

- Annexe 1 – Exemple de la Déclaration Sur l'Honneur
- 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 - Définition du trafic invalide selon l'IAB
- Annexe 5 - Règles IAB / ARPP sur l'intrusivité et l'identification publicitaire

Annexe 1 - Exemple de la Déclaration Sur l'Honneur

Ci-joint la Déclaration sur l'Honneur :



Déclaration sur l'honneur

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, 1.2, 2.1, 2.2, 3.2 et 3.3.

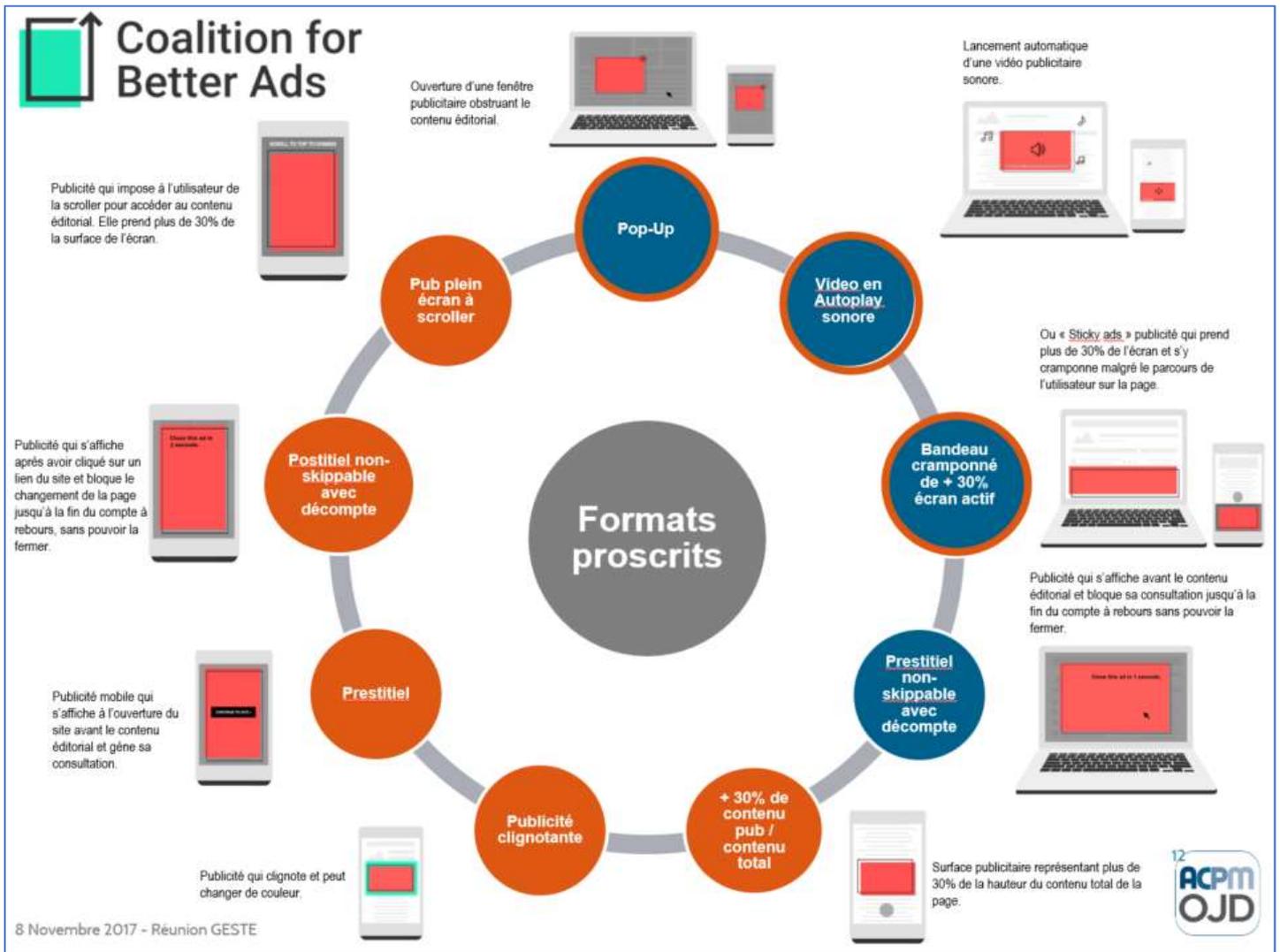
Source : MRC, 20/11/17

	Visibilité (inclus le GIVT – trafic invalide général)				Ad Verification (inclut la Brand Safety)
	Desktop		Mobile browser		
	Display	Vidéo	Display	Vidéo	
ADLEDGE	en cours	en cours	en cours	en cours	
ADLOOX	accréditée	accréditée			accréditée
AppNexus (Alenty)	Accréditation provisoirement suspendue depuis le 01/09/17				
comScore (vCE)	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée
Google Active View in DFP only in DCM only	accréditée	accréditée		accréditée	
IAS	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée
Meetrics	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée	
MOAT	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée	en cours

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

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

NB : tous les formats proscrits seront identifiés par le monitoring. Toutefois, afin de permettre au marché de s'adapter, une marge de tolérance sera appliquée pendant 6 mois à partir des premières labellisations pour deux formats, le prestitiel mobile et la surface de 30% représentée par la publicité par rapport au contenu sur mobile.



- **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 skippable) 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
- **Prestitiel (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.
- **Postitiel inévitable (non skippable) avec décompte (Postitital Ads with Countdown)** : Postitital 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.

Annexe 4 - Définition du trafic invalide selon l'IAB

Ci-après le lien pour souscrire à la liste des robots à filtrer selon l'IAB :

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

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/>