Conditions de certification
DIGITAL AD TRUST

Version 1.5

01.07.2026

Conditions de certification DIGITAL AD TRUST

Sommaire

A. Introduction 3
B. Octroi de la certification 4
C. Conditions 5
D. Conditions de certification de Digital Ad Trust: Display 6
E. Annexe 14

A. Introduction

La certification de Digital Ad Trust englobe quatre domaines définis conjointement par les trois associations IAB Switzerland (IAB), Leading Swiss Agencies (LSA) et Association Suisse des Annonceurs (ASA):

- Brand Safety,
- Visibility,
- Ad Fraud et
- User Experience (UX)

L'objectif de ce document est de définir des conditions de certification qui peuvent être contrôlées et auditées par Digital Ad Trust pendant le processus de certification.

Dans une première étape, la certification est octroyée au niveau éditeur/distributeur (site Web desktop et mobile).
Ce document couvre uniquement les critères jouant un rôle pour la certification au niveau du site Web. Jusqu'à nouvel ordre, les applications mobiles et les canaux IPTV sont exclus du champ d'application de cette certification. Site Web signifie domaine et sous-domaines.

Plusieurs types de certifications peuvent être octroyées:

- «Display»: L'éditeur/le distributeur demande que ses sites Web soient certifiés pour les quatre domaines (Brand Safety, Visibility, Ad Fraud, User Experience (UX)).
- L'éditeur/le distributeur demande que ses sites Web soient certifiés pour un ou plusieurs des quatre domaines (Brand Safety, Visibility, Ad Fraud, User Experience (UX)).
    - «Display: Brand Safety»: L'éditeur/le distributeur demande que ses sites Web soient certifiés pour le domaine «Brand Safety».
    - «Display: Visibility»: L'éditeur/le distributeur demande que ses pages Web soient certifiées pour le domaine «Visibility».
    - «Display: Ad Fraud»: L'éditeur/le distributeur demande que ses pages Web soient certifiées pour le domaine «Ad Fraud».
    - «Display: User Experience (UX)»: L'éditeur/le distributeur demande que ses pages Web soient certifiées pour le domaine «User Experience (UX)».

Dès que l'éditeur/le distributeur a choisi l'étendue de la certification, celle-ci ne pourra plus être modifiée après inscription durant la vague de certification. Les éditeurs/distributeurs peuvent toutefois demander une autre certification pendant la vague de certification suivante.

Les conditions de certification peuvent être actualisées une fois par an, notamment pour prendre en compte les modifications des normes nationales et internationales.

Digital Ad Trust mandate l'entreprise Daniel Hünebeck Digital GmbH avec la réalisation du contrôle (audit) des conditions de certification.

La certification est octroyée par le comité de certification composé des fonctionnaires suivants:

- Directeur du centre IAB
- Directrice LSA
- Directeur de l'ASA

B. Octroi de la certification

Pour obtenir la certification, un éditeur/distributeur doit remplir tous les critères.

La certification sera octroyée par Digital Ad Trust pour une période de 12 mois à partir de la date de certification.

Le contrôle est effectué au niveau éditeur/distributeur, ce qui signifie que toutes les données d'audit doivent être mises à disposition à ce niveau. Ce, à l'exception de tous les sites Web d'un éditeur/distributeur enregistrant plus d'un million de visites: pour ces sites Web, les données d'audit devront être mises à disposition au niveau du site Web.

Six mois après octroi de la certification, l'éditeur/distributeur devra présenter les mesures prises pour réduire les Ad Impressions non visibles sur les sites Web concernant la certification (critère 2.3) et remettre à Digital Ad Trust un audit de benchmark (critères 1.2, 2.2, 3.2 et 3.3). Chaque audit doit couvrir une période d'un mois au minimum. Omettre de réaliser ces audits ou de les réaliser dans les délais impartis entraînera le retrait de la certification. Les résultats de cet audit peuvent également entraîner un retrait lorsqu'un des critères de certification au moins n'est pas respecté.

Si Digital Ad Trust devait constater le non-respect de l'un des critères du label, l'éditeur/distributeur disposera de trois mois pour remplir les exigences avant retrait de sa certification. Le retrait de la certification sera communiqué à l'éditeur/au distributeur par e-mail et via le retrait de son nom sur le site Web www.digitaladtrust.ch. L'éditeur/distributeur doit retirer toutes les mentions liées à Digital Ad Trust de ses références et de se présentations et s'assurer de ne pas fournir d'informations qui pourraient induire à croire que ses sites Web sont encore certifiés.

Si l'éditeur/distributeur souhaite de nouveau être certifié, il devra repasser tout le processus de certification. Le nouvel octroi de la certification sera communiqué à l'éditeur/au distributeur par e-mail et via la publication de son nom sur le site Web www.digitaladtrust.ch.

Si un éditeur/distributeur est certifié, aucune information sur la conformité aux différents critères de certification ne sera communiquée. Seul le résultat final (résultat de la certification éditeur/distributeur) sera communiqué.

En cas de litige concernant la décision de ne pas octroyer de certification à un éditeur/distributeur, le comité hiérarchique peut demander un accès aux facteurs ayant contribué à cette décision de sorte à prendre une décision définitive et mettre fin au litige.

C. Conditions

Avant que l'éditeur/distributeur puisse entamer le processus de certification, Digital Ad Trust a besoin de certaines informations afin de déterminer l'étendue de la certification au moment de la demande de certification. L'éditeur/distributeur doit donc remplir une déclaration signée comprenant la liste des domaines contrôlés pendant le processus de certification (voir annexe n° 1) et les domaines consultés plus d'un million de fois par mois. Tous les sites Web de ce domaine peuvent être audités, tout comme les méthodes d'achat (réservations IO et réservations programmatiques).

Les sites Web transmis pour certification doivent utiliser un ou plusieurs outils de monitoring de tiers accrédités par le MRC (voir annexe 2 – Liste des outils de monitoring de tiers accrédités MCR). Le non-respect de ce point aura pour conséquence que l'éditeur/distributeur ne pourra pas participer au processus de certification de Digital Ad Trust. L'éditeur/distributeur doit être accrédité pour s'inscrire à la certification.

Si l'un des résultats de l'audit ne devait pas correspondre aux conditions de certification, l'éditeur/distributeur peut présenter un deuxième jeu de données pour le critère non rempli pendant la période d'audit pour sa première certification ou pendant la période d'audit de six mois pour une certification consécutive.

Pour pouvoir participer, les données d'audit mises à disposition de Digital Ad Trust doivent comprendre une série de sites Web, de placements et de formats de sites, mais également tous les types de paiement. Les données couvrant une seule page (la page d'accueil du site Web), un format ou un placement, ne sont pas éligibles à la certification. L'éditeur/distributeur met à disposition de Digital Ad Trust toutes les données d'annonces couvrant toutes les méthodes d'achat, tous les placements et formats du site Web. Les données d'audit transmises doivent couvrir une période d'un mois au minimum.

Digital Ad Trust se réserve le droit de vérifier les données fournies sur place ou via un appel vidéo directement dans les outils de surveillance tiers des éditeurs.

D. Conditions de certification de Digital Ad Trust: Display

Domaine 1 – BRAND SAFETY

Objectif: amélioration de la sécurité de la marque

- Critère 1.1: Implémentation d'audits de sécurité de la marque

Condition	L'éditeur est responsable du contenu. C'est pourquoi l'éditeur/distributeur s'engage à donner à un outil de monitoring de tiers certifié la possibilité de contrôler la sécurité de la marque de ses sites contenant des annonces par le biais d'un tag.
Audit	Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust.
	Source: éditeur/distributeur

- Critère 1.2: Contenus rédactionnels conformes aux catégories de filtres IAB

Obligation	Les impressions bloquées lorsqu'elles sont fournies sur les pages et ne répondant pas à la sécurité légale (cf. IAB/ASA/SWA Whitepaper «Brand Safety», juillet 2020) ne dépassent pas 2% des pages avec des annonces ou des impressions mises à disposition. Le contrôle porte sur les formats IAB suivants: – Desktop: Wideboard, Halfpage, Medium Rectangle – Mobile: Rectangle, Halfpage Ads, Ricci/Poster Ads (320x416/480)
Audit	Réalisation d'un audit en recourant à un outil de monitoring de tiers indépendant pour une période d'un mois au minimum pendant les trois mois précédant la demande de certification ou pendant la durée du processus de certification et communication à Digital Ad Trust du pourcentage des pages non sûres en termes de marque. Les supports publicitaires audités doivent représenter au moins 10% ou dix mio d'Adimpressions (contrôle aléatoire) des supports publicitaires audités. Si le rapport entre le nombre de pages contenant des annonces d'Ad Impressions des supports publicitaires audités, Digital Ad Trust pourra recevoir un deuxième audit complémentaire pendant la vague de certification.
	Source: éditeur/distributeur

- Critère 1.3: Implémentation de adx.txt

Obligation	L'éditeur/distributeur s'engage à implémenter ads.txt sur tous ses sites Web.
Audit	– Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust. – Digital Ad Trust procédera à un contrôle aléatoire de 10% au moins de tous les sites Web.
	Source: éditeur/distributeur

- Critère 1.4: Mise à disposition des données trimestrielles concernant la sécurité de la marque pour le rapport trimestriel Digital Ad Trust

Obligation	Les impressions bloquées lorsqu'elles sont fournies sur les pages ne répondant pas aux filtres IAB (y compris les téléchargements illégaux, langage grossier, violance, adulte, drogues, discours haineux, alcool, etc.). Les données concernent les formats IAB suivants: – Desktop: Wideboard, Halfpage, Medium Rectangle – Mobile: Rectangle, Halfpage Ads, Ricchi/Poster Ads (320x416/480)
Mise à disposition	Mise à disposition de données par le biais d'un outil de monitoring tiers indépendant pour les quatre trimestres complets suivant l'inscription. Les données devront être mises à disposition de Digital Ad Trust avant le troisième vendredi du mois suivant la fin du trimestre. Communication à Digital Ad Trust du nombre de sites Web avec annonces et du nombre des pages non sûrs en matière de marque. Les supports publicitaires audités doivent représenter au moins 10% ou dix mio d'Adimpressions (contrôle aléatoire) des supports publicitaires audités. Les valeurs communiquées seront consolidées par Digital Ad Trust et publiées sous forme de données de marché globales.
	Source: éditeur/distributeur

Domaine 2 – Visibility

Objectif: optimisation de la visibilité de la publicité en ligne

– Critère 2.1: Mesure de la visibilité

Condition	L'éditeur/distributeur s'engage à mesurer la visibilité des formats suivants au moyen d'un outil de monitoring tiers certifié: – Desktop: Wideboard, Halfpage, Medium Rectangle – Mobile: Rectangle, Halfpage Ads, Ricchi/Poster Ads (320x416/480)
Audit	– Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust. – Réalisation d'un audit en recourant à un outil de monitoring de tiers indépendant pour une période d'un mois au minimum pendant les trois mois précédant la demande de certification ou pendant la durée du processus de certification. Les supports publicitaires audités doivent représenter au moins 10% ou dix mio d'Adimpressions (contrôle aléatoire) des supports publicitaires audités.
	Source: éditeur/distributeur

– Critère 2.2: Visibility Rate

Obligation	– Le taux de visibilité dépasse 65%. Le contrôle porte sur les formats IAB suivants: – Desktop: Wideboard, Halfpage, Medium Rectangle – Mobile: Rectangle, Halfpage Ads, Ricchi/Poster Ads (320x416/480)
Audit	– Indication à Digital Ad Trust du nom de l'outil de monitoring de tiers utilisé pour la mesure de la visibilité. – Réalisation d'un audit en recourant à un outil de monitoring de tiers indépendant pour une période d'un mois au minimum pendant les trois mois précédant la demande de certification ou pendant la durée du processus de certification. Les supports publicitaires audités doivent représenter au moins 10% ou dix mio d'Adimpressions (contrôle aléatoire) des supports publicitaires audités. – Si le taux de visibilité est inférieur à 65%, mais supérieur à 60%, l'éditeur/distributeur bénéficiera d'un délai de trois mois au cours duquel il démontrera dans un nouvel audit que le taux a dépassé la barre des 65%. Si, à l'issue de cette période de carence de trois mois, le taux est toujours inférieur à 65%, la certification sera retirée.
	Source: éditeur/distributeur

– Critère 2.3: Implémentation de mesures pour réduire les impressions non visibles

Obligation	L'éditeur/distributeur cherche à réduire le nombre des impressions non visibles en implémentant des mesures pour réduire les impressions non visibles pour tous les sites Web certifiés.
Audit	L'éditeur/distributeur transmet à Digital Ad Trust une liste signée avec les mesures prises (paramètres spécifiques sur l'Adserver des sites Web à certifier, dans le CMS de l'éditeur des sites Web à certifier, l'ajout d'un plugin pour le chargement et l'optimisation des annonces).
	Source: éditeur/distributeur

– Critère 2.4: Indication du taux de visibilité dans les listes de prix

Obligation	L'éditeur/distributeur s'engage à publier ses prix, mais également la performance de visibilité des différents supports et placements publicitaires de manière transparente et au préalable dans ses listes de prix. La publication prendra la forme de taux de visibilité garantis ou indicatifs ou d'une gamme de visibilité. Ils s'appliqueront à toutes les campagnes et à tous les clients.
Audit	– Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust. – Digital Ad Trust procédera à un contrôle aléatoire de 10% au moins de tous les sites Web.

	Source: éditeur/distributeur

– Critère 2.5: Mise à disposition des données trimestrielles concernant la visibilité pour le rapport trimestriel Digital Ad Trust

Obligation	L'éditeur/distributeur s'engage à mesurer la visibilité des formats suivants au moyen d'un outil de monitoring tiers certifié: – Desktop: Wideboard, Halfpage, Medium Rectangle Mobile: Rectangle, Halfpage Ads, Ricchi/Poster Ads (320x416/480)
Mise à disposition	Mise à disposition de données par le biais d'un outil de monitoring tiers indépendant pour les quatre trimestres complets suivant l'inscription. Les données devront être mises à disposition de Digital Ad Trust avant le troisième vendredi du mois suivant la fin du trimestre. Transmission des données indépendantes Les valeurs communiquées seront consolidées par Digital Ad Trust et publiées sous forme de données de marché globales.
	Source: éditeur/distributeur

Domaine 3 – AD FRAUD

Objectif: lutte contre la fraude publicitaire

– Critère 3.1: Prise en compte du filtrage du General Invalid Traffic selon la liste IAB-Tech Spiders et Bot [1] ou d'un prestataire accrédité MRC

Condition	L'éditeur/distributeur conclut un contrat avec un ou plusieurs serveurs publicitaires afin de filtrer le General Invalid Traffic conformément à la liste IAB-Tech Spiders et Bot. En alternative, l'Adserver peut également être accrédité pour l'Ad Fraud.
Audit	Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust.
	Source: éditeur/distributeur

– Critère 3.2: Réalisation d'audits pour mesurer le Sophisticated Invalid Traffic

Condition	L'éditeur/distributeur s'engage à mesurer et à filtrer la part de Sophisticated Invalid Traffic avec un outil de monitoring de tiers certifié pour les formats suivants: – Desktop: Wideboard, Halfpage, Medium Rectangle – Mobile: Rectangle, Halfpage Ads, Ricchi/Poster Ads (320x416/480)

Audit	– Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust. – Réalisation d'un audit en recourant à un outil de monitoring de tiers indépendant pour une période d'un mois au minimum pendant les trois mois précédant la demande de certification ou pendant la durée du processus de certification. Les supports publicitaires audités doivent représenter au moins 10% ou dix mio d'Adimpressions (contrôle aléatoire) des supports publicitaires audités.
	Source: éditeur/distributeur

1 https://iabtechlab.com/tools-utilities/iababc-international-spiders-and-bots-list/.

– Critère 3.3: Ad Fraud Rate

Obligation	– La part de Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) est inférieure à 2%. Le contrôle porte sur les formats IAB suivants: – Desktop: Wideboard, Halfpage, Medium Rectangle – Mobile: Rectangle, Halfpage Ads, Ricchi/Poster Ads (320x416/480)
Audit	– Communication à Digital Ad Trust du nom de l'Adserver de l'éditeur/distributeur et du nom de l'outil de monitoring tiers utilisés pour éviter le General Invalid Traffic et le Sophisticated Invalid Traffic. – Réalisation d'un audit en recourant à un outil de monitoring de tiers indépendant pour une période d'un mois au minimum pendant les trois mois précédant la demande de certification ou pendant la durée du processus de certification. Les supports publicitaires audités doivent représenter au moins 10% ou dix mio d'Adimpressions (contrôle aléatoire) des supports publicitaires audités. – Si la part de Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) est supérieure à 2%, mais inférieure à 3%, l'éditeur/distributeur bénéficiera d'un délai de trois mois au cours duquel il démontrera dans un nouvel audit que le taux est repassé sous la barre de 2%. Si, à l'issue de cette période de carence de trois mois, le taux est toujours supérieur à 2%, la certification sera retirée. – Si la part de Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) est supérieure à 30% ou si le contrôle aléatoire constate moins de 10% ou dix mio d'Ad Impressions des supports publicitaires audités, Digital Ad Trust pourra recevoir un deuxième audit complémentaire pendant la vague de certification.
	Source: éditeur/distributeur

– Critère 3.4: Implémentation de adx.txt

Obligation	L'éditeur/distributeur s'engage à implémenter ads.txt sur tous ses sites Web.
Audit	– Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust. – Digital Ad Trust procédera à un contrôle aléatoire de 10% au moins de tous les sites Web.
	Source: éditeur/distributeur

– Critère 3.5: Reload automatique de supports publicitaires

Obligation	Si un éditeur/distributeur utilise un reload automatique de supports publicitaires sur ses sites Web, il prend les engagements suivants: – Indication transparente dans ses données médias – Communication à Digital Ad Trust de tous les sites Web recourant au reload automatique de supports publicitaires. – Un reload automatique est effectué au bout de 30 secondes au minimum

	– Par ailleurs, la technique lazy loading est obligatoire pour tous les placements recourant au reload automatique de supports publicitaires.
Audit	– Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust. – Digital Ad Trust procédera à un contrôle aléatoire de 10% au moins de tous les sites Web.
	Source: éditeur/distributeur

– Critère 3.6: Mise à disposition des données trimestrielles concernant la fraude publicitaire pour le rapport trimestriel Digital Ad Trust

Obligation	L'éditeur/distributeur s'engage à mesurer et à filtrer la part de General Invalid Traffic et de Sophisticated Invalid Traffic avec un outil de monitoring de tiers certifié pour les formats suivants: – Desktop: Wideboard, Halfpage, Medium Rectangle – Mobile: Rectangle, Halfpage Ads, Ricchi/Poster Ads (320x416/480)
Mise à disposition	Mise à disposition de données par le biais d'un outil de monitoring tiers indépendant pour les quatre trimestres complets suivant l'inscription. Les données devront être mises à disposition de Digital Ad Trust avant le troisième vendredi du mois suivant la fin du trimestre. Les valeurs communiquées seront consolidées par Digital Ad Trust et publiées sous forme de données de marché globales.
	Source: éditeur/distributeur

Domaine 4 – UX

Objectif: amélioration de l'expérience utilisateur

- Critère 4.1: Respect des règles de la «*Coalition for Better Ads*»[2]

Obligation	Aucun format publicitaire dérogeant à la «Coalition for better Ads» ne sera proposé.
Audit	– Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust. – Digital Ad Trust procédera à un contrôle aléatoire de 10% au moins de tous les sites Web.
	Source: éditeur/distributeur

- Critère 4.2: Respects des limites Ad Clutter

Obligation	30% maximum des pixels disponibles sur les sites Web peuvent être couverts avec des publicités.
Audit	– Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust. – Digital Ad Trust procédera à un contrôle aléatoire de 10% au moins de tous les sites Web.
	Source: éditeur/distributeur

- Critère 4.3: Respect des principes de la Commission Suisse pour la Loyauté et du Code ICC

Obligation	Le site Web transmis pour certification privilégie l'accès aux contenus rédactionnels plutôt qu'à la publicité. Il répond aux recommandations de la Commission Suisse pour la Loyauté. Les règles suivantes s'appliquent aux formats autorisés par la Coalition *for better ads* : – La publicité doit être signalée comme telle si ce n'est pas manifeste (particulièrement dans le feed, native).f – Les pop-ups ou overlays représentant plus de 30% de l'écran peuvent être fermés à tout moment. – Dans le cas des vidéos automatiques, le son doit être désactivé.
Audit	– Déclaration signée qui sera remise à Digital Ad Trust. – Digital Ad Trust procédera à un contrôle aléatoire de 10% au moins de tous les sites Web.
	Source: éditeur/distributeur

[2] https://www.betterads.org/.

E. Annexe

- Annexe 1 – Déclarations signées
- Annexe 2 – Liste des outils de monitoring de tiers accrédités
- Annexe 3 – Liste des formats publicitaires interdits par la «Coalition for Better Ads»
- Annexe 4 – Liste des prix pour la certification

Annexe 1 – Déclarations signées

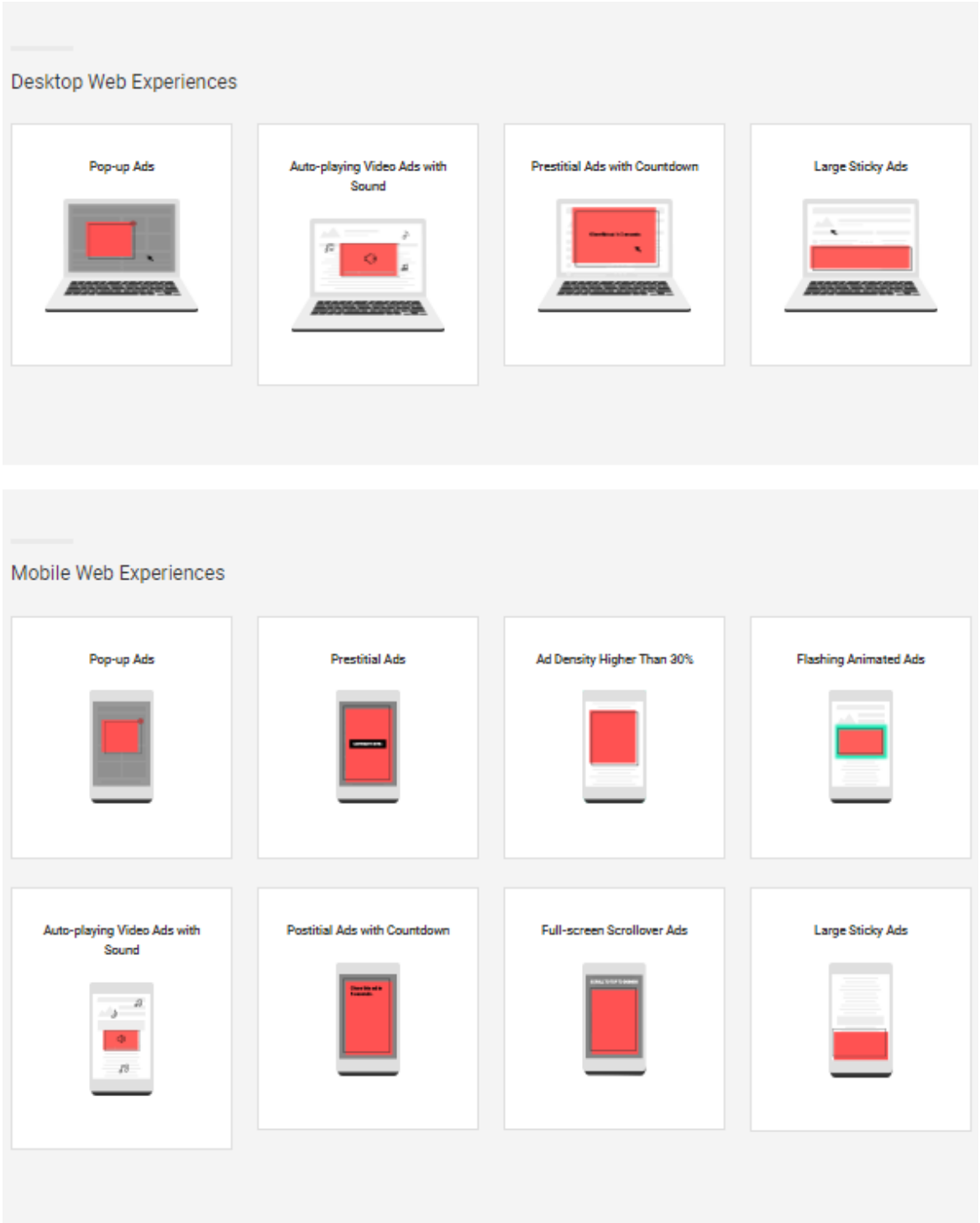
Annexe 2 – Liste des outils de monitoring de tiers accrédités MCR

Les outils de monitoring de tiers présentés ici sont accrédités MRC[3] pour les audits des critères suivants: 1.2, 2.1, 3.2 et 3.3.

	Brand Safety	Visibility	Ad Fraud (GIVT + SIVT)
Adform A/S		accrédité	
ADLOOX	accrédité	accrédité	accrédité
comScore (vCE)	accrédité	accrédité	accrédité
DoubleVerify	accrédité	accrédité	accrédité
Flashtalking		accrédité	
Google Active View			
sur Ad Manager	accrédité	accrédité	
sur Campaign Manager	accrédité	accrédité	
sur Display and Video 360 f/k/a DBM	accrédité	accrédité	
IAS	accrédité	accrédité	accrédité
Impact Tech, Inc.	accrédité	accrédité	accrédité
Meetrics	accrédité	accrédité	accrédité
MOAT	accrédité	accrédité	accrédité
Pixalate, Inc	accrédité	accrédité	accrédité
WhiteOps			accrédité

3 http://www.mediaratingcouncil.org/Akkreditiert%20Services.htm.

Annexe 3 – Liste des formats publicitaires interdits par la «Coalition for Better Ads» [4]



[4] https://www.betterads.org/standards/

Annexe 4 – Liste des prix pour la certification

Éditeurs avec un ou plusieurs sites < 1 million de visites par mois	Éditeurs avec un ou plusieurs sites > 1 million de visites par mois
Certification globale (les 4 volets) : CHF 1'500	Certification globale (les 4 volets) : CHF 4'000
Certification partielle (par domaine partiel) : CHF 400	Certification partielle (par domaine partiel) : CHF 1'250