

TRANSPARENCE DES COÛTS

Annexe 3 au cahier des clauses administratives particulières (CCAP)

ACCORD-CADRE INTERMINISTÉRIEL (ACIM)

CONSEIL ET ACHAT MEDIA (CAM)

Accord-cadre mono-attributaire passé en application des articles L2124-3, R2124-3 et R-2161-12 à R2161-20 du Code de la commande publique

Consultation n° **CAM_SIG_2025_07**

La loi n°93-122 du 29 Janvier 1993 dite "loi Sapin 1" régit les procédures d'achat d'espaces média dans le cadre d'une loi anti-corruption plus générale.

La loi Sapin instaure un principe de transparence des prix des espaces publicitaires pour lesquelles les conditions tarifaires doivent être publiques et la facture d'achat doit être envoyée à l'annonceur, même si le règlement se fait par l'agence média, mandataire de l'annonceur.

Ainsi conformément aux articles 20 et 21 de la loi Sapin, le Titulaire de l'accord-cadre s'engage à garantir la transparence de l'ensemble des coûts d'achats d'espace média qui est refacturé aux annonceurs bénéficiaires du marché.

Le Titulaire s'engage également à détailler préalablement, puis justifier l'ensemble des coûts relatifs aux prestations hors média, aux opérations spéciales et aux partenariats médias soit les UO 1, UO 02-02, UO 3, UO 4 et UO 06-02-01 du BPU, annexe 1 à l'acte d'engagement.

Cette transparence est pareillement attendue pour ce qui est des achats d'espace digital conformément au décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale, applicable depuis le 1^{er} Janvier 2018.

Ainsi :

- Le Titulaire s'engage conformément à l'article 2 du décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale, s'agissant des prestations de publicité digitale mentionnées à l'article 1^{er} et à l'exception des prestations définies à l'article 3 à communiquer un compte-rendu précisant la date et les emplacements de diffusion des annonces, le prix global de la campagne ainsi que le prix unitaire des espaces média facturés. Les sites ou ensemble des sites internet sur lesquels les annonces sont diffusées peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux.
- Le Titulaire s'engage conformément à l'article 3 du décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale qui s'appuie sur des méthodes d'achat en programmation (*en temps réel sur des espaces non garantis, notamment par des mécanismes d'enchères, pour lesquelles les critères déterminants de l'achat sont le profil de l'internaute et l'optimisation de la performance du message*), à communiquer à l'annonceur un compte rendu comportant au moins les informations suivantes :

1° Au titre des informations permettant de s'assurer de l'exécution effective des prestations et de leurs caractéristiques :

- a) L'univers de diffusion publicitaire, entendu comme les sites ou l'ensemble de sites internet qui peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux ;
- b) Le contenu des messages publicitaires diffusés ;
- c) Les formats utilisés ;
- d) Le résultat des prestations au regard du ou des indicateurs de performance convenus lors de l'achat des prestations, tels que le nombre d'affichages publicitaires réalisés (par exemple « impressions », « pages vues »), le nombre d'interactions intervenues entre l'internaute et les affichages publicitaires (par exemple « clics », « actions ») ou toute autre unité de mesure justifiant l'exécution des prestations ;
- e) Le montant global facturé pour une même campagne publicitaire et le cas échéant tout autre élément, convenu avec l'annonceur, relatif au prix des espaces ;

2° Au titre des informations permettant de s'assurer de la qualité technique des prestations :

Les outils technologiques, les compétences techniques ainsi que les prestataires techniques engagés dans la réalisation des prestations :

- a) L'identification des acteurs de conseil, distincts des prestataires de technologie numérique, impliqués dans la réalisation des prestations ;
- b) Les résultats obtenus par rapport aux objectifs qualitatifs définis par l'annonceur ou son mandataire avant le lancement de la campagne tels que le ciblage, l'optimisation, ou l'efficacité ;

3° Au titre des informations sur les moyens mis en œuvre pour protéger l'image de la marque de l'annonceur, toutes les mesures mises en œuvre, y compris les outils technologiques, pour éviter la diffusion de messages publicitaires sur des supports illicites ou dans des univers de diffusion signalés par l'annonceur comme étant préjudiciables à l'image de sa marque et à sa réputation ;

4° Le cas échéant, les conditions de mise en œuvre des engagements souscrits dans le cadre de chartes de bonnes pratiques applicables au secteur de la publicité digitale.

En outre l'annonceur doit pouvoir avoir accès aux outils de compte rendu mis le cas échéant à la disposition du mandataire par le vendeur d'espaces média.

Ainsi, pour les achats programmatiques, le Titulaire doit assurer une transparence totale en accordant l'accès aux coûts médias finaux et autres coûts (frais de plateformes acheteur et vendeur, frais de data, frais de fonctionnement, marges) que celui-ci soit géré par les médias en direct (y compris dans les solutions propriétaires des agences média) ou via des régies.

Le Titulaire doit mentionner le coût net média et doit pouvoir le justifier sur la base des coûts réels. Les coûts réels comprennent généralement le développement de la technologie, les frais de licence, la vérification des éditeurs et les coûts liés au personnel pour la gestion et le soutien des soumissions.

Le Titulaire doit être en mesure de fournir toute documentation à l'appui pour justifier les coûts payés sur demande de du pilote du marché ou des annonceurs bénéficiaires du marché.

Les campagnes digitales achetées via l'achat programmatique sont soumises à la clause d'audit et doivent être justifiées via l'ensemble des documents supports y compris les factures média finales.