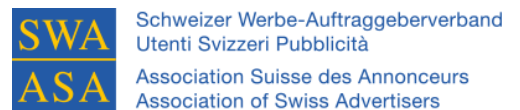


Whitepaper Brand Safety

Juillet 2020



©IAB Switzerland, LSA, ASA et BVDW

IAB Switzerland Jenatschstrasse 1, 8002 Zurich www.iab-switzerland.ch	Leading Swiss Agencies Weinbergstrasse, 148, 8006 Zurich www.leadingswissagencies.ch	Association Suisse des Annonceurs Löwenstrasse 55, 8001 Zurich www.swa-asa.ch
---	---	--

1. Objectif et finalité du présent Whitepaper

La publication du Whitepaper «Brand Safety» est une autre étape importante dans l'initiative en matière de transparence des associations IAB Switzerland, LSA et ASA.

En raison des conséquences non négligeables pour le marché et les marques concernées, il est urgent d'adopter un avis général pour souligner clairement l'importance de la Brand Safety. Outre l'explication et la définition des termes les plus courants, la création d'une compréhension uniforme et l'identification claire de la Brand Safety au coeur de l'écosystème digital font partie de l'objectif clairement déclaré.

Le Whitepaper se base sur une publication préparée par les principaux représentants de la fédération allemande de l'économie numérique BVDW (association allemande sœur de l'IAB Switzerland) et de l'Organisation Werbungtreibende im Markenverband OWM (l'équivalent allemand de l'ASA). Les associations représentatives de la branche IAB, LSA et ASA ont adapté le Whitepaper à la situation particulière du marché suisse.

2. Définitions

Définition de la Brand Safety

La Brand Safety comprend la diffusion de campagnes publicitaires dans un environnement légal et conforme à la marque. Elle vise à prévenir et empêcher les emplacements publicitaires préjudiciables à l'image de marque et/ou qui portent atteinte au droit dans un environnement publicitaire. L'environnement publicitaire comprend tant la conception que le contenu de la publicité d'une page web ou d'une application.

La Brand Safety est divisée en deux champs d'activité fondamentaux: la Legal Safety et la Brand Suitability.

Définition de la Legal Safety

La Legal Safety comprend l'environnement/les contenus principaux que chaque annonceur doit prendre en compte et/ou éviter sous peine de contrevenir aux lois en vigueur ou de ne pas se conformer aux directives en matière de publicité. La régulation juridique correspondante de chaque pays doit donc être prise en compte dans la Legal Safety.

La Legal Safety est une condition qui doit être préservée. Tous les acteurs du marché dans l'écosystème digital doivent veiller à ce que les marques puissent communiquer de manière légale.

IAB Switzerland, LSA et l'ASA exigent que tous les acteurs de l'écosystème du marketing digital introduisent/utilisent/respectent les conditions conformément à la nouvelle définition de la «Legal Safety».

Excursus: la Legal Safety en Suisse

Les paramètres de la campagne Legal Safety doivent pouvoir exclure les contenus suivants:

- o Incitation à la violence
- o Pédophilie
- o Incitation à la haine

- o Terrorisme
- o Jeux de hasard illégaux
- o Modèles de profit en ligne illégaux
- o Hameçonnage
- o Thrash-Mail
- o Trafic de drogue
- o Violation du droit d'auteur (partage et hébergement de fichiers, logiciels malveillants/espions)
- o Etc.

Remarque: les contenus illégaux susmentionnés et non modérés, souvent produits ou communiqués sur les forums, représentent un facteur de risque à ne pas négliger. Il n'est pas recommandé de réserver et de diffuser de la publicité à côté de contenus non modérés.

Définition de la Brand Suitability

La Brand Suitability comprend toutes les exigences de sécurité qui vont au-delà de la Legal Safety et qui se basent notamment sur l'identité visuelle, la campagne ou les objectifs de communication propres à la marque. Les exigences spécifiques aux marques peuvent inclure le fait de prévenir la diffusion de publicité dans des environnements publicitaires juridiquement sûrs en constituant des critères d'exclusion pour des domaines ou des catégories de contenu.

Il s'agit d'un paramètre de sécurité **facultatif** qui peut être activé pour les annonceurs. La Brand Suitability étend les conditions de base de la Legal Safety pour y inclure des exigences individuelles.

Le monitoring comme base d'évaluation

La base pour la mise en œuvre des exigences en matière de Brand Safety – que ce soit par le biais de plateformes ou de prestataires de services/fournisseurs tiers – s'appelle le monitoring. Il classifie l'environnement publicitaire en l'évaluant à l'aide de différentes catégories de contenu (voir définition de la Brand Safety).

Il existe trois approches différentes du monitoring:

- Monitoring basé sur des balises (par exemple des métriques, etc.): dans ce cas, la publicité est bloquée sur la base de thèmes contextuels prédéfinis qui doivent être évités.
- Fournisseurs basés sur des robots (par exemple zulu5): cette approche montre les points faibles du système de Brand Safety en filtrant activement les sites web susceptibles de porter préjudice à la marque et en les soumettant pour examen à l'annonceur avant que les publicités ne soient consultées.
- Reporting standard de l'Ad Server/des DSP: ici, toutes les fonctions de l'Ad Server sont utilisées pour lire la visibilité, les URL réservées, les adresses IP, les formats d'écran, etc. Il sert à découvrir les fraudes publicitaires avant tout et moins pour la Brand Safety (à moins que les URL réservées ne soient ensuite analysées à l'aide d'un outil contextuel).

Toutes les méthodes peuvent également être utilisées de manière combinée afin d'assurer un niveau de qualité maximal. Pour les deux méthodes, des critères de qualité compréhensibles servent de base pour la catégorisation, qui doit être communiquée de manière transparente par chaque fournisseur de solutions de Brand Safety, au regard de la définition ci-dessus. Les fournisseurs comprennent les

prestataires de services spécialisés/les fournisseurs tiers ainsi que les solutions intégrées des plateformes de publicité ou de communication et autres développements techniques autonomes. Pour les annonceurs, la compréhension du cadre juridique et des valeurs socioculturelles des fournisseurs respectifs est essentielle car ils peuvent conduire à des évaluations différentes d'un même contenu. Le fournisseur de solutions de Brand Safety doit répondre aux exigences spécifiques de la marque et du marché de l'annonceur. Avant de choisir un fournisseur de solutions de Brand Safety, il est donc conseillé aux annonceurs de s'interroger et d'exiger une bonne compréhension des valeurs.

3. Exigence

De l'avis de l'IAB Switzerland, de LSA, de l'ASA et d'autres représentants du marché concernés, les définitions du Whitepaper «Brand Safety» doivent être adoptées de manière généralisée afin de créer une base de transparence.

IAB Switzerland, LSA et l'ASA exigent que tous les acteurs de l'écosystème du marketing digital introduisent, utilisent et respectent les conditions conformément à la nouvelle définition de la «Legal Safety».

4. Perspectives

Le Whitepaper constitue la base des efforts supplémentaires de l'initiative pour la transparence afin de minimiser la publicité dans des environnements qui ne sont pas conformes à la Legal Safety.

Le Whitepaper reflète la situation actuelle au moment de sa publication. Nous nous réservons le droit de procéder à d'éventuels ajustements futurs en réponse aux nouveaux développements du marché.

Auteurs:

Suisse:

Rolf Auf der Maur, Vischer AG, chef du département juridique (IAB)

Daniel Hünebeck, Daniel Hünebeck Digital GmbH, chef du groupe de travail des clients (IAB)

Catherine Purgly, Leading Swiss Agencies, directrice

Roland Ehrlé, Association Suisse des Annonceurs, directeur

Allemagne:

Franziska John, Fujitsu

Jenny Görlich, DKB

Stefan Bergmeier, IP Deutschland

Andreas Hamdorf, esome

Tobias Wegmann, Prex

Mario Widmann, Echte Liebe