

# Comptage des publicités en ligne: comment faire bonne "impression"



**PUBLICITÉ** L'IAB a déclaré la guerre aux écarts de comptage des publicités en ligne. Au-delà des outils, plusieurs bonnes pratiques dans les relations contractuelles peuvent prévenir les litiges entre régies, annonceurs et éditeurs.

Maître Mathieu Prud'homme, avocat et directeur du département Internet contentieux au cabinet Alain Bensoussan

**A** lors que le monde juridique se focalise sur le profilage des internautes ou réagit au projet de la "taxe Google" préconisée par le rapport Zelnik, les acteurs du secteur de l'e-publicité pointent du doigt une problématique dont les enjeux économiques sont tout aussi importants: les écarts de comptage des publicités en ligne.

Les modèles économiques appliqués dans les relations entre les régies, les annonceurs et les éditeurs reposent presque exclusivement sur la mesure quantitative des publicités, que ce soit en nombre de clics (CPC, coût par clic) ou de pages vues avec publicités (CPM, coût par mille). Or, pour une même campagne, les résultats de ces mesures peuvent être bien différents entre les adservers et les serveurs des intermédiaires ou des annonceurs, le différentiel pouvant, dans certains cas, dépasser 20 %.

## L'action du SRI

C'est ce que constate l'Interactive Advertising Bureau (IAB), qui a décidé d'entrer en guerre contre les écarts de comptage. L'organisation a formulé plusieurs préconisations sur les modalités de comptage. Pour les bannières publicitaires de type rich media, composées de divers types de fichiers (image,

son, texte, etc.), la mesure de l'affichage ne doit plus se faire au niveau de l'appel de l'adserver, mais au niveau de l'affichage même de la bannière; le tiers responsable des comptes d'impressions devant alors utiliser des solutions qui mesurent l'affichage des bannières. Par ailleurs, l'IAB rappelle que le trafic provenant de robots ou de tout autre programme générant une activité en l'absence d'action humaine ne doit pas être comptabilisé comme un affichage valide.

Le Syndicat des régies internet (SRI) mène également des travaux pour définir des règles communes pour optimiser les relations entre les différents intervenants du secteur.

Une charte du process d'élaboration des campagnes a ainsi été éditée. Elle traite notamment de la nature des informations échangées et précise les rôles ainsi que les responsabilités de chacun, afin de limiter les sources de litiges.

Dans sa charte Qualité, le SRI rappelle notamment que les régies doivent veiller à la bonne livraison des pages durant la campagne. Toutefois, ces règles n'ont pas de caractère contraignant en tant que tel.

Pour leur donner une force obligatoire, il est nécessaire de les intégrer dans les documents contractuels qui régissent les relations entre les acteurs concernés. En pratique, on

constate justement que de nombreux litiges trouvent leur origine dans un manque de précision des contrats, y compris les ordres d'insertion. Si les rôles et les responsabilités de chacun sont généralement bien définis, les dispositions relatives au comptage mériteraient plus d'attention.

## Les règles à respecter

La première sécurité consiste à mettre en place une convention de preuve, qui désigne le système de comptage de référence parmi les systèmes respectifs

doit logiquement être reporté dans les contrats avec les adservers, qui permettent, dans leur immense majorité, de distinguer l'appel à impression de l'affichage de l'impression proprement dit. C'est le cas notamment de "beacon", un programme qui conditionne le comptage de la publicité à l'affichage d'un pixel.

Lorsque la rémunération est assise sur le nombre de clics, il est également essentiel de définir clairement les règles qui permettront de lutter contre la fraude au clic. À la mesure purement quantitative, on intègre une dimension qualitative pour pérenniser et assurer l'efficacité du modèle économique.

Enfin, pour garantir l'effectivité des règles ainsi mises en place, il est recommandé de prévoir un accès, sur simple demande, aux détails des statistiques du système de comptage de référence et aux paramétrages. Même si le volume des données

***« Les documents contractuels qui régissent les relations entre les acteurs concernés doivent définir l'objet et le système de comptage. »***

concernés. Afin de respecter un certain équilibre, il est conseillé de limiter la primauté de ce référentiel par un seuil maximal d'écarts constatés.

Mais cela peut ne pas suffire. Il devient nécessaire de définir un autre référentiel: celui de l'objet du comptage. Le contrat doit définir la "bonne impression". L'annonceur souhaitant ne payer que l'affichage effectif des impressions doit s'assurer qu'il n'est pas facturé uniquement sur la base du nombre d'appels à impression. Ce référentiel

à traiter paraît colossal, celles-ci constituent néanmoins la matière première de la valorisation de la campagne.

Afin de prévenir tout litige éventuel, les parties au contrat auront également intérêt à mettre en place une procédure d'audit contradictoire des statistiques et à désigner ensemble le tiers qui mènera cet audit, par exemple un expert agréé par les tribunaux. La confiance n'exclut pas le contrôle. ■

mathieu-prudhomme  
@alain-bensoussan.com