

MODALITÉS STANDARDISÉES ET POLITIQUE SUR LE MATÉRIEL EN RETARD POUR LA PUBLICITÉ SUR INTERNET POUR LES ACHATS MÉDIA D'UN AN OU MOINS D'IAB CANADA

Cette version française reflète le contenu de la version originale anglaise. Toutefois, comme la version anglaise a été négociée entre les différents partenaires de l'IAB, en cas de conflit, c'est la version anglaise qui l'emporte sur la version française.

Ces modalités standardisées et cette politique sur le matériel créatif en retard pour la publicité sur internet pour les achats média d'un an ou moins sont conçues afin d'offrir aux éditeurs (entreprises médias), aux annonceurs et à leurs agences un standard qui leur permet de faire affaire de façon acceptable pour les deux parties. Les présentes modalités standardisées s'appliqueront à toutes les commandes de publicité en ligne au sujet desquelles se seront entendus l'entreprise média et les annonceurs ou les agences dans les contrats d'achat de publicité. Les présentes modalités standardisées s'appliqueront nonobstant et sans égard à quelques conditions, amendements ou autres documents contenant des modalités et pouvant être fournis à l'annonceur ou son agence, à moins d'un accord écrit de la part de la haute direction de l'entreprise média. Le présent document vise à accompagner les bons d'insertion des agences ou des entreprises médias et il constitue une vue commune pour mener des affaires. Il est toutefois reconnu que le présent document peut ne pas couvrir de façon exhaustive tous les placements d'annonce, y compris ceux qui se retrouvent sur les téléphones intelligents, les tablettes, les commandites et les autres ententes qui mettent en jeu l'association ou l'intégration du contenu personnalisé, ou la production particulière, mais il peut être utilisé en tant que base pour les éléments médias de tels contrats.

DÉFINITIONS

« **Affilié** » : signifie, en ce qui concerne une entité, toute autre entité qui, de manière directe ou indirecte, contrôle, est contrôlée ou sous contrôle commun avec dite entité.

« **Agence** » : l'agence publicitaire inscrite sur le bon d'insertion concerné.

« **Annonce(s)** » : toute annonce fournie par une agence au compte d'un annonceur.

« **Annonces** » : annonceur pour lequel l'agence œuvre à titre d'agent en vertu du bon d'insertion concerné.

« **Bon d'insertion** » : bon d'insertion qui fait l'objet d'une entente mutuelle et qui incorpore les présentes modalités, en vertu desquelles l'entreprise média fournira des annonces sur les sites au profit de l'agence ou de l'annonceur.

« **Matériel publicitaire** » signifie les œuvres, les copies ou les liens URL actifs pour les annonces.

« **Entente** » : les présentes modalités, chaque bon d’insertion et les politiques de l’entreprise média.

« **Entreprise média** » : éditeur inscrit sur le bon d’insertion concerné.

« **Jour ouvrable** » : journée de travail standard (entre 9 h et 17 h selon le fuseau horaire de chaque bureau) et n’inclut pas les jours fériés, les samedis ou les dimanches.

« **Médias enrichis** » : annonces avec lesquelles les utilisateurs peuvent interagir (à l’opposé des seules animations). Ces annonces peuvent être utilisées seules ou en combinaison avec diverses technologies, dont la vidéo, le son ou Flash, ainsi qu’avec des langages de programmation tels Java, JavaScript, DHTML et HTML5. Elles peuvent être vues sous forme de bannières, de boutons poussoirs, d’interstitiels et de diverses unités de bandeaux sur la page comme des annonces flottantes, des *branders* et des publicités extensibles, etc.

« **Modalités** » : les présentes modalités standardisées pour la publicité sur internet pour les achats dans les médias d’un an ou moins, Version 3.0.

« **Période d’optimisation** » : période de temps ou d’inventaire mutuellement acceptée pendant laquelle l’agence ou l’annonceur travaille avec l’entreprise média, partageant l’information, afin que la campagne médiatique offre de meilleurs résultats. Les pratiques d’optimisation peuvent inclure la modification de la taille et le placement des annonces, un mélange créatif ou un certain nombre d’autres variables. La durée de la période d’optimisation peut dépendre du niveau d’inventaire diffusé, mais il est suggéré de la situer à environ 10 à 20 % de l’inventaire réservé à partir du lancement de la campagne.

« **Politiques** » : critères ou spécifications publicitaires, rendues disponibles et bien en évidence, qui incluent les limites de contenu, les spécifications techniques, les politiques en matière de confidentialité et d’expérience utilisateur, les politiques à l’égard du respect de l’image publique de l’entreprise média, les standards communautaires quant à l’obscénité et l’indécence (en égard aux sections du site dans lesquelles les annonces paraîtront), les autres politiques éditoriales ou publicitaires et les dates de remise du matériel publicitaire, chacune pouvant être modifiée par l’entreprise média de temps à autre.

« **Produits livrables CPA** » : livrables vendus sur base du coût par acquisition (ex. inscription aux infolettres, participation aux concours, liste de clients potentiels, etc.)

« **Produits livrables CPC** » : livrables vendus sur base du coût par clic.

« **Produits livrables CPM** » : livrables vendus sur base du coût par mille impressions.

« **Produit(s) livrable(s)** » : inventaire livré par l'entreprise média (ex. impressions, clics ou autres actions souhaitées).

« **Propriétés de l'entreprise média** » : sites web (lesquels peuvent être mentionnés sur un bon d'insertion) détenus, exploités ou contrôlés par l'entreprise média.

« **Propriétés de réseaux** » : sites web mentionnés sur un bon d'insertion qui ne sont pas détenus, exploités ou contrôlés par l'entreprise média, mais sur lesquels l'entreprise média a le droit contractuel de livrer des annonces.

« **Représentant** » : pour une entité ou son ou ses affilié(s), tout directeur, officier, employé, consultant, contracteur, agent ou conseillers juridiques.

« **Rising Stars** » : fait référence à plusieurs unités publicitaires de médias enrichis de grande qualité qui ont été standardisées. Des exemples de telles unités publicitaires et de leur code source peuvent être visionnés ici : <http://www.iab.net/risingstars>

« **Serveurs d'annonces tiers** » : tiers qui livre ou assure le suivi d'annonces.

« **Site(s)** » : propriétés de l'entreprise média et propriétés de réseaux.

« **Tarifs réajustés** » : fait référence au processus par lequel l'entreprise média négocie un taux auprès d'une agence ou d'un annonceur sur la base d'un engagement en termes de volume ou de dépense de la part de l'annonceur. Si ce dernier ne respecte pas son engagement en termes de volume ou de dépense, l'entreprise média a le droit d'appliquer rétroactivement un tarif plus élevé à la facture liée à l'inventaire livré.

« **Tiers** » : entité ou personne qui ne sont pas partie à un bon d'insertion; par souci de clarté, l'entreprise média, l'agence, l'annonceur et tout affilié ou représentant de ces dernières ne sont pas des tiers.

« **Video Ad-Serving Template (VAST)** » ou **Modèle de livraison publicitaire vidéo** : protocole universel de livraison d'annonces vidéos en continu, permettant aux serveurs d'annonces d'utiliser un format vidéo commun parmi les nombreux éditeurs et lecteurs vidéo compatibles (<http://www.iab.net/vsuite>)

« **Video Player-Ad Interface Definition (VPAID)** » ou **Définition d'interface publicité/lecteur vidéo** : protocole de communication commun entre les unités publicitaires et les lecteurs

vidéo permettant des expériences avec des annonces enrichies et l'établissement de rapports détaillés aux annonceurs (<http://www.iab.net/vsuite>).

« **Video Multiple Ad Playlist (VMAP)** » ou **Liste de lecture pour multiples publicités vidéo** : protocole qui permet aux propriétaires du contenu de définir où les pauses publicitaires devraient être placées dans leur contenu lorsqu'ils ne contrôlent pas le lecteur vidéo ou les modes de diffusion de contenu (<http://www.iab.net/vsuite>).

I. BONS D'INSERTION ET DISPONIBILITÉ DE L'INVENTAIRE

a. Détails du bon d'insertion. De temps à autre, les parties peuvent négocier un ou plusieurs bons d'insertion en vertu desquels une entreprise média insérera des annonces fournies par une agence sur le ou les sites de l'entreprise média au profit d'une agence ou d'un annonceur. Un bon d'insertion peut soit être soumis par une agence à une entreprise média, être signé par l'entreprise média puis retourné à l'agence, ou encore être soumis par une entreprise média, signé par une agence puis retourné à l'entreprise média. Dans les deux cas, un bon d'insertion sera exécutoire uniquement s'il est accepté selon ce qui est stipulé dans la section I(b) ci-dessous. Chaque bon d'insertion devra préciser :

- (a) le(s) type(s) et les(s) montant(s) de produits livrables;
- (b) le(s) prix de tels produits livrables;
- (c) le montant maximal qui sera dépensé en ce qui concerne le bon d'insertion (le cas échéant);
- (d) les dates du commencement et de la fin de la campagne; et
- (e) l'identité et la divulgation complète des coordonnées, ainsi que la reconnaissance de tous les serveurs d'annonces tiers qu'une agence peut souhaiter utiliser, étant assujettie en toute circonstance au paragraphe XIII(a) ci-dessous.

D'autres éléments peuvent être inclus, notamment, mais sans s'y limiter, les exigences en matière d'établissement de rapport, telles que les impressions ou les autres critères de rendement, toute exigence particulière en matière d'échéancier relatif à la fourniture d'une annonce ou au placement de celle-ci, l'utilisation de toute analyse de vérification des données (y compris les paramètres de visualisation) ainsi que les spécifications concernant la propriété des données recueillies.

b. Disponibilité; Acceptation. L'entreprise média prendra des mesures raisonnables du point de vue commercial pour aviser l'agence dans un délai de 2 jours ouvrables de la réception d'un bon d'insertion signé par l'agence, si l'inventaire précisé n'est pas disponible. L'acceptation du bon d'insertion et des présentes modalités sera attestée lors de la première des deux actions suivantes (a) approbation écrite (laquelle, à moins d'avis contraire, aux fins des présentes modalités, comprendra les communications sur support papier, les télécopies ou les courriels) du bon d'insertion par l'entreprise média et l'agence; ou (b) affichage de la

première impression de l'annonce par l'entreprise média, à moins qu'il n'existe une autre entente dans le bon d'insertion. Nonobstant ce qui précède, les modifications du bon d'insertion soumis à l'origine ne seront pas exécutoires à moins qu'elles ne soient signées par les deux parties.

c. Révisions. Les révisions des bons d'insertion acceptés doivent être effectuées par écrit et acceptées par écrit par l'autre partie.

II. PLACEMENT D'ANNONCE ET POSITIONNEMENT

a. Conformité au bon d'insertion. L'entreprise média doit se conformer au bon d'insertion, notamment en ce qui concerne les limitations en matière de placement d'annonce et, à l'exception des indications de la Section VI(c) ci-dessous, doit créer un échéancier de livraison équilibré de façon raisonnable. De plus, l'entreprise média doit fournir, dans le cadre de la portée du bon d'insertion, une annonce sur le site précisé dans le bon d'insertion lorsque ledit site est consulté par un internaute. Toutes les exceptions à cela doivent faire l'objet d'une approbation écrite par l'agence, étant attendu que ladite approbation ne doit pas être refusée ou retardée.

b. Changements au site. À moins d'avis contraire dans le bon d'insertion, l'entreprise média prendra des mesures raisonnables du point de vue commercial pour fournir à l'agence, dans un délai d'au moins 10 jours ouvrables, un avis préalable de tout changement important du site qui en changerait la cible de façon appréciable. Dans l'éventualité où une telle modification survient sans avis, l'agence et l'annonceur auront le droit d'annuler le reste du bon d'insertion sans pénalité, attendu que toute annulation du genre doit se produire à l'intérieur des 10 jours ouvrables suivant la période d'avis. Dans l'éventualité où une telle modification survient sans avis, l'agence et l'annonceur auront le droit d'annuler le reste du bon d'insertion sans pénalité suite à la découverte des modifications et auront droit au remboursement des fonds applicables payés en vertu du bon d'insertion, et ce de la date à laquelle les modifications ont été apportées jusqu'à celle de ladite découverte, attendu que toute annulation du genre doit se produire à l'intérieur des 10 jours ouvrables suivant la découverte des modifications par l'agence ou l'annonceur.

c. Spécifications techniques. L'entreprise média soumettra à l'agence les spécifications techniques finales d'un bon d'insertion ou les rendra autrement accessibles électroniquement à celle-ci dans un délai de 2 jours ouvrables à la suite de son acceptation, tel que convenu par les parties. Les changements apportés aux spécifications des annonces déjà achetées après ce délai de 2 jours ouvrables permettront à l'annonceur de suspendre (sans que cela n'ait un effet sur la date de fin à moins d'une entente contraire entre les parties) la livraison de l'annonce concernée pendant une période raisonnable afin (i) d'envoyer le matériel publicitaire révisé; (ii) de demander que l'entreprise média modifie la taille de l'annonce et que celle-ci en assume les frais, et, avec l'approbation finale de la création par l'agence, de respecter les niveaux garantis du bon d'insertion dans un délai raisonnable; (iii) d'accepter un produit de substitution semblable; ou (iv) si les parties ne sont pas en mesure de négocier de

bonne foi un produit de substitution alternatif ou comparable dans un délai de cinq (5) jours ouvrables, d'annuler immédiatement le reste du bon d'insertion de l'annonce concernée sans pénalité.

d. Contiguïté éditoriale. La livraison de l'annonce devra être conforme aux directives de contiguïté éditoriales stipulées dans le bon d'insertion. En tant qu'unique recours de l'annonceur et de l'agence en cas de violation de la phrase précédente : (i) les annonces qui sont diffusées en violation de telles directives de contiguïté éditoriales, si l'entreprise média est avisée d'une telle violation dans un délai de 30 jours (et non 30 jours ouvrables) de celle-ci, ne seront pas facturables; et (ii) après que l'agence ou l'annonceur ait avisé l'entreprise média par écrit que des annonces particulières enfreignent de telles directives de contiguïté éditoriales, l'entreprise média prendra des mesures raisonnables du point de vue commercial pour corriger la situation dans les plus brefs délais.

Dans l'éventualité où l'agence ou l'annonceur, agissant en tout temps raisonnablement et en faisant preuve de bonne foi, croit que la violation des lignes directrices sur la contiguïté éditoriale ou qu'une telle correction a des conséquences négatives importantes pour un bon d'insertion, les parties négocieront de bonne foi des changements fixes par entente mutuelle du bon d'insertion afin de régler le problème. Si les parties ne peuvent s'entendre sur de tels changements dans un délai de cinq (5) jours ouvrables à partir de la mise en œuvre d'une telle correction, l'agence ou l'entreprise média peut, à la fin du délai de cinq (5) jours ouvrables, annuler immédiatement ledit bon d'insertion, sans pénalité.

Pour n'importe quelle page sur un site qui se compose principalement de contenu généré par l'utilisateur, le paragraphe précédent ne s'applique pas. Au lieu de cela, l'entreprise média prendra des mesures raisonnables du point de vue commercial pour s'assurer que les annonces ne sont pas placées à côté de contenu qui violerait les conditions d'utilisation du site. Le seul recours de l'annonceur et de l'agence en cas de violation d'une telle obligation par l'entreprise média sera de soumettre des plaintes écrites à l'entreprise média, qui examinera ces plaintes et retirera le contenu généré par l'utilisateur qu'à sa seule discrétion, elle juge répréhensible ou en violation des conditions d'utilisation du site. Les annonceurs qui sont sensibles aux contenus générés par l'utilisateur doivent préciser leurs besoins sur le bon d'insertion.

III. PAIEMENT ET RESPONSABILITÉ DU PAIEMENT

a. Factures

La facture initiale sera envoyée à la fin du premier mois de la livraison ou dans un délai de 30 jours à la suite de l'achèvement du bon d'insertion, selon la première des deux dates. Les factures doivent être envoyées à : l'adresse de facturation de l'agence ou de l'annonceur qui figure sur le bon d'insertion et elles doivent comprendre les renseignements fournis de façon raisonnable par l'agence ou l'annonceur, tels que le numéro du bon d'insertion, le nom de l'annonceur (si le bon d'insertion a été signé par l'agence), le nom de la marque ou celui de la campagne, ainsi que tout autre numéro ou référence identifiable mentionné selon ce qui est nécessaire pour la facturation sur le bon d'insertion. Toutes les factures qui concernent le bon

d'insertion doivent être reçues dans un délai de 90 jours après la fin de la campagne médiatique. Le manquement de l'entreprise média d'envoyer une ou de telle(s) facture(s) dans un délai de 90 jours pourrait résulter en un délai dans la réception par l'entreprise média des montants dus en vertu des factures concernées

À la demande écrite de l'agence, l'entreprise média fournira des factures accompagnées d'une preuve de rendement pour la période facturée qui peut comprendre un rapport imprimé ou l'accès à des rapports en ligne ou électronique, tel que précisé dans le présent document, sous réserve des dispositions de l'avis et de la correction de la section IV. Chaque mois civil, l'entreprise média doit envoyer une facture à l'agence pour les services fournis comprenant le coût net (c.-à-d. le coût après la soustraction de la commission de l'agence) là où l'entreprise média a accepté de déduire les commissions de l'agence, en fonction de la livraison réelle ou de la distribution au prorata de la livraison pendant la durée du bon d'insertion, tel que précisé dans le bon d'insertion concerné.

b. Date du paiement

L'agence accepte de prendre toutes les mesures raisonnables pour percevoir et faire passer les paiements de l'annonceur de façon ponctuelle et elle effectuera le paiement au plus tard trente (30) jours après la réception de la facture, ou selon ce qui est précisé dans l'échéancier de paiement inscrit sur le bon d'insertion. Une fois le délai net de trente (30) jours expiré, l'entreprise média peut aviser l'agence, par écrit, qu'elle n'a pas reçu le paiement pendant ce délai net de trente (30) jours et lui signaler son intention de demander le paiement directement à l'annonceur en vertu de la section IIIc, ce qu'elle peut faire 5 jours ouvrables après avoir remis un tel avis. Dans l'éventualité où l'entreprise média choisit de demander le paiement directement à l'annonceur, l'agence devra coopérer et aider l'entreprise média dans ses efforts de collecte, y compris en fournissant à l'entreprise média tous les renseignements pertinents sur l'annonceur (telles les coordonnées de facturation) et la préparation de toute documentation raisonnable afin de faciliter les efforts de collecte de l'entreprise média, notamment la cession officielle des droits contractuels pertinents de l'agence.

c. Responsabilité du paiement

Si l'annonceur passe une commande auprès de l'entreprise média par le biais d'une agence, l'agence représente, garantit et accepte d'œuvrer en tant qu'agent de l'annonceur pour l'application de la présente entente. L'agence et l'annonceur (collectivement, les « parties publicitaires ») reconnaissent toutes deux que l'entreprise média a conclu cette entente à la condition expresse que l'Agence soit l'agent dûment désigné et autorisé de l'annonceur à toutes fins liées à la présente entente et sur la foi du crédit et de l'engagement à payer de l'annonceur et de l'agence et que, par conséquent, les parties publicitaires reconnaissent qu'elles sont conjointement et individuellement responsables de toutes les obligations contractées en vertu des présentes.

L'agence fournira à l'entreprise média, sur demande, la confirmation écrite de la relation entre l'agence et l'annonceur. Cette confirmation doit inclure, par exemple, la reconnaissance par l'annonceur que l'agence est son agente dûment autorisée et qu'elle est autorisée à agir

pour son compte en lien avec le bon d'insertion et les présentes modalités. De plus, à la demande de l'entreprise média, l'agence confirmera si l'annonceur a versé à l'agence une avance de fonds suffisante pour effectuer les paiements en vertu du bon d'insertion. Si l'entreprise média établit, agissant raisonnablement et en faisant preuve en tout temps de bonne foi, que le crédit de l'agence ou de l'annonceur est compromis ou le devient, l'entreprise média peut exiger un paiement à l'avance.

IV. ÉTABLISSEMENT DE RAPPORTS

a. Confirmation du lancement de la campagne. L'entreprise média prendra des mesures raisonnables du point de vue commercial pour, dans un délai de deux (2) jours ouvrables à partir de la date de commencement du bon d'insertion, fournir une confirmation à l'agence, électroniquement ou par écrit, stipulant si les éléments du bon d'insertion ont commencé à faire l'objet d'une livraison ou non.

b. À la demande de l'agence, l'entreprise média doit rendre les rapports disponibles au moins une fois par semaine, électroniquement ou par écrit, à moins d'avis contraire dans le bon d'insertion. Les rapports doivent être classés par jour et résumés en fonction de l'expression créatrice, de la zone de contenu (placement de l'annonce), ainsi que des autres variables établies dans le bon d'insertion, notamment les impressions, les mots clés ou les clics. Une fois que l'entreprise média a fourni un rapport demandé, elle convient que l'agence et l'annonceur ont le droit de s'y fier de façon raisonnable, sous réserve de la réception de la facture de l'entreprise média pour la période concernée.

Si l'entreprise média a accepté par écrit dans le bon d'insertion de facturer à partir du serveur d'annonces tiers de l'Agence, celle-ci doit fournir un identifiant au serveur d'annonces tiers afin que l'entreprise média puisse assurer le suivi de la livraison de la campagne. Si l'identifiant ne fonctionne pas ou n'est pas fourni, l'entreprise média peut choisir de facturer à partir de son serveur d'annonces ou d'annuler la campagne sans pénalité au partenaire média ou à ses partenaires.

c. Les doutes relatifs à l'exactitude ou à l'exhaustivité des rapports doivent être soumis par écrit à l'entreprise média dans un délai de dix (10) jours ouvrables suivant la soumission de rapport à l'agence. En vertu de ce qui précède, une fois l'avis fourni par l'agence à l'entreprise média informant cette dernière qu'elle a livré un rapport incomplet ou inexact, ou même qu'elle n'a livré aucun rapport, l'entreprise média corrigera une telle omission dans un délai de cinq (5) jours ouvrables suivant la réception de l'avis. Dans l'éventualité où l'entreprise média omet de corriger en fournissant un rapport précis dans les délais convenus, l'agence pourra entamer des discussions en vertu de la section VI ci-dessous.

Le fait de ne pas remédier à ce manquement peut entraîner le retard du paiement de l'ensemble des activités pour lesquelles les données sont incomplètes ou manquantes, jusqu'à ce que l'entreprise média fournisse des preuves raisonnables du rendement; de plus, un tel rapport doit être fourni dans un délai de 30 jours à la suite de la prise de connaissance

par l'entreprise média d'un tel manquement ou, en l'absence de cette connaissance, dans un délai de 120 jours après la fin de la campagne média.

V. ANNULATION ET RÉSILIATION

a. En tout temps avant la livraison de la première impression du bon d'insertion, l'agence peut annuler le bon d'insertion au moyen :

(i) d'un avis écrit préalable de 10 jours ouvrables, sans pénalité, pour l'inventaire garanti ou non garanti. Les demandes d'annulation reçues avant la livraison de la première impression du bon d'insertion, mais dans un délai inférieur aux 10 jours ouvrables, sont sujettes à une échelle de paiement de 10 jours dégressive en fonction de la période effective de préavis. (À des fins de clarté et à titre d'exemple, si l'agence annule le bon d'insertion cinq (5) jours ouvrables avant la livraison de la première impression, l'annonceur assumera uniquement la responsabilité des cinq (5) premiers jours du bon d'insertion).

(ii) d'un avis écrit préalable de 30 jours (et non jours ouvrables) pour des placements dont les frais sont fixes (ex. arrosage intensif). L'annonceur est responsable envers l'entreprise média pour tout montant dû pour quelque contenu ou développement personnalisé (ex. un microsite) réalisé avant la résiliation. Lesdits montants doivent apparaître comme des postes distincts dans le bon d'insertion. L'annonceur paiera pour ce matériel personnalisé dans un délai de trente (30) jours après réception de la facture.

b. À la suite de la livraison de la première impression du bon d'insertion, l'agence peut annuler le bon d'insertion pour quelque raison que ce soit, sans pénalité, en fournissant à l'entreprise média un avis écrit de l'annulation, lequel entrera en vigueur après la plus tardive des dates suivantes :

(i) dix (10) jours ouvrables après la livraison de la première impression du bon d'insertion; ou

(ii) cinq (5) jours ouvrables après la remise d'un tel avis écrit à l'entreprise média.

L'annonceur sera responsable pour le nombre total jours au cours desquels le matériel publicitaire est affiché.

c. Les deux parties peuvent résilier un bon d'insertion en tout temps si l'autre partie est en situation de violation déterminante de ses obligations en vertu des présentes et que la situation n'est pas corrigée dans un délai de dix (10) jours ouvrables après la remise de l'avis écrit à cet égard de la part de la partie qui n'est pas en situation de violation, à moins de stipulation contraire dans les présentes modalités en ce qui concerne les violations particulières.

d. Les tarifs de courte durée s'appliqueront aux achats annulés dans la mesure énoncée dans le bon d'insertion.

e. Nonobstant toute disposition contraire dans V. ANNULATION ET RÉSILIATION ou ailleurs dans les présentes modalités, l'annulation d'un bon d'insertion ne déchargera pas l'agence ou l'annonceur de ses obligations de paiement au partenaire média dans les situations où un bon d'insertion ou toute entente séparée conclue par le partenaire média et l'agence ou l'annonceur spécifie que le partenaire média sera payé des montants précis pour des solutions personnalisées associées à une campagne (y compris, sans limitation, l'acquisition de contenus ou d'autres produits/services d'un ou plusieurs tiers, la création d'un microsite, et toute occasion de parrainage spécial créée par le partenaire média pour l'agence ou l'annonceur.

f. L'expiration ou la résiliation des présentes modalités ne peuvent libérer les parties de leur responsabilité ou obligation qui, au moment de l'expiration ou de la résiliation, ont déjà couru ou qui par la suite peuvent s'accumuler à l'égard de tout acte ou omission précédant la résiliation, ou de toute obligation qui est expressément inscrite dans les présentes modalités de résiliation.

VI. REPRISES

a. Avis de livraison incomplète. L'entreprise média devra suivre de près la livraison des annonces, et elle devra aviser l'agence de façon électronique ou par écrit dans les plus brefs délais (au plus tard cinq (5) jours ouvrables avant la date de fin du bon d'insertion à moins que la durée de la campagne ne soit inférieure à (5) jours ouvrables) si elle croit qu'une livraison incomplète est probable. Dans l'éventualité d'une livraison incomplète probable ou réelle, les parties peuvent organiser une forme de reprise mutuellement acceptable et conforme aux présentes modalités.

b. Produits livrables garantis – procédure de reprise. Dans l'éventualité où les produits livrables d'une campagne sont inférieurs aux niveaux garantis, tels qu'établis dans le bon d'insertion, ou si une annonce est oubliée (placement ou unité créative), l'agence et l'entreprise média feront des efforts en toute bonne foi afin de s'entendre sur les modalités d'une reprise dans le bon d'insertion ou au moment de l'insuffisance. S'il est impossible pour les parties de s'entendre sur les modalités d'une reprise, l'agence peut profiter d'un crédit qui équivaut à la valeur de la partie insuffisante du contrat de la campagne ou des campagnes pour lesquelles elle a été facturée. Dans l'éventualité où l'agence ou l'annonceur a effectué un paiement préalable en argent à l'entreprise média, particulièrement pour le bon d'insertion d'une campagne à laquelle la livraison insuffisante s'applique, alors, si l'agence ou l'annonceur n'a pas de montant en souffrance et impayé pas à l'entreprise média en vertu de quelque entente que ce soit pour un tel annonceur, l'agence peut choisir de recevoir un remboursement pour la livraison insuffisante qui équivaut à l'écart entre le paiement préalable applicable et la valeur de la partie de la campagne qui a été livrée. En aucun cas l'entreprise média ne fournira une reprise ou une prolongation d'annonce au-delà de la période établie dans le bon d'insertion sans le consentement écrit de l'agence.

c. Produits livrables non garantis, à frais fixes ou par blocs horaires. Si la livraison d'une campagne n'a pas été garantie par l'entreprise média (à titre d'exemple seulement, si un bon d'insertion contient des produits livrables CPA ou CPC, ou s'il a été acheté à frais fixes ou pour un certain bloc horaire), la prévisibilité, prévision, et les conversions de ces livrables peuvent varier et la livraison, livraison exacte et les reprises garanties ne sont pas disponibles.

VII. IMPRESSIONS EN PRIME

a. Impressions en prime avec un serveur d'annonces tiers. Lorsqu'une agence utilise un serveur d'annonces tiers, l'entreprise média n'offrira pas une prime supérieure à 10 % des produits livrables précisés dans le bon d'insertion sans le consentement écrit préalable de l'agence. Les placements permanents ou exclusifs doivent être exécutés pendant la période précisée sans égard à la livraison excédentaire, à moins que le bon d'insertion n'établisse un plafond d'impression pour les activités du serveur d'annonces tiers. L'agence ne sera pas facturée par l'entreprise média pour les annonces supplémentaires pour lesquelles un plafond a été établi dans le bon d'insertion, ou le bon d'insertion spécifie un objectif d'impression précis (ex. un arrosage intensif) et les annonces cesseront d'être livrées au moment où les objectifs d'impression auront été atteints. Si un serveur d'annonces tiers est utilisé et que l'agence avise l'entreprise média que les niveaux pour lesquels un plafond a été établi dans le bon d'insertion ont été atteints, l'entreprise média prendra toutes les mesures raisonnables du point de vue commercial pour suspendre la livraison et, dans un délai de 48 heures, elle peut soit 1) livrer toute annonce supplémentaire par elle-même ou soit 2) être tenue responsable des frais supplémentaires applicables liés à la livraison de l'annonce encourus par l'annonceur après la remise d'un tel avis et liés à la livraison excédentaire qui dépasse 10 % ces niveaux pour lesquels un plafond a été établi.

Tel que mentionné dans le Section VI(c), l'inventaire non garanti n'est pas assujéti à l'inventaire en prime.

b. Impressions en prime sans serveur d'annonces tiers. Lorsque l'agence n'utilise pas un serveur d'annonces tiers, l'entreprise média peut offrir en prime autant de blocs d'annonces qu'elle le souhaite à moins d'avis contraire dans le bon d'insertion. L'agence ne sera pas facturée par l'entreprise média pour les blocs d'annonces supplémentaires qui dépassent le niveau garanti dans le bon d'insertion.

VIII. FORCE MAJEURE

a. En règle générale. À l'exception des obligations en matière de paiement, aucune des parties n'assume la responsabilité des délais ou des manquements relatifs à l'exécution de ses obligations en vertu de la présente entente si de tels délais ou manquements sont causés par des événements hors de son contrôle raisonnable, y compris, mais sans s'y limiter, les incendies, les inondations, les accidents, les tremblements de terre, les défaillances des réseaux de télécommunication (incluant les technologies internet, mobiles et autres), les pannes électriques, les catastrophes naturelles ou les conflits de travail. Dans l'éventualité où l'entreprise média est touchée par de tels délais ou manquements, elle devra prendre des

mesures raisonnables dans un délai de 5 jours ouvrables pour recommander une transmission de substitution pour l'annonce ou une substitution de la période de la transmission. Si cette substitution de la période de la transmission ou cette reprise ne sont pas acceptables pour l'agence, l'entreprise média devra accorder à l'agence une réduction au prorata des frais pour l'espace, le temps ou le programme aux présentes selon les sommes attribuées aux frais de l'espace, du temps ou du programme au moment de l'achat. De plus, l'agence devra profiter des réductions qui lui auraient été attribuées s'il n'y avait pas eu de délai ou de manquement.

b. Paiement. Si la capacité de l'agence à transférer des fonds à des tiers a été entravée de manière importante par un événement hors de son contrôle raisonnable, y compris, mais sans s'y limiter, la défaillance des systèmes de compensation bancaires, ou un état d'urgence, l'agence devra alors prendre toutes les mesures raisonnables pour effectuer les paiements de façon ponctuelle à l'entreprise média; cependant, tout délai causé par un tel événement doit être excusé pour la durée dudit événement. Sous réserve de ce qui précède, une telle excuse pour le délai ne déchargera d'aucune façon l'agence d'aucune de ses obligations à l'égard des sommes qui auraient été dues et versées sans un tel événement.

c. Annulation en cas de force majeure. Dans la mesure où un événement de force majeure se poursuit pendant 5 jours ouvrables, l'entreprise média ou l'agence a le droit d'annuler le reste du bon d'insertion sans pénalité.

IX. MATÉRIEL PUBLICITAIRE

a. Matériel créatif en retard. L'agence a l'obligation de soumettre le matériel publicitaire conformément aux politiques existantes de l'entreprise média (l'Ensemble publicitaire universel canadien d'IAB Canada pour les unités de bannière de base ou de médias enrichis/vidéo, ou autre chose), conformément à la Section II(c). L'unique recours de l'entreprise média en cas de violation de cette disposition est établi dans les paragraphes (b et c) ci-dessous, Section V(c) et Section X(b).

Si le matériel publicitaire est en retard, l'annonceur assume tout de même la responsabilité de l'achat média en vertu du bon d'insertion.

À moins que les parties se soient expressément entendues sur les différents échéanciers contenus dans le bon d'insertion, le matériel publicitaire est en retard si (i) l'entreprise média reçoit le matériel publicitaire final, approuvé par l'annonceur et entièrement fonctionnel, moins de trois (3) jours ouvrables pour une bannière publicitaire de base, moins de cinq (5) jours ouvrables pour les annonces par médias enrichis, *Rising Stars*, ou vidéo, ou moins de dix (10) jours ouvrables pour des annonces personnalisées, avant le commencement de la campagne publicitaire précisée. Cette période de trois (3), cinq (5) ou dix (10) jours est exigée pour que l'entreprise média 1) vérifie la conformité aux spécifications et à la politique, et 2) à des fins de tests, de programmation et de réalisation d'unités personnalisées. Les dispositions pour le matériel créatif en retard sont indiquées dans l'Annexe A : Politique sur le matériel créatif en retard. REMARQUE : pour obtenir de plus amples renseignements sur les définitions des unités publicitaires standardisées et de médias enrichis, veuillez consulter le site web

<http://www.iabcanada.com>. Pour plus d'information sur les unités publicitaires *Rising Stars*, veuillez consulter le site web <http://www.iab.net/risingstars>. IAB Canada recommande que le matériel créatif vidéo soit compatible au protocole VAST 3.0 : <http://www.iab.net/vsuite>.

S'ils n'adhèrent pas à la Politique sur le matériel créatif en retard (Annexe A), l'agence et l'annonceur sont conscients que la livraison complète de l'inventaire réservé peut être entravée par des documents créatifs qui sont reçus en retard.

b. Conformité du matériel publicitaire. L'entreprise média se réserve le droit, à sa discrétion, de rejeter ou d'enlever de son site toute annonce lorsque le matériel publicitaire, le code du logiciel associé au matériel publicitaire (ex. pixels, annexes, JavaScript), ou le site web auquel l'annonce est liée ne sont pas conformes à ses politiques ou, selon le seul jugement raisonnable de l'entreprise média, ne sont pas conformes à quelque loi, règlement ou autre ordre juridique ou administratif que ce soit. De plus, l'entreprise média se réserve le droit, à sa discrétion, de rejeter ou d'enlever de son site toute annonce lorsque le matériel publicitaire ou le site auquel l'annonce est liée dénigrent ou ridiculisent (ou tendent à le faire) l'entreprise média ou l'une de ses entités affiliées (telles que définies ci-dessous) ou affichent du mépris à l'égard de celles-ci, attendu que si l'entreprise média a examiné et approuvé de telles annonces avant leur utilisation sur le site, celle-ci n'enlèvera pas immédiatement de telles annonces avant de prendre des mesures raisonnables du point de vue commercial pour obtenir auprès de l'agence du matériel publicitaire de remplacement acceptable pour les deux parties.

c. Avis pour matériel publicitaire non conforme. Lors de la réception du matériel publicitaire fourni par l'agence, l'entreprise média fera des efforts raisonnables du point de vue commercial pour aviser l'agence de la non-conformité aux spécifications ou à la politique dans un délai de (un) 1 jour ouvrable à la suite de la réception du matériel publicitaire, et elle avisera l'agence quant à toute modification nécessaire suite aux tests dans un délai de (deux) 2 jours ouvrables pour la bannière créative de base et de (trois) 3 jours ouvrables pour les médias enrichis, *Rising Stars*, ou les vidéos. Le matériel publicitaire qui doivent être modifié continue d'être assujetti aux dates limites et aux dispositions sur le matériel créatif en retard.

d. Matériel publicitaire endommagé. Si le matériel créatif fourni par l'agence est endommagé, non conforme aux spécifications de l'entreprise média ou autrement inacceptables, l'entreprise média déploiera des efforts raisonnables du point de vue commercial pour aviser l'agence dans un délai de deux (2) jours ouvrables suivant la réception de ce matériel publicitaire.

e. Pas de modification au matériel publicitaire. L'entreprise média ne changera pas la mise en forme des annonces soumises ni ne les modifiera de quelque façon que ce soit, y compris, mais sans s'y limiter, la taille de celles-ci, sans obtenir l'approbation de l'agence. L'entreprise média devra utiliser de telles annonces en conformité rigoureuse avec les présentes modalités et toute directive écrite de la part de l'agence.

f. Mots clés d’annonces. Le cas échéant, les mots clés du serveur d’annonces tiers seront mises en œuvre par l’entreprise média afin qu’elles soient fonctionnelles à tous les égards.

g. Utilisation des marques de commerce. L’entreprise média d’un côté, et l’agence et l’annonceur de l’autre, n’utiliseront pas l’appellation commerciale, les marques de commerce, les logos et les annonces de l’autre partie dans le cadre d’un communiqué public (y compris, mais sans s’y limiter, par l’entremise d’un communiqué de presse) relativement à l’existence ou au contenu des présentes modalités ou du bon d’insertion sans avoir obtenu l’approbation écrite préalable de l’autre partie.

X. INDEMNISATION

a. Par l’entreprise média. L’entreprise média accepte de défendre, d’indemniser et de tenir indemne l’agence et l’annonceur, leurs entités affiliées (telles que définies ci-dessous), ainsi que leurs directeurs, cadres, employés et agents respectifs contre l’ensemble des dommages, responsabilités, frais et dépenses (y compris des frais juridiques raisonnables) (collectivement nommés « pertes ») liés à la réclamation, à un jugement ou à un recours d’un tiers en lien ou découlant de la violation par l’entreprise média de la Section XII, de l’affichage ou de la livraison par l’entreprise média de toute annonce qui viole les présentes modalités ou celles du bon d’insertion, ou de documents fournis par l’entreprise média (et non pas l’agence ou l’annonceur) pour une annonce qui viole le droit d’un tiers, qui soit diffamatoire ou obscène ou qui viole quelque loi, règlement ou autre mesure judiciaire ou administrative que ce soit, sauf dans la mesure où la réclamation, le jugement ou le recours concerné découle du fait que de tels documents répondent aux spécifications uniques de l’agence ou de l’annonceur.

b. Par l’annonceur. Les parties publicitaires acceptent de défendre, d’indemniser et de tenir indemne l’entreprise média et ses entités affiliées, ainsi que leurs directeurs, cadres, employés et agents respectifs contre l’ensemble des pertes liées à la réclamation, au jugement ou au recours d’un tiers en lien ou découlant de : (i) la violation par une partie publicitaire de la Section XII, (ii) du contenu ou du sujet de toute annonce ou de tout matériel publicitaire dans la mesure où il est utilisé par l’entreprise média conformément aux présentes modalités, y compris, mais sans s’y limiter les allégations stipulant qu’un tel contenu ou sujet viole le droit d’un tiers, est diffamatoire ou obscène ou viole quelque loi, règlement ou autre mesure juridique ou administrative que ce soit, ou (iii) de la violation des politiques (dans la mesure où les modalités applicables de telles politiques ont été remises à une partie publicitaire ou autrement rendues disponibles au moins deux jours ouvrables avant la violation qui donne lieu à la réclamation).

c. Par l’agence. L’agence représente et garantit qu’elle est l’agente dûment autorisée et qu’elle a l’autorité en tant qu’agente de l’annonceur de lier l’annonceur aux présentes modalités, à toutes les politiques et à chaque bon d’insertion. L’agence accepte de défendre, d’indemniser et de tenir indemne l’entreprise média, ainsi que ses entités affiliées et leurs directeurs, cadres, employés et agents respectifs contre l’ensemble des pertes liées à la violation présumée de la phrase précédente par l’agence.

d. Procédure. Si un tiers entreprend une action, un recours ou un jugement (chacun constituant une « réclamation ») contre l'une ou l'autre des parties (la « partie indemnisée ») en ce qui concerne toute allégation pour laquelle une indemnité peut être exigée de l'autre partie (la « partie qui indemnise ») la partie indemnisée avisera rapidement la partie qui indemnise d'une telle réclamation dont elle prend connaissance et elle : (i) collaborera de façon raisonnable avec la partie qui indemnise, aux frais de cette dernière, en ce qui a trait à la défense ou au règlement d'une telle réclamation, et (ii) elle aura le droit de participer à ses frais à la défense d'une telle réclamation. La partie indemnisée accepte que la partie qui indemnise aura le contrôle unique et exclusif sur la défense et le règlement d'une telle réclamation d'un tiers. Toutefois, la partie qui indemnise n'obtempérera pas à aucun jugement et n'acceptera pas de règlement qui a des conséquences négatives sur les droits ou les intérêts de la partie indemnisée sans le consentement écrit préalable de cette dernière.

e. Nonobstant ce qui précède, dans l'éventualité où une partie est requise de défendre, d'indemniser ou tenir indemne la partie indemnisée contre une réclamation d'une partie apparentée (telle que définie ci-dessous) en vertu de la Section X, les pertes encourues en lien avec une telle réclamation seront limitées à celles qui sont prévisibles de façon raisonnable. Une « partie apparentée » est une partie qui entretient une relation contractuelle avec la partie indemnisée lorsqu'une telle relation contractuelle particulière est liée à la perte alléguée par cette partie apparentée.

XI. LIMITATION DE LA RESPONSABILITÉ

À l'exception des obligations des parties en vertu de la Section X ou des dommages qui découlent d'une violation de la Section XII, en aucun cas l'une ou l'autre des parties n'assumera la responsabilité pour tout dommage consécutif, indirect, accessoire, punitif, particulier ou exemplaire de quelque nature que ce soit, y compris, mais sans s'y limiter, les dommages pour la perte de profit ou d'économies, la perte d'exploitation, la perte de renseignements et autres pertes semblables encourues par l'autre partie découlant de la présente entente, même si la partie concernée a été avisée de la possibilité de tels dommages. Nonobstant toute disposition contraire dans l'entente, l'obligation globale d'une partie pour des dommages directs en vertu de l'entente ne doit pas dépasser le total des montants payés ou payables par un annonceur en vertu de la présente entente, ainsi que tous frais remboursables (y compris les honoraires raisonnables d'avocat) engagés par une partie au cours de la collecte de tous les montants dus en vertu de la présente entente.

XII. NON-DIVULGATION, PROPRIÉTÉ DES DONNÉES, CONFIDENTIALITÉ ET LOIS

a. Définitions et obligations. Les « renseignements confidentiels » incluent (i) tous les renseignements désignés « confidentiels », « privés » ou toute autre appellation semblable donnée par la partie divulgateur (**divulgateur**) lorsque remise au à la partie destinataire; et (ii) les renseignements et les données fournies par le divulgateur et qui, en vertu des circonstances entourant la divulgation, sont présumés de façon raisonnable comme confidentiels ou privés. Sans limiter ce qui précède, le divulgateur et le bénéficiaire conviennent que la contribution de chaque divulgateur aux détails du bon d'insertion (tels

que définis ci-dessous) doit être réputée comme des renseignements confidentiels du divulgateur. Le bénéficiaire doit protéger les renseignements confidentiels de la même manière qu'il protège ses propres renseignements de nature similaire, mais en aucun cas avec moins de diligence raisonnable. Le bénéficiaire ne peut divulguer des renseignements confidentiels à personne, sauf à ses affiliés et à leurs administrateurs, dirigeants, employés et agents respectifs, ou à une tierce partie qui a besoin de les connaître, et qui est liée par des obligations en matière de confidentialité et de non-utilisation au moins aussi protectrices des renseignements confidentiels comme le sont ceux de la présente section. Le bénéficiaire n'utilisera pas les renseignements confidentiels du divulgateur autrement que pour s'acquitter de ses obligations en vertu de toute entente ou disposition contraire expressément prévue par le bon d'insertion.

b. Exceptions. Nonobstant toute stipulation contraire aux présentes, et à l'exception des renseignements personnels (tels que définis ci-dessous), le terme « renseignement confidentiel » n'inclut pas les renseignements qui : (i) étaient déjà connus par le destinataire; (ii) étaient ou deviennent disponibles de façon générale pour le public sans que ce ne soit la faute du destinataire; (iii) étaient sous la possession légitime du destinataire sans obligation de confidentialité au moment, ou avant le moment, où ils ont été communiqués au destinataire par le divulgateur; (iv) ont été transmis par des employés ou des agents du destinataire de façon indépendante et sans faire référence à quelque renseignement confidentiel que ce soit; ou (v) ont été transmis par le divulgateur à un tiers non affilié libre de toute obligation de confidentialité. Nonobstant ce qui précède, le destinataire peut divulguer les renseignements confidentiels du divulgateur en raison d'une injonction valide d'un tribunal ou d'un autre organisme gouvernemental, ou selon ce qui est autrement requis par la loi ou selon ce qui est nécessaire afin d'établir les droits de l'une ou l'autre des parties en vertu des présentes modalités; attendu, toutefois que le divulgateur et le destinataire se conformeront à tous les ordres nécessaires afin de protéger de tels renseignements de la divulgation publique.

c. Définitions additionnelles. Tels qu'utilisés ici, les termes suivants auront les définitions suivantes

- i. « **Données fournies volontairement par l'utilisateur** » : renseignements personnels recueillis auprès des utilisateurs par l'entreprise média au cours de la livraison d'une annonce en vertu du bon d'insertion, mais uniquement là où il est expressément divulgué à ces utilisateurs individuels que la cueillette est entreprise au nom de l'annonceur.
- ii. « **Détails du bon d'insertion** » : détails mis de l'avant dans le bon d'insertion, mais seulement lorsqu'expressément associés au divulgateur applicable; ces détails comprennent, mais sans s'y limiter, des renseignements sur le prix des annonces, la description de l'annonce, des renseignements sur le placement d'annonces, et sur le ciblage des annonces.

- iii. « **Données liées à la performance** » : données relatives à une campagne et recueillies lors de la livraison d'une annonce conformément au bon d'insertion (par exemple, le nombre d'impressions, les interactions et les renseignements d'en-tête), mais qui excluent les données du site ou les détails du bon d'insertion.
 - iv. « **Données du site** » : toutes données qui sont (A) préexistantes comme données de l'entreprise média et utilisées par cette dernière en vertu du bon d'insertion; (B) réunies en vertu du bon d'insertion lors de la livraison d'une annonce qui identifie ou permet l'identification de l'entreprise média, du site de ladite entreprise, de sa marque, son contenu, son contexte ou de ses utilisateurs en tant que tel, ou (C) entrées par les utilisateurs sur tout site de l'entreprise média et étant autres que des données fournies volontairement par l'utilisateur.
 - v. « **Données recueillies** » : composées des détails du bon d'insertion, des données liées à la performance et des données du site.
 - vi. « **Réorientation** » : reciblage d'un utilisateur ou annexion de données à un profil non public avec d'autres objectifs que la performance du bon d'insertion.
 - vii. « **Agrégé** » : désigne une forme dans laquelle les données recueillies conformément à un bon d'insertion sont combinées aux données de nombreuses campagnes de nombreux annonceurs et interdit l'identification, directe ou indirecte, d'un annonceur.
 - viii. « **Renseignements personnels** » : information relatives à un individu identifiable.
- d. Usage des données recueillies.
- i. Sauf autorisation écrite de l'entreprise média, l'Annonceur : (A) n'utilisera pas les données recueillies à des fins de réorientation, à condition, toutefois, que les données de performance puissent elles être utilisées à des fins de réorientation tant qu'elles ne sont pas jointes aux détails du bon d'insertion ou des données du site; (B) ne divulguera pas les détails du bon d'insertion de l'entreprise média ou des données du site à toute société affiliée ou tierce partie sauf aux conditions énoncées à la Section XII(d)(iii).
 - ii. Sauf autorisation expresse de l'agence ou de l'annonceur, l'entreprise média : (A) n'utilisera ou ne divulguera pas les détails du bon d'insertion de l'annonceur, les données de performance, ni l'opinion enregistrée d'un utilisateur ou le fait qu'il ait cliqué sur une annonce, chacun des éléments qui précèdent, sur une base non agrégée, pour réorientation ou d'autres fins que l'exécution dans le cadre du bon d'insertion, les fournisseurs de données compensatoires de manière à empêcher l'identification de l'annonceur, ou les rapports ou analyse internes, ou (B) n'utilisera ou ne divulguera pas les données fournies volontairement par les

utilisateurs des données dans toute autre manière que celle prévue dans le bon d'insertion.

- iii. L'annonceur, l'agence et l'entreprise média (chacun une « partie transférante ») exigeront de tout tiers ou affilié utilisé par la partie transférante au cours de l'exécution du bon d'insertion au nom de cette partie transférante d'être lié par la confidentialité et l'obligation de non-usage au moins aussi contraignantes que celles qui incombent à la partie transférante, sauf indication contraire prévue dans le bon d'insertion.

e. Données fournies volontairement par l'utilisateur. Toutes les données fournies volontairement par l'utilisateur appartiennent à l'annonceur sont assujetties à la politique en matière de confidentialité de l'annonceur et sont des renseignements confidentiels. Toute autre utilisation de tels renseignements sera établie dans le bon d'insertion signé par les deux parties.

f. Politiques en matière de confidentialité. L'agence, l'annonceur et l'entreprise média devront afficher sur leur site web respectif leur politique en matière de confidentialité et y adhérer, selon ce qui est prescrit par les lois applicables. La non-conformité de l'entreprise média, de l'agence ou de l'annonceur avec les lois canadiennes relatives au respect de la vie privée constitue une raison suffisante pour l'annulation immédiate du bon d'insertion par l'autre partie.

g. Conformité avec la loi. L'agence, l'annonceur et l'entreprise média se conformeront en tout temps à l'ensemble des lois, ordonnances, règlements et codes fédéraux, provinciaux ou locaux qui sont applicables à l'exécution de leurs obligations respectives en vertu du présent bon d'insertion.

h. Usage des données par l'agence. L'agence n'utilisera pas les données recueillies.

XIII. SERVICE ET SUIVI D'ANNONCES TIERS (Applicable si un serveur d'annonces tiers est utilisé)

a. L'entreprise média assurera le suivi de la livraison par l'entremise de son serveur d'annonces et la facturation des campagnes sera basée sur les chiffres des serveurs d'annonces de l'entreprise média sauf si cette dernière accepte expressément par écrit de facturer à partir du serveur d'annonces tiers de l'Agence. L'agence peut également souhaiter suivre la livraison par l'intermédiaire de son serveur d'annonces tiers privé ou en sous-traitance dont l'identité est révélée dans le bon d'insertion. Agence doit divulguer l'identité de tous les serveurs d'annonces tiers utilisés pour la campagne. L'agence ne peut remplacer le serveur d'annonces tiers précisé dans le bon d'insertion sans le consentement de l'entreprise média. L'agence et l'entreprise média acceptent de se donner un accès réciproque aux statistiques pertinentes et non privées provenant des deux serveurs d'annonces, ou si elles ne sont pas disponibles, de fournir des rapports quotidiens pour les (trois) 3 premiers jours du bon d'insertion et des rapports hebdomadaires de placement et

d'activité l'un à l'autre par la suite.

Dans l'éventualité où les relevés du serveur d'annonces de l'entreprise média sont supérieurs à ceux produits par le serveur d'annonces tiers de l'agence de plus de 10 % pour la période facturée, l'agence facilitera la réconciliation entre l'entreprise média et le serveur d'annonces tiers. Si l'écart ne peut être comblé et que les deux parties ont pris des mesures de bonne foi pour faciliter la réconciliation, les chiffres rapportés de l'entreprise média seront utilisés avec un rajustement à la baisse maximal de 10 %.

L'écart de 10 % est basé sur le placement ou sur les mots clés d'annonces. Toutes les annexes devraient correspondre aux postes distincts dans le bon d'insertion.

b. Lorsqu'une agence utilise un serveur d'annonces tiers et que celui-ci ne peut livrer l'annonce, l'agence aura un droit unique de suspendre temporairement la livraison en vertu du bon d'insertion pour une période pouvant aller jusqu'à 72 heures (la « période de suspension de l'annonce »). Lors de l'avis écrit par l'agence qu'un serveur d'annonces tiers est défaillant, l'entreprise média a 24 heures pour suspendre la livraison et la période de suspension de l'annonce peut commencer dès la suspension de la livraison par l'entreprise commerciale.

L'agence ne sera pas tenue responsable pour le paiement de toute annonce qui est affichée pendant la période de suspension de l'annonce jusqu'à ce que l'entreprise média soit avisée que le serveur d'annonces tiers est en mesure de livrer les annonces. Dans l'éventualité où la période de suspension de l'annonce passe et si l'agence n'a pas remis d'avis écrit stipulant que l'entreprise média peut reprendre la livraison en vertu du bon d'insertion, l'annonceur paiera pour les annonces qui auraient été affichées ou qui le sont après la période de suspension de l'annonce, mais pas pour la suspension, et il peut choisir que l'entreprise média livre les annonces jusqu'à ce que le serveur d'annonces tiers soit en mesure de le faire. Si l'agence ne choisit pas que l'entreprise média livre les annonces jusqu'à ce qu'un serveur d'annonces tiers soit en mesure de le faire, l'entreprise média peut utiliser l'inventaire qui aurait autrement été utilisé pour les propres annonces de l'entreprise média ou pour celles fournies par un tiers. Lors de la remise de l'avis stipulant que le serveur d'annonces tiers fonctionne, l'entreprise média aura 72 heures pour reprendre la livraison. Tout délai dans la reprise de la livraison au-delà de cette période de 72 heures, sans explications raisonnables, fera en sorte que l'entreprise média devra une reprise à l'agence.

c. Accès au serveur d'annonce. Si l'entreprise média a accepté par écrit de facturer à partir des chiffres des tiers de l'Agence, cette dernière doit fournir un identifiant au serveur d'annonces tiers à moins d'un (1) jour du lancement de la campagne, afin que l'entreprise média puisse suivre leur livraison. L'agence doit également mettre en place des rapports quotidiens automatiques de livraison à une adresse courriel spécifiée au sein de l'entreprise média afin de contrôler la livraison. Si l'entreprise média ne reçoit pas un identifiant qui fonctionne avant le début de la campagne ou le deuxième jour de la campagne, et que ses tentatives d'aviser l'agence ne parviennent pas à lui faire obtenir son identifiant, l'entreprise

média peut ralentir, mettre en pause ou décider de ne pas aller de l'avant avec la campagne et ce, sans pénalité jusqu'à ce qu'un identifiant soit fourni par l'Agence ou par le tiers partenaire de suivi de l'Agence. L'agence a la responsabilité de fournir l'accès aux chiffres de facturation en temps opportun si la facturation est censée se fonder sur ces chiffres. La préparation de rapports quotidiens au profit de l'entreprise média pourrait être automatisée, un rapport étant envoyé à un dirigeant identifié de l'entreprise média, en plus de fournir l'identifiant permettant d'accéder au serveur d'annonces tiers pour vérification manuelle.

XIV. DIVERS

a. Droits nécessaires. L'entreprise média représente et garantit qu'elle possède tous les permis et toutes les licences et autorisations nécessaires pour vendre l'inventaire représenté dans le bon d'insertion sous réserve des présentes modalités, y compris toutes les politiques applicables. L'annonceur représente et garantit qu'il possède toutes les licences et autorisations nécessaires pour utiliser le contenu de ses annonces et de son matériel publicitaire.

b. Droits d'attribution. Ni l'agence ni l'annonceur ne peuvent revendre, attribuer ou transférer quelque droit ou obligation que ce soit en vertu des présentes, et toute tentative de revendre, d'attribuer ou de transférer de tels droits ou obligations sans l'approbation écrite préalable de l'entreprise média sera frappée de nullité. Toutes les modalités et dispositions des présentes modalités et de chaque bon d'insertion seront exécutoires et entreront en vigueur au bénéfice des parties aux présentes, ainsi que pour celui de leurs bénéficiaires du transfert, successeurs et ayants droit respectifs.

c. Entente entière. Les présentes modalités et le bon d'insertion qui y est lié constituent l'entente entière des parties en ce qui concerne le sujet traité aux présentes et elles remplacent l'ensemble des communications, représentations, protocoles d'entente et ententes, écrits ou oraux, entre les parties à l'égard du sujet du bon d'insertion. Chacune des parties peut signer un exemplaire original du bon d'insertion; les exemplaires signés constituent un seul et même document.

d. Conflits; loi applicable; amendement. Dans l'éventualité d'une différence entre les modalités d'un bon d'insertion et les présentes modalités, celles du bon d'insertion doivent prévaloir. Tous les bons d'insertion seront régis par les lois de la province de l'Ontario et les lois canadiennes fédérales applicables à cet égard. L'entreprise média et l'agence (pour son compte et non celui de l'annonceur) acceptent que toute réclamation, recours légal ou litige découlant du bon d'insertion (y compris les présentes modalités) sera uniquement entendu dans les cours de la province de l'Ontario, et les parties acceptent la juridiction de tels tribunaux. Aucune modification des présentes modalités ou d'un bon d'insertion ne sera exécutoire à moins d'être écrite et signée par les deux parties. Si l'une des dispositions aux présentes ne peut être appliquée, le reste des dispositions demeurent en vigueur. L'ensemble des droits et recours aux présentes est cumulatif.

e. Avis. Tout avis qui doit être livré en vertu des présentes devra l'être (trois) 3 jours ouvrables après le dépôt chez Postes Canada et l'avis de réception est nécessaire; (un) 1 jour ouvrable s'il est envoyé par service de messagerie 24 heures; et immédiatement s'il est envoyé par courriel ou par télécopieur. Tous les avis remis à l'entreprise média et à l'agence devront être envoyés à la personne ressource tel qu'indiqué dans le bon d'insertion et une copie doit être transmise au service juridique. Tous les avis remis à l'annonceur devront être envoyés à l'adresse indiquée dans le bon d'insertion.

f. Survie. Les Sections III, VI, X, XI, XII, et XIV resteront en vigueur après la résiliation ou l'échéance de la présente entente et la Section IV restera en vigueur 30 jours après la résiliation ou l'échéance de la présente entente. De plus, chaque partie devra remettre ou détruire les renseignements confidentiels de l'autre partie et retirer le matériel publicitaire et les mots clés des annonces.

g. En-têtes. Les en-têtes de section et de paragraphe utilisés dans les présentes modalités le sont à titre de référence uniquement et ne devraient pas servir à l'interprétation des dites modalités

ANNEXE A : POLITIQUE SUR LE MATÉRIEL CRÉATIF EN RETARD

DÉFINITION : Dates de remise du matériel publicitaire

La Politique sur le matériel créatif en retard pour les entreprises médias canadiennes en ligne exige que le matériel publicitaire en ligne final, approuvé par l'annonceur et entièrement fonctionnel (conformément aux spécifications individuelles de l'entreprise média (qui peuvent être l'Ensemble publicitaire universel canadien d'IAB Canada pour les unités de bannière de base ou de médias enrichis, *Rising Stars*, vidéo, ou autre chose) soit livré de la façon suivante :

- Le matériel publicitaire final, approuvé par l'annonceur et entièrement fonctionnel pour les unités publicitaires de bannière de base (consultez www.iabcanada.com pour obtenir les définitions et les limitations en matière de taille de fichier) doivent être remis 3 jours ouvrables avant le commencement de la campagne publicitaire, tel qu'établi dans le bon d'insertion original.
- Le matériel publicitaire final, approuvé par l'annonceur et entièrement fonctionnel pour les unités publicitaires de médias enrichis, *Rising Stars* et de vidéo (consultez www.iabcanada.com pour obtenir les définitions et les limitations en matière de taille de fichier) doivent être remis 5 jours ouvrables avant le commencement de la campagne publicitaire, tel qu'établi dans le bon d'insertion original.
- L'entreprise média utilisera cette période de 3 ou 5 jours pour 1) vérifier la conformité aux spécifications et à la politique et 2) pour les tests et la programmation.
- L'entreprise média fera des efforts raisonnables du point de vue commercial pour aviser l'agence de la non-conformité aux spécifications ou à la politique dans un délai de 1 jour

ouvrable à la suite de la réception du matériel publicitaire, et elle avisera l'agence au sujet de toute modification nécessaire en raison des tests dans un délai de 2 jours ouvrables pour la bannière créative de base et de 3 jours ouvrables pour les médias enrichis, *Rising Stars*, et les vidéos.

- À des fins de clarification, le protocole pour la période de date limite de 3 ou 5 jours est le suivant :
 - Jour 1 : l'entreprise média devra effectuer une vérification des « spécifications »* et aviser l'agence de tout problème relatif aux documents, dans un délai de 24 heures après la réception du matériel publicitaire.
 - Jours 2 à 3 ou 2 à 5 : lorsqu'il est confirmé que les spécifications sont correctes, l'entreprise média commence la vérification de « mise en œuvre complète »* du matériel publicitaire.
 - Si l'entreprise média découvre des problèmes de mise en œuvre qui proviennent de l'agence du matériel publicitaire, ceux-ci seront alors « non finaux » et la période de 2 ou 4 jours permise pour le lancement commencera dès la nouvelle soumission du matériel publicitaire entièrement fonctionnel.
 - Il est entendu que l'entreprise média fera tous les efforts nécessaires (mais sans garantie), pour collaborer avec l'agence afin de rectifier les problèmes liés au matériel publicitaire à l'intérieur de la période de la date limite de 3 ou 5 jours afin que le matériel publicitaire commence conformément au bon d'insertion.

* **La vérification des « spécifications »** comprend, mais sans s'y limiter : l'inclusion du bouton de fermeture, la vérification de la taille du fichier et du poids, ainsi que la vérification de l'animation (synchronisation ou boucle).

** **La vérification de la « mise en œuvre complète »** comprend, mais sans s'y limiter : la vérification des clics et des rapports, la vérification Z index/Wmode, la vérification des conflits Java Script, ainsi que la vérification des conflits du serveur d'annonces.

- **REMARQUE : Si l'annonceur ou l'agence utilise un serveur d'annonces tiers ou un fournisseur de médias enrichis, de *Rising Stars* ou de vidéos externe par rapport à l'agence ou au serveur d'annonces de l'agence, pour livrer et effectuer le suivi de leur campagne de publicité en ligne, il est recommandé que les documents finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels de tout type soient livrés audit serveur d'annonces tiers ou audit fournisseur externe, au moins 10 jours ouvrables avant le commencement de la campagne, tel qu'établi dans le bon d'insertion original de la campagne, afin de permettre au dit serveur d'annonces tiers ou fournisseur externe de faire tout test et repérage additionnels.**

RESPONSABILITÉ :

Si le matériel publicitaire final, approuvé par l'annonceur et entièrement fonctionnel n'est pas reçu par l'entreprise média en ligne conformément aux dates de remise ci-dessus, le matériel est en RETARD, et ce qui suit s'applique :

- Bien que l'annonceur « possède » toujours les impressions d'annonce, l'espace et la durée pour lesquels l'annonce en ligne originale était prévue (c.-à-d. que les entreprises médias en ligne ne peuvent revendre cet espace pendant que l'annonceur cherche une solution aux documents en retard), à moins que l'annonceur ou son agence n'ait fourni un « MATÉRIEL PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » (voir ci-dessous), qui sera affiché à la place des documents en retard, les entreprises médias ont le droit d'afficher un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » à la place des documents en retard.
- L'annonceur et son agence ont réellement « perdu » toutes les impressions d'annonces qui sont affichées (sans égard au fait qu'elles soient affichées à titre de « MATÉRIEL PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou à titre de « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT »), pendant que les documents prévus de l'annonceur sont en cours.
- L'annonceur et son agence seront facturés pour l'ensemble des impressions achetées en vertu du bon d'insertion original, sans égard au fait que ces impressions comportent le matériel créatif prévu, un « MATÉRIEL PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT ».
- Les entreprises médias ne « doivent » aucune impression aux annonceurs et à leurs agences qui est affichée et qui comporte un « MATÉRIEL PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT ».
- Si des impressions supplémentaires sont nécessaires pour atteindre les objectifs de l'annonceur ou de l'agence, des impressions et de l'espace additionnels doivent être réservés et achetés en plus du bon d'insertion original (en tenant pour acquis que l'inventaire est disponible).

OPTIONS POUR REMPLIR LES IMPRESSIONS OU L'ESPACE DES DOCUMENTS CRÉATIFS EN RETARD : Si le matériel publicitaire final, approuvé par l'annonceur et entièrement fonctionnel, n'est pas reçu par l'entreprise média en ligne conformément aux dates de remise ci-dessus, l'annonceur et son agence continuent d'être responsables pour les achats média, en vertu du bon d'insertion, ou jusqu'au point où la campagne a été annulée. (La clause d'annulation prévue dans les Modalités s'applique.)

Afin de s'assurer que l'espace publicitaire réservé est rempli pendant que l'annonceur et son agence tentent de régler le problème des documents créatifs en retard, l'entreprise média peut choisir d'appliquer l'une des dispositions suivantes :

1. Remplacement du « MATÉRIEL PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG »

- Une version GIF ou JPG des documents créatifs prévus de l'annonceur (ou d'autres documents créatifs désignés qui respectent les spécifications techniques et relatives au contenu de l'entreprise média en ligne) peut être fournie par l'annonceur et son

agence à l'entreprise média en ligne – soit avant la date limite de remise du matériel publicitaire (recommandé) – ou après – afin de remplir l'espace de tout document créatif en retard.

- Ce GIF ou JPG sera un « MATÉRIEL PUBLICITAIRE DE REMPLACEMENT en format GIF ou JPG », et sera affiché jusqu'à ce que le document créatif prévu, final et entièrement fonctionnel, puisse être livré.
- L'entreprise média en ligne utilisera le « MATÉRIEL PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » à titre de matériel publicitaire approuvé dans tous les placements désignés, tel que décrit dans le bon d'insertion.
- Au moment de la réception du matériel publicitaire final, approuvé par l'annonceur et entièrement fonctionnel, l'entreprise média en ligne remplacera le « MATÉRIEL PUBLICITAIRE DE REMPLACEMENT en format GIF ou JPG » par le matériel publicitaire prévu dans un délai prescrit de 3 à 5 jours ouvrables après la réception. Si le matériel publicitaire prévu est livré avant le commencement de la campagne, l'entreprise média en ligne fera tous les efforts nécessaires, mais sans garantie, pour remplacer le « MATÉRIEL PUBLICITAIRE DE REMPLACEMENT en format GIF ou JPG » par le matériel publicitaire prévu, à temps pour le commencement de la campagne.

2. Remplacement du « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT »

- Un document d'intérêt public approuvé par IAB Canada (qui respecte les exigences techniques et relatives au contenu de l'entreprise média), peut être utilisé par l'entreprise média en ligne si aucun « matériel publicitaire suppléant en format GIF ou JPG » n'est fourni par l'annonceur ou son agence avant la date limite de remise du matériel publicitaire.
- Ce document d'intérêt public sera un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC DE REMPLACEMENT » et sera affiché jusqu'à ce que le matériel publicitaire final puisse être mis en ligne.
- L'entreprise média en ligne utilisera le « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » à titre de matériel publicitaire approuvé dans tous les placements désignés, tel que décrit dans le bon d'insertion.
- Au moment de la réception du « matériel publicitaire entièrement fonctionnel », l'entreprise média en ligne remplacera le « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC DE REMPLACEMENT » par le matériel créatif prévu, dans le délai prescrit de 3 à 5 jours ouvrables. Si le matériel créatif prévu est livré avant le commencement de la campagne, l'entreprise média en ligne fera tous les efforts possibles, mais sans garantie, pour remplacer le « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » par le matériel créatif prévu, à temps pour le commencement de la campagne.
- Un ensemble prédéterminé de documents d'intérêt public sera élaboré par IAB Canada et mis à la disposition des entreprises médias en ligne de l'ensemble du Canada, et sera servi par EyeReturn (www.eyereturn.com), qui a généreusement

offre ses services à cet égard.

RAPPORT :

- L'entreprise média en ligne inclura les résultats du « MATÉRIEL PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF OU JPG » ou du « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » dans ses rapports de livraison, conformément aux directives d'établissement de rapport décrites dans le bon d'insertion.
- Un « MATÉRIEL PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF OU JPG » ou un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » sera identifié de la sorte dans le rapport, ainsi que les impressions respectives livrées.

FACTURATION :

L'annonceur et son agence seront facturés pour la somme originale, entière et convenue en vertu du bon d'insertion original, laquelle peut comprendre une ou l'ensemble des impressions d'un « MATÉRIEL PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF OU JPG » ou d'un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT », en raison du document créatif en retard.