

TERMES ET CONDITIONS APPLICABLES AUX CONTRATS DE DIFFUSION DE PUBLICITÉ

NUMÉRIQUE

Dernière mise à jour : mars 2013

1. Formation d'un contrat, bons d'insertions et disponibilité de l'inventaire

- 1.1 De temps à autre, les parties peuvent négocier des bons d'insertion en vertu desquels une entreprise médiatique insérera des publicités fournies par une agence ou un annonceur (« annonce(s) ») sur le ou les sites de Radio-Canada (le « site ») au profit d'une agence ou d'un annonceur. Le bon d'insertion sera exécutoire uniquement s'il est accepté selon ce qui est stipulé dans la section I.2 ci-dessous. Chaque bon d'insertion devra préciser :
- (a) le(s) type(s) et le(s) montant(s) d'inventaire à livrer (p. ex. : impressions, clics ou autres actions souhaitées) (les « **Produits livrables** »); (b) le 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 les coordonnées des serveurs d'annonces appartenant à une tierce partie (« **Serveur d'annonces tiers** »). D'autres éléments pourront être inclus selon la volonté des parties, tel que notamment, mais sans s'y limiter : l'établissement de rapport relatif aux impressions ou autres critères de rendement ; toute exigence particulière en matière d'échéancier relatif à la fourniture d'une annonce ou au placement de celle-ci ; ainsi que les spécifications concernant la propriété des données recueillies.
- 1.2 Dans les cas où un bon d'insertion est soumis par Radio-Canada à l'agence ou l'annonceur, ce dernier sera considéré avoir été accepté si l'agence ou l'annonceur n'aura communiqué à Radio-Canada aucune objection à l'égard du bon d'insertion dans les trois (3) jours ouvrables suivant sa réception de celui-ci.
- 1.3 Dans les cas où l'inventaire précisé n'est pas disponible, Radio-Canada prendra des mesures commercialement raisonnables afin d'en aviser l'agence ou l'annonceur dans un délai de trois (3) jours ouvrables suivant son acceptation du bon d'insertion.
- 1.4 Les bons d'insertion acceptés, ne pourront être modifiés que par un écrit signé par les représentants autorisés des deux parties.

2. Placement d'annonce et positionnement

- 2.1. Radio-Canada s'engage à se conformer aux modalités prévues au bon d'insertion, notamment en ce qui concerne les limitations en matière de placement d'annonce et les exigences relatives à la création d'un échéancier raisonnable de livraison. De plus, Radio-Canada fournira, conformément aux termes stipulés dans le 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 doivent faire l'objet d'une approbation écrite par l'agence ou l'annonceur.
- 2.2. À moins d'avis contraire dans le bon d'insertion, Radio-Canada prendra des mesures commercialement raisonnables afin de fournir à l'agence ou à l'annonceur un avis préalable concernant tout changement important au site et qui aurait pour effet de changer la cible. Cet avis devra être envoyé dans un délai d'au moins 10 jours ouvrables avant ce dit changement. Dans l'éventualité où une telle modification survient sans avis, l'agence ou l'annonceur aura pour unique recours la possibilité d'annuler immédiatement le bon d'insertion sans pénalité.
- 2.3. Radio-Canada soumettra à l'agence ou l'annonceur ou rendra accessible électroniquement les spécifications techniques finales d'une annonce dans un délai de 2 jours ouvrables à la suite de l'acceptation du bon d'insertion, tel que convenu par les parties. Dans les cas où des changements doivent être apportés aux spécifications après ce délai de 2 jours ouvrables, l'agence ou l'annonceur pourra 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 jugée raisonnable afin de permettre :
- 2.3.1. d'envoyer le travail révisé, une copie ou les liens URL actifs (« Documents publicitaires »);
- 2.3.2. de demander que Radio-Canada : i) qu'elles modifie, à ses frais, la taille de l'annonce, selon les critères de l'équipe de création de l'agence ou de l'annonceur (selon le cas) ; et ii) que les niveaux garantis du bon d'insertion soit respectés dans un délai jugé raisonnable;
- 2.3.3. d'accepter un produit de substitution semblable; ou
- 2.3.4. si les parties ne sont pas en mesure de négocier de bonne foi un produit de substitution alternatif ou comparable dans un délai de 5 jours ouvrables, d'annuler immédiatement le bon d'insertion de l'annonce concernée sans pénalité.
- 2.4. La livraison de l'annonce devra être conforme aux directives éditoriales stipulées dans le bon d'insertion. En cas de violation de l'obligation prévu au présent article, l'annonceur ou l'agence aura pour seul recours:

- 2.4.1. si Radio-Canada est avisée d'une violation aux directives éditoriale et qu'elle ne tente de prendre aucune mesure afin de remédier pas à ce défaut dans un délai de 30 jours ouvrables suivant la réception d'un tel avis, les dites annonces touchées par cette dite violation ne seront pas facturées; et
- 2.4.2. Dans l'éventualité où Radio-Canada ne parvient pas à remédier au Défaut ou qu'une mesure prise a des conséquences négatives les parties négocieront de bonne foi des changements alternatifs qui pourront être apportés à l'annonce afin de régler le défaut. Si les parties ne peuvent s'entendre sur de tels changements alternatifs dans un délai de 5 jours ouvrables à partir de la mise en œuvre d'une telle correction, l'agence, l'annonceur ou Radio-Canada pourra, à la fin du délai de 5 jours ouvrables, annuler immédiatement ledit bon d'insertion, sans pénalité.

3. Paiement et responsabilité du paiement

- 3.1. L'agence et/ou l'annonceur s'engage à payer à Radio-Canada les tarifs indiqués dans le bon d'insertion, en sus des taxes applicables, le tout sous réserve des autres dispositions des présents termes et conditions.
- 3.2. L'agence et/ou l'annonceur devar effectuer les paiement des tarifs et sur réception de la facture émise par Radio-Canada. Toute somme qui demeurera impayée 30 jours suivant la date de facturation portera intérêt au taux annuel de 19,56 %, composé et calculé mensuellement au taux de un et demi pour cent (1,5 %). L'intérêt est payable à demande.
- 3.3. Mandat :
 - 3.3.1. L'agence comprend qu'elle est la mandantataire déclarée de l'annonceur.
 - 3.3.2. L'agence fournira à Radio-Canada, sur demande, la confirmation écrite de la relation entre l'agence et l'annonceur. Cette confirmation comprendra, par exemple, la reconnaissance par l'annonceur que l'agence est sa mandataire 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 Radio-Canada, 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 le crédit de l'agence est compromis ou le devient, Radio-Canada peut exiger un paiement à l'avance.

4. Établissement de rapports

- 4.1. Radio-Canada doit, dans un délai de 2 jours ouvrables à partir de la date de commencement du bon d'insertion, fournir à l'agence ou l'annonceur une confirmation, électronique ou écrite, stipulant si les éléments prévus au bon d'insertion ont commencé à faire l'objet d'une livraison ou non.
- 4.2. À la demande de l'agence ou de l'annonceur, Radio-Canada soumettra un rapport, électroniquement ou par écrit, à moins d'avis contraire dans le bon d'insertion. Les rapports feront état du nombre de impressions livrées et du nombre de clics ayant eu lieu durant la campagne.

5. Annulation et résiliation

- 5.1. L'agence ou l'annonceur peut annuler, sans pénalité, un bon d'insertion au moyen d'un avis écrit préalable de 10 jours ouvrables avant la livraison de la première impression des documents publicitaires du bon d'insertion. Les demandes d'annulation reçues moins de 10 jours ouvrables avant la livraison de la première impression du bon d'insertion, sont sujettes à une échelle de paiement de 10 jours dégressive en fonction de la période effective de préavis. Pour des fins de clarté et à titre d'exemple, si l'agence ou l'annonceur annule le bon d'insertion 5 jours ouvrables avant la livraison de la première impression, l'agence ou l'annonceur assumera uniquement la responsabilité des 5 jours d'impression des documents publicitaires du bon d'insertion.
- 5.2. À la suite de la livraison de la première impression du bon d'insertion, l'agence ou l'annonceur peut annuler le bon d'insertion pour quelque raison que ce soit, sans pénalité, en fournissant à Radio-Canada un avis écrit de l'annulation. Cette annulation entrera en vigueur après la plus tardive des dates suivantes :
 - 5.2.1. 10 jours ouvrables après la livraison de la première impression du bon d'insertion; ou
 - 5.2.2. 5 jours ouvrables après la remise d'un tel avis écrit à Radio-Canada. L'agence et ou l'annonceur assumera la responsabilité de tous les jours au cours desquels les documents publicitaires ont été affichés.
- 5.3. Sous réserve de mentions contraires aux présents termes et conditions, les deux parties peuvent résilier un bon d'insertion en tout temps si l'autre partie est en situation de violation d'une de ses obligations en vertu des présents et que la situation n'est pas corrigée dans un délai de 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 la présente entente en ce qui concerne les violations particulières. De plus, si l'agence ou l'annonceur commet une violation au Code Publicitaire (tel que définie à l'article 8.1 ci-dessous), lorsqu'une telle politique a été fournie à l'agence par Radio-Canada, lors de trois occasions distinctes après

avoir reçu un avis ponctuel pour chacune de ces violations, même si une telle violation a été corrigée par l'agence ou l'annonceur, Radio-Canada peut alors résilier le bon d'insertion lié à une telle violation au moyen d'un avis écrit. Si l'agence ou l'annonceur ne corrige pas une violation d'une politique pendant la période de correction de 10 jours applicable après la remise de l'avis écrit, lorsqu'une telle politique a été fournie à l'agence par Radio-Canada, Radio-Canada peut alors résilier le bon d'insertion lié à une telle violation au moyen d'un avis écrit.

- 5.4. Si l'annonceur ou l'agence devient insolvable ou en faillite, Radio-Canada peut résilier immédiatement la présente entente sans avis préalable
- 5.5. Les tarifs de courte durée s'appliqueront aux achats annulés dans la mesure énoncée dans le bon d'insertion.

6. Reprises

- 6.1. Radio-Canada fera un suivi relatif à la livraison des annonces, et elle devra aviser l'agence ou l'annonceur de façon électronique ou par écrit dans les plus brefs délais (au plus tard deux (2) semaines avant la date de fin du bon d'insertion à moins que la durée de la campagne ne soit inférieure à 2 semaines) si elle croit qu'une livraison incomplète est probable. Dans l'éventualité d'une livraison incomplète probable ou réelle, les parties peuvent organiser une reprise conforme aux présentes modalités.
- 6.2. 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 ou l'annonceur et Radio-Canada tenteront de s'entendre sur les modalités d'une reprise. S'il est impossible pour les parties de s'entendre sur les modalités d'une reprise, l'annonceur ou l'agence peut profiter d'un crédit qui équivaut à la valeur de la partie insuffisante pour laquelle elle a été facturée. En aucun cas Radio-Canada 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.

7. Force majeure

- 7.1. À l'exception des obligations en matière de paiement, advenant que l'une ou l'autre des parties soit empêchée ou retardée dans l'exécution des engagements pris par les présentes pour une raison qui échappe à sa volonté (force majeure), y compris, mais sans s'y limiter, les incendies, les inondations, les accidents, les tremblements de terre, les défaillances des lignes de télécommunication, les pannes électriques, les défaillances de réseau, les catastrophes naturelles ou les conflits de travail, la partie ainsi empêchée ou retardée ne pourra en être tenue responsable, mais elle devra s'efforcer d'y remédier par tous les moyens normaux d'une bonne pratique commerciale.
- 7.2. À l'exception des obligations en matière de paiement, dans la mesure où un événement de force majeure se poursuit pendant 5 jours ouvrables, la partie non-empêchée aura le droit d'annuler le reste du bon d'insertion sans pénalité.

8. Documents publicitaires

- 8.1. L'agence ou l'annonceur a l'obligation de soumettre les documents publicitaires conformément au Code publicitaire de Radio-Canada (« **Code Publicitaire** »). Si les documents publicitaires sont en retard, l'annonceur ou l'agence devra tout de même assumer la responsabilité de l'achat de média en vertu du bon d'insertion. Les documents publicitaires sont considérés en retard si :
 - 8.1.1. Radio-Canada reçoit le document publicitaire final, approuvé par l'annonceur et entièrement fonctionnel moins de 3 jours ouvrables pour une bannière publicitaire de base ou moins de 5 jours ouvrables pour les annonces par médias enrichis ou vidéo, avant le commencement de la campagne publicitaire précisée.
 - 8.1.2. Cette période de 3 ou 5 jours est exigée pour que Radio-Canada 1) vérifie la conformité aux spécifications et à la politique, et 2) à des fins d'essai et de programmation. Les dispositions pour les documents créatifs en retard sont indiquées dans **l'Annexe A : Politique sur les documents créatifs en retard**
- 8.2. Radio-Canada se réserve la discrétion, de rejeter ou d'enlever de son site toute annonce lorsque les documents publicitaires ou le site auquel l'annonce est liée ne sont pas conformes à son Code Publicitaire ou, selon son seul jugement, les annonces ne sont pas conformes à quelque loi, règlement ou autre ordre juridique ou administratif que ce soit. De plus, Radio-Canada se réserve le droit, à sa discrétion, de rejeter ou d'enlever de son site toute annonce lorsque les documents publicitaires ou le site auquel l'annonce est liée dénigrent ou ridiculisent (ou tendent à le faire) Radio-Canada ou l'une de ses entités affiliées (telles que définies ci-dessous) ou affichent du mépris à l'égard de celles-ci.
- 8.3. Lors de la réception des documents publicitaires fournis par l'agence ou l'annonceur, Radio-Canada avisera l'agence de la non-conformité aux spécifications ou à son Code Publicitaire suite à sa réception des documents publicitaires. Les documents publicitaires qui doivent être rajustés continuent d'être assujettis aux dates limites et aux dispositions sur les

documents en retard.

- 8.4. Radio-Canada 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 ou l'annonceur. Radio-Canada devra utiliser de telles annonces en conformité rigoureuse avec les présentes modalités et toute directive écrite de la part de l'agence ou l'annonceur.
- 8.5. Le cas échéant, les annexes du serveur d'annonces tiers seront mises en œuvre afin qu'elles soient fonctionnelles.
- 8.6. Radio-Canada, l'agence et l'annonceur 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.

9. Indemnisation

L'agence ou l'annonceur indemniserà Radio-Canada, ses représentants et employés, contre tout dommage, matériel ou autre (incluant notamment les frais extra-judiciaires) et contre toute réclamation en dommages-intérêts ou de quelque nature que ce soit (notamment pour violation de droits d'auteur, pour rupture de contrat ou de convention collective, pour diffamation, pour violation de droits à l'image), résultant de la diffusion, de l'utilisation ou de l'archivage par Radio-Canada, suivant les termes de la présente entente, d'un message publicitaire ou tout autre matériel fourni par l'agence ou l'annonceur.

10. Limitation de la responsabilité

En aucun cas l'agence ou l'annonceur ne sera tenue responsable envers Radio-Canada pour la perte de profits, la perte de revenus ou pour les dommages spéciaux, exemplaires, indirects, accessoires ou punitifs de quelque nature que ce soit.

11. Non-divulgarion, propriété des données, confidentialité et lois

- 11.1. Les termes du présent contrat sont confidentiels et ne peuvent être divulgués par une partie à moins d'avoir obtenu le consentement préalable de l'autre partie par écrit.
- 11.2. Les parties préserveront la confidentialité de toute information ou tout document de nature confidentielle ainsi que de toutes données financières ou de nature privilégiée qui viendrait à leur connaissance ou en leur possession. Les parties ne communiqueront d'aucune manière ces informations ou ces documents à des tiers pendant la durée du contrat et après son échéance sauf dans les cas suivants :
 - 11.2.1. Dans les cas de poursuites ;
 - 11.2.2. dans le cas où une partie est tenue de divulguer quelque information par une loi, un règlement, un jugement ou une ordonnance.
- 11.3. Radio-Canada est assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information L.R.1985, ch. A-1*. Conséquemment, les documents détenus par CBC/Radio-Canada pourraient faire l'objet d'une demande d'accès et être communiqués si aucune exception ou exemption prévue à cette loi n'est applicable.

12. Serveurs d'annonces tiers (applicable si un serveur d'annonces tiers est utilisé)

- 12.1. Radio-Canada assurera le suivi de la livraison par l'entremise de son serveur d'annonces et l'agence ou l'annonceur assurera également le suivi de la livraison par l'entremise de son serveur d'annonces tiers exclusif ou en sous-traitance dont l'identité est établie dans le bon d'insertion. L'agence ou l'annonceur ne peut remplacer le serveur d'annonces tiers précisé dans le bon d'insertion sans le consentement de Radio-Canada. L'agence ou l'annonceur et Radio-Canada 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 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 Radio-Canada sont supérieurs à ceux produits par le serveur d'annonces tiers de l'agence ou l'annonceur de plus de 10 % pour la période facturée, l'agence ou l'annonceur facilitera la réconciliation entre Radio-Canada et le serveur d'annonces tiers. Si l'écart ne peut être comblé et que l'agence ou l'annonceur a pris des mesures de bonne foi pour faciliter la réconciliation, les relevés du serveur d'annonces tiers de l'annonceur ou de l'agence seront utilisés avec un rajustement maximal de 10 %.
- 12.2. Lorsqu'une agence ou l'annonceur utilise un serveur d'annonces tiers et que celui-ci ne peut livrer l'annonce, l'agence ou l'annonceur, sous réserve de l'envoi d'un avis écrit à Radio-Canada, pourra suspendre temporairement la livraison en vertu du bon d'insertion pour une période pouvant aller jusqu'à 72 heures. Suite à sa réception de l'avis écrit qu'un serveur

d'annonces tiers est défaillant, Radio-Canada devra prendre tous les moyens commercialement raisonnables afin de suspendre la livraison. L'agence ou l'annonceur ne sera pas tenue responsable pour le paiement de toute annonce qui est affichée pendant les 72 heures suivant la réception de l'avis écrit par Radio-Canada. Après la période de 72 heures, si Radio-Canada ne reçoit pas un avis écrit subséquent de l'agence ou de l'annonceur stipulant que le serveur d'annonces tiers n'a toujours pas retrouvé la capacité de livrer l'annonce, Radio-Canada pourra reprendre la livraison en vertu du bon d'insertion et l'agence ou l'annonceur paiera pour les annonces qui auraient été affichées après la période de 72 heures. Si l'agence ou l'annonceur envoie un tel avis subséquent d'incapacité, Radio-Canada pourra à sa discrétion décider, d'utiliser l'inventaire qui aurait autrement été utilisé pour ses propres annonces ou pour celles fournies par un tiers. Lors de la remise de l'avis stipulant que le serveur d'annonces tiers fonctionne, Radio-Canada aura 72 heures pour reprendre la livraison. Tout délai dans la reprise de la livraison au-delà de cette période, sans explications jugées raisonnables, fera en sorte que Radio-Canada devra une reprise à l'agence ou l'annonceur.

13. Divers

- 13.1. Radio-Canada 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 modalités des présentes, 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 ses documents publicitaires.
- 13.2. 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 Radio-Canada sera frappée de nullité. Toutes les modalités d'un bon d'insertion seront exécutoires et entreront en vigueur pour le bénéfice des parties aux présentes.
- 13.3. Rien dans la présente entente ne sera modifié, ni considéré comme ayant été modifié, si ce n'est par le fait d'une nouvelle convention écrite entre les parties.
- 13.4. La présente entente reflète intégralement l'accord auquel sont arrivées les parties, et elle remplace tout accord, entente ou engagement antérieurs, oraux ou écrits, auxquels elles auraient pu arriver.
- 13.5. 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 Québec. Radio-Canada 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 à Cour Supérieure, 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.
- 13.6. Tout avis qui doit être livré en vertu des présentes devra l'être 3 jours ouvrables après le dépôt chez Postes Canada et l'avis de réception est nécessaire; 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 Radio-Canada 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.
- 13.7. Les sections 3, 9, 10, 11, resteront en vigueur 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 les documents publicitaires et les annexes d'annonces.
- 13.8. En cas de divergence entre la version anglaise et la version française du présent document, la version anglaise prévaudra.

ANNEXE A : POLITIQUE SUR LES DOCUMENTS CRÉATIFS EN RETARD

Dernière mise à jour : 1^{er} mars 2008

DÉFINITION : DATES DE REMISE DES DOCUMENTS PUBLICITAIRES

La Politique sur les documents créatifs en retard pour les entreprises médiatiques canadiennes est celle proposé par les IAB. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site Web www.iabcanada.com

La Politique sur les documents créatifs en retard pour les entreprises médiatiques canadiennes en ligne exige que les documents publicitaires en ligne finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels (conformément aux spécifications individuelles de l'entreprise médiatique (qui peuvent être l'Ensemble publicitaire universel canadien d'IAB Canada pour les unités de bannière de base ou de médias enrichis/vidéo, ou autre chose) soient livrés de la façon suivante:

- Les documents publicitaires finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels 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.
- Les documents publicitaires finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels pour les unités publicitaires de médias enrichis 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 médiatique utilisera cette période de 3 ou 5 jours pour 1) vérifier la conformité aux spécifications et à la politique et 2) pour l'essai et la programmation.
- L'entreprise médiatique fera des efforts jugés 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 des documents publicitaires, et elle avisera l'agence au sujet de toute modification nécessaire en raison de l'essai dans un délai de 2 jours ouvrables pour la bannière créative de base et de 3 jours ouvrables pour les médias enrichis 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 médiatique 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 des documents publicitaires.
 - Jours 2 à 3 ou 2 à 5 : lorsqu'il est confirmé que les spécifications sont correctes, l'entreprise médiatique commence la vérification de « mise en œuvre complète »** des documents publicitaires.
- Si l'entreprise médiatique découvre des problèmes de mise en œuvre qui proviennent de l'agence dans les documents publicitaires, ceux-ci seront alors considérés « non finaux » et la période de 2 ou 4 jours permise pour le lancement commencera dès la nouvelle soumission des documents publicitaires entièrement fonctionnels.
- Il est entendu que l'entreprise médiatique fera tous les efforts nécessaires (mais sans garantie), pour collaborer avec l'agence afin de rectifier les problèmes liés aux documents publicitaires à l'intérieur de la période de la date limite de 3 ou 5 jours afin que les documents publicitaires commencent 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 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 audit serveur d'annonces tiers ou fournisseur externe de faire tout essai et repérage additionnels.

RESPONSABILITÉ

Si les documents publicitaires finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels ne sont pas reçus par l'entreprise médiatique en ligne conformément aux dates de remise ci-dessus, les documents seront considérés en RETARD, et ce qui suit s'appliquera :

- 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 médiatiques 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 « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » (voir ci-dessous), qui sera affiché à la place des documents en retard, les entreprises médiatiques 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 « DOCUMENT 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 les documents créatifs prévus, un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » ou un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT ».
- Les entreprises médiatiques ne « doivent » aucune impression aux annonceurs et à leurs agences qui est affichée et qui comporte un « DOCUMENT 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 les documents publicitaires finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels, ne sont pas reçus par l'entreprise médiatique en ligne conformément aux dates de remise ci-dessus, l'annonceur et son agence continuent d'être responsables pour les médias achetés, 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 médiatique peut choisir d'appliquer l'une des dispositions suivantes :

1. Remplacement du « DOCUMENT 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 médiatique en ligne) peut être fournie par l'annonceur et son agence à l'entreprise médiatique en ligne – soit avant la date limite de remise des documents publicitaires (recommandé) – ou après – afin de remplir l'espace de tout document créatif en retard.
- Ce GIF ou JPG sera considéré comme un « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT 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 médiatique en ligne utilisera le « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » à titre de documents publicitaires approuvés dans tous les placements désignés, tel que décrit dans le bon d'insertion.
- Au moment de la réception des documents publicitaires finaux, approuvés par l'annonceur et entièrement fonctionnels, l'entreprise médiatique en ligne remplacera le « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » par les documents publicitaires prévus dans un délai prescrit de 3 à 5 jours ouvrables après la réception. Si les documents publicitaires prévus sont livrés avant le commencement de la campagne, l'entreprise médiatique en ligne fera tous les efforts nécessaires, mais sans garantie, pour remplacer le « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF ou JPG » par les documents publicitaires prévus, 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 médiatique), peut être utilisé par l'entreprise médiatique en ligne si aucun « document publicitaire suppléant en format GIF ou JPG » n'est fourni par l'annonceur ou son agence avant la date limite de remise du document publicitaire.
- Ce document d'intérêt public sera considéré comme un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » et sera affiché jusqu'à ce que les documents publicitaires finaux puissent être mis en ligne.
- L'entreprise médiatique en ligne utilisera le « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » à titre de documents publicitaires approuvés dans tous les placements désignés, tel que décrit dans le bon d'insertion.
- Au moment de la réception des « documents publicitaires entièrement fonctionnels », l'entreprise médiatique en ligne remplacera le « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » par les documents créatifs prévus, dans le délai prescrit de 3 à 5 jours ouvrables. Si les documents créatifs prévus sont livrés avant le commencement de la campagne, l'entreprise médiatique en ligne fera tous les efforts possibles, mais sans garantie, pour remplacer le « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT » par les documents créatifs prévus, 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 médiatiques en ligne de l'ensemble du Canada, et sera servi par EyeReturn (www.eyereturn.com), qui a généreusement offert ses services à cet égard.

RAPPORT

- L'entreprise médiatique en ligne inclura les résultats du « DOCUMENT 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 « DOCUMENT 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 « DOCUMENT PUBLICITAIRE SUPPLÉANT en format GIF OU JPG » ou d'un « DOCUMENT D'INTÉRÊT PUBLIC SUPPLÉANT », en raison du document créatif en retard.

DIVERS

- En cas de divergence entre la version anglaise et la version française de la présente politique, la version anglaise prévaudra.