

**ANNEXE RELATIVE À LA DIFFUSION DANS UN ENVIRONNEMENT DE QUALITÉ ET NE
PRÉSENTANT AUCUN RISQUE EN TERMES DE CONTENU ET D'IMAGE (« BRAND
SAFETY ») ET DE SURVEILLANCE DE LA FRAUDE**

Annexe 4 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**

Environnement de diffusion sécurisé (« Brand Safety »)

Les outils garantissant aux annonceurs une diffusion dans un environnement de qualité et ne présentant aucun risque en termes de contenu et d'image (« *brand safety* »: sécurité de la marque) permettent de préserver l'image des annonceurs en évitant la diffusion de leur message dans des contextes non maîtrisés et néfastes, voire nuisibles. Peuvent nuire très fortement à l'image d'un annonceur, les sites pornographiques, antisémites, de fausses informations, de propagande extrémiste, etc.

La sécurité des messages délivrés par les annonceurs est un sujet clé depuis plusieurs années, d'autant plus que la réputation des annonceurs est un devenu un élément pouvant très vite évoluer en lien avec la vitesse de propagation des informations via les différentes plateformes digitales et réseaux sociaux. Par conséquent, le Titulaire doit mettre en place certaines actions de contrôles pour garantir la réputation des annonceurs (« *brand safety* ») dont les contrôles de fraude. Le prix de ces prestations est réputé inclus dans le périmètre des prestations délivrées par le Titulaire.

Il est ainsi demandé au Titulaire de s'engager sur les contrôles en place pour garantir les principes garantissant la diffusion dans un environnement de qualité et ne présentant aucun risque en termes de contenu et d'image (« *brand safety* ») et limiter la fraude dans le cadre des campagnes digitales quel que soit le mode d'achats (réseaux Sociaux, programmatique, achats classiques).

Dans l'objectif de garantir la diffusion des campagnes médias dans un environnement sécurisé, concernant l'ensemble des modes de diffusion et d'achats d'espaces digital, le Titulaire doit clairement spécifier quels sont les dispositifs en place pour pallier à :

- **La volumétrie et la rapidité des contenus publiés** : ainsi sur les réseaux sociaux, la quantité de contenus publiés et la rapidité avec laquelle ils le sont augmentent fortement le risque sur la réputation de la marque (« *brand safety* ») ;
- **La généralisation des achats** : ainsi pour le programmatique, la nature automatisée des achats programmatiques et leur généralisation représentent également un risque accru ;
- **Les sites de fausses actualités de plus en plus présents** : avec un risque pour les annonceurs de retrouver leur publicité sur ces sites, ce qui reviendrait indirectement à financer des sites de désinformation.

Fraude

La fraude publicitaire concerne toute activité empêchant délibérément la bonne exposition des publicités auprès de la bonne personne, au bon moment et au bon endroit.

Le plus souvent la fraude désigne certains types de trafic, et non pas des éditeurs ou plateformes. Cependant certains éditeurs peuvent avoir une part élevée de trafic frauduleux, et d'autres une part très faible. Ainsi chaque source de trafic doit être constamment vérifiée.

La fraude aux impressions peut être de plusieurs natures :

- Commercialisation d'un inventaire généré automatiquement par des bots ;
- Diffusion sur un autre site que celui indiqué dans une requête RTB ;
- Falsification des caractéristiques de l'utilisateur telles que la localisation ou le type de navigateur
- Cacher des publicités derrière ou à l'intérieur d'autres éléments de la page de telle sorte qu'ils ne soient pas visibles (mais comptabilisés), etc.

Les fraudes concernent majoritairement les achats effectués en programmatique, les publicités vidéo. Le Titulaire aura donc spécifier dans son offre particulièrement quels dispositifs il met en place pour limiter ce risque sur cette typologie d'achat et de format et viendra préciser dans sa Proposition le dispositif retenu pour chaque campagne concernée.

Le Titulaire est force de proposition tout au long de l'exécution de l'accord-cadre vis-à-vis du pilote du marché pour assurer à tous les annonceurs qui en sont bénéficiaires un haut niveau de brand safety et de lutte contre la fraude.