



**Informations générales et  
critères du label vidéo de  
Digital Ad Trust Belgium**

**UBA - WEMEDIA - VIA  
AOÛT 2020**

## CONTENU

<b>1. Label de confiance publicitaire belge .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Les critères du Digital Ad Trust Label Belgium pour la vidéo .....</b>	<b>5</b>
2.1 Brand Safety .....	6
2.1.1 Objectif .....	6
2.1.2 Définition.....	6
2.1.3 Aspects de contrôle et vérification d'audit .....	6
2.2 Fraude publicitaire (y compris trafic de logiciel malveillant) .....	7
2.2.1 Objectif .....	7
2.2.2 Définition.....	7
2.2.3 Aspects de contrôle et vérification d'audit .....	7
2.3 Visibilité .....	8
2.3.1 Objectif .....	8
2.3.2 Définition.....	8
2.3.3 Aspects de contrôle et vérification d'audit .....	9
2.4 Expérience utilisateur .....	10
2.4.1 Objectif .....	10
2.4.2 Définition.....	10
2.4.3 Aspects de contrôle et vérification d'audit .....	10
2.5 Protection des données.....	10
2.5.1 Objectif .....	10
2.5.2 Définition.....	11
2.5.3 Aspects de contrôle et vérification d'audit .....	11
<b>3. Annexes .....</b>	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>

## 1. Label de confiance publicitaire belge

Cette section vise à établir le cadre de référence qui définit les critères couverts par le label belge de confiance en publicité numérique

La certification Digital Ad Trust se concentre sur cinq domaines sélectionnés par UBA, VIA Media et WEMEDIA dans un effort conjoint

1. Brand safety
2. Fraude publicitaire
3. Visibilité
4. Expérience utilisateur
5. Protection des données (conformité au RGPD)

La certification est indispensable pour instaurer la confiance dans la publicité numérique en général.

Les sites Web seront certifiés pour les ordinateurs de bureau et les mobiles. Les applications sont exclues (mobiles et IPTV) et n'entrent pas dans le champ du processus de certification.

Le principe de la certification est le suivant : le propriétaire d'un site Web doit pleinement coopérer et de manière transparente avec tous les critères définis. Si le propriétaire d'un site Web échoue dans un ou plusieurs aspects, il peut / sera ré-audit. Tant que le propriétaire du site Web ne respecte pas les critères, le label Digital Ad Trust peut et ne sera pas accordé. Si le propriétaire du site Web n'accepte pas les conclusions de l'auditeur, il peut faire appel.

Les applications et les contrôles liés à la certification Digital Ad Trust seront effectués en quatre campagnes annuelles. Dans un premier temps, un audit d'applications sera réalisé sur tous les critères mentionnés ci-dessous dans ce chapitre. Cet audit sera la base pour attribuer ou non le Label à un site Internet. Cet audit sera réalisé en étroite collaboration avec les propriétaires du site et sera réalisé en toute transparence. Tant que cette phase n'aboutit pas à une décision positive pour un site et donc tant que le Label n'est pas attribué à ce site, il n'y aura pas de seconde phase.

La deuxième phase du contrôle sera effectuée sur la base d'un contrôle ponctuel. Des vérifications supplémentaires seront effectuées de manière aléatoire et sans en informer les propriétaires du site. Le but de ces « contrôles mystères » est de s'assurer que la théorie est correctement appliquée dans la pratique et que la première phase est correctement suivie par les différents propriétaires de sites Web ayant reçu le Label.

L'auditeur s'engage à aider les propriétaires de sites Web pendant le processus d'audit à résoudre les problèmes en expliquant les anomalies dans la soumission et en trouvant une solution acceptable. L'auditeur a également un rôle de soutien.

Le chapitre 2 fournit une planification détaillée, y compris pour les cas où une demande ne répond pas aux critères requis.

Internet, et en particulier le marketing en ligne, est en constante évolution, ce qui est particulièrement vrai sur le marché des technologies publicitaires qui connaît une croissance rapide. Cela signifie que le cadre des critères et des tests que nous avons défini ne sera jamais définitif et devra être revu chaque année. Cela entraînera très probablement une mise à jour annuelle et, par la suite, les critères et les preuves qui doivent être soumis pour l'application du label Digital Ad Trust vont changer.

Toute décision d'attribution (ou de retrait) du Label devra être confirmée par le Comité Directeur et sera traitée de manière confidentielle.

Seuls les noms des sites Internet ayant obtenu un label seront communiqués au marché sous une forme définie (par exemple via [www.digitaladtrust.be](http://www.digitaladtrust.be)).

Il va sans dire que toutes les informations partagées par l'entité Digital Ad Trust Belgium avec les propriétaires de sites Web et vice versa, et par / avec l'auditeur agissant au nom de Digital Ad Trust Belgium seront couvertes par les termes d'une NDA qui fera partie intégrante du processus d'application et devra être signé lors du démarrage de l'application pour le label Digital Ad Trust.

Le label Digital Ad Trust propose / proposera trois types de certification différents :

1. « Display » : le site Web peut être certifié pour les formats display uniquement, y compris la vidéo en bannière (non extensible), à l'exception des formats « native »
2. « Vidéo » : le site Web peut être certifié pour tous les formats vidéo InStream uniquement,
3. « Display & Vidéo » : le site Web peut être certifié pour tous ses formats (display et formats vidéo instream)

En principe, le label Digital Ad Trust ne sera attribué que si un « Oui » est noté sur tous les critères mentionnés. La seule exception est lorsqu'un « Non » est catalogué comme « Non bloquant ». Cela concerne un nombre limité de critères de qualité et ceux-ci sont explicitement mentionnés dans les critères d'audit comme NB (Non bloquant). Lorsque NB n'est pas mentionné explicitement pour un ou plusieurs critères. Ne pas répondre à ce critère / ces critères constituera immédiatement un blocage et le Label DAT ne sera pas accordé !

Une fois le label DAT accordé, des contrôles ponctuels seront effectués via l'auditeur. Ces contrôles ne seront pas annoncés et pourront être effectués une fois que le Label aura été octroyé et tant que le Label d'une certaine année sera considéré comme actif. Comme indiqué, ces vérifications ne seront pas l'objet de discussions au préalable avec les propriétaires du site Web. C'est le choix de l'auditeur sur les critères à tester lors des contrôles ponctuels. Si ces contrôles donnent un résultat négatif, l'auditeur informera le site Web et jugera s'il existe une explication acceptable pour le résultat négatif des contrôles ponctuels ou si le label d'un site Web spécifique doit être retiré. Le formulaire d'évaluation des auditeurs sera transmis au Comité de pilotage et suivra la procédure normale (telle que décrite ci-dessus). Le propriétaire du site Web peut également interjeter appel.

Les différents sujets ci-dessous constituent le cœur de la certification DAT Label. Ils fournissent une explication détaillée, pour chaque critère, de la définition du sujet, des actions de contrôle pour le propriétaire du site et des activités que l'auditeur réalisera en relation avec celui-ci.

Enfin, la section « Critères » indique si la qualification a été obtenue avec succès ou non avec les mots Oui ou Non. Ce résultat est uniquement basé sur les éléments « non bloquants ». Si un sous-critère a reçu la qualification « NB », il ne sera pas pris en compte lors de la détermination du jugement / évaluation final.

Tous les critères mentionnés ci-après sont ceux de la certification des formats vidéo.

Les données des campagnes basées sur les performances ne seront pas examinées lors de l'audit. En tant que telles, les campagnes basées sur la performance seront exclues du jugement d'audit.

## 2. Les critères du Digital Ad Trust Label Belgium pour la vidéo

Avant l'audit, une liste des informations requises sera transmise et abordée entre l'auditeur et le propriétaire du site. En préparation de l'audit, l'auditeur examinera toutes les contributions reçues à l'avance des propriétaires du site Web. Il n'est pas interdit à l'auditeur de contacter le propriétaire du site Web pour discuter des problèmes. Les sites Web devront désigner également une personne de contact. L'auditeur sera en contact étroit avec cette personne, ce qui lui permettra de demander toutes les informations dont il pourrait avoir besoin.

À la convenance de l'auditeur ou en cas de doute, l'auditeur doit également être en mesure de vérifier ou de valider les informations reçues du site Web sur place. Évidemment, cela doit être organisé par le propriétaire du site et l'auditeur, en respectant les charges de travail, les ordres du jour et la confidentialité.

Les 5 critères différents sont résumés ci-dessous. Une méthode de documentation standard est utilisée, en commençant par l'objectif du critère, la définition et les aspects de contrôle, en nommant l'action requise de la part du propriétaire du site et comment l'auditeur vérifiera cette action.

Une évaluation positive sur tous les aspects est requise, sauf si « NB » (non bloquant) est mentionné à côté d'un sous-critère.

La portée du travail contient tous les formats vidéo Instream sur un site Web. Le contenu vidéo d'un site Web publié sur un autre site Web (contenu syndiqué) ne peut pas être audité. Dans une première phase, seules les publicités instream feront l'objet d'un audit, tandis que le flux sortant sera intégré dans une phase ultérieure.

## 2.1 Brand Safety

### 2.1.1 Objectif

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

### 2.1.2 Définition

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

### 2.1.3 Aspects de contrôle et vérification d'audit

1. Examen de son propre contenu par des professionnels (par exemple, journalistes, rédacteurs en chef, etc.).

Vérification de l'audit : l'auditeur demandera une attestation signée du label (comprenant une copie de la procédure interne expliquant comment le contrôle est effectué et sur quels critères internes il repose.

Les coordonnées de la personne chargée de cette procédure côté propriétaire du site sont également demandées.

2. Conforme aux filtres IAB.

Cela signifie qu'aucune publicité apparaissant sur le site Web ne contient ou n'encourage un langage grossier (pornographie, drogues, consommation d'alcool ou comportement haineux).

Vérification de l'audit : l'auditeur demandera une déclaration de label signée Les coordonnées de la personne chargée de cette procédure côté du site sont également demandées.

3. Un modérateur (Panel)

Cela signifie que le contenu généré par l'utilisateur est géré par un modérateur (panel). Ceci ne s'applique qu'aux sites Web dont le contenu est principalement (> 50 %) composé de contenu généré par l'utilisateur.

Vérification de l'audit : l'auditeur demandera une déclaration signée et la liste des modérateurs. Les coordonnées de la personne chargée de cette procédure côté du site sont également demandées en cas de questions supplémentaires.

4. Liste d'exclusion

Cela signifie qu'une liste d'exclusion est active. La liste d'exclusion peut également être complétée / remplacée par une liste de balises de contenu disponibles permettant aux annonceurs (ou à leur(s) représentant(s), comme les agences médias) de créer leur propre liste noire. **(NB)**

Vérification de l'audit : l'auditeur demandera une déclaration signée. De plus, la

liste d'exclusion et / ou la liste des balises de contenu disponibles doivent être transmises à l'auditeur.

Les coordonnées de la personne chargée de cette procédure côté du site sont également demandées en cas de questions supplémentaires.

## 2.2 Fraude publicitaire (y compris trafic de logiciel malveillant)

### 2.2.1 Objectif

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

### 2.2.2 Définition

La fraude publicitaire signifie la représentation frauduleuse de publicités en ligne : fausses impressions, faux clics, fausses conversions ou fausses pistes afin de générer des revenus au détriment d'un annonceur.

### 2.2.3 Aspects de contrôle et vérification d'audit

1. Le propriétaire du site Web dispose d'un outil de fraude publicitaire tiers permettant de vérifier un site Web à l'aide d'une balise approuvée par le Media Rating Council (MRC)<sup>1</sup>. 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 d'annonces du site Web, avec un plafond de 5 millions d'impressions d'annonces

Vérification de l'audit : l'auditeur aura besoin d'un accès contrôlé à l'outil. De plus, des captures d'écran du rapport de l'outil de fraude publicitaire seront demandées.

2. Serveur publicitaire (ad server)

Vérification de l'audit : l'auditeur demandera l'accès ou des captures d'écran du serveur publicitaire afin de vérifier les paramètres pertinents.

3. Une ou des procédures mensuelles sont en place pour prévenir la fraude publicitaire.

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

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

Vérification de l'audit : l'auditeur demandera des preuves (accès pour vérifier ou capture d'écran du serveur publicitaire connecté à la botlist de l'IAB) et une

copie du contrat avec l'IAB pour l'abonnement à la liste de logiciels de l'IAB.<sup>2</sup>

---

1 Annexe 9.2 Métriques numériques, entreprises accréditées par MRC, une liste de propriétés accréditées classées par type de métrique

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

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

Vérification de l'audit : une capture d'écran de la page correspondante x.be/ads.txt doit être remise à l'auditeur

6. En cas d'achat programmatique, la propriété url-x.be doit être affichée (c'est-à-dire que l'annonceur peut voir sur quel site l'annonce a été affichée).

Vérification d'audit : l'auditeur vérifiera les paramètres, s'assurant qu'au moins l'URL de la propriété est mentionnée / disponible / présente.

7. En cas d'achat programmatique, le site Web doit être conforme aux spécifications IAB Open RTB 3.

Vérification d'audit : l'auditeur vérifiera les paramètres de l'adserver, s'assurant qu'au moins les exigences minimales seront respectées.

## 2.3 Visibilité

### 2.3.1 Objectif

Pour garantir la visibilité des publicités vidéo en ligne.

### 2.3.2 Définition

Générique : mesures de publicité vidéo instream qui visent à suivre uniquement les impressions qui peuvent réellement être vues par les utilisateurs d'une part et qui garantissent que les publicités sont vues pendant au moins 50 % de la durée totale d'autre part, conformes aux critères de Moat. Il se concentre sur la mesurabilité des publicités au niveau du site Web.

1. Visibilité : définition IAB : pour pouvoir être comptabilisée comme une impression d'annonce vidéo visible, il est nécessaire que 2 secondes consécutives de la publicité vidéo soient lues, répondant à la même exigence de pixel nécessaire pour une annonce graphique visible. Ce temps requis ne correspond pas forcément aux 2 premières secondes de l'annonce vidéo ; tout contenu non dupliqué de l'annonce comprenant 2 secondes consécutives est admissible à cet égard.
2. Vu : afin de déterminer si une annonce vidéo valide et visible est



également vue, « visible sur le 2<sup>ème</sup> quartile » doit être obtenu conformément aux critères de Moat.

Nous différencions plusieurs types d'environnements vidéo Instream. Annonce vidéo Instream ; joué avant, pendant ou après le contenu vidéo en streaming que le consommateur a demandé (pré, mid et post-roll). Les publicités vidéo instream sont affichées dans le contexte du contenu vidéo en streaming.

Des formats comme :

- vidéo dans la bannière - sont hors de portée
- vidéo interstitielle - sont hors de portée
- Vidéo en lecture (outstream) - sont hors de portée

---

3 <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/03/OpenRTB-API-Specification-Version-2-5-FINAL.pdf> (page 15)

Remarque : les règles ci-dessus concernant la visibilité sont conformes à la méthodologie utilisée par DAT France, les règles ci-dessus concernant la visibilité sont conformes à la devise TV réelle. DAT Belgium suit de près le débat sur le marché et considère cette approche comme un point de départ. En fonction des évolutions du marché, la définition de la durée peut être ajustée à tout moment.

### 2.3.3 Aspects de contrôle et vérification d'audit

Examen à l'admission et suivi basé sur le rapport d'un outil <sup>tiers</sup> approuvé par le MRC.

#### 1. Générique

Vérification de l'audit : l'auditeur demandera une déclaration de label signée. L'accès à ou des captures d'écran pertinentes de l'outil ou du serveur publicitaire <sup>tiers</sup> approuvé par le MRC sera demandé. La vérification sera effectuée pendant au moins 1 mois au cours des 3 mois précédant la demande de certification.

De plus, l'auditeur demandera une copie du plan d'amélioration de la visibilité et demandera quelles mesures ont été prises (NB).

Les coordonnées de la personne chargée de cette procédure du côté du site sont également demandées en cas de questions supplémentaires.

#### 2. Niveau de l'annonce

Vérification de l'audit : l'auditeur demandera une déclaration de label signée. L'accès à ou des captures d'écran pertinentes de l'outil ou du serveur publicitaire tiers approuvé par le MRC sera demandé.

La vérification sera effectuée 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, avec un plafond de 10 millions d'impressions auditées

Les coordonnées de la personne chargée de cette procédure du côté du site

sont également demandées en cas de questions supplémentaires.

## 2.4 Expérience utilisateur

### 2.4.1 Objectif

Améliorer l'expérience de l'utilisateur.

### 2.4.2 Définition

Pour améliorer l'expérience utilisateur, le propriétaire du site Web doit éviter les formats d'annonces qui perturbent l'expérience, qui interrompent le contenu et qui ralentissent la navigation.

### 2.4.3 Aspects de contrôle et vérification d'audit

La vérification se concentrera sur le rapport entre la durée de la publicité vidéo Instream non désactivable (*non-skippable*) et la durée du contenu vidéo. La durée de la publicité désactivable n'est pas prise en compte.

1. lorsque le contenu vidéo est inférieur à 30 secondes, aucune publicité vidéo n'est autorisée
2. lorsque le contenu vidéo ne dépasse pas 1 minute, la ou les annonces vidéo sont autorisées, mais la durée totale de l'annonce ne peut pas dépasser 15 secondes
3. lorsque le contenu vidéo dure entre 1 et 2 minutes, la ou les annonces vidéo sont autorisées, mais la durée totale de l'annonce ne peut pas dépasser 20 secondes
4. lorsque le contenu vidéo dure plus de 2 minutes, la ou les annonces vidéo sont autorisées, mais la durée totale de l'annonce ne doit pas dépasser 20 %

Vérification d'audit : l'auditeur effectuera des tests pratiques deux fois par jour sur une période de temps donnée (minimum 20 jours).

## 2.5 Protection des données

### 2.5.1 Objectif

Transparence pour les visiteurs concernant la politique de protection des données.

## 2.5.2 Définition

Engagement à fournir aux visiteurs du site des informations claires sur les cookies et trackers du site.

## 2.5.3 Aspects de contrôle et vérification d'audit

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

Vérification d'audit : l'auditeur retracera et approuvera les Conditions Générales et vérifiera leur application correcte.

2. En ce qui concerne les publicités, un cadre de consentement est-il disponible ? (Oui/Non)

Vérification d'audit : le 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 d'un délégué à la protection des données (DPO) et ses coordonnées (NB)

Vérification d'audit : l'auditeur vérifiera si le DPO est toujours employé par le propriétaire du site

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

Vérification de l'audit : l'auditeur examinera la déclaration et vérifiera la conformité