



MODALITÉS NORMALISÉES ET POLITIQUE SUR LES DOCUMENTS CRÉATIFS EN RETARD POUR LA PUBLICITÉ SUR INTERNET POUR LES ACHATS DANS LES MÉDIAS D'UN AN OU MOINS D'IAB CANADA – 1^{er} mars 2008

Ces modalités normalisées et cette politique sur les documents créatifs en retard pour la publicité sur Internet pour les achats dans les médias d'un an ou moins sont conçues afin d'offrir aux éditeurs (entreprises médiatiques), aux annonceurs, et à leurs agences une norme qui leur permet de faire affaire de façon acceptable pour les deux parties. Le présent document vise à accompagner les bons d'insertion des agences ou des entreprises médiatiques et il constitue une vue commune pour mener des affaires. Le présent document peut ne pas couvrir de façon exhaustive les commandites et les autres ententes qui mettent en jeu l'association ou l'intégration du contenu ou la production particulière, mais il peut être utilisé en tant que base pour les éléments médiatiques de tels contrats.

I. BONS D'INSERTION ET DISPONIBILITÉ DE L'INVENTAIRE

- a. De temps à autre, les parties peuvent négocier des bons d'insertion en vertu desquels une entreprise médiatique insérera des publicités fournies par une agence (« annonce(s) ») sur le ou les sites de l'entreprise médiatique (le « site ») au profit d'une agence ou d'un annonceur. À la discrétion de l'agence, un bon d'insertion peut soit être soumis par une agence à une entreprise médiatique, ou être soumis par une entreprise médiatique, signé par l'agence, puis retourné à l'entreprise médiatique. Dans les deux cas, un bon d'insertion sera exécutoire uniquement s'il est accepté selon ce qui est stipulé dans la section I(b) ci-dessous. Chaque bon d'insertion devra préciser :
 - (a) le(s) type(s) et le(s) montant(s) d'inventaire à livrer (p. ex. : impressions, clics ou autres actions souhaitées) (les « produits livrables »);
 - (b) le prix de tels produits livrables;
 - (c) le montant maximal qui sera dépensé en ce qui concerne le bon d'insertion (le cas échéant),
 - (d) les dates du commencement et de la fin de la campagne, et
 - (e) l'identité et les coordonnées de quelque serveur d'annonces tiers que ce soit (« serveur d'annonces tiers »), le cas échéant. D'autres éléments peuvent être inclus, notamment, mais sans s'y limiter, les exigences en matière d'établissement de rapport, telles que les impressions ou les autres critères de rendement, toute exigence particulière en matière d'échéancier relatif à la fourniture d'une annonce ou au placement de celle-ci, ainsi que les spécifications concernant la propriété des données recueillies.
- b. L'entreprise médiatique prendra des mesures jugées raisonnables du point de vue commercial pour aviser l'agence dans un délai de 2 jours ouvrables de la réception d'un bon d'insertion signé par l'agence, si l'inventaire précisé n'est pas disponible. L'acceptation du bon d'insertion et des présentes modalités sera attestée lors de la première des deux actions ci-dessous :
 - (a) approbation écrite (laquelle, à moins d'avis contraire, aux fins des présentes modalités, comprendra les communications sur support papier, les télécopies ou les courriels) du bon d'insertion par l'entreprise médiatique et l'agence; ou
 - (b) l'affichage de la première impression de l'annonce par l'entreprise médiatique, à moins qu'il n'existe une autre entente dans le bon d'insertion. Nonobstant ce qui précède, les modifications du bon d'insertion soumis à l'origine ne seront pas exécutoires à moins qu'elles ne soient signées par les deux parties.
- c. Les révisions des bons d'insertion acceptés doivent être effectuées par écrit et acceptées par écrit par l'autre partie.

II. PLACEMENT D'ANNONCE ET POSITIONNEMENT

- a. L'entreprise médiatique doit se conformer au bon d'insertion, notamment en ce qui concerne les limitations en matière de placement d'annonce et les exigences relatives à la création d'un échéancier de livraison équilibré de façon jugée raisonnable; de plus, l'entreprise médiatique doit fournir, dans le cadre de la portée du bon d'insertion, une annonce sur le site précisé dans le bon d'insertion lorsque ledit site est consulté par un internaute. Toutes les exceptions doivent faire l'objet d'une approbation écrite par l'agence.
- b. À moins d'avis contraire dans le bon d'insertion, l'entreprise médiatique prendra des mesures jugées raisonnables du point de vue commercial pour fournir à l'agence, dans un délai d'au moins 10 jours ouvrables, un avis préalable de tout changement important du site qui en changerait la cible. Dans l'éventualité où une telle modification survient sans avis, en tant qu'unique recours en matière de changement ou d'avis de l'agence ou de l'annonceur, l'agence peut immédiatement annuler le reste du bon d'insertion sans pénalité pendant la période d'avis de 10 jours.
- c. L'entreprise médiatique soumettra à l'agence les spécifications techniques finales d'un bon d'insertion ou les rendra autrement accessibles électroniquement à celle-ci dans un délai de 2 jours ouvrables à la suite de son acceptation, tel que convenu par les parties. Les changements apportés aux spécifications des annonces déjà achetées après ce délai de 2 jours ouvrables permettront à l'annonceur de suspendre (sans que cela n'ait un effet sur la date de fin à moins d'une entente contraire entre les parties) la livraison de l'annonce concernée pendant une période jugée raisonnable afin (i) d'envoyer le travail révisé, une copie ou les liens URL actifs



(« Documents publicitaires »); (ii) de demander que l'entreprise médiatique modifie la taille de l'annonce et que celle-ci en assume les frais, et, avec l'approbation finale de la création par l'agence, de respecter les niveaux garantis du bon d'insertion dans un délai jugé raisonnable; (iii) d'accepter un produit de substitution semblable; ou (iv) si les parties ne sont pas en mesure de négocier de bonne foi un produit de substitution alternatif ou comparable dans un délai de 5 jours ouvrables, d'annuler immédiatement le reste du bon d'insertion de l'annonce concernée sans pénalité.

- d. La livraison de l'annonce devra être conforme aux directives de contiguïté éditoriales stipulées dans le bon d'insertion. En tant qu'unique recours de l'annonceur et de l'agence en cas de violation de la phrase précédente : (i) les annonces qui sont diffusées en violation de telles directives de contiguïté éditoriales, si l'entreprise médiatique est avisée d'une telle violation dans un délai de 30 jours de celle-ci, ne seront pas facturables; et (ii) après que l'agence ait avisé l'entreprise médiatique que des annonces particulières enfreignent de telles directives de contiguïté éditoriales, l'entreprise médiatique prendra des mesures jugées raisonnables du point de vue commercial pour corriger la situation dans un délai de 24 heures. Dans l'éventualité où une telle correction a des conséquences négatives importantes pour un bon d'insertion, les parties négocieront de bonne foi des changements fixés par entente mutuelle du bon d'insertion afin de régler le problème. Dans l'éventualité où les parties ne peuvent s'entendre sur de tels changements dans un délai de 5 jours ouvrables à partir de la mise en œuvre d'une telle correction, l'agence ou l'entreprise médiatique peut, à la fin du délai de 5 jours ouvrables, annuler immédiatement ledit bon d'insertion, sans pénalité.

III. PAIEMENT ET RESPONSABILITÉ DU PAIEMENT

a. **Factures**

La facture initiale sera envoyée à la fin du premier mois de la livraison ou dans un délai de 30 jours à la suite de l'achèvement du bon d'insertion, selon la première des deux dates. Les factures doivent être envoyées à : l'adresse de facturation de l'agence qui figure sur le bon d'insertion et elles doivent comprendre les renseignements fournis de façon jugée raisonnable par l'agence, tels que le numéro du bon d'insertion, le nom de l'annonceur, le nom de la marque ou celui de la campagne, ainsi que tout autre numéro ou référence identifiable mentionné selon ce qui est nécessaire pour la facturation sur le bon d'insertion. Toutes les factures qui concernent le bon d'insertion doivent être reçues dans un délai de 120 jours après la fin de la campagne médiatique. Le manquement de l'entreprise médiatique d'envoyer une telle facture ou de présenter une telle demande sera considéré comme un renoncement au droit d'être payé pour la livraison des annonces pour lesquelles aucune facture n'a été envoyée.

L'entreprise médiatique doit fournir des factures accompagnées d'une preuve de rendement pour la période facturée qui peut comprendre un rapport imprimé ou l'accès à des rapports en ligne ou électronique, tel que précisé dans le présent document, sous réserve des dispositions de l'avis et de la correction de la section IV. Chaque mois civil, l'entreprise médiatique doit envoyer une facture à l'agence pour les services fournis comprenant le coût net (c.-à-d. le coût après la soustraction de la commission de l'agence) en fonction de la livraison réelle ou de la distribution au prorata de la livraison pendant la durée du bon d'insertion, tel que précisé dans le bon d'insertion concerné.

b. **Date du paiement**

L'agence effectuera le paiement 30 jours après la réception de la facture, ou selon ce qui est précisé dans l'échéancier de paiement inscrit sur le bon d'insertion. L'entreprise médiatique peut aviser l'agence qu'elle n'a pas reçu le paiement pendant ce délai de trente jours et lui signaler son intention de demander le paiement directement à l'annonceur en vertu de la section IIIc, ce qu'elle peut faire 5 jours ouvrables après avoir remis un tel avis.

c. **Responsabilité du paiement**

À moins d'avis contraire de l'agence dans le bon d'insertion, l'entreprise médiatique accepte de tenir l'agence responsable du paiement des annonces placées conformément au bon d'insertion. L'agence comprend qu'elle est la mandante déclarée et l'agence de l'annonceur, et qu'en tant qu'agente, elle assume l'entière responsabilité à l'égard dudit paiement. Le crédit de l'agence est établi en fonction de chaque client.

L'agence fournira à l'entreprise médiatique, sur demande, la confirmation écrite de la relation entre l'agence et l'annonceur. Cette confirmation comprendra, par exemple, la reconnaissance par l'annonceur que l'agence est son agente et qu'elle est autorisée à agir pour son compte en lien avec le bon d'insertion et les présentes modalités. De plus, à la demande de l'entreprise médiatique, l'agence confirmera si l'annonceur a versé à l'agence une avance de fonds suffisante pour effectuer les paiements en vertu du bon d'insertion. Si le crédit de l'agence est compromis ou le devient, l'entreprise médiatique peut exiger un paiement à l'avance.

- a. L'entreprise médiatique doit, dans un délai de 2 jours ouvrables à partir de la date de commencement du bon d'insertion, fournir une confirmation à l'agence, électroniquement ou par écrit, stipulant si les éléments du bon d'insertion ont commencé à faire l'objet d'une livraison ou non.
- b. L'entreprise médiatique doit rendre les rapports disponibles au moins une fois par semaine, électroniquement ou par écrit, à moins d'avis contraire dans le bon d'insertion. Les rapports doivent être classés par jour et résumés en fonction de l'expression créatrice, de la zone de contenu (placement de l'annonce), ainsi que des autres variables établies dans le bon d'insertion, notamment les impressions, les mots clés ou les clics. Une fois que l'entreprise médiatique a fourni le rapport en ligne ou électronique, elle convient que l'agence et l'annonceur ont le droit de s'y fier de façon jugée raisonnable, sous réserve de la réception de la facture de l'entreprise médiatique pour la période concernée.
- c. Dans l'éventualité où l'entreprise médiatique omet de fournir un rapport précis et exhaustif dans les délais convenus, l'agence pourra entamer des discussions de reprise en vertu de la section VI ci-dessous. Les doutes relatifs à l'exactitude ou à l'exhaustivité des rapports, doivent être soumis par écrit à l'entreprise médiatique dans un délai de 10 jours ouvrables suivant la soumission de rapport à l'agence.

Dans l'éventualité où l'entreprise médiatique apprend qu'elle a fourni un rapport incomplet ou inexact, ou aucun rapport, celle-ci doit remédier à ce manquement dans un délai de 10 jours ouvrables. Le fait de ne pas remédier à ce manquement peut entraîner le non-paiement de l'ensemble des activités pour lesquelles les données sont incomplètes ou manquantes, jusqu'à ce que l'entreprise médiatique fournisse des preuves jugées raisonnables du rendement; de plus, un tel rapport doit être fourni dans un délai de 30 jours à la suite de la prise de connaissance par l'entreprise médiatique d'un tel manquement ou, en l'absence de cette connaissance, dans un délai de 120 jours après la fin de la campagne médiatique.

V. ANNULATION ET RÉSILIATION

- a. En tout temps avant la livraison de la première impression du bon d'insertion, l'agence peut annuler le bon d'insertion au moyen d'un avis écrit préalable de 10 jours ouvrables, sans pénalité. Les demandes d'annulation reçues avant la livraison de la première impression du bon d'insertion, mais dans un délai inférieur aux 10 jours ouvrables, sont sujettes à une échelle de paiement de 10 jours dégressive en fonction de la période effective de préavis. À des fins de clarté et à titre d'exemple, si l'agence annule le bon d'insertion 5 jours ouvrables avant la livraison de la première impression, l'annonceur assumera uniquement la responsabilité des 5 premiers jours du bon d'insertion.
- b. À la suite de la livraison de la première impression du bon d'insertion, l'agence peut annuler le bon d'insertion pour quelque raison que ce soit, sans pénalité, en fournissant à l'entreprise médiatique un avis écrit de l'annulation, lequel entrera en vigueur après la plus tardive des dates suivantes : (i) 10 jours ouvrables après la livraison de la première impression du bon d'insertion; ou (ii) 5 jours ouvrables après la remise d'un tel avis écrit à l'entreprise médiatique. L'annonceur assumera la responsabilité de tous les jours au cours desquels les documents publicitaires ont été affichés.
- c. Les deux parties peuvent résilier un bon d'insertion en tout temps si l'autre partie est en situation de violation déterminante de ses obligations en vertu des présentes et que la situation n'est pas corrigée dans un délai de 10 jours ouvrables après la remise de l'avis écrit à cet égard de la part de la partie qui n'est pas en situation de violation, à moins de stipulation contraire dans la présente entente en ce qui concerne les violations particulières. De plus, si l'agence ou l'annonceur commet une violation de la même politique (telle que définie ci-dessous), lorsqu'une telle politique a été fournie à l'agence par l'entreprise médiatique, lors de trois occasions distinctes après avoir reçu un avis ponctuel de chacune de ces violations, même si une telle violation a été corrigée par l'agence ou l'annonceur, l'entreprise médiatique peut alors résilier le bon d'insertion lié à une telle violation au moyen d'un avis écrit. Si l'agence ou l'annonceur ne corrige pas une violation d'une politique pendant la période de correction de 10 jours applicable après la remise de l'avis écrit, lorsqu'une telle politique a été fournie à l'agence par l'entreprise médiatique, l'entreprise médiatique peut alors résilier le bon d'insertion lié à une telle violation au moyen d'un avis écrit.
- d. Les tarifs de courte durée s'appliqueront aux achats annulés dans la mesure énoncée dans le bon d'insertion.

VI. REPRISES

- a. L'entreprise médiatique devra suivre de près la livraison des annonces, et elle devra aviser l'agence de façon électronique ou par écrit dans les plus brefs délais (au plus tard 2 semaines avant la date de fin du bon d'insertion à moins que la durée de la campagne ne soit inférieure à 2 semaines) si elle croit qu'une livraison incomplète est probable. Dans l'éventualité d'une livraison incomplète probable ou réelle, les parties peuvent organiser une reprise conforme aux présentes modalités.



- b. Dans l'éventualité où les produits livrables d'une campagne sont inférieurs aux niveaux garantis, tels qu'établis dans le bon d'insertion, ou si une annonce est oubliée (placement ou unité créative), l'agence et l'entreprise médiatique tenteront de s'entendre sur les modalités d'une reprise dans le bon d'insertion ou au moment de l'insuffisance. S'il est impossible pour les parties de s'entendre sur les modalités d'une reprise, l'agence peut profiter d'un crédit qui équivaut à la valeur de la partie insuffisante du contrat du bon d'insertion pour laquelle elle a été facturée. Dans l'éventualité où l'agence ou l'annonceur a effectué un paiement préalable en argent à l'entreprise médiatique, particulièrement pour le bon d'insertion d'une campagne à laquelle la livraison insuffisante s'applique, alors, si l'agence ou l'annonceur est à jour de façon jugée raisonnable en ce qui a trait aux sommes dues à l'entreprise médiatique en vertu de quelque entente que ce soit pour un tel annonceur, l'agence peut choisir de recevoir un remboursement pour la livraison insuffisante qui équivaut à l'écart entre le paiement préalable applicable et la valeur de la partie de la campagne qui a été livrée. En aucun cas l'entreprise médiatique ne fournira une reprise ou une prolongation d'annonce au-delà de la période établie dans le bon d'insertion sans le consentement écrit de l'agence.

VII. IMPRESSIONS EN PRIME

- a. Lorsqu'une agence utilise un serveur d'annonces tiers, l'entreprise médiatique n'offrira pas une prime supérieure à 10 % des produits livrables précisés dans le bon d'insertion sans le consentement écrit préalable de l'agence. Les placements permanents ou exclusifs doivent être exécutés pendant la période précisée sans égard à la livraison excédentaire, à moins que le bon d'insertion n'établisse un plafond d'impression pour les activités du serveur d'annonces tiers. L'agence ne sera pas facturée par l'entreprise médiatique pour les annonces supplémentaires qui dépassent un niveau garanti ou pour lesquelles un plafond a été établi dans le bon d'insertion. Si un serveur d'annonces tiers est utilisé et que l'agence avise l'entreprise médiatique que les niveaux garantis ou pour lesquels un plafond a été établi dans le bon d'insertion ont été atteints, l'entreprise médiatique prendra toutes les mesures jugées raisonnables du point de vue commercial pour suspendre la livraison et, dans un délai de 48 heures, elle peut soit 1) livrer toute annonce supplémentaire par elle-même ou soit 2) être tenue responsable des frais supplémentaires applicables liés à la livraison de l'annonce encourus par l'annonceur après la remise d'un tel avis et liés à la livraison excédentaire qui dépasse 10 % des niveaux garantis ou pour lesquels un plafond a été établi.
- b. Lorsque l'agence n'utilise pas un serveur d'annonces tiers, l'entreprise médiatique peut offrir en prime autant de blocs d'annonces qu'elle le souhaite à moins d'avis contraire dans le bon d'insertion. L'agence ne sera pas facturée par l'entreprise médiatique pour les blocs d'annonces supplémentaires qui dépassent le niveau garanti dans le bon d'insertion.

VIII. FORCE MAJEURE

- a. À l'exception des obligations en matière de paiement, aucune des parties n'assume la responsabilité des délais ou des manquements relatifs à l'exécution de ses obligations en vertu de la présente entente si de tels délais ou manquements sont causés par des événements hors de son contrôle jugé raisonnable, y compris, mais sans s'y limiter, les incendies, les inondations, les accidents, les tremblements de terre, les défaillances des lignes de télécommunication, les pannes électriques, les défaillances de réseau, les catastrophes naturelles ou les conflits de travail. Dans l'éventualité où l'entreprise médiatique est touchée par de tels délais ou manquements, elle devra prendre des mesures jugées raisonnables dans un délai de 5 jours ouvrables pour recommander une transmission de substitution pour l'annonce ou une substitution de la période de la transmission. Si cette substitution de la période de la transmission ou cette reprise ne sont pas acceptables pour l'agence, l'entreprise médiatique devra accorder à l'agence une réduction au prorata des frais pour l'espace, le temps ou le programme aux présentes selon les sommes attribuées aux frais de l'espace, du temps ou du programme au moment de l'achat. De plus, l'agence devra profiter des réductions qui lui auraient été attribuées s'il n'y avait pas eu de délai ou de manquement.
- b. Si la capacité de l'agence à transférer des fonds à des tiers a été entravée de manière importante par un événement hors de son contrôle jugé raisonnable, y compris, mais sans s'y limiter, la défaillance des systèmes de compensation bancaires, ou un état d'urgence, l'agence devra alors prendre toutes les mesures jugées raisonnables pour effectuer les paiements de façon ponctuelle à l'entreprise médiatique; cependant, tout délai causé par un tel événement doit être excusé pour la durée dudit événement. Sous réserve de ce qui précède, une telle excuse pour le délai ne déchargera pas d'aucune façon l'agence d'aucune de ses obligations à l'égard des sommes qui auraient été dues et versées sans un tel événement.
- c. Dans la mesure où un événement de force majeure se poursuit pendant 5 jours ouvrables, l'entreprise médiatique ou l'agence a le droit d'annuler le reste du bon d'insertion sans pénalité.

IX. DOCUMENTS PUBLICITAIRES



- a. L'agence a l'obligation de soumettre les documents publicitaires conformément aux spécifications ou aux critères en matière de publicité existants de l'entreprise médiatique (l'Ensemble publicitaire universel canadien d'IAB Canada pour les unités de bannière de base ou de médias enrichis/vidéo, ou autre chose), de même pour les restrictions à l'égard du contenu, les spécifications techniques, les politiques relatives à la confidentialité, les politiques en matière d'expérience de l'utilisateur, les politiques concernant la conformité à l'image publique de l'entreprise médiatique, les normes de la collectivité concernant l'obscénité ou l'indécence (en prenant en compte la(les) partie(s) du site sur lesquelles les annonces doivent apparaître), les autres politiques éditoriales ou publicitaires, ainsi que les dates de remise des documents (collectivement nommées « politiques ») conformément à la Section II(c). L'unique recours de l'entreprise médiatique en cas de violation de cette disposition est établi dans les paragraphes (b et c) ci-dessous, Section V(c) et Section X(b). Si les documents publicitaires sont en retard, l'annonceur assume tout de même la responsabilité de l'achat de média en vertu du bon d'insertion. Les documents publicitaires sont considérés en retard si (i) l'entreprise médiatique reçoit le document publicitaire final, approuvé par l'annonceur et entièrement fonctionnel, moins de 3 jours ouvrables pour une bannière publicitaire de base ou moins de 5 jours ouvrables pour les annonces par médias enrichis ou vidéo, avant le commencement de la campagne publicitaire précisée. Cette période de 3 ou 5 jours est exigée pour que l'entreprise médiatique 1) vérifie la conformité aux spécifications et à la politique, et 2) à des fins d'essai et de programmation. Les dispositions pour les documents créatifs en retard sont indiquées dans l'**Annexe A : Politique sur les documents créatifs en retard**.

REMARQUE : pour obtenir de plus amples renseignements sur les définitions des unités publicitaires normalisées et de médias enrichis, veuillez consulter le site Web www.iabcanada.com.

- b. L'entreprise médiatique se réserve le droit, à sa discrétion, de rejeter ou d'enlever de son site toute annonce lorsque les documents publicitaires ou le site auquel l'annonce est liée ne sont pas conformes à ses politiques ou, selon le seul jugement réputé raisonnable de l'entreprise médiatique, ne sont pas conformes à quelque loi, règlement ou autre ordre juridique ou administratif que ce soit. De plus, l'entreprise médiatique se réserve le droit, à sa discrétion, de rejeter ou d'enlever de son site toute annonce lorsque les documents publicitaires ou le site auquel l'annonce est liée dénigrent ou ridiculisent (ou tendent à le faire) l'entreprise médiatique ou l'une de ses entités affiliées (telles que définies ci-dessous) ou affichent du mépris à l'égard de celles-ci, attendu que si l'entreprise médiatique a examiné et approuvé de telles annonces avant leur utilisation sur le site, celle-ci n'enlèvera pas immédiatement de telles annonces avant de prendre des mesures jugées raisonnables du point de vue commercial pour obtenir auprès de l'agence des documents publicitaires alternatifs acceptables pour les deux parties.
- c. Lors de la réception des documents publicitaires fournis par l'agence, l'entreprise médiatique fera des efforts jugés raisonnables du point de vue commercial pour aviser l'agence de la non-conformité aux spécifications ou à la politique dans un délai de 1 jour ouvrable à la suite de la réception des documents publicitaires, et elle avisera l'agence au sujet de toute modification nécessaire en raison de l'essai dans un délai de 2 jours ouvrables pour la bannière créative de base et de 3 jours ouvrables pour les médias enrichis ou les vidéos. Les documents publicitaires qui doivent être rajustés continuent d'être assujettis aux dates limites et aux dispositions sur les documents en retard.
- d. L'entreprise médiatique ne changera pas la mise en forme des annonces soumises ni ne les modifiera de quelque façon que ce soit, y compris, mais sans s'y limiter, la taille de celles-ci, sans obtenir l'approbation de l'agence. L'entreprise médiatique devra utiliser de telles annonces en conformité rigoureuse avec les présentes modalités et toute directive écrite de la part de l'agence.
- e. Le cas échéant, les annexes du serveur d'annonces tiers seront mises en œuvre afin qu'elles soient fonctionnelles à tous les égards.
- f. L'entreprise médiatique d'un côté, et l'agence et l'annonceur de l'autre, n'utiliseront pas l'appellation commerciale, les marques de commerce, les logos et les annonces de l'autre partie dans le cadre d'un communiqué public (y compris, mais sans s'y limiter, par l'entremise d'un communiqué de presse) relativement à l'existence ou au contenu des présentes modalités ou du bon d'insertion sans avoir obtenu l'approbation écrite préalable de l'autre partie.

X. INDEMNISATION

- a. L'entreprise médiatique accepte de défendre, d'indemniser et de tenir franc de tout préjudice l'agence et l'annonceur, leurs entités affiliées (telles que définies ci-dessous), ainsi que leurs directeurs, cadres, employés et agents respectifs contre l'ensemble des dommages, responsabilités, frais et dépenses (y compris des frais juridiques jugés raisonnables) (collectivement nommés « pertes ») liés à la réclamation, à un jugement ou à un recours d'un tiers (tel que défini ci-dessous) en lien ou découlant de la violation par l'entreprise médiatique de la Section XII, de l'affichage ou de la livraison par l'entreprise médiatique de toute annonce qui viole les présentes modalités ou celles du bon d'insertion, ou de documents fournis par l'entreprise médiatique (et non pas



Bureau de la publicité interactive du Canada

- l'agence ou l'annonceur) pour une annonce qui viole le droit d'un tiers, qui sont diffamatoires ou obscènes ou qui violent quelque loi, règlement ou autre mesure judiciaire ou administrative que ce soit, sauf dans la mesure où (1) la réclamation, le jugement ou le recours concerné découle du fait que de tels documents répondent aux spécifications uniques de l'agence ou de l'annonceur, attendu que l'entreprise médiatique ne savait pas ou n'aurait pu savoir de façon jugée raisonnable que de telles spécifications entraîneraient des pertes ou (2) que de tels documents sont fournis à l'agence ou à l'annonceur pour un examen et que l'agence ou l'annonceur savait ou aurait dû savoir de façon jugée raisonnable à partir de l'expression visuelle ou sonore de l'annonce, tandis que l'entreprise médiatique ne savait pas ou n'aurait pas dû savoir de façon jugée raisonnable, qu'un tel document viole quelque loi, règlement ou autre mesure juridique ou administrative que ce soit, viole le droit d'un tiers ou est diffamatoire ou obscène. Une entité affiliée signifie, pour les deux parties, une entreprise, une firme, un partenariat, une personne ou une autre entité qui, de droit ou de facto, possède directement ou indirectement, est la propriété ou sous le contrôle commun d'une telle partie dans la mesure où au moins 50 % des parts donnent le droit de voter ou de diriger les affaires de l'entité, et quelque personne, firme, partenariat, entreprise ou autre entité que ce soit actuellement contrôlé par, qui contrôle ou qui est sous le contrôle commun d'une telle partie. Un « tiers » signifie une entité autre que les parties de la présente entente, leurs entités affiliées respectives et chacun de leurs directeurs, cadres, employés et agents respectifs.
- b. L'annonceur accepte de défendre, d'indemniser et de tenir franc de tout préjudice l'entreprise médiatique et ses entités affiliées, ainsi que leurs directeurs, cadres, employés et agents respectifs contre l'ensemble des pertes liées à la réclamation, au jugement ou au recours d'un tiers en lien ou découlant de la violation par l'annonceur de la Section XII, de la violation des politiques (dans la mesure où les modalités applicables de telles politiques ont été fournies à l'agence au moins dix jours avant la violation qui donne lieu à la réclamation) ou du contenu ou du sujet de toute annonce ou de tout document publicitaire dans la mesure où il est utilisé par l'entreprise médiatique conformément aux présentes modalités ou à celles du bon d'insertion, y compris, mais sans s'y limiter les allégations stipulant qu'un tel contenu ou sujet viole le droit d'un tiers, est diffamatoire ou obscène ou viole quelque loi, règlement ou autre mesure juridique ou administrative que ce soit.
 - c. L'agence représente et garantit qu'elle a l'autorité en tant qu'agente de l'annonceur de lier l'annonceur aux présentes modalités et à celles de chaque bon d'insertion. L'agence accepte de défendre, d'indemniser et de tenir franc de tout préjudice l'entreprise médiatique, ainsi que ses entités affiliées et leurs directeurs, cadres, employés et agents respectifs contre l'ensemble des pertes liées à la violation présumée de la phrase précédente par l'agence.
 - d. Si un recours est entrepris contre l'une ou l'autre des parties (la « partie indemnisée ») en ce qui concerne toute allégation pour laquelle une indemnité peut être exigée de l'autre partie (la « partie qui indemnise ») la partie indemnisée avisera rapidement la partie qui indemnise d'une telle réclamation dont elle prend connaissance et elle : (i) collaborera de façon jugée raisonnable avec la partie qui indemnise, aux frais de cette dernière, en ce qui a trait à la défense ou au règlement d'une telle réclamation, et (ii) elle aura le droit de participer à ses frais à la défense d'une telle réclamation. La partie indemnisée accepte que la partie qui indemnise aura le contrôle unique et exclusif sur la défense et le règlement d'une telle réclamation d'un tiers. Toutefois, la partie qui indemnise n'obtempérera pas à aucun jugement et n'acceptera pas de règlement qui a des conséquences négatives sur les droits ou les intérêts de la partie indemnisée sans le consentement écrit préalable de cette dernière.
 - e. Nonobstant ce qui précède, dans l'éventualité où quelque partie qui indemnise que ce soit doit défendre, indemniser ou tenir franc de tout préjudice une partie indemnisée contre une réclamation, un jugement ou un recours d'une partie apparentée (tel que définie ci-dessous) d'une telle partie indemnisée en vertu de la Section X, les pertes encourues en lien avec une telle réclamation ou un tel jugement ou recours seront limitées à celles qui sont prévisibles de façon jugée raisonnable. Une « partie apparentée » est une partie qui entretient une relation contractuelle avec la partie indemnisée lorsqu'une telle relation contractuelle particulière est liée à la perte alléguée par cette partie apparentée.

XI. LIMITATION DE LA RESPONSABILITÉ

- a. À l'exception des obligations des parties en vertu de la Section X ou des dommages qui découlent d'une violation de la Section XII ou d'une inconduite intentionnelle de la part des parties, en aucun cas l'une ou l'autre des parties n'assumera la responsabilité pour tout dommage consécutif, indirect, accessoire, punitif, particulier ou exemplaire de quelque nature que ce soit, y compris, mais sans s'y limiter, les dommages pour la perte de profit, la perte d'exploitation, la perte de renseignements et autres pertes semblables encourues par l'autre partie découlant de la présente entente, même si la partie concernée a été avisée de la possibilité de tels dommages.

XII. NON-DIVULGATION, PROPRIÉTÉ DES DONNÉES, CONFIDENTIALITÉ ET LOIS



- a. Tout renseignement indiqué comme confidentiel et toute donnée privée fournis par une partie, y compris la description de l'annonce et le prix de celle-ci, tel qu'établi dans le bon d'insertion, doit être considéré comme un « renseignement confidentiel » de la partie qui le fournit. Les renseignements confidentiels devront également inclure ceux qui sont fournis par une partie, et qui, en vertu des circonstances entourant la divulgation sont considérés de façon jugée raisonnable comme confidentiels ou privés. Les renseignements confidentiels ne devront pas être divulgués par la partie qui les reçoit à personne d'autre qu'un employé ou un agent qui a besoin de les connaître, et qui est lié par des obligations en matière de confidentialité. Aucune des deux parties n'utilisera quelque partie que ce soit des renseignements confidentiels fournis par l'autre partie que ce soit en vertu des présentes à toute autre fin que celles indiquées dans cette entente.
- b. Aux fins de la présente section, l'agence et l'annonceur seront considérés comme une seule partie. Nonobstant tout ce qui stipule le contraire aux présentes, le terme « renseignement confidentiel » n'inclura pas les renseignements qui : (i) étaient déjà connus par une partie; (ii) étaient ou deviennent disponibles de façon générale pour le public sans que ce ne soit la faute de la partie qui les reçoit (« destinataire »); (iii) étaient sous la possession légitime du destinataire sans obligation de confidentialité au moment, ou par la suite, où ils ont été communiqués au destinataire par la partie qui les divulgue (« divulgateur »); (iv) ont été transmis par des employés ou des agents du destinataire de façon indépendante et sans faire référence à quelque renseignement que ce soit divulgué au destinataire par le divulgateur; ou (v) ont été transmis par le divulgateur à un tiers non affilié libre de toute obligation de confidentialité. Nonobstant ce qui précède, l'une ou l'autre des parties peut divulguer des renseignements confidentiels en raison d'une injonction valide d'un tribunal ou d'un autre organisme gouvernemental, ou selon ce qui est autrement requis par la loi ou les règlements de tout marché boursier applicable ou selon ce qui est nécessaire afin d'établir les droits de l'une ou l'autre des parties en vertu de la présente entente; attendu, toutefois, que les deux parties se conformeront à tous les ordres nécessaires afin de protéger lesdits renseignements de la divulgation publique.
- c. Tous les renseignements personnels fournis par les internautes qui sont au courant que de tels renseignements sont recueillis uniquement pour le compte de l'annonceur en vertu de sa politique en matière de confidentialité affichée constituent la propriété de l'annonceur, sont assujettis à la politique de confidentialité affichée par l'annonceur et sont considérés comme des renseignements confidentiels. Toute autre utilisation de tels renseignements doit être établie dans le bon d'insertion signé par les deux parties.
- d. L'entreprise médiatique, l'agence, et l'annonceur devront afficher sur leur site Web respectif leur politique en matière de confidentialité et y adhérer, selon ce qui est prescrit par les lois applicables. Le manquement par l'entreprise médiatique d'un côté, ou l'agence ou l'annonceur de l'autre, de continuer à afficher une politique en matière de confidentialité ou le non-respect de leur propre politique de confidentialité constituent une raison suffisante pour l'annulation immédiate du bon d'insertion par les autres parties.
- e. L'agence, l'annonceur et l'entreprise médiatique se conformeront en tout temps à l'ensemble des lois, ordonnances, règlements et codes fédéraux, provinciaux ou locaux qui sont pertinents à l'exécution de leurs obligations respectives en vertu de la présente entente.

XIII. SERVEURS D'ANNONCES TIERS (Applicable si un serveur d'annonces tiers est utilisé)

- a. L'entreprise médiatique assurera le suivi de la livraison par l'entremise de son serveur d'annonces et l'agence assurera également le suivi de la livraison par l'entremise de son serveur d'annonces tiers exclusif ou en sous-traitance dont l'identité est établie dans le bon d'insertion. L'agence ne peut remplacer le serveur d'annonces tiers précisé dans le bon d'insertion sans le consentement de l'entreprise médiatique. L'agence et l'entreprise médiatique acceptent de se donner un accès réciproque aux statistiques pertinentes et non privées provenant des deux serveurs d'annonces, ou si elles ne sont pas disponibles, de fournir des rapports quotidiens pour les 3 premiers jours du bon d'insertion et des rapports hebdomadaires de placement et d'activité l'un à l'autre par la suite. Dans l'éventualité où les relevés du serveur d'annonces de l'entreprise médiatique sont supérieurs à ceux produits par le serveur d'annonces tiers de l'agence de plus de 10 % pour la période facturée, l'agence facilitera la réconciliation entre l'entreprise médiatique et le serveur d'annonces tiers. Si l'écart ne peut être comblé et que l'agence a pris des mesures de bonne foi pour faciliter la réconciliation, les relevés du serveur d'annonces tiers de l'annonceur ou de l'agence seront utilisés avec un rajustement maximal de 10 %.
- b. L'entreprise médiatique prendra des mesures jugées raisonnables pour publier, et l'agence devra prendre des mesures jugées raisonnables pour que le serveur d'annonces tiers publie, une divulgation sous la forme précisée par IAB /U.S. AAAA (American Association of Advertising Agencies) en ce qui concerne leur méthodologie respective en matière de relevé de la livraison de l'annonce à l'égard de la conformité aux directives universelles en matière de relevé d'annonce d'IAB /U.S. AAAA.



Bureau de la publicité interactive du Canada

- c. La Section XIII(a) sera résiliée lors de l'établissement d'un processus de certification IAB /U.S. AAAA en matière de conformité aux directives universelles de relevé d'annonce d'IAB /U.S. AAAA. Lors d'une telle résiliation, les parties devront négocier de bonne foi un remplacement ou un autre langage pour cette section.
- d. Lorsqu'une agence utilise un serveur d'annonces tiers et que celui-ci ne peut livrer l'annonce, l'agence aura un droit unique de suspendre temporairement la livraison en vertu du bon d'insertion pour une période pouvant aller jusqu'à 72 heures. Lors de l'avis écrit par l'agence qu'un serveur d'annonces tiers est défaillant, l'entreprise médiatique a 24 heures pour suspendre la livraison. À la suite de cette période, l'agence ne sera pas tenue responsable pour le paiement de toute annonce qui est affichée pendant les 72 heures qui suivent immédiatement jusqu'à ce que l'entreprise médiatique soit avisée que le serveur d'annonces tiers est en mesure de livrer les annonces. Après la période de 72 heures et si l'agence n'a pas remis d'avis écrit stipulant que l'entreprise médiatique peut reprendre la livraison en vertu du bon d'insertion, l'annonceur paiera pour les annonces qui auraient été affichées ou qui le sont après la période de 72 heures, mais pas pour la suspension, et il peut choisir que l'entreprise médiatique livre les annonces jusqu'à ce que le serveur d'annonces tiers soit en mesure de le faire. Si l'agence ne choisit pas que l'entreprise médiatique livre les annonces jusqu'à ce qu'un serveur d'annonces tiers soit en mesure de le faire, l'entreprise médiatique peut utiliser l'inventaire qui aurait autrement été utilisé pour les propres annonces de l'entreprise médiatique ou pour celles fournies par un tiers. Lors de la remise de l'avis stipulant que le serveur d'annonces tiers fonctionne, l'entreprise médiatique aura 72 heures pour reprendre la livraison. Tout délai dans la reprise de la livraison au-delà de cette période, sans explications jugées raisonnables, fera en sorte que l'entreprise médiatique devra une reprise à l'agence.

XIV. DIVERS

- a. L'entreprise médiatique représente et garantit qu'elle possède tous les permis et toutes les licences et autorisations nécessaires pour vendre l'inventaire représenté dans le bon d'insertion sous réserve des modalités des présentes, y compris toutes les politiques applicables. L'annonceur représente et garantit qu'il possède toutes les licences et autorisations nécessaires pour utiliser le contenu de ses annonces et de ses documents publicitaires.
- b. Ni l'agence ni l'annonceur ne peuvent revendre, attribuer ou transférer quelque droit ou obligation que ce soit en vertu des présentes, et toute tentative de revendre, d'attribuer ou de transférer de tels droits ou obligations sans l'approbation écrite préalable de l'entreprise médiatique sera frappée de nullité. Toutes les modalités et dispositions des présentes modalités et de chaque bon d'insertion seront exécutoires et entreront en vigueur pour le bénéfice des parties aux présentes, ainsi que pour celui de leurs bénéficiaires du transfert, successeurs et ayants droit respectifs.
- c. Les présentes modalités et le bon d'insertion qui y est lié constituent l'entente entière des parties en ce qui concerne le sujet traité aux présentes et elles remplacent l'ensemble des communications, représentations, protocoles d'entente et ententes, écrits ou oraux, entre les parties à l'égard du sujet du bon d'insertion. Chacune des parties peut signer un exemplaire original du bon d'insertion; les exemplaires signés constituent un seul et même document.
- d. Dans l'éventualité d'une différence entre les modalités d'un bon d'insertion et les présentes modalités, celles du bon d'insertion doivent prévaloir. Tous les bons d'insertion seront régis par les lois de la province de []. L'entreprise médiatique et l'agence (pour son compte et non celui de l'annonceur) acceptent que toute réclamation, recours légal ou litige découlant du bon d'insertion (y compris les présentes modalités) sera uniquement entendu à [], et les parties acceptent la juridiction de tels tribunaux. Aucune modification des présentes modalités ou d'un bon d'insertion ne sera exécutoire à moins d'être écrite et signée par les deux parties. Si l'une des dispositions aux présentes ne peut être appliquée, le reste des dispositions demeurent en vigueur. L'ensemble des droits et recours aux présentes est cumulatif.
- e. Tout avis qui doit être livré en vertu des présentes devra l'être 3 jours ouvrables après le dépôt chez Postes Canada et l'avis de réception est nécessaire; 1 jour ouvrable s'il est envoyé par service de messagerie 24 heures; et immédiatement s'il est envoyé par courriel ou par télécopieur. Tous les avis remis à l'entreprise médiatique et à l'agence devront être envoyés à la personne ressource tel qu'indiqué dans le bon d'insertion et une copie doit être transmise au service juridique. Tous les avis remis à l'annonceur devront être envoyés à l'adresse indiquée dans le bon d'insertion.
- f. Les Sections III, VI, X, XI, XII, et XIV resteront en vigueur après la résiliation ou l'échéance de la présente entente et la Section IV restera en vigueur 30 jours après la résiliation ou l'échéance de la présente entente. De plus, chaque partie devra remettre ou détruire les renseignements confidentiels de l'autre partie et retirer les documents publicitaires et les annexes d'annonces.
- g. En cas de divergence entre la version anglaise et la version française du présent document, la version anglaise prévaudra.



DÉFINITION :

Dates de remise des documents publicitaires

La Politique sur les documents créatifs en retard pour les entreprises médiatiques canadiennes en ligne exige que les documents publicitaires en ligne finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels (conformément aux spécifications individuelles de l'entreprise médiatique (qui peuvent être l'Ensemble publicitaire universel canadien d'IAB Canada pour les unités de bannière de base ou de médias enrichis/vidéo, ou autre chose) soient livrés de la façon suivante :

- Les documents publicitaires finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels pour les unités publicitaires de bannière de base (consultez www.iabcanada.com pour obtenir les définitions et les limitations en matière de taille de fichier) doivent être remis 3 jours ouvrables avant le commencement de la campagne publicitaire, tel qu'établi dans le bon d'insertion original.
- Les documents publicitaires finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels pour les unités publicitaires de médias enrichis et de vidéo (consultez www.iabcanada.com pour obtenir les définitions et les limitations en matière de taille de fichier) doivent être remis 5 jours ouvrables avant le commencement de la campagne publicitaire, tel qu'établi dans le bon d'insertion original.
- L'entreprise médiatique utilisera cette période de 3 ou 5 jours pour 1) vérifier la conformité aux spécifications et à la politique et 2) pour l'essai et la programmation.
- L'entreprise médiatique fera des efforts jugés raisonnables du point de vue commercial pour aviser l'agence de la non-conformité aux spécifications ou à la politique dans un délai de 1 jour ouvrable à la suite de la réception des documents publicitaires, et elle avisera l'agence au sujet de toute modification nécessaire en raison de l'essai dans un délai de 2 jours ouvrables pour la bannière créative de base et de 3 jours ouvrables pour les médias enrichis et les vidéos.
- À des fins de clarification, le protocole pour la période de date limite de 3 ou 5 jours est le suivant :
 - Jour 1 : l'entreprise médiatique devra effectuer une vérification des « spécifications »* et aviser l'agence de tout problème relatif aux documents, dans un délai de 24 heures après la réception des documents publicitaires.
 - Jours 2 à 3 ou 2 à 5 : lorsqu'il est confirmé que les spécifications sont correctes, l'entreprise médiatique commence la vérification de « mise en œuvre complète »** des documents publicitaires.
 - Si l'entreprise médiatique découvre des problèmes de mise en œuvre qui proviennent de l'agence dans les documents publicitaires, ceux-ci seront alors considérés « non finaux » et la période de 2 ou 4 jours permise pour le lancement commencera dès la nouvelle soumission des documents publicitaires entièrement fonctionnels.
 - Il est entendu que l'entreprise médiatique fera tous les efforts nécessaires (mais sans garantie), pour collaborer avec l'agence afin de rectifier les problèmes liés aux documents publicitaires à l'intérieur de la période de la date limite de 3 ou 5 jours afin que les documents publicitaires commencent conformément au bon d'insertion.

* **La vérification des « spécifications »** comprend, mais sans s'y limiter : l'inclusion du bouton de fermeture, la vérification de la taille du fichier et du poids, ainsi que la vérification de l'animation (synchronisation ou boucle).

** **La vérification de la « mise en œuvre complète »** comprend, mais sans s'y limiter : la vérification des clics et des rapports, la vérification Z index/Wmode, la vérification des conflits Java Script, ainsi que la vérification des conflits du serveur d'annonces.

- **REMARQUE : Si l'annonceur ou l'agence utilise un serveur d'annonces tiers ou un fournisseur de médias enrichis ou de vidéos externe par rapport à l'agence ou au serveur d'annonces de l'agence, pour livrer et effectuer le suivi de leur campagne de publicité en ligne, il est recommandé que les documents finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels de tout type soient livrés audit serveur d'annonces tiers ou audit fournisseur externe, au moins 10 jours ouvrables avant le commencement de la campagne, tel qu'établi dans le bon d'insertion original de la campagne, afin de permettre audit serveur d'annonces tiers ou fournisseur externe de faire tout essai et repérage additionnels.**

RESPONSABILITÉ :

Si les documents publicitaires finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels ne sont pas reçus par l'entreprise médiatique en ligne conformément aux dates de remise ci-dessus, les documents seront considérés en RETARD, et ce qui suit s'appliquera :



- Bien que l'annonceur « possède » toujours les impressions d'annonce, l'espace et la durée pour lesquels l'annonce en ligne originale était prévue (c.-à-d. que les entreprises médiatiques en ligne ne peuvent revendre cet espace pendant que l'annonceur cherche une solution aux documents en retard), à moins que l'annonceur ou son agence n'ait fourni un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » (voir ci-dessous), qui sera affiché à la place des documents en retard, les entreprises médiatiques ont le droit d'afficher un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » à la place des documents en retard.
- L'annonceur et son agence ont réellement « perdu » toutes les impressions d'annonces qui sont affichées (sans égard au fait qu'elles soient affichées à titre de « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou à titre de « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT »), pendant que les documents prévus de l'annonceur sont en cours.
- L'annonceur et son agence seront facturés pour l'ensemble des impressions achetées en vertu du bon d'insertion original, sans égard au fait que ces impressions comportent les documents créatifs prévus, un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT ».
- Les entreprises médiatiques ne « doivent » aucune impression aux annonceurs et à leurs agences qui est affichée et qui comporte un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT ».
- Si des impressions supplémentaires sont nécessaires pour atteindre les objectifs de l'annonceur ou de l'agence, des impressions et de l'espace additionnels doivent être réservés et achetés en plus du bon d'insertion original (en tenant pour acquis que l'inventaire est disponible).

OPTIONS POUR REMPLIR LES IMPRESSIONS OU L'ESPACE DES DOCUMENTS CRÉATIFS EN RETARD :

Si les documents publicitaires finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels, ne sont pas reçus par l'entreprise médiatique en ligne conformément aux dates de remise ci-dessus, l'annonceur et son agence continuent d'être responsables pour les médias achetés, en vertu du bon d'insertion, ou jusqu'au point où la campagne a été annulée. (La clause d'annulation prévue dans les Modalités s'applique.)

Afin de s'assurer que l'espace publicitaire réservé est rempli pendant que l'annonceur et son agence tentent de régler le problème des documents créatifs en retard, l'entreprise médiatique peut choisir d'appliquer l'une des dispositions suivantes :

1. Remplacement du « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG »

- Une version GIF ou JPG des documents créatifs prévus de l'annonceur (ou d'autres documents créatifs désignés qui respectent les spécifications techniques et relatives au contenu de l'entreprise médiatique en ligne) peut être fournie par l'annonceur et son agence à l'entreprise médiatique en ligne – soit avant la date limite de remise des documents publicitaires (recommandé) – ou après – afin de remplir l'espace de tout document créatif en retard.
- Ce GIF ou JPG sera considéré comme un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG », et sera affiché jusqu'à ce que le document créatif prévu, final et entièrement fonctionnel, puisse être livré.
- L'entreprise médiatique en ligne utilisera le « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » à titre de documents publicitaires approuvés dans tous les placements désignés, tel que décrit dans le bon d'insertion.
- Au moment de la réception des documents publicitaires finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels, l'entreprise médiatique en ligne remplacera le « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » par les documents publicitaires prévus dans un délai prescrit de 3 à 5 jours ouvrables après la réception. Si les documents publicitaires prévus sont livrés avant le commencement de la campagne, l'entreprise médiatique en ligne fera tous les efforts nécessaires, mais sans garantie, pour remplacer le « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » par les documents publicitaires prévus, à temps pour le commencement de la campagne.

2. Remplacement du « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT »

- Un document d'intérêt public approuvé par IAB Canada (qui respecte les exigences techniques et relatives au contenu de l'entreprise médiatique), peut être utilisé par l'entreprise médiatique en ligne si aucun « document publicitaire suppléant en format GIF ou JPG » n'est fourni par l'annonceur ou son agence avant la date limite de remise du document publicitaire.
- Ce document d'intérêt public sera considéré comme un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » et sera affiché jusqu'à ce que les documents publicitaires finaux puissent être mis en ligne.



Bureau de la publicité interactive du Canada

- L'entreprise médiatique en ligne utilisera le « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » à titre de documents publicitaires approuvés dans tous les placements désignés, tel que décrit dans le bon d'insertion.
- Au moment de la réception des « documents publicitaires entièrement fonctionnels », l'entreprise médiatique en ligne remplacera le « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » par les documents créatifs prévus, dans le délai prescrit de 3 à 5 jours ouvrables. Si les documents créatifs prévus sont livrés avant le commencement de la campagne, l'entreprise médiatique en ligne fera tous les efforts possibles, mais sans garantie, pour remplacer le « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » par les documents créatifs prévus, à temps pour le commencement de la campagne.
- Un ensemble prédéterminé de documents d'intérêt public sera élaboré par IAB Canada et mis à la disposition des entreprises médiatiques en ligne de l'ensemble du Canada, et sera servi par EyeReturn (www.eyereturn.com), qui a généreusement offert ses services à cet égard.

RAPPORT :

- L'entreprise médiatique en ligne inclura les résultats du « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF OU JPG » ou du « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » dans ses rapports de livraison, conformément aux directives d'établissement de rapport décrites dans le bon d'insertion.
- Un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF OU JPG » ou un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » sera identifié de la sorte dans le rapport, ainsi que les impressions respectives livrées.

FACTURATION :

- L'annonceur et son agence seront facturés pour la somme originale, entière et convenue en vertu du bon d'insertion original, laquelle peut comprendre une ou l'ensemble des impressions d'un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF OU JPG » ou d'un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT », en raison du document créatif en retard.

DIVERS :

- En cas de divergence entre la version anglaise et la version française de la présente politique, la version anglaise prévaudra.