

LABEL DIGITAL AD TRUST - DÉTAILS

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.

La labellisation se situe au niveau des sites (environnement desktop et web mobile). 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 qui figurent dans le 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. 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. 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 *process* de la labellisation Digital Ad Trust. Les solutions de mesure utilisées par l'éditeur seront à préciser dans la DSH.

Pour être éligibles les audits fournis au Tiers Labellisateur devront porter sur une variété des 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.

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.

C. Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust

| Objectif | Critères | Engagement | Contrôle |
|---|---|--|--|
| 1. Garantir la Brand Safety Pour une communication digitale dans un contexte éditorial en adéquation avec les valeurs de la marque de l'annonceur | 1.1 Mise en place d'audits sur la Brand Safety | Autoriser un mesureur tiers certifié à vérifier via un tag, la Brand Safety de ses pages contenant de la publicité. | DSH |
| | 1.2 Conformité du contenu éditorial aux catégories & recommandations de l'IAB | Ne pas dépasser 2% d'impressions bloquées par les outils de Brand Safety | Rapport Mesureur |
| 2. Mesurer & Optimiser la Visibilité | 2.1 : Mesurabilité de la visibilité | Autoriser un mesureur tiers certifié à vérifier via un tag, la visibilité des publicités (formats IAB). | DSH + Rapport mesureur |
| | 2.2 : Optimisation de l'affichage publicitaire | Réduire le nombre d'impressions non visibles, en mettant en œuvre l'ensemble des moyens possibles. | DSH + Rapport Mesureur |
| 3. Lutter contre la Fraude Pour garantir la qualité de diffusion des campagnes publicitaires | 3.1 : Respect du filtrage du trafic invalide selon la liste IAB ² | Utiliser un ou des ad-serveur(s) respectant le filtrage du trafic invalide selon la liste d'exclusion de l'IAB. | DSH |
| | 3.2 : Mise en place d'audits sur la mesure du trafic invalide | Autoriser un mesureur tiers certifié à identifier et filtrer, via un tag, le trafic invalide général. | DSH + Rapport Mesureur |
| | 3.3 : Indice de fraude | Ne pas dépasser un taux de trafic invalide général (GIVT) de 2%. | Rapport Mesureur |
| | 3.4 : Trafic dissimulé | Intégrer le fichier texte « ADS.TXT » à la racine du site, pour identifier les intermédiaires autorisés à vendre un nom de domaine. | Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur |
| 4. Améliorer l'Expérience Utilisateur Pour un accès prioritaire aux contenus et un encombrement publicitaire acceptable | 4.1 : Respect des principes de la Coalition for Better Ads | Ne pas afficher de formats proscrits ³ par la <i>Coalition for Better Ads</i> . | Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur |
| | 4.2 : Respect des « normes » d'encombrement publicitaire par le site | <ul style="list-style-type: none"> - Mobile⁴ : dans 90% des contrôles, uniquement 2 emplacements publicitaires visibles, - Desktop & tablette³: dans 90% des contrôles, uniquement 3 emplacements publicitaires visibles - Vidéos publicitaires inévitables au sein de contenus sollicités d'une durée inférieure de 50% à la durée du contenu éditorial. | Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur |
| | 4.3 : Respect des règles ARPP en matière d'intrusivité et d'identification publicitaire | <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 (+30% de l'écran actif) peuvent être fermés. - le son des vidéos en autoplay doit être désactivé par défaut | Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur |
| 5. Informer l'internaute en matière de protection des données personnelles | 5.1 : Respect des données personnelles | Respecter la loi en vigueur concernant le respect des données personnelles, et s'engager à informer les internautes de manière pédagogique sur la finalité des cookies et autres traceurs. | DSH |

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

³Toutefois, 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 prestiiel mobile et la surface de 30% représentée par la publicité par rapport au contenu sur mobile.

⁴ Dans l'environnement browser.

D. 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.

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.