

Alliance de la publicité numérique du Canada (DAAC)

Lignes directrices pour la mise en oeuvre du marqueur d'annonce dans les publicités vidéo

Comment les entreprises doivent utiliser l'icône et le texte Choix de pub (AdChoices) dans les publicités vidéo au Canada

Révisées en juillet 2019



Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur d'annonce dans les publicités vidéo

Table des matières

Introduction	3
Portée.....	3
Quand utiliser les présentes Lignes directrices.....	4
Publicités vidéo intégrées	4
.....	5
Mise en œuvre du marqueur dans la publicité vidéo.....	6
Dimensions du marqueur d'annonce	6
Durée de l'affichage du marqueur d'annonce.....	9
Clic sur le marqueur d'annonce : superposition et hyperliens	9
<i>Superposition</i>	9
<i>Nouvelle fenêtre</i>	10
Mise en œuvre à l'extérieur de la publicité vidéo.....	10
Positionnement de l'icône ou du marqueur d'annonce près de la publicité vidéo	10
Autres formes d'avis	10

Introduction

Le marqueur d'annonce de la DAAC offre aux consommateurs l'accès à une transparence et à un choix accru en matière de collecte de données en vertu des [principes de la DAAC](#). La DAAC publie les présentes Lignes directrices dans le but de promouvoir une expérience du consommateur uniforme grâce à la mise en œuvre du marqueur d'annonce de la DAAC dans les publicités vidéo. D'autres lignes directrices présentent les pratiques exemplaires quant à la mise en œuvre du marqueur sur les écrans d'ordinateurs de bureau et d'appareils mobiles; il s'agit des [Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub de la DAAC](#) et des [Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur d'annonce sur les appareils mobiles de la DAAC](#).

Étant donné la diversité des lecteurs et des formats vidéo dans les environnements des ordinateurs de bureau et des appareils mobiles, la DAAC reconnaît que dans certains cas, il est impossible d'afficher un marqueur d'annonce cliquable dans les publicités vidéo¹. Cependant, nous encourageons les entreprises à adopter des technologies telles que [VAST 4.0 ou 4.1](#) pour faciliter l'intégration d'une icône cliquable.

Lorsqu'il est possible pour les entreprises participantes d'afficher le marqueur d'annonce, celles-ci peuvent s'inspirer des exemples présentés dans les présentes Lignes directrices pour offrir aux consommateurs une expérience uniforme. Qui plus est, la DAAC entend bien réviser ces Lignes directrices et étendre les options de mise en œuvre pour les publicités vidéo à mesure que de nouvelles approches novatrices verront le jour.

Les présentes Lignes directrices diffèrent légèrement de celles de la DAA américaine et contiennent des exigences détaillées concernant le français.

Portée

Les Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur d'annonce dans les publicités vidéo de la DAAC (les « Lignes directrices sur les publicités vidéo ») viennent compléter les lignes directrices existantes de la DAAC en offrant des recommandations de mise en œuvre propres aux formats de publicités vidéo. Elles doivent être lues conjointement avec les lignes directrices que la DAAC a publiées précédemment car si un sujet n'a pas été couvert aux présentes, il peut l'avoir été dans les lignes directrices existantes de la DAAC. Par exemple, les questions portant sur les publicités compagnons (*companion ads*) des publicités vidéo sont traitées dans les Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub de la DAAC, celles-ci traitant de questions générales portant sur les formats d'affichage publicitaire, et les publicités compagnons étant diffusées dans un environnement d'affichage.

- [Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub de la DAAC](#)
- [Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur d'annonce sur les appareils mobiles de la DAAC](#)

¹ Par exemple, les publicités vidéo en format VAST 2.0 ne sont pas conçues pour prendre en charge l'inclusion d'un marqueur d'annonce cliquable.

Quand utiliser les présentes Lignes directrices

Actuellement, les publicités vidéo sont présentées dans des formats multiples, le plus souvent dans un format intégré (*in-stream*) dans le cadre de la diffusion de contenus vidéo, mais aussi dans d'autres formats où la publicité vidéo est présentée de manière autonome par rapport au contenu vidéo (par exemple, une publicité vidéo flottante dans une page ou dans une bannière).

Ces Lignes directrices sur les publicités vidéo ont pour but de fournir des indications sur les publicités vidéo dans lesquelles un participant cherche à offrir aux utilisateurs une transparence accrue, conformément aux [principes de la DAAC](#). Les cas pratiques comprennent, mais sans s'y limiter, des formats intégrés (*in-stream*) (au début, au milieu et à la fin de la bande).

Publicités vidéo intégrées

Les publicités vidéo intégrées sont diffusées habituellement au début (*pre-roll*), au milieu (*mid-roll*) ou à la fin (*post-roll*) du contenu de la séquence vidéo et peuvent être accompagnées d'une publicité compagnon dans la page. Pour des indications sur l'affichage du marqueur d'annonce dans l'espace publicitaire dans la page, vous reporter aux [Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub de la DAAC](#).



Figure 1a) : Exemple d'une publicité vidéo intégrée.

Publicités vidéo dans la page/dans la bannière

Des publicités vidéo dans la page peuvent être diffusées soit comme des annonces à affichage IAB standard ou grand format, soit comme des publicités vidéo autonomes dans une page Web.

Figures 1 b) et 1 c) : Exemples de publicités vidéo diffusées dans la page et dans la bannière.



Figure 1 b)



Figure 1 c)

Mise en œuvre du marqueur dans la publicité vidéo

Selon le lecteur vidéo ou le format de la publicité, le marqueur d'annonce ou l'icône peuvent être superposés aux publicités vidéo². Le cas échéant, la présente section fournit des exemples de mise en œuvre appropriée. Si un format de lecteur spécifique ne permet pas l'affichage d'une superposition, l'entité qui diffuse peut avoir recours aux autres approches décrites plus loin dans les présentes Lignes directrices.

Dimensions du marqueur d'annonce

Tel que mentionné 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 ainsi que le texte d'accompagnement (« Choix de pub » ou « AdChoices »). Tous les efforts raisonnables doivent être faits pour s'assurer que la langue du marqueur d'annonce reflète la langue du navigateur de l'utilisateur (français ou anglais).



Figure 2 : Icône et texte d'accompagnement approuvé en français (appelés collectivement le « marqueur d'annonce »).

Les [Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub de la DAAC](#) présentent de l'information sur les dimensions de l'icône (taille minimale de 12 x 13 pixels) et du marqueur d'annonce (« Choix de pub », 87 x 15 pixels, et « AdChoices », 77 x 15 pixels) ainsi que des directives sur l'utilisation d'une version extensible de l'icône. La police de caractères et l'opacité du conteneur y sont également spécifiées de même que la palette de couleurs autorisée de l'icône.³

De la même façon, des questions liées à l'icône sont abordées dans les [Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur publicitaire sur les appareils mobiles de la DAAC](#). On y traite entre autres de l'utilisation d'une zone tactile invisible qui facilite l'interaction initiale entre l'utilisateur et l'icône.

L'hypothèse qui sous-tend les cas pratiques abordés dans les présentes Lignes directrices sur les publicités vidéo est que l'utilisateur peut interagir avec le marqueur d'annonce ou l'icône en cliquant ou en touchant l'écran.

² L'affichage de l'icône ou du marqueur d'annonce de la DAAC dans une vidéo peut nécessiter une intégration au moyen de JavaScript personnalisé, de VPAID et/ou de la dernière version de VAST. Les spécifications IAB de la norme VPAID peuvent être [téléchargées ici](#). Les spécifications IAB de la norme VAST peuvent être [téléchargées ici](#).

³ Voir de l'icône [Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub de la DAAC](#).

Positionnement du marqueur d'annonce dans les vidéos

Le marqueur d'annonce ou l'icône ne doivent pas recouvrir les commandes ou autres éléments du lecteur. Lorsque le marqueur d'annonce ou l'icône sont placés dans la publicité vidéo, ils peuvent l'être par l'entité qui diffuse dans l'un des quatre coins de la publicité vidéo. Cette approche souple s'impose en raison des facteurs suivants :

- Les lignes directrices de la DAAC sur l'affichage recommandent généralement aux entreprises d'opter par défaut pour le coin supérieur droit de la publicité de façon à réduire au minimum les risques de dédoublement ou de collision visible dans la diffusion du marqueur d'annonce par de nombreuses entités. Toutefois, étant donné que les formats du lecteur vidéo et le positionnement des commandes du lecteur peuvent varier selon les publicités vidéo, les entreprises qui procèdent à la mise en œuvre du marqueur peuvent choisir d'autres coins afin d'éviter les conflits avec les interactions de l'utilisateur.
- D'autres facteurs tels que les couleurs du travail créatif de la publicité vidéo et l'évitement de conflits avec les appels à l'action qui y sont intégrés, peuvent également nécessiter de la souplesse de la part de l'entité qui diffuse lorsqu'elle choisit dans quel coin afficher le marqueur d'annonce.

Le marqueur d'annonce ou l'icône ne doivent pas « flotter » dans la publicité vidéo. Conformément aux lignes directrices antérieures de la DAAC, ils sont placés directement dans le coin de la publicité, sans espacement. De la même façon, lorsque l'icône est utilisée conjointement avec le texte d'accompagnement approuvé, elle doit être placée dans le coin immédiat de la publicité, avec le texte approuvé juste à côté d'elle.

Figures 3 a) et b) : Exemples du positionnement de l'icône dans le coin supérieur gauche de la publicité au début de la bande, qui montrent à la fois (a) un affichage réduit (icône seulement) et (b) un affichage large (marqueur d'annonce au complet avec « Choix de pub »).



Figure 3 a) : Exemple du positionnement de l'icône dans le coin supérieur gauche de la vidéo, qui montre l'icône seulement (affichage réduit).

Pour permettre l'intégration d'autres éléments interactifs dans la publicité vidéo, une approche possible consiste à prévoir un espace de 16 pixels au haut ou au bas de la publicité vidéo afin de permettre le positionnement de l'icône ou du marqueur d'annonce.



Figure 3 b) : Exemple de positionnement de l'icône dans le coin supérieur gauche de la vidéo, qui montre le marqueur d'annonce au complet (affichage large).



Figure 4 : Exemple de positionnement de l'icône combinée à un espace de 16 pixels au-dessus ou sous l'élément interactif.

Durée de l’affichage du marqueur d’annonce

L’affichage du marqueur d’annonce doit durer pendant toute la publicité vidéo, tel qu’autorisé par le rendement du réseau.

Si la publicité vidéo contient un élément interactif (tel qu’un microsite), il n’est pas nécessaire d’afficher le marqueur d’annonce dans l’élément interactif lorsque l’utilisateur arrête la publicité vidéo pour s’intéresser à cet élément, et ce, à condition que le marqueur d’annonce demeure affiché dans la publicité vidéo lorsque l’utilisateur revient à celle-ci.

Clic sur le marqueur d’annonce : superposition et hyperliens

Lorsqu’un utilisateur clique sur l’icône ou le marqueur d’annonce, l’approche à privilégier est que l’entité qui les diffuse ouvre une superposition, celle-ci maintenant l’interaction directe de l’utilisateur avec le contenu vidéo ou la publicité vidéo dans la page. Toutefois, si cette mise en œuvre n’est pas possible, l’entité qui diffuse peut intégrer un hyperlien vers l’information dans une nouvelle fenêtre (par exemple, vers sa propre page d’information et/ou vers le [site Web](#) de la DAAC).

Superposition

L’entité qui diffuse doit mettre sur pause la publicité vidéo dès que l’utilisateur s’intéresse à l’icône ou au marqueur d’annonce et doit ouvrir une superposition, puis ensuite reprendre la lecture de la publicité vidéo lorsque l’utilisateur clique sur la fonction Reprendre ou l’active autrement ou ferme la superposition. Par ailleurs, tant que la superposition dans la publicité ne recouvre pas la majorité de l’interface du lecteur, l’entité qui diffuse peut choisir de continuer de faire jouer la publicité derrière la superposition.

Lorsque l’utilisateur clique sur l’icône ou sur le marqueur d’annonce, la superposition s’ouvre et la vidéo se mettra soit sur pause ou continuera de jouer si une superposition sur une partie de l’écran est présentée.

La superposition peut remplir tout l’espace occupé par la publicité vidéo. Le texte qui y figure peut comprendre les éléments suivants :

- Un hyperlien ou un bouton qui pointe vers des choix et/ou vers un ou des outils développés par l’industrie disponibles sur <https://youradchoices.ca/fr/retrait/>.
- Des avis et autre information portant sur l’entité qui diffuse ou sur l’annonceur, conformément aux principes de la DAAC.
- Des hyperliens vers les déclarations de confidentialité pertinentes.
- Lorsque diffusée auprès d’utilisateurs canadiens, une référence au programme canadien (par ex., VotreChoixDePub.ca, YourAdChoices.ca).

La superposition doit également comporter un bouton d’action qui permet à l’utilisateur de fermer la superposition et de reprendre la lecture de la publicité.

Dans certains cas, l’entité qui met en œuvre le marqueur peut choisir, en affichant la superposition, de ne pas mettre la publicité vidéo à pause. Si la publicité vidéo n’est pas à pause, la superposition doit recouvrir moins de 50 % de la publicité vidéo. Toutefois, dans les formats mobiles où l’utilisateur peut avoir du mal à lire la superposition, celle-ci peut recouvrir une partie importante de la vidéo afin d’afficher le texte de tout avis aux consommateurs ainsi qu’un hyperlien vers des choix pour l’utilisateur, tels que mentionnés ci-dessus. La superposition doit également comporter un bouton d’action qui permettra à l’utilisateur de fermer la

superposition et de reprendre la lecture de la publicité vidéo.

Nouvelle fenêtre

S'il n'est pas possible de recourir à la superposition, les entités qui diffusent peuvent ouvrir une nouvelle fenêtre suivant le clic de l'utilisateur. Semblable à l'approche de la superposition, la divulgation peut comprendre les éléments suivants :

- Un hyperlien ou un bouton qui pointe vers des choix et/ou vers un ou des outils développés par l'industrie disponibles sur <https://youradchoices.ca/fr/retrait/>.
- Des avis et autre information portant sur l'entité qui diffuse ou sur l'annonceur, conformément aux principes de la DAAC.
- Des hyperliens vers les déclarations de confidentialité pertinentes.
- Lorsque diffusée auprès d'utilisateurs canadiens, une référence au programme canadien (par ex., VotreChoixDePub.ca, YourAdChoices.ca).

Mise en œuvre à l'extérieur de la publicité vidéo

Positionnement de l'icône ou du marqueur d'annonce près de la publicité vidéo

Les entités qui souhaitent afficher l'icône ou le marqueur d'annonce près de la publicité peuvent recourir aux mêmes approches qui ont été recommandées antérieurement dans les Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub et dans les Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur publicitaire sur les appareils mobiles de la DAAC et travailler avec les exploitants des sites Web et les développeurs d'applications pour assurer ce positionnement. Cette approche peut s'avérer nécessaire lorsque le positionnement de superpositions dans des publicités vidéo est limité.

Autres formes d'avis

Les exploitants des sites Web et les développeurs d'applications qui cherchent à fournir un avis adéquat au moyen de l'icône ou du marqueur d'annonce en lien avec les publicités vidéo peuvent recourir à d'autres formes de positionnement décrites dans les lignes directrices antérieures, y compris le positionnement conforme à l'avis sur un site Web décrit à la Section II.B des principes de la DAAC et les approches de mise en œuvre dans les applications décrites dans les Lignes directrices pour la mise en œuvre du marqueur sur les appareils mobiles (qui portent par exemple sur le positionnement de l'icône au point de téléchargement de l'application et dans le menu des paramètres de l'application).

Annexe

Les présentes Lignes directrices doivent être lues conjointement avec d'autres documents de la DAAC :

- [Les principes canadiens d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne](#)
- [Application des Principes de PCL à l'environnement mobile](#)
- [Lignes directrices concernant l'icône et le marqueur d'annonce Choix de pub au Canada](#)
- [Lignes directrices pour la mise en oeuvre du marqueur d'annonce sur les appareils mobiles](#)