

DIGITAL AD TRUST BELGIUM

**Informations générales et critères liés au Label Digital Ad Trust Belgium
Juin 2019**

1. Champ d'application, définitions et critères du Label Digital Ad Trust Belgium

Ce chapitre vise à établir le cadre de référence définissant les critères couverts par le Label Digit Ad Trust Belgium.

La certification « Label Digital Ad Trust Belgium » se concentre sur cinq volets qui ont été sélectionnés par l'UBA et WE MEDIA, dans un effort conjoint :

1. Brand safety;
2. Ad fraud
3. Visibilité
4. Expérience utilisateur
5. Protection des données (conformité au RGPD)

Cette certification est essentielle pour établir une relation de confiance dans le domaine de la publicité numérique en général, et plus particulièrement dans la publicité display (display classique et vidéo en ligne) en Belgique.

En 2019, les sites web seront certifiés à la fois pour desktop et mobile. Une étude de faisabilité sera lancée rapidement pour intégrer la vidéo dans le scope du label dès 2020. Les applis sont également exclues (mobile et IPTV) et n'entrent pas en ligne de compte pour le processus de certification.

Le principe de la certification est le suivant : un éditeur doit se conformer pleinement et en toute transparence aux critères établis. Si un éditeur échoue sur un ou plusieurs aspects, il peut être/sera soumis à un nouvel audit. Tant que l'éditeur ne satisfait pas aux critères, le Label ne peut lui être/ne lui sera pas accordé.

Les candidatures et les contrôles relatifs au Label Digital Ad Trust Belgium se dérouleront en deux vagues annuelles. Tout d'abord, un audit de candidature sera effectué sur tous les critères mentionnés dans la suite de ce chapitre. Cet audit servira de base pour attribuer ou non le Label à un site web. Cet audit sera réalisé en étroite collaboration avec les éditeurs et en toute transparence. Tant que cette phase ne se solde pas par une décision positive pour un site et, par conséquent, que le Label n'est pas attribué au site en question, la deuxième phase ne pourra avoir lieu.

La deuxième phase du contrôle s'effectuera sur la base d'une vérification ponctuelle. Des vérifications supplémentaires seront alors menées de manière aléatoire, sans en aviser les éditeurs. Le but de ces « contrôles mystères » est de s'assurer que la théorie est correctement mise en pratique et que la première phase est suivie correctement par les différents éditeurs qui ont reçu le Label.

L'auditeur s'engage à aider les éditeurs à résoudre les problèmes au cours du processus d'audit, en leur expliquant les erreurs identifiées dans leur candidature et en trouvant une solution acceptable. L'auditeur joue également un rôle de soutien.

Internet, et plus particulièrement le marketing en ligne, est en constante évolution, ce qui est d'autant plus vrai pour le marché de la technologie publicitaire, qui change à un rythme effréné. Cela signifie que la trame de critères et de tests définie à ce jour ne sera jamais définitive et devra être revue chaque année. Ce qui se soldera très probablement par une mise à jour annuelle et, de fait, par la modification des critères et des pièces justificatives à soumettre pour pouvoir prétendre au Label Digital Ad Trust Belgium.

Toute décision d'attribuer (ou de retirer) le Label devra être confirmée par le Comité décisionnel (constitué de représentants WE MEDIA et UBA) et sera traitée de manière confidentielle.

Seuls les noms de sites web ayant obtenu le Label Digital Ad Trust Belgium seront communiqués au marché sous une forme définie (p. ex. par le biais d'un site web spécifique).

Il va sans dire que toutes les informations partagées par l'entité du Label Digital Ad Trust Belgium avec les éditeurs et vice versa, et par/avec l'auditeur, seront couvertes par les conditions d'un accord de non-divulgence (NDA), qui fera partie intégrante du processus de candidature et devra être signé au moment de la soumission de candidature au Label Digital Ad Trust Belgium.

Le Label Digital Ad Trust Belgium accorde actuellement un seul type de certification :

« Display » : le site web de l'éditeur peut être certifié pour tous les formats display uniquement, y compris la vidéo in-banner (non extensible) et à l'exclusion des formats natifs.

Comme indiqué plus tôt, une étude de faisabilité sera conduite afin d'inclure la vidéo dans le champ d'application du Label, offrant à terme 2 types de certification supplémentaires :

1. « Video » : le site web de l'éditeur peut être certifié pour tous les formats vidéo uniquement, instream et outstream ;
2. « Display & Video » : le site web de l'éditeur peut être certifié pour tous les formats de son site web (formats display et formats vidéo).

Le Label Digital Ad Trust Belgium sera, en principe, uniquement accordé si un « Yes » est attribué à tous les critères mentionnés. Seule exception : les critères accompagnés de la mention « Non Blocking ». Il s'agit d'un nombre limité de critères de qualité, qui sont explicitement mentionnés dans les critères d'audit comme « NB » (Non Blocking). Lorsque « NB » n'est pas mentionné explicitement pour un ou plusieurs critères, le fait de ne pas répondre à ce (ces) critère(s) constituera automatiquement un obstacle et le Label Digital Ad Trust Belgium ne sera pas accordé !

Après l'octroi du Label Digital Ad Trust Belgium, des vérifications ponctuelles seront effectuées par l'auditeur. Ces contrôles ne seront pas annoncés et pourront être effectués une fois que le Label aura été accordé et pendant toute la durée de validité du Label au cours d'une année donnée. Comme mentionné précédemment, ces vérifications ne feront pas l'objet d'une discussion préalable avec les éditeurs. Le choix des critères à tester lors des vérifications ponctuelles appartient à l'auditeur. Si ces contrôles débouchent sur un résultat négatif, l'auditeur en informera le site l'éditeur et jugera s'il existe une explication acceptable aux résultats négatifs des vérifications ponctuelles ou si le Label doit être retiré à un site web en particulier. Le formulaire d'évaluation de l'auditeur sera transmis au Comité décisionnel et suivra ensuite la procédure normale (telle que décrite ci-dessus).

Les différentes rubriques ci-dessous constituent la base de la certification du Label Digital Ad Trust Belgium. Elles apportent, pour chaque critère, une explication détaillée de la définition de la rubrique, des actions de contrôle pour l'éditeur et des activités que l'auditeur exercera à cet égard. Pour finir, le chapitre « Critères » indique si la certification a été réussie ou non au moyen des mentions « Yes » ou « No ». Ce résultat est uniquement basé sur les éléments « Non Blocking ». Si la mention « NB » a été attribuée à un sous-critère, celui-ci n'entrera pas en ligne de compte dans la détermination du jugement/de l'évaluation final(e).

Tous les critères mentionnés ci-dessous concernent la certification des **formats Display**.

Les données de campagnes axées sur la performance ne seront pas examinées au cours de l'audit. À ce titre, les campagnes axées sur la performance seront exclues de l'évaluation de l'audit.

2. Critères du Label Digital Ad Trust Belgium

En amont de l'audit, une liste d'informations requises sera transmise à l'auditeur et à l'éditeur, qui s'accorderont à ce sujet. En guise de préparation à l'audit, l'auditeur examinera toutes les informations envoyées à l'avance par les éditeurs. Il n'est pas interdit à l'auditeur de contacter l'éditeur pour régler d'éventuels problèmes. Une personne de contact doit être désignée du côté de l'éditeur. L'auditeur sera en contact étroit avec cette personne, lui permettant de demander toutes les informations dont il pourrait avoir besoin.

À sa convenance ou en cas de doute, l'auditeur doit également être en mesure de vérifier ou de valider sur place les informations qu'il a reçues de la part de l'éditeur. Ce contrôle doit évidemment être organisé de concert par l'éditeur et l'auditeur, dans le respect des volumes de travail, des agendas et de la confidentialité.

Les 5 critères sont résumés ci-dessous. Nous avons utilisé une méthode de documentation standard, en commençant par l'objectif du critère, puis en définissant les aspects liés au contrôle, avec mention de l'action requise de la part de l'éditeur et, enfin, en indiquant la façon dont l'auditeur vérifiera cette action.

Une évaluation positive est nécessaire sur tous les aspects, sauf dans le cas où « NB » (Not Blocking) est mentionné à côté d'un sous-critère.

2.1 Brand safety

2.1.1 Objectif

L'objectif est de garantir un environnement en ligne sûr, où les marques peuvent faire de la publicité.

2.1.2 Définition

Un environnement sûr : les annonces publiées, dont le contenu est créé et contrôlé par des professionnels, ne doivent en aucun cas encourager des comportements négatifs ou extrêmes.

2.1.3 Aspects de contrôle et vérifications lors de l'audit

1. Examen du contenu propre par des professionnels (p. ex. journalistes, rédacteurs, etc.)

Vérification lors de l'audit : l'auditeur exigera une attestation de Label signée, accompagnée d'une copie de la procédure interne expliquant comment le contrôle est effectué et sur quels critères internes il est basé. Les coordonnées de la personne responsable de cette procédure du côté de l'éditeur sont également requises.

2. Conformité aux filtres IAB

Aucune annonce apparaissant sur le site web ne doit contenir ou encourager un langage grossier (pornographie, consommation de drogues ou comportement haineux). Il est recommandé aux éditeurs d'acquiescer un outil de surveillance approuvé par le MRC à cet égard.

Vérification lors de l'audit : l'auditeur exigera une attestation de Label signée, accompagnée de captures d'écran pertinentes de l'outil tiers approuvé par le MRC (exemples non restrictifs : Moat ou IAS).

Les coordonnées de la personne responsable de cette procédure du côté de l'éditeur sont également requises.

3. Un modérateur

Le contenu généré par les utilisateurs doit être géré par un modérateur. Ceci ne s'applique qu'aux éditeurs qui exploitent des sites dont le contenu est principalement (> 50 %) composé de contenu généré par les utilisateurs.

Vérification lors de l'audit : l'auditeur exigera une déclaration signée et la liste des modérateurs. Les coordonnées de la personne responsable de cette procédure du côté de l'éditeur sont également requises, en cas de questions supplémentaires.

4. Liste noire

Une liste noire doit être utilisée. Cette liste noire peut aussi être complétée/remplacée par une liste des balises de contenu disponibles, permettant aux annonceurs (ou à leur(s) représentant(s), p. ex. leur agence médias) de créer leur propre liste noire.

Vérification lors de l'audit : l'auditeur exigera une déclaration signée. Par ailleurs, la liste noire et/ou la liste des balises de contenu disponibles doit être transmises à l'auditeur.

Les coordonnées de la personne responsable de cette procédure du côté de l'éditeur sont également requises, en cas de questions supplémentaires.

2.2 Ad fraud (y compris le trafic des bad bots)

2.2.1 Objectif

L'objectif est de lutter contre l'ad fraud. C'est l'un des problèmes les plus difficiles à résoudre dans le secteur des médias.

2.2.2 Définition

L'ad fraud consiste à représenter frauduleusement de la publicité en ligne (fausses impressions, faux clics, fausses conversions et faux leads) afin de générer des revenus, au détriment d'un annonceur.

2.2.3 Aspects de contrôle et vérifications lors de l'audit

1. L'éditeur dispose d'un outil tiers contre l'ad fraud, permettant de contrôler un site web à l'aide d'une balise approuvée par le Media Rating Council (MRC). Pendant une période d'au moins 1 mois au cours des 3 mois qui précèdent la demande de certification ou pendant la période du processus de certification, le volume audité doit représenter au moins 10 % du nombre total d'impressions publicitaires du site web, avec un plafond de 5 millions d'impressions publicitaires. Si l'éditeur ne dispose pas d'un tel outil, une solution devra être élaborée.

Vérification lors de l'audit : l'auditeur exigera un accès à l'outil contre l'ad fraud. De plus, des captures d'écran du reporting de l'outil contre l'ad fraud seront requises.

2. Serveur publicitaire (ad serveur)
Vérification lors de l'audit : l'auditeur exigera un accès au serveur publicitaire ou des captures d'écran de celui-ci afin de vérifier les paramètres pertinents.

3. Une (des) procédure(s) mensuelle(s) est (sont) en place pour prévenir l'ad fraud.

Vérification lors de l'audit : l'auditeur examinera la (les) procédure(s) mensuelle(s) et exigera un plan d'action pour les 3 derniers mois (NB).

4. Abonnement à la liste de bots de l'IAB

Vérification lors de l'audit : l'auditeur exigera une preuve (accès pour vérification ou capture d'écran du serveur publicitaire connecté à la liste de bots de l'IAB) et une copie du contrat avec l'IAB attestant de l'abonnement à sa liste de bots.

5. Ads.txt est présent à la racine du site web de l'éditeur.

Vérification lors de l'audit : une capture d'écran de la page x.be/ads.txt pertinente devra être fournie à l'auditeur.

6. En cas de programmatic buying, il est possible que les éditeurs ne souhaitent pas dévoiler le domaine/l'URL propriétaire pour des raisons commerciales (p. ex. l'annonce se trouve sur « jardin.deuxiememain.be », mais « jardin » ne doit pas être divulgué). Ils devront cependant au moins montrer « deuxiememain.be ». (Ce qui signifie que l'annonceur peut voir sur quel site l'annonce a été affichée.)

Vérification lors de l'audit : l'auditeur vérifiera les paramètres, en veillant à ce que l'URL propriétaire (du site web/publisher/régie) au moins soit mentionnée/disponible/présente.

2.3 Visibilité

2.3.1 Objectif

L'objectif est d'optimiser la visibilité de la publicité en ligne.

2.3.2 Définition

Niveau générique : un indicateur de la publicité en ligne qui vise à ne suivre que les impressions qui peuvent réellement être vues par les utilisateurs. Cet indicateur se concentre sur la mesurabilité des annonces au niveau du site web.

Visibilité publicitaire (définition de l'IAB) : une publicité est considérée comme « visible » lorsque 50 % des pixels sont affichés pendant au moins 1 seconde. Pour les formats supérieurs à 42 500 pixels, le nombre de pixels affichés baisse à 30 % pendant 1 seconde.

Sont exclus des mesures : le « (Home)page Takeover » (une sorte de barrage qui permet de remplir la page d'accueil d'annonces d'une même entreprise pendant un laps de temps donné, ce qui comprend généralement toutes les unités publicitaires de la prise en charge d'une page) et les annonces multiples.

2.3.3 Aspects de contrôle et vérifications lors de l'audit

Examen d'admission et suivi basé sur le reporting d'un outil tiers approuvé par le MRC.

L'auditeur peut demander un accès à l'outil de contrôle.

1. Niveau générique

Vérification lors de l'audit : l'auditeur exigera une déclaration de Label signée. Un accès à l'outil tiers approuvé par le MRC ou des captures d'écran pertinentes de cet outil ou du serveur publicitaire seront également requis. Ce contrôle de données sera effectué pendant au moins 1 mois au cours des 3 mois précédant la demande de certification. De plus, l'auditeur exigera une copie du plan d'amélioration de la visibilité et demandera quelles mesures ont été prises (NB). Exemples de mesures (liste non exhaustive) qu'un éditeur peut intégrer dans son plan d'amélioration de la visibilité :

- limiter le nombre d'annonces ; - utiliser le « lazy loading » ;
- éviter les annonces intrusives ;
- examiner la taille et la position des unités publicitaires ; - longueur des pages.

Les coordonnées de la personne responsable de cette procédure du côté de l'éditeur seront également requises, en cas de questions supplémentaires.

2. Niveau publicitaire

Vérification lors de l'audit : l'auditeur exigera une déclaration de Label signée. Un accès à l'outil tiers approuvé par le MRC ou des captures d'écran pertinentes de cet outil ou du serveur publicitaire seront requis. Ce contrôle de données sera effectué pendant au moins 1 mois au cours des 3 mois précédant la demande de certification. Les pages auditées doivent représenter au moins 10 % du nombre total de pages du site web, avec un plafond de 10 millions d'impressions auditées.

Les coordonnées de la personne responsable de cette procédure du côté de l'éditeur seront également requises, en cas de questions supplémentaires.

2.4 Expérience utilisateur

2.4.1 Objectif

L'objectif est d'améliorer l'expérience utilisateur.

2.4.2 Définition

Afin d'améliorer l'expérience utilisateur, l'éditeur doit éviter les formats publicitaires qui perturbent l'expérience, qui interrompent le contenu et qui ralentissent la navigation.

N'entrent pas en ligne de compte : les formats publicitaires « Homepage Takeover » (une sorte de barrage qui permet de remplir la page d'accueil d'annonces d'une même entreprise pendant un laps de temps donné, ce qui comprend généralement toutes les unités publicitaires de la prise en charge d'une page) et les annonces multiples. Le native advertising (y compris Ligatus) est également hors du champ d'application.

Dans cette rubrique « Expérience utilisateur », le principe de base sur lequel s'entendent toutes les parties est l'acceptation des règles définies et décrites par la Coalition for Better Ads. Toutes les parties devront toutefois accepter les ajustements et modifications avant de mettre en œuvre toute règle nouvelle ou modifiée, différente de celles décrites ci-après.

2.4.3 Aspects de contrôle et vérifications lors de l'audit

L'accent sera mis sur les formats publicitaires (c'est-à-dire le display, et non la vidéo (in- et outstream), qui sera définie à un stade ultérieur du Label Digital Ad Trust Belgium) qui :

1. perturbent l'expérience : les annonces affichées peuvent occuper en moyenne 30 % de la page pour les ordinateurs fixes, et 50 % de la page pour les appareils mobiles, tandis que le son doit être désactivé. Pour toutes les annonces non décrites :

- il doit être clairement mentionné qu'il s'agit d'une publicité,
- si la règle des 30 % ou des 50 % n'est pas respectée, il doit être possible de fermer la publicité facilement, - et le son de la publicité ne doit pas être activé à l'avance.

Par « perturber l'expérience », nous entendons : les annonces qui interrompent le comportement de l'internaute ou qui interrompent le visionnage du contenu, et qui exigent une action de la part de l'internaute ou l'obligent à attendre pour continuer. La définition précédente ne s'applique pas aux comportements « initiés par l'utilisateur ».

En ce qui concerne les pop-ups/overlayers, un bouton de fermeture clair et fonctionnel doit être disponible dès que l'annonce devient visible.

Vérification lors de l'audit : l'auditeur effectuera des tests pratiques deux fois par jour, pendant une période définie (minimum 20 jours). Ces tests reposeront sur les 100 pages les plus populaires du site, déterminées sur la base d'un rapport d'analyse à fournir lors de la candidature pour le Label ;

2. interrompent le contenu : les annonces ne peuvent pas être affichées sur le contenu avant que le contenu n'ait été chargé. Si, malgré tout, les annonces sont affichées avant le chargement du contenu, l'utilisateur doit être en mesure de les fermer immédiatement.

Vérification lors de l'audit : l'auditeur effectuera des tests pratiques deux fois par jour, pendant une période définie (minimum 20 jours).

3. Annonces proscrites, pour mobile et desktop (autrement dit, si ces annonces apparaissent/sont apparues sur le site web, le Label ne sera pas accordé) :

a) annonces pop-up : les annonces qui surgissent et bloquent le contenu principal de la page. Elles apparaissent après que le contenu de la page a commencé à se charger. Les formulaires d'enregistrement pop-up, qui sont utilisés pour l'enregistrement du site web, ne sont pas concernés et sont donc autorisés,

b) Flashing Animated Ads : il s'agit d'annonces animées qui clignotent, avec un arrière-plan et des couleurs qui changent rapidement,

c) annonces « postitielles » sans compte à rebours et ne pouvant pas être ignorées immédiatement : il s'agit d'annonces « postitielles » qu'il est impossible de faire disparaître en cliquant et qui apparaissent après que l'utilisateur suit un lien le redirigeant vers une autre page du même site web. Ces annonces

sont néanmoins autorisées lorsque l'utilisateur clique sur un lien qui lui fait quitter le site web en question et le renvoie vers un site externe et que ce mouvement n'est pas initié par le site qu'il quitte,

d) les annonces qui apparaissent après que l'utilisateur a cessé son engagement actif avec le contenu, et qui s'affichent lorsque l'utilisateur décide de quitter la page (sans interférer avec le départ de l'utilisateur).

Vérification lors de l'audit : l'auditeur effectuera des tests pratiques, ainsi que des vérifications ponctuelles. Si d'autres vérifications sont possibles dans une quelconque base de données, l'auditeur effectuera également ces contrôles. Ces tests reposeront sur les 100 pages les plus populaires du site, déterminées sur la base d'un rapport d'analyse à fournir lors de la candidature pour le Label.

2.5 Protection des données

2.5.1 Objectif

L'objectif est de garantir la transparence en ce qui concerne la politique de protection des données.

2.5.2 Définition

L'éditeur s'engage à fournir aux visiteurs de son site web des informations claires sur les cookies et trackers qu'il utilise.

2.5.3 Aspects de contrôle et vérifications lors de l'audit

Les aspects suivants seront évalués dans le cadre de la candidature au Digital Ad Trust Label. Pour plus d'informations concernant le RGPD, nous vous invitons à consulter le site web de protection des données.

1. Les dispositions relatives à la protection des données mentionnées dans les Conditions générales sont-elles correctement appliquées à l'égard des visiteurs du site web ?

Vérification lors de l'audit : l'auditeur analysera et approuvera les Conditions générales et vérifiera si elles sont correctement appliquées.

2. Existe-t-il un cadre de consentement en ce qui concerne les annonces ? (Yes/No)

Vérification lors de l'audit : ce cadre de consentement est-il conforme aux exigences légales minimales ? L'auditeur vérifiera que le cadre de consentement est présent sur le site web.

3. Disponibilité du Délégué à la protection des données (DPO) et de ses coordonnées (NB)

Vérification lors de l'audit : l'auditeur vérifiera si le DPO est toujours en fonction chez l'éditeur.

4. Déclaration de conformité à la législation sur la protection des données personnelles (NB)

Vérification lors de l'audit : l'auditeur examinera la déclaration et s'assurera de la conformité.

3. Délai d'obtention du Label

Le processus d'obtention du Label peut durer au maximum 3 mois. Les éditeurs peuvent candidater tout au long de l'année (via le site web de Digital Ad Trust Belgium), mais le processus de certification ne peut être lancé que deux fois par an. Nous recommandons aux éditeurs de candidater à la mi-février et à la fin-août, pour ainsi disposer de réponses claires au début de chaque semestre.

Le processus ne peut évidemment être lancé que lorsque tous les documents sont mis à disposition. Les documents suivants sont essentiels :

- contrat(s) entre l'éditeur et WE MEDIA (procédure, conditions, publicité, etc.) ;
- formulaires NDA (entre l'auditeur et l'éditeur) ;
- procédure d'audit et programme de travail pour l'éditeur ;

- estimation du prix de revient des outils et des frais en vue de l'obtention du Label ; - ...

Dès que le volet administratif est en ordre, le processus d'audit peut démarrer.