



**DOCUMENT D'INFORMATION SUR LES MODALITÉS
NORMALISÉES ET LA POLITIQUE SUR LES
DOCUMENTS CRÉATIFS EN RETARD**

MARS 2008

TABLE DES MATIÈRES :

SOMMAIRE	3
IMPLICATIONS ET RÉPERCUSSIONS POUR LES INTERVENANTS DE L'INDUSTRIE.....	4
FACILITER LA FORMATION ET LA COMPRÉHENSION : UNE VERSION ANNOTÉE DES MODALITÉS NORMALISÉES POUR LA PUBLICITÉ SUR INTERNET POUR LES ACHATS DANS LES MÉDIAS D'UN AN OU MOINS	6
FACILITER LA FORMATION ET LA COMPRÉHENSION : UNE VERSION ANNOTÉE DE LA POLITIQUE SUR LES DOCUMENTS CRÉATIFS EN RETARD POUR LA PUBLICITÉ SUR INTERNET POUR LES ACHATS DANS LES MÉDIAS D'UN AN OU MOINS	18

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

SOMMAIRE

Pourquoi les modalités normalisées et la politique sur les documents créatifs en retard ont-elles été créées?

Depuis plus d'un an, le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB), collabore avec les agences et les éditeurs membres afin d'élaborer des modalités normalisées et une politique sur les documents créatifs en retard afin d'aider les annonceurs, les agences et les éditeurs à accroître leur efficacité en matière de planification, d'achat, de mise en œuvre, de facturation et de paiement de médias en ligne.

Les médias traditionnels tels que la télévision, les journaux, les magazines, la radio et les médias hors domicile, ont un long historique de modalités établies, notamment des dates fixes de facturation et de paiement et des politiques sur les documents créatifs en retard.

Bien que l'industrie de la publicité en ligne au Canada existe depuis seulement un peu plus de 10 ans, les revenus de la publicité en ligne canadienne ont dépassé la marque de 1 milliard de dollars en 2006, et on prévoit une croissance à pas de géant au cours des prochaines années. Alors que de plus en plus d'annonceurs ont alloué une plus grande partie de leur budget de marketing au Web, et que de nouveaux annonceurs se sont ajoutés et ont occupé l'espace -- les ressources pour les personnes intéressées auprès des éditeurs et des agences ont été poussées à leur limite. De plus, parce que de nouveaux formats d'annonce (notamment les médias enrichis et les vidéos), ainsi que de nouvelles technologies en matière d'annonce (notamment le recouvrement des fréquences, le ciblage par région géographique et le ciblage par comportement), se sont ajoutés au processus d'essai, de mise en trafic, d'établissement de rapport et de facturation des campagnes en ligne, un nouveau cadre de gestion du processus était requis.

Avant l'élaboration des modalités normalisées et de la politique sur les documents créatifs en retard d'IAB Canada, les éditeurs en ligne canadiens utilisaient tous leurs propres modalités pour tenter de résoudre le problème et indiquer qui faisait quoi dans le cadre du processus, mais sans constance en matière d'application et d'adhésion. Nous avons également besoin d'un protocole uniforme qui nous permette de nous aligner le plus possible sur les normes d'IAB pour les États-Unis et le Royaume-Uni, tout en respectant les différences et la capacité du marché canadien.

Les éléments clés des modalités normalisées et de la politique sur les documents créatifs en retard d'IAB Canada adoptées conjointement par les agences et les éditeurs sont :

- **Modalités d'annulation de campagne** : avis d'annulation d'au moins 10 jours ouvrables, avec barème mobile des répercussions sur les coûts pour les avis de moins de 10 jours ouvrables.
- **Dates limites des documents créatifs en retard** : les bannières publicitaires de base doivent être soumises aux éditeurs en ligne au moins 3 jours ouvrables avant le lancement de la campagne; les annonces sous forme de médias enrichis et de vidéos doivent être soumis aux éditeurs en ligne au moins 5 jours ouvrables avant le lancement de la campagne. 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 de l'espace et des impressions** : si les documents créatifs finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels ne sont pas reçus par l'éditeur en ligne conformément aux dates de remise susmentionnées, l'annonceur et son agence assument toujours la responsabilité des médias achetés, conformément au bon d'insertion -- ou jusqu'au moment où la campagne a été annulée, et ils seront facturés en conséquence. L'éditeur en ligne ne « doit » aucune impression manquée à l'annonceur ou à l'agence pendant que les documents créatifs sont en retard ou manquants.
- **Document créatif suppléant** : pendant qu'un document créatif est en cours d'élaboration ou de correction, l'annonceur a la possibilité d'afficher un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » jusqu'à ce que le document créatif prévu à l'origine soit mis en trafic dans l'espace acheté. Si l'annonceur ou l'agence ne fournit pas son propre « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » -- parce que l'annonceur « possède » toujours les impressions ou l'espace réservés (et l'éditeur n'a pas le droit de les revendre) -- afin de s'assurer que l'espace est rempli, l'éditeur en ligne peut afficher à sa place un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » approuvé par IAB.

- **Établissement de rapports** : l'éditeur en ligne annexera une preuve du rendement de la campagne à chacune des factures, en plus d'inclure les résultats de chaque « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » dans ses rapports de livraison, en respectant les directives d'établissement de rapports indiquées dans le bon d'insertion.
- **Facturation** : l'annonceur et son agence seront facturés pour le nombre total d'impressions prévues à l'origine, qui font l'objet d'un contrat en vertu du bon d'insertion original, lequel peut comprendre une ou l'ensemble des impressions de « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG », ou de « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT », en raison des documents créatifs en retard.
- **Modalités de paiement** : comme pour l'ensemble des autres médias traditionnels, le paiement des campagnes publicitaires en ligne doit être effectué 30 jours après la réception de la facture.
- **Date d'entrée en vigueur** : bien que les éditeurs en ligne puissent utiliser immédiatement les modalités normalisées et la politique sur les documents créatifs en retard d'IAB Canada dans le cadre de leurs activités commerciales quotidiennes, afin de laisser le temps aux annonceurs et aux agences d'ajuster leurs processus et leurs procédures, **la politique sur les documents créatifs en retard d'IAB Canada dans le document, n'entrera pas pleinement en vigueur avant le 1^{er} mars 2008**. Pendant l'intervalle entre l'annonce des modalités normalisées et de la politique sur les documents créatifs en retard d'IAB Canada et l'entrée en vigueur réelle de la politique sur les documents en retard – **un peu plus de cinq mois** – les éditeurs en ligne (à leur seule discrétion) effectueront un suivi et remettront un rapport aux annonceurs et à leurs agences au sujet des « coûts » (en termes d'impressions perdues et de dollars de campagne perdus) qui auraient été encourus en raison des documents créatifs en retard pendant la période « d'ajustement » de cinq mois.

L'initiative est soutenue dans l'ensemble de l'industrie. Voici une liste des éditeurs membres d'IAB Canada qui ont accepté de soutenir pleinement et d'appliquer les documents :

24/7 RealMedia	IT World Canada Inc.
The 50Plus Group	Microsoft Advertising
Alliance Atlantis	Now Magazine
Adconian Media Group	Osprey Internet Media
Astral Media	Pelmorex Inc. (The Weather Network/Météo Média)
BV! Media	Radio-Canada.ca
Canadian Geographic	Rogers Media
Canoe Networks	St. Joseph's Media
CanWest Media Inc.	Standard Interactive
Casale Media	Sympatico.ca
CHUM Interactive	Torstar Digital, Olive Network, Workopolis
Corus Entertainment Inc.	Transcontinental Inc.
CTV	Tribal Fusion
Cyberpresse	TSX.com
The GlobeandMail.com	Urbacom-Voir.ca
Heavy Canada	Yahoo! Canada

Comment cela fonctionnera-t-il?

Le texte des modalités normalisées et celui de la politique sur les documents créatifs en retard sont destinés à être utilisés dans leur intégralité et forment un seul document. Il est recommandé aux éditeurs qui sont relativement nouveaux dans l'industrie en ligne d'utiliser le document comme le leur. Ceux qui ont déjà des modalités bien établies sont quand même invités à utiliser les modalités normalisées et la politique sur les documents créatifs en retard d'IAB à titre de base pour l'avancement de leurs modalités, mais ils peuvent ajouter toute modalité de l'entreprise non couverte dans les documents d'IAB, dans une Annexe B qui suit l'Annexe A : Politique sur les documents créatifs en retard.

Le résultat net?

Il s'agit d'un document équilibré et juste pour les deux parties. Les modalités normalisées et la politique sur les documents créatifs en retard adoptées conjointement par l'agence et l'éditeur permettront de créer une pratique exemplaire uniforme qui assure que les ressources de l'annonceur, de l'agence et de l'éditeur sont concentrées où elles doivent l'être : sur le développement de campagnes et de documents créatifs de grande qualité, et non sur la logistique d'exécution.

IMPLICATIONS ET RÉPERCUSSIONS POUR LES INTERVENANTS DE L'INDUSTRIE

Avantages pour les annonceurs et les agences :



- Possibilités d'inventaire accrues avec une politique d'annulation de 10 jours qui permet un établissement d'échéancier plus efficace.
- Atténuation du risque de documents créatifs qui ne fonctionnent pas.
- Avis plus rapide au sujet des documents créatifs qui ne fonctionnent pas.
- Option d'afficher des « documents publicitaires suppléants » si le document créatif est en retard (c.-à-d. pas de perte complète d'impressions).
- Moins de date de lancement de campagne manquée.
- Rapports et factures de fin de campagne améliorés.
- Moins de changements dans l'établissement de l'échéancier/planification des médias pour les achats dans plusieurs sites.

Nouvelles considérations pour les annonceurs :

- Les séances d'instruction et les dates d'approbation pour la campagne devront commencer plus tôt (voir « l'échéancier » ci-joint pour obtenir les suggestions d'horaire de planification, d'achat, de mise en œuvre, de suivi et d'établissement de rapport pour la campagne).
- Examen des exigences en matière de paiement des agences, car elles ont des dates limites plus serrées pour payer les éditeurs – ou des exigences en matière de paiement plus strictes si elles paient directement.

Nouvelles considérations pour les agences :

- Les séances d'instruction et les dates d'approbation pour la campagne devront commencer plus tôt (voir « l'échéancier » ci-joint pour obtenir les suggestions d'horaire de planification, d'achat, de mise en œuvre, de suivi et d'établissement de rapport pour la campagne).
- Un « Document publicitaire suppléant » en format GIF ou JPG doit être créé ou désigné pour chaque campagne publicitaire.
- Les horaires de planification de la production doivent inclure les nouvelles dates limites.
- Les horaires de facturation doivent être révisés pour faciliter les dates limites de 30 jours pour le paiement de l'éditeur.

Avantages pour les éditeurs :

- Capacité de livraison de campagne accrue pour les clients annonceurs et agences.
- Efficacité accrue du département de la gestion des opérations publicitaires.
- Gestion améliorée de l'inventaire, avec une politique d'annulation de 10 jours qui permet une planification plus efficace.
- Modalités de paiement améliorées.

Nouvelles considérations pour les éditeurs :

- Nécessite la création d'un processus plus formel pour aviser les annonceurs et les agences au sujet des modifications au design du site qui peuvent avoir des répercussions importantes sur la campagne.
- Nécessite la création d'un processus plus formel pour aviser les annonceurs et les agences au sujet des documents créatifs non fonctionnels.
- Ces modalités normalisées de l'industrie doivent être annexées aux bons d'insertion.
- Les bons d'insertion peuvent être modifiés afin d'inclure les personnes-ressources, les considérations en matière de création, et pour souligner les procédures de soumission de graphiques « suppléants », ainsi que les nouvelles dates limites de paiement.
- Nécessite la formation du personnel de vente afin de communiquer les nouvelles modalités et la nouvelle politique sur les documents créatifs en retard aux annonceurs et aux agences, et afin que ces employés collaborent avec les équipes de gestion des opérations publicitaires qui appliqueront les politiques.
- Protocoles/taggage pour les « documents publicitaires suppléants » en format GIF ou JPG à des fins d'exécution et de rapport.
- Protocoles/taggage pour les « Documents d'intérêt public suppléants » à des fins d'exécution et de rapport.
- Les horaires de mise en trafic de la gestion des opérations publicitaires doivent être ajustés afin de permettre l'essai de base des annonces relativement aux spécifications/politique, ce qui doit être fait dans un délai de 1 jour ouvrable après la réception des documents publicitaires.
- Les horaires de mise en trafic de la gestion des opérations publicitaires doivent être ajustés afin de permettre d'aviser l'agence au sujet de tout changement nécessaire à la suite de l'essai de base relativement aux spécifications/politique (l'avis doit être remis dans un délai de 2 jours ouvrables pour les bannières publicitaires de base et de 3 jours ouvrables pour les médias enrichis ou les vidéos).
- Les annonceurs et les agences requièrent un rapport imprimé ou numérique (en fonction de la méthode de facturation) annexé à chaque facture de campagne. Le rapport imprimé ou numérique doit illustrer exactement la façon dont la campagne publicitaire (telle que mise en œuvre par l'éditeur en ligne) est livrée dans les exigences indiquées dans le bon d'insertion original (impressions,



ciblage, etc.) avant que le paiement puisse être effectué. Dans le cas où un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » est affiché à la place du document créatif prévu à l'origine, le rapport imprimé ou numérique détaillé doit également détailler et séparer les impressions, etc. pour ces unités d'annonce.

IAB Canada estime que l'adoption immédiate des modalités normalisées et de la politique sur les documents créatifs en retard entraînera une augmentation importante de l'efficacité et facilitera la planification, l'achat, la mise en œuvre, le suivi, la facturation et le paiement des médias en ligne. Nous vous invitons à consulter attentivement les documents ci-joints et à les utiliser dans leur intégralité.

Les modalités normalisées d'IAB Canada, y compris la politique sur les documents créatifs en retard, peuvent être téléchargées à partir de la zone traitant des normes sur le site Web www.iabcanada.com.

Une version annotée des modalités normalisées comprenant la politique sur les documents créatifs en retard (qui suit), explique -- paragraphe par paragraphe -- ce qui a été accepté et qui l'a accepté, et est également disponible dans la zone traitant des normes sur le site Web www.iabcanada.com.

REMARQUE : les versions annotées du document sont fournies à titre informatif uniquement.

N.B. En cas de divergence entre la version française et la version anglaise des modalités normalisées et de la politique sur les documents créatifs en retard, la version anglaise prévaudra.

FACILITER LA FORMATION ET LA COMPRÉHENSION : UNE VERSION ANNOTÉE DES MODALITÉS NORMALISÉES POUR LA PUBLICITÉ SUR INTERNET POUR LES ACHATS DANS LES MÉDIAS D'UN AN OU MOINS – 1^{er} mars 2008

IAB Canada a créé le document suivant avec des annotations en « langage clair » de différents paragraphes au sein des modalités normalisées et de la politique sur les documents créatifs en retard, afin de permettre à tous les intervenants de se sentir en confiance et à l'aise au sujet de ce qui est réellement accepté dans les documents.

Pour les agences et les clients dont les processus de prise de décisions ou les exercices de planification en matière de médias traversent la frontière canado-américaine, nous avons également surligné (en jaune et à titre informatif uniquement), les sections où la politique canadienne diffère du document le plus récent en matière de modalités de U.S. IAB / AAAA (American Association Of Advertising Agencies). REMARQUE : dans tous les cas où il existe une différence, les documents canadiens accommodent la communauté des agences et des annonceurs de meilleure façon que les documents américains et, par conséquent, ils ne DOIVENT PAS entraîner de conflits dans les pratiques commerciales.

La politique sur les documents créatifs en retard d'IAB Canada est un pas de géant en avant – en termes de détails et d'accommodation réciproque pour les annonceurs, les agences et les éditeurs – lorsqu'on la compare aux politiques américaines et britanniques qui concernent cette question. En fait, elle établit avec tellement de détails ce qui arrive où et quand dans le processus de réception et de mise en trafic de l'annonce, que nous croyons qu'elle deviendra une norme adoptée mondialement à l'avenir.

REMARQUE : les modalités et la politique sur les documents créatifs en retard ne couvrent pas les commandites ou les autres dispositions qui mettent en jeu l'association, l'intégration ou la production particulière du contenu – mais elles peuvent être utilisées à titre de base pour la partie médiatique de tels contrats.

****REMARQUE : n'annexez aucun document informatif ou tableau ANNOTÉ à vos modalités formelles. Veuillez utiliser uniquement le document sur les modalités normalisées d'IAB Canada et la politique sur les documents créatifs en retard d'IAB Canada.****

VERSION ANNOTÉE DES MODALITÉS NORMALISÉES D'IAB CANADA

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.

Ce que cela signifie : chaque partie peut initier et soumettre un bon d'insertion (BI). Les éditeurs en ligne (appelés entreprise médiatique dans l'ensemble des sections juridiques des présents documents), consentent à accepter les BI de l'agence lorsqu'ils sont soumis. Tous les BI doivent contenir au moins (a)-(e), mais ils peuvent également contenir des renseignements supplémentaires, en fonction de la complexité de la campagne.

REMARQUE POUR LES ÉDITEURS : les annonceurs et les agences requièrent un rapport imprimé ou numérique (en fonction de la méthode de facturation) annexé à chaque facture de campagne. Le rapport imprimé ou numérique doit illustrer exactement la façon dont la campagne publicitaire (telle que mise en œuvre par l'éditeur en ligne) est livrée dans les exigences indiquées dans le bon d'insertion original (impressions, ciblage, etc.) avant que le paiement puisse être effectué. Dans le cas où un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » est affiché à la place du document créatif prévu à l'origine, le rapport imprimé ou numérique détaillé doit également détailler et séparer les impressions, etc. pour ces unités d'annonce.

- 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.

Ce que cela signifie : les éditeurs en ligne doivent consulter vos avocats pour obtenir la définition des termes, tels que « mesures jugées raisonnables du point de vue commercial », « de bonne foi » et les autres termes semblables. Ces termes ont une signification juridique. Veuillez également noter que « écrit » est défini ici comme un document papier, une télécopie ou un courriel et que, lorsque « écrit » apparaît à quelque endroit que ce soit dans le présent document, il signifie une de ces méthodes, à moins d'avis contraire. Le contrat est exécutoire lorsqu'il est signé par le destinataire **ou** lorsque vous commencez à livrer les impressions. Veuillez noter que si l'éditeur souhaite commencer à livrer les impressions d'annonce « de bonne foi », mais qu'il n'accepte pas les modalités du BI, l'éditeur doit soumettre un BI modifié à l'agence et indiquer par écrit de façon précise que le commencement de la livraison de l'annonce ne constitue pas une acceptation du BI.

- c. Les révisions des bons d'insertion acceptés doivent être effectuées par écrit et acceptées par écrit par l'autre partie.

Ce que cela signifie : s'il existe plus d'une version d'un BI, les deux parties doivent signer la version finale.

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.

Ce que cela signifie : Si le BI prévoit une exigence de livraison équilibrée, l'éditeur ne peut concentrer la livraison au début ou à la fin de la période donnée.

- 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.

Ce que cela signifie : les agences sont préoccupées par le fait que si un site est modifié de façon telle qu'il n'annonce plus à l'auditoire prévu, leur achat perd de la valeur. Un « changement important » est décrit dans cette section, mais une définition censée serait de penser aux répercussions du changement sur la valeur du placement pour l'annonceur. Si un tel changement est apporté et que l'agence estime que la valeur de son achat peut être diminuée, l'agence peut annuler l'intégralité du BI, car il n'existe aucun moyen de savoir si le placement touché était l'élément essentiel de la campagne. Les éditeurs peuvent chercher une solution de rechange avec l'agence, mais celle-ci a le dernier mot sur l'annulation du contrat.

Dans ce cas, la partie surlignée en jaune indique que la première phrase dans les modalités canadiennes est plus précise que celle de la version U.S. / AAAA.

- 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.

Ce que cela signifie : il est important pour les éditeurs de communiquer clairement leurs spécifications en matière de publicité au commencement de la campagne. Dans le paragraphe ci-dessus, le fait d'apporter des changements à vos spécifications en matière de publicité sans donner à l'annonceur ou à l'agence le temps d'adapter leur document créatif donne à l'annonceur ou à l'agence l'option d'annuler l'annonce touchée.

- 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.

Ce que cela signifie : les éditeurs doivent être vigilants à l'égard des clauses de « contiguïté éditoriale » dans les BI. Par exemple, une clause dans un BI d'une compagnie aérienne qui exige que leurs annonces ne soient pas affichées à côté d'une histoire d'écrasement d'avion ou une exigence que les annonces n'apparaissent pas dans des salons de clavardage sans modérateur ou dans des endroits qui comportent un contenu réservé aux adultes. L'agence peut « regarder en arrière » pour une période de 30 jours à partir du moment où elle avise l'éditeur qu'une violation est survenue, et exiger un crédit.

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.

Ce que cela signifie : l'exigence de « facturation dans les 120 jours » a été ajoutée pour traiter les questions d'ordre procédural de l'agence : elle facture généralement ses clients à l'avance, puis elle paye l'éditeur. Si elle ne reçoit pas les factures de l'éditeur dans un délai jugé raisonnable, elle retient l'argent du client qui doit être remis ou versé. **REMARQUE POUR LES ÉDITEURS** : il est particulièrement important pour les éditeurs en ligne de s'assurer que les factures et les rapports connexes sont reçus par les agences à temps pour respecter les exigences de fin d'année.

N'OUBLIEZ PAS : les annonceurs et les agences requièrent un rapport imprimé ou numérique (en fonction de la méthode de facturation) annexé à chaque facture de campagne. Le rapport imprimé ou numérique doit illustrer exactement la façon dont la campagne publicitaire (telle que mise en œuvre par l'éditeur en ligne) est livrée dans les exigences indiquées dans le bon d'insertion original (impressions, ciblage, etc.) avant que le paiement puisse être effectué. Dans le cas où un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » est affiché à la place du document créatif prévu à l'origine, le rapport imprimé ou numérique détaillé doit également détailler et séparer les impressions, etc. pour ces unités d'annonce.

Dans ce cas, la partie surlignée en jaune indique :

1. Que les modalités canadiennes permettent 120 jours pour la facturation comparativement à 180 jours pour le document U.S. /AAAA. Nous enlevons 2 mois au délai de facturation par l'éditeur, parce que les éditeurs canadiens acceptent le fait qu'ils peuvent livrer selon cette norme plus élevée. En fin de compte, si les agences n'attendent pas les rapports ou les factures, les éditeurs devraient être payés plus rapidement.
2. Que les modalités canadiennes définissent la preuve du rendement de la campagne (laquelle doit accompagner la facture), comme un rapport imprimé ou numérique.

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.

Ce que cela signifie : le paiement est exigé 30 jours après la **réception** de la facture, et non après l'envoi de la facture. En vertu de la section (c), ci-dessous, la responsabilité de paiement de l'agence est en vigueur lorsqu'elle a, à son tour, été payée. Toutefois, l'éditeur peut aller directement vers l'annonceur s'il n'a pas été payé de façon ponctuelle, mais veuillez noter qu'il doit fournir un avis à l'agence. Cette période de paiement en 30 jours de la campagne est conforme aux modalités de paiement canadiennes des autres médias (c.-à-d. télévision, journaux, magazines, radio, hors domicile).

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.

Ce que cela signifie : il est important pour les éditeurs de posséder une confirmation écrite de la relation entre l'agence et l'annonceur. Par exemple, s'il existe un doute à savoir si l'annonceur accepte l'achat de médias, il

est recommandé aux éditeurs de confirmer si l'agence est autorisée à acheter pour l'annonceur. Il est également recommandé aux éditeurs de confirmer si l'agence a déjà été payée, s'il existe un doute relatif à la capacité de l'annonceur à payer de façon ponctuelle.

IV. ÉTABLISSEMENT DE RAPPORTS

- 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.**

Ce que cela signifie : la phrase « ont le droit de s'y fier de façon jugée raisonnable » est destinée à reconnaître l'importance de fournir à l'agence des rapports appropriés en temps opportun. Son entreprise est tributaire de la réception de renseignements précis afin qu'elle puisse adapter ses plans en matière de médias en conséquence. Toute inexactitude dans les rapports doit être corrigée, tel qu'indiqué à la section (c), et la facture pour la période doit indiquer le rapport exact.

Dans ce cas, la section surlignée en jaune indique :

1. Que dans les modalités canadiennes, l'agence a 10 jours à partir de la réception du rapport original pour aviser l'éditeur au sujet d'un problème relatif à l'établissement du rapport. Aucune limite temporelle semblable n'est établie dans le document américain. Au Canada, les agences et les éditeurs ont accepté le fait que les éditeurs ne peuvent examiner et corriger les rapports erronés s'ils ne sont pas avisés en temps opportun.
2. Les 120 jours dans la seconde section surlignée sont en accord avec la période de facturation de 120 jours établie dans la section « **III. PAIEMENT ET RESPONSABILITÉ DU PAIEMENT, Factures, (a)** » ci-dessus.

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.**

Ce que cela signifie : Très évident en ce qui concerne les annulations *avant* l'affichage de la première annonce. Une fois que la première impression a été livrée, l'agence peut annuler le BI pour quelque raison que ce soit sans payer de pénalité. Toutefois, l'annulation n'entre pas en vigueur avant un délai 10 jours ouvrables après la livraison de la première impression ou un délai de 5 jours ouvrables si un avis écrit est remis (selon le plus tard des deux, et le moins dommageable pour l'éditeur en ligne). L'écart entre les délais concerne les circonstances où l'annulation survient très tôt après la livraison de la première impression. Fondamentalement, le nombre de jours minimal selon lequel un annonceur ou une agence peut annuler est de 10 jours ouvrables après la livraison de la première impression.

La partie surlignée en jaune aux points a. et b. indique la différence dans le délai d'avis d'annulation nécessaire pour mettre fin à une campagne. Aux É.-U., un avis minimal de 30 jours est nécessaire pour annuler les campagnes. Dans les documents canadiens, un avis minimal de 10 jours est nécessaire avant d'annuler les campagnes. **Le délai d'annulation de 10 jours, bien qu'il apparaisse plus indulgent dans les documents canadiens, sera rigoureusement appliqué.**

- 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.

Ce que cela signifie : cette mesure permet à l'une des parties de résilier le BI si l'autre partie viole l'entente et ne corrige pas la situation dans un délai de 10 jours ouvrables. Il existe également une clause « trois fautes ». Cette clause est destinée à permettre à l'éditeur de résilier le BI lorsque l'agence ou l'annonceur refuse tout simplement de coopérer. Remarque : il s'agit de la seule disposition qui permet à l'éditeur de résilier le contrat dans le cadre normal des activités commerciales.

- d. Les tarifs de courte durée s'appliqueront aux achats annulés dans la mesure énoncée dans le bon d'insertion.

Ce que cela signifie : si les éditeurs ont accordé à l'annonceur un rabais important en fonction du volume ou de la durée d'un contrat, et qu'ils ne souhaitent pas que le taux réduit s'applique si le marché est annulé, l'éditeur doit indiquer dans le BI que les taux réguliers s'appliquent en cas d'annulation (et ce taux régulier doit être clairement indiqué).

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.

Ce que cela signifie : cette section traite d'une préoccupation clé des agences : elles ont un budget particulier approuvé pour un serveur d'annonces tiers. Elles doivent payer le serveur d'annonces pour toutes les impressions, et une livraison excédentaire importante augmentera beaucoup leurs frais de serveur d'annonces. **La section ci-dessus rend l'éditeur potentiellement responsable des livraisons excédentaires importantes des impressions d'un tiers.**

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.

Ce que cela signifie : si la campagne ne commence pas à temps en raison de documents créatifs en retard, les éditeurs factureront l'annonceur pour toutes les impressions d'annonce qui ont fait l'objet d'un contrat à l'origine. Consultez la politique sur les documents créatifs en retard (ci-dessous) pour obtenir de plus amples renseignements.

Dans le cas présent, la zone surlignée en jaune comprend simplement des indications sur la politique canadienne sur les documents créatifs en retard plus détaillée.

- 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.

Ce que cela signifie : cette section est importante, car elle offre aux éditeurs un contrôle sur les annonces qui apparaissent sur leurs sites. Tous les annonceurs et toutes les agences doivent examiner les raisons du rejet ou du retrait d'annonces pour chaque éditeur avec qui ils font affaire. **Si les éditeurs ont examiné et approuvé une annonce, ils peuvent difficilement la retirer**, en vertu des exigences de la clause susmentionnée qui concerne le travail avec l'agence si les éditeurs souhaitent retirer une annonce qu'ils ont préalablement approuvée.

- 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.

Ce que cela signifie : dans ce cas, la partie surlignée en jaune indique une première canadienne : afin de pouvoir mieux aviser les annonceurs et les agences au sujet d'un document créatif défectueux, **pour tous les documents créatifs reçus, les éditeurs acceptent d'effectuer un essai de spécifications de base (c.-à-d. vérifier si les documents créatifs respectent les spécifications de base de l'industrie et du site en matière de dimensions, de taille de fichier, d'animation, etc.) dans un délai d'un jour ouvrable après la réception**.

Si les documents créatifs ne respectent PAS les spécifications de l'éditeur, l'annonceur ou l'agence doit être avisé du problème en temps utile (selon ce qui est mentionné ci-dessus), afin que l'annonceur ou l'agence puisse réparer le document créatif et le soumettre à nouveau, si possible à temps pour respecter les dates limites liées à la politique sur les documents créatifs en retard (voir ci-dessous).

- 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.

Ce que cela signifie : cela a été formulé « fonctionnelles à tous les égards » afin de permettre l'ajout d'un code

de suivi nécessaire pour les balises d'un tiers. L'éditeur a la responsabilité de s'assurer que les balises fonctionnent de la façon prévue par le serveur d'annonces tiers.

- 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

Cette section traite de questions juridiques complexes. Les éditeurs doivent discuter de cette section de façon détaillée avec leurs avocats afin de comprendre entièrement l'interprétation des conséquences de la responsabilité juridique. Les commentaires ci-dessous soulignent quelques concepts commerciaux particuliers contenus dans le texte, mais ils ne doivent en aucun cas être interprétés comme des avis juridiques ou des interprétations juridiques.

- 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 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.

Ce que cela signifie : cette section traite des conditions en vertu desquelles les éditeurs auraient à indemniser un annonceur ou une agence s'ils étaient poursuivis par un tiers. Elle définit quelles poursuites d'un tiers engendreraient cette obligation. Elle traite également des situations où les éditeurs fournissent des documents pour une annonce à la demande de l'annonceur ou de l'agence. Le texte a été rédigé pour exiger que les éditeurs indemnisent si, par exemple, l'éditeur utilise un code volé dans une annonce qu'il crée, mais pas si l'agence demande à l'éditeur de créer une annonce et qu'elle ne vous a pas informé d'une règle de l'industrie en vertu de laquelle l'annonceur opère et qui exige que certains avis d'exonération de responsabilité apparaissent dans l'annonce.

- 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.

Ce que cela signifie : la section (c) ci-dessus est importante, car elle assure que si l'annonceur déclarait que

l'agence n'agit pas, dans les faits, en son nom, l'agence devrait prendre la place et respecter l'obligation de l'annonceur d'indemniser l'éditeur en vertu de cette section.

- 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.

Ce que cela signifie : cette section signifie, dans la plus grande partie, que la responsabilité de l'éditeur en vertu d'un BI est limitée aux dommages directs. Les éditeurs ne peuvent être tenus responsables pour des choses comme les « dommages à la marque » ou la « perte de profit ». Par exemple, les éditeurs ne seraient pas exposés à des dommages de millions de dollars si une annonce apparaît dans une salle de clavardage où un utilisateur tape quelque chose d'obscène. Toutefois, les éditeurs doivent consulter leurs avocats pour obtenir une réelle interprétation.

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.

Ce que cela signifie : la section (c) est destinée à traiter de la collecte de renseignements qui permettent d'identifier une personne, tels que les adresses de courriel, les noms, les adresses postales, etc. De tels renseignements sont souvent recueillis en lien avec une promotion ou une bannière HTML ou flash. Cette section reconnaît que de telles données ont été recueillies pour le compte de l'annonceur et que par conséquent, celui-ci doit les conserver. **Les dispositions pour la propriété conjointe des données doivent être indiquées dans le BI.** Cette section, en fait ces modalités, ne traitent pas des renseignements non personnels, tels que les « clics », le « temps de visite » et des autres données sur le comportement qui sont souvent recueillies en conjonction avec la publicité. Si les éditeurs utilisent de telles données, ils doivent connaître toutes les dispositions dans le BI qui concernent les restrictions relatives à cette utilisation.

- 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 constitue 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 %.

Ce que cela signifie : si les enregistrements du serveur d'annonces de l'éditeur en ligne sont supérieurs à ceux de l'agence de plus de 10 %, l'agence doit alors faciliter un rapprochement. Si l'agence a facilité un rapprochement et que le conflit ne peut être résolu, les enregistrements de l'annonceur ou de l'agence doivent prévaloir avec un ajustement, qui ne doit pas dépasser 10 %, qui sera apporté pour corriger l'écart.

- 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.
- 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.

Ce que cela signifie : les deux sections précédentes sont destinées à mettre l'accent sur l'importance de la normalisation des relevés d'annonce, et sur le rôle que les directives universelles en matière de relevé d'annonce d'IAB / U.S. AAAA joueront dans ce processus. La disposition de temporarisation à la section (c) souligne que le processus de compromis à la section (a) est imparfait et qu'il doit être remplacé dès que possible par un processus de relevé objectif.

- 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.

Ce que cela signifie : cette section traite spécifiquement de la capacité de l'éditeur de « vendre l'inventaire » et elle ne constitue par une représentation ou une garantie pour l'ensemble du contenu sur le site.

- 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.

Ce que cela signifie : dans ce cas, la partie surlignée en jaune remplace simplement les emplacements américains par les emplacements canadiens et le service postal canadien.

- 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.

FACILITER LA FORMATION ET LA COMPRÉHENSION : UNE VERSION ANNOTÉE DE LA POLITIQUE SUR LES DOCUMENTS CRÉATIFS EN RETARD POUR LA PUBLICITÉ SUR INTERNET POUR LES ACHATS DANS LES MÉDIAS D'UN AN OU MOINS – 1^{er} mars 2008

La version ANNOTÉE de la politique sur les documents créatifs en retard qui suit fournit des explications plus détaillées sur la politique sur les documents créatifs en retard qui est citée à la section « IX. DOCUMENTS PUBLICITAIRES » des documents sur les modalités normalisées d'IAB Canada.

****REMARQUE : n'annexez pas les documents informatifs ou les tableaux sur les modalités ANNOTÉES ou la politique sur les documents créatifs en retard ANNOTÉE à vos bons d'insertion.**

Veillez annexer uniquement les modalités normalisées d'IAB Canada et la politique sur les documents créatifs en retard d'IAB Canada à vos bons d'insertion.

POLITIQUE SUR LES DOCUMENTS CRÉATIFS EN RETARD ANNOTÉE D'IAB CANADA

ANNEXE A : POLITIQUE SUR LES DOCUMENTS CRÉATIFS EN RETARD

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.

Ce que cela signifie : « entièrement fonctionnel » signifie que les documents créatifs sont entièrement prêts et qu'ils seront affichés sans erreur sur le site de l'éditeur. L'agence doit également s'assurer d'obtenir l'approbation de l'annonceur pour tout le contenu de l'annonce (ce sujet est également couvert dans les Modalités).

- 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.

Ce que cela signifie : « jugés raisonnables du point de vue commercial » signifie l'intention de l'éditeur d'informer les agences aussi rapidement que possible, tout en ne plaçant pas l'ensemble du fardeau sur les éditeurs pour trouver la personne-ressource de l'agence et pour s'assurer qu'une solution de rechange est en cours. L'agence doit toujours indiquer la personne-ressource pour le document créatif sur le BI.

- 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.

Ce que cela signifie : si le problème est dans le fichier ou le format d'origine provenant de l'agence, le document créatif réparé, une fois transmis, sera encore soumis au délai exigé de 2 à 4 jours pour des « essais ».

- 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.**

Ce que cela signifie : il est recommandé que les annonceurs et les agences donnent plus de temps aux fournisseurs tiers pour vérifier eux aussi le document créatif. Le document créatif doit être envoyé à ceux-ci au moins 10 jours avant le lancement de la campagne, afin qu'ils puissent à leur tour l'envoyer aux éditeurs à temps pour respecter les limites de 3 et 5 jours.

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.

Ce que cela signifie : un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT » en format .gif ou .jpg régulier doit être soumis pour chaque campagne, afin que si le document créatif prévu de l'annonceur ou de l'agence n'est pas fonctionnel et qu'il ne peut être utilisé pour le lancement de la campagne, pendant que le document créatif prévu est réparé, au moins une certaine forme de publicité liée à la marque de l'annonceur pourra être affichée. Par exemple, pendant que l'annonce « 10 % de rabais sur la marchandise ABC cette fin de semaine » est en réparation, un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT » en format GIF ou JPG avec le logo de l'annonceur et un texte tel que « ABC, votre magasin à rayons canadien préféré » pourra être affiché.

Si aucun « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT » en format GIF ou JPG n'a été fourni, l'éditeur a le droit d'afficher un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » approuvé par IAB Canada, dans l'inventaire acheté. Cette mesure vise à s'assurer que l'inventaire n'est pas vide et que les éditeurs n'utilisent pas cet espace pour afficher des annonces maison.

- 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 ».

Ce que cela signifie : peu importe le temps nécessaire pour réparer le document créatif – même si le délai est si long que l'ensemble des impressions d'annonce achetées à l'origine ont été affichées sous forme de « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou de « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » – l'éditeur ne doit aucun inventaire d'annonce à l'annonceur ou à l'agence. Cette disposition répond au besoin de l'éditeur d'être en mesure de facturer les impressions d'annonce qui ont été réservées à l'origine.

- 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.

Ce que cela signifie : une fois le document créatif réparé, l'éditeur dispose de la période prescrite de 3 à 5 jours pour essayer à nouveau le document créatif. Pendant l'exécution de ce deuxième ensemble d'essais, et jusqu'à ce que l'annonce réparée puisse être mise en trafic en ligne, le « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » sera affiché.

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.
- 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.

Ce que cela signifie : une fois le document créatif réparé, l'éditeur dispose de la période prescrite de 3 à 5 jours pour essayer à nouveau le document créatif. Pendant l'exécution de ce deuxième ensemble d'essais, et jusqu'à ce que l'annonce réparée puisse être mise en trafic en ligne, le « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » sera affiché.

- 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.