

Alliance de la publicité numérique du Canada (DAAC)

Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur d'annonce sur les appareils mobiles

Comment les entreprises doivent utiliser l'icône et le texte Choix de pub sur les appareils mobiles
au Canada

Révisées en juillet 2019



Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur d'annonce sur les appareils mobiles

Table des matières

Introduction	3
Portée	3
Quand utiliser les Lignes directrices	4
Mise en œuvre dans la publicité	5
Marqueur d'annonce et dimensions	5
Zone tactile.....	5
Placement dans la publicité.....	6
Expérience de l'utilisateur avec le marqueur placé dans la publicité.....	6
Avis pour les propriétaires d'applications et de sites.....	10

Introduction

La possibilité d'annoncer sur les appareils mobiles, y compris dans les versions mobiles des sites Web et dans les applications mobiles, offre aux annonceurs de nouvelles opportunités qui leur permettent de diffuser des messages utiles et pertinents à leurs auditoires.

La publicité sur les appareils mobiles est par définition différente de celle diffusée sur les plateformes d'ordinateurs de bureau ou d'ordinateurs portables. Parmi les différences figurent la navigation par le toucher et les gestes, la taille plus petite de l'écran et la variabilité de la connexion Internet. En raison de ces différences inhérentes, la DAAC a développé de nouvelles Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur d'annonce sur les appareils mobiles afin de permettre aux utilisateurs d'appareils mobiles d'avoir accès à la même information et au même contrôle sur la publicité mobile que ceux auxquels ils ont déjà accès sur leur ordinateur de bureau.

Les présentes Lignes directrices diffèrent légèrement de celles de la DAA américaine. En effet, au Canada, les publicités ne doivent pas s'ouvrir ou s'agrandir lorsque l'utilisateur touche l'icône Choix de pub. Il existe de plus des exigences concernant le français, qui sont détaillées plus loin dans le présent document.

Portée

Les Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur d'annonce sur les appareils mobiles (les « Lignes directrices ») traitent de l'offre d'avis et de choix dans les campagnes publicitaires diffusées dans les applications mobiles et dans les versions mobiles des sites Web. On doit lire ces Lignes directrices conjointement avec le document de la DAAC intitulé [Application des Principes de PCL à l'environnement mobile](#) et avec les documents portant sur les ordinateurs de bureau, soit [Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub](#) de la DAAC et [Principes canadiens d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne](#) de la DAAC également. Le marqueur d'annonce demeure la représentation visuelle présentée aux utilisateurs pour en savoir plus sur les publicités qu'ils reçoivent. Une utilisation cohérente et adéquate du marqueur d'annonce renforcera l'application de normes favorables aux consommateurs concernant la publicité ciblée par centres d'intérêt dans l'ensemble de l'écosystème mobile.

Les Lignes directrices proposent une première série de spécifications propres à l'environnement mobile. D'autres versions seront vraisemblablement publiées à mesure que l'Alliance de la publicité numérique du Canada (DAAC) recevra des commentaires sur cette mise en œuvre.

Quand utiliser les Lignes directrices

Les présentes Lignes directrices traitent de cas d'usage où les consommateurs interagissent avec l'écran sans l'aide d'un curseur, comme c'est le cas avec les appareils mobiles qu'ils utilisent, tels que les téléphones intelligents et les tablettes. Par exemple, si le consommateur doit toucher l'écran pour interagir avec le contenu, l'appareil qu'il utilise sera vraisemblablement un appareil mobile. Les Lignes directrices s'appliquent à la fois à l'environnement des applications et à l'environnement des navigateurs des appareils mobiles.

Si le contenu est vu sur un ordinateur de bureau ou sur un ordinateur portable et qu'un curseur est utilisé pour interagir avec le contenu, les entreprises doivent alors suivre les [Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub](#) de la DAAC destinées à l'environnement des ordinateurs de bureau.

Mise en œuvre dans la publicité

On entend par mise en œuvre dans la publicité l’affichage de l’icône/du marqueur d’annonce *dans* une publicité, sur un appareil mobile. Le marqueur peut être affiché dans une publicité diffusée dans une application mobile ou sur un site Web mobile.



Figure 1 : L’icône

Marqueur d’annonce et dimensions

Tel qu’énoncé dans les Lignes directrices concernant l’icône et le marqueur d’annonce Choix de pub de la DAAC, le marqueur d’annonce comprend l’icône (Figure 1) de même que le texte d’accompagnement qui s’y rapporte.

La DAAC a choisi les options suivantes comme texte approuvé du marqueur d’annonce au Canada :

Choix de pub	AdChoices
--------------	-----------

La police de caractères approuvée pour ce texte est l’Arial Regular. En français, il doit y avoir un espace entre les mots, et seul le C du mot Choix est en majuscule. En revanche, en anglais, il n’y a aucun espace entre les termes Ad et Choices. Lorsqu’utilisées dans des publicités ou dans des applications mobiles, l’icône peut être placée d’un côté ou de l’autre du texte du marqueur d’annonce.

En raison de la plus petite taille des écrans et des créations publicitaires, la mise en œuvre du marqueur d’annonce sur les appareils mobiles peut être faite d’abord à l’aide de l’icône uniquement. Lorsqu’affichée dans une publicité, l’icône doit toujours être affichée dans sa couleur bleue originelle (valeur HEX : #00AECD, RVB : 0, 174, 205).

Pour en assurer la lisibilité, l’icône doit être d’au moins 12 pixels sur 13 pixels (12 x 13).

Zone tactile

Le marqueur d’annonce doit inclure une zone tactile invisible variant entre 20 pixels sur 20 pixels (20 x 20) et 40 pixels sur 40 pixels (40 x 40). Les environnements mobiles nécessitent suffisamment d’espace pour permettre aux utilisateurs d’interagir facilement avec le marqueur d’annonce. L’espace additionnel permet également d’agrandir l’espace du marqueur d’annonce sans compromettre l’espace publicitaire de l’annonceur.



Figure 2 : Zone tactile

Placement dans la publicité

Pour un avis placé dans la publicité, le marqueur d'annonce est placé à l'intérieur de la publicité, dans l'un des quatre coins choisi par la partie qui diffuse l'avis.

La meilleure pratique consiste à vérifier la création publicitaire afin de s'assurer qu'il n'y aura aucune collision entre les icônes, notamment dans le coin supérieur droit. Les lignes directrices [MRAID de l'IAB](#) ont désigné le coin supérieur droit pour y inclure un bouton de fermeture permanent, les utilisateurs étant habitués de toucher le coin supérieur droit pour fermer une publicité, une vidéo ou une fenêtre. Afin d'éviter toute confusion possible pour l'utilisateur, il est recommandé d'afficher le marqueur d'annonce dans un coin différent de celui où se situe le bouton de fermeture. La zone tactile qui le chevauche est également l'une des raisons pour lesquelles il est recommandé de choisir un coin pour placer le marqueur d'annonce. Le bouton de fermeture ne doit pas interférer avec la zone tactile de ce dernier.

Lorsque l'icône est utilisée conjointement avec le texte du marqueur d'annonce, il est recommandé de la placer dans le coin de la publicité, avec le texte du marqueur juste à côté. Par exemple, lorsque l'icône est placée dans le coin supérieur gauche, le texte du marqueur d'annonce (par ex., Choix de pub) doit être placé à droite de l'icône. Inversement, lorsque l'icône est placée dans le coin supérieur droit, le texte qui accompagne le marqueur d'annonce sera placé à gauche de l'icône. L'exemple qui suit illustre le placement de l'icône dans la publicité.



Figure 3 : Placement de l'icône dans le coin supérieur gauche de la création publicitaire

Expérience de l'utilisateur avec le marqueur placé dans la publicité

Lorsqu'il touche l'icône ou le marqueur d'annonce, l'utilisateur peut vivre l'une des expériences suivantes :

1. Il sera relié à l'avis portant sur un mécanisme de préférences ou sur des directives relatives à des contrôles propres à l'appareil qu'il utilise.
2. Il l'agrandira pour afficher le texte du marqueur d'annonce additionnel doté d'un lien qui pointe vers l'avis.
3. Il ouvrira un interstitiel placé dans la publicité et doté d'un lien vers l'avis.

La présente section couvre ces trois différentes expériences pour l'utilisateur.

Lien vers un avis comportant un mécanisme de préférences ou des directives relatives aux contrôles propres à l'appareil utilisé

Lorsqu'il touche l'icône, l'utilisateur est amené directement à un avis qui comporte une description claire du type de données qui sont recueillies, y compris tout renseignement personnel, et de l'utilisation qui en est faite, y compris si elles seront communiquées à une autre entité, et à un mécanisme de préférences facile à utiliser (tel que l'application [AppChoices](#)). Vous pouvez également y inclure des directives concernant d'autres mécanismes de préférences publicitaires propres à l'appareil utilisé. L'avis doit stipuler que l'entreprise adhère aux [principes de la DAAC](#).

L'exemple qui suit illustre l'expérience de l'utilisateur lorsqu'il touche l'icône placée dans la publicité.



Figure 4 : Exemple de l'icône qui pointe directement vers un avis comportant un mécanisme de préférences.

Agrandissement pour afficher le texte du marqueur d'annonce additionnel doté d'un lien qui pointe vers un avis

Le fait de toucher une première fois l'icône permet à l'utilisateur d'agrandir l'avis pour afficher le texte du marqueur d'annonce (par ex., Choix de pub).

Le fait de toucher l'icône une seconde fois amène directement l'utilisateur vers un avis qui comporte une description claire du type de données qui sont recueillies, y compris les renseignements personnels, et de l'utilisation qui en est faite, y compris si elles seront communiquées à une autre entité, et à un mécanisme de préférences facile à utiliser (tel que l'application [AppChoices](#)). Vous pouvez également y inclure des directives concernant d'autres mécanismes de préférences publicitaires propres à l'appareil utilisé. L'avis doit stipuler que l'entreprise adhère aux principes de la DAAC.



Figure 5 : Le texte du marqueur d'annonce s'affiche lors du premier toucher de l'icône; le second toucher dirige l'utilisateur vers un mécanisme de préférences.

Ouverture d'un interstitiel placé dans la publicité et doté d'un lien vers un avis

Lorsque l'utilisateur touche l'icône, un interstitiel dans lequel figure le marqueur d'annonce s'ouvre dans la publicité. Cet interstitiel peut être de n'importe quelles dimensions, mais ne doit pas être plus gros que la publicité. Le marqueur d'annonce de l'interstitiel placé dans la publicité comporte les éléments suivants :

- a) Un lien ou un bouton avec le texte du marqueur d'annonce, qui relie l'utilisateur directement à un avis qui comporte une description claire du type de données qui sont recueillies, y compris les renseignements personnels et de l'utilisation qui en est faite, y compris si elles seront communiquées à une autre entité, et à un mécanisme de préférences facile à utiliser (tel que l'application [AppChoices](#)). Vous pouvez également y inclure des directives concernant d'autres mécanismes de préférences publicitaires propres à l'appareil utilisé. L'avis doit stipuler que l'entreprise adhère aux principes de la DAAC.

L'affichage de l'icône à proximité immédiate du texte du marqueur d'annonce est recommandé (tel qu'illustré ci-dessous).

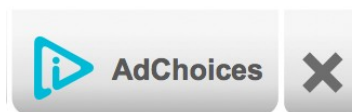


Figure 6 : Exemple d'interstitiel

- b) Facultativement, l'interstitiel peut également comprendre l'un des éléments suivants :
 - Un lien vers la politique de confidentialité de l'entreprise
 - Un lien ramenant l'utilisateur vers la publicité pour fermer l'interstitiel
 - Le logo d'une marque qui identifie l'entreprise qui a placé le marqueur d'annonce

Pour des publicités extensibles dans des médias enrichis : si l'utilisateur touche la publicité dans un média enrichi plutôt que l'icône pour agrandir la bannière, l'icône peut demeurer masquée dans l'écran agrandi et réapparaître lorsque l'écran est réduit.

L'exemple suivant illustre l'expérience de l'utilisateur lorsqu'il ouvre l'interstitiel du marqueur d'annonce après avoir touché l'icône placée dans la publicité.



Figure 7 : Exemple d'expérience de l'utilisateur avec un interstitiel qui pointe vers un avis comportant un mécanisme de préférences.

Mise en œuvre – développeurs d’applications et exploitants de sites Web mobiles

Avis pour les propriétaires d’applications et de sites

Lors de la mise en œuvre du marqueur d’annonce, les développeurs d’applications et les exploitants de sites Web mobiles doivent tenir compte à la fois du placement du marqueur d’annonce et de l’accès, par l’utilisateur, à l’avis et au mécanisme de préférences offert. La présente section offre des directives destinées aux deux.

Marqueur d’annonce et dimensions

Les avis doivent comporter le texte du marqueur d’annonce qui doit inclure l’un des éléments suivants :

Choix de pub

AdChoices

La police de caractères approuvée pour ce texte est l’Arial Regular. La couleur de l’icône et du texte peut être modifiée pour correspondre à l’aspect général de l’application ou de la page Web mobile dans laquelle ils figurent. En français, il doit y avoir un espace entre les mots, et seul le C du mot Choix est en majuscule. En anglais, il ne doit y avoir aucun espace entre les termes Ad et Choices. L’icône peut être placée d’un côté ou de l’autre du texte du marqueur d’annonce.

Lorsque l’icône est affichée avec le texte du marqueur d’annonce, elle doit être d’au moins 12 pixels sur 13 pixels (12 x 13) pour en assurer la lisibilité.

Mise en œuvre sur un site Web mobile

Le placement idéal de l’avis sur un site Web mobile est au-dessus de la ligne de flottaison de la page. La police de caractères utilisée pour l’avis doit être la même que celle de la page mobile.

Dès que l’utilisateur touche l’avis, il est amené directement à un avis qui comporte une description claire du type de données qui sont recueillies, y compris les renseignements personnels, et de l’utilisation qui en est faite, y compris si elles seront communiquées à une autre entité, et à un mécanisme de préférences facile à utiliser (comme [les outils WebChoices et AppChoices de la DAAC](#)). L’avis doit stipuler que l’entreprise adhère aux [principes de la DAAC](#).

Mise en œuvre dans une application

Les développeurs d’application doivent fournir un avis à l’aide d’un lien clair, explicite et bien visible qui pointe vers une mention qui est présentée :

- a) avant que l’application ne soit installée, dans le cadre de son processus de téléchargement sur un appareil, au moment où elle est ouverte pour la première fois ou lorsque des données entre applications, des données de localisation précises ou des données de répertoires personnels sont recueillies, et
- b) dans les paramètres et dans la politique de confidentialité de l’application.

La police de caractères utilisée pour l’avis doit être la même que celle du menu des paramètres de l’application.

Si l'utilisateur touche la section Choix de pub/AdChoices dans le menu des paramètres, il est amené directement à un avis qui comporte une description claire du type de données qui sont recueillies, y compris les renseignements personnels, et de l'utilisation qui en est faite, y compris si elles seront communiquées à une autre entité, et à un mécanisme de préférences facile à utiliser (tel que l'application [AppChoices](#)). Vous pouvez également y inclure des directives concernant d'autres mécanismes de préférences publicitaires propres à l'appareil utilisé. L'avis doit stipuler que l'entreprise adhère aux principes de la DAAC.

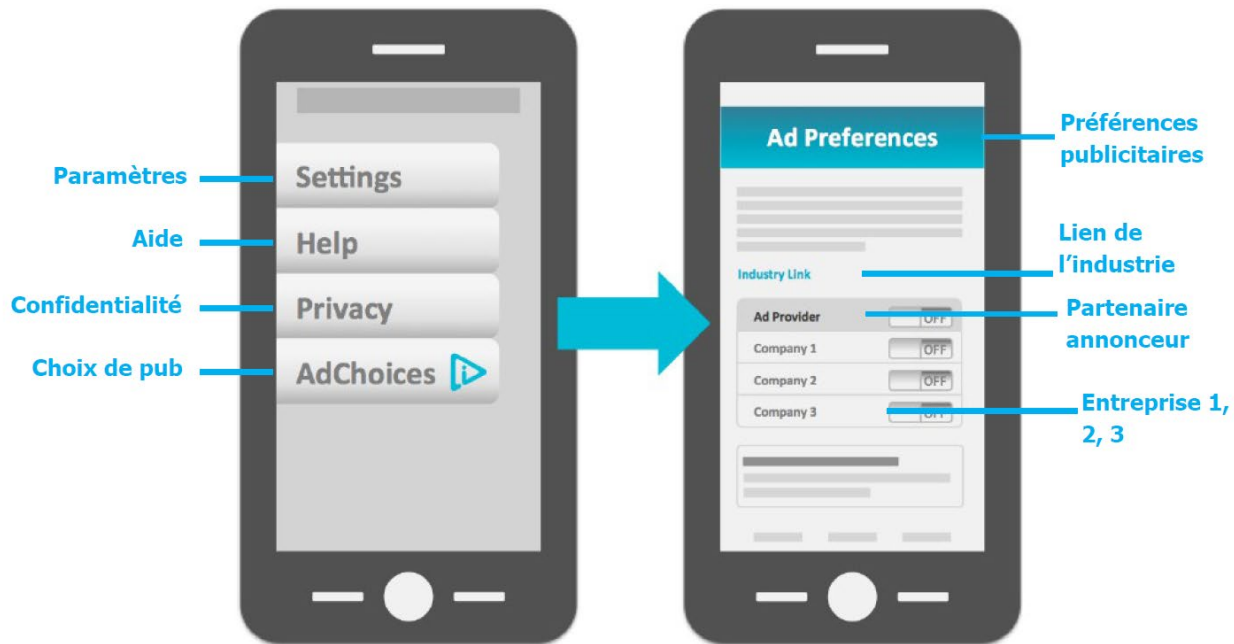


Figure 8 : Exemple du parcours de l'utilisateur dans une application

Autres expériences pour l'utilisateur

Il est impossible de prescrire une expérience de l'utilisateur spécifique pour chaque cas d'usage. Les cas d'expérience utilisateur sur appareil mobile qui sont illustrés dans le présent document représentent la majorité des expériences mobiles conçues au moment où les présentes Lignes directrices ont été rédigées. Pour répondre à toute autre expérience de l'utilisateur sur mobile, les entreprises doivent se reporter à la série de documents de la DAAC pour décider des avis et des exigences appropriés en matière de préférences.

Les présentes Lignes directrices doivent être lues conjointement avec les documents suivants de la DAAC :

- [Application des Principes de PCL à l'environnement mobile](#)
- [Principes canadiens d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne](#)
- [Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub](#)