**Commission d’Autorégulation**

La Commission d’Autorégulation traite :

* Les problèmes relatifs à l’utilisation des sites-under éditoriaux à usage publicitaire
* Les problèmes relatifs à l’utilisation des sites-under « transparents »
* Les cas de « non adéquation flagrante entre un site et son URL »
* Les problèmes relatifs à l’utilisation des clics de validation en provenance des sites de jeux / loteries
* Les problèmes relatifs à l’utilisation des instants gagnants et des emails rémunérés
* Les cas de déclinaison de marque
* Les visites forcées d’un site
* Les visites forcées d’un site avec usage d’une diversité de systèmes de promotion (constat basé sur le surf des panélistes)

Plus généralement, Mediametrie//NetRatings pourra saisir la commission dans les cas de litiges relatifs à l’application des conventions de mesure d’audience.

L’utilisation de ces dispositifs conduit actuellement à des abus, volontaires ou involontaires, qui ont un impact sur les niveaux d’audience. Le Comité Internet a décidé de mettre un terme à ces abus.

1. Site-unders

Le Comité Internet a décidé d’exclure de la mesure d’audience les site-unders éditoriaux à usage publicitaire. Il demande donc aux sites utilisant les sites-unders d’identifier clairement les URLs de ces sites-unders en y intégrant une chaine de caractères spécifique.

Cette chaîne de caractères est : **adsite-under**

Elle doit apparaître soit dans la 1ère ou 2nde partie de l’URL, soit avant ou après le 1er slash.

1. Site-unders « transparents » et pixels invisibles

Toute forme de chargement d’une page web au sein d’un iframe ou encore d’un pixel invisible devra être exclue de la mesure (formes non admises de promotion).

Ainsi, il est demandé aux sites utilisant ces formats d’identifier clairement les URLs concernées en y intégrant une chaine de caractères spécifique.

Cette chaîne de caractères est : **adsite-under**

Elle doit apparaître soit dans la 1ère ou 2nde partie de l’URL, soit avant ou après le 1er slash.

1. Visite forcée d’un site avec usage d’une diversité de systèmes de promotion

De plus en plus de dispositifs de promotion se font fréquemment sur des pages de contenus relatifs à des sujets hors actualité chaude (contenu « froid »).

La diversité des systèmes de promotion utilisés ne permet pas de procéder à l’exclusion des urls concernées. En effet ces URLs peuvent être promues par emailing, par site under, etc.

Dans le surf d’un certain nombre de panélistes, nous pouvons identifier :

• La visite de 2 à 5 sites différents dans un espace de temps très serré

• Des site-unders.

1. Non-adéquation entre un site et son URL

Cette pratique consiste à libeller l'URL d'une page de manière à affecter son audience à une autre partie du site (exemple d'une URL d’actualité sur un contenu de mail).

1. Clics de validation / Clics forcés / Visite forcée

Le Comité Internet a décidé d’exclure de la mesure d’audience :

* Les clics sur une bannière placée sur des sites de jeux / loteries, et permettant de valider un jeu
* Les clics sur une bannière placée sur des sites de jeux / loteries, et permettant à l’internaute d’obtenir, par exemple, des parties de jeux complémentaires
* Les instants gagnants : email demandant à l'internaute de cliquer sur un lien pour savoir s'il a gagné un cadeau. Le clic dirige l’internaute sur la page de l’annonceur. (Dispositif considéré comme clic de validation à compter du 1er juin 2011)
* Les emails rémunérés : email proposant à l'internaute soit de l'argent contre la visite d'un site annonceur ou de l'argent si l'internaute s'inscrit à un jeu, à une newsletter ou tout autre type d'inscription sur le site de l'annonceur. (Dispositif considéré comme clic de validation à compter du 1er juin 2011)
* Les partenariats avec des cartes de vœux, tests de produits, sondages d’opinion, enquêtes consommateurs (Dispositifs considérés comme visite forcée à compter du 1er mars 2015)
* Tout dispositif entrainant la comptabilisation d’une visite non demandée volontairement par l’internaute sur un site ou plusieurs sites

Il demande donc aux sites utilisant ces systèmes de jeux d’identifier clairement les URLs des pages d’arrivée des clics en y intégrant une chaine de caractères spécifique.

Cette chaîne de caractères est : **ad-validation**

Elle doit apparaître soit dans la 1ère ou 2nde partie de l’URL, soit avant ou après le 1er slash.

Ce terme doit être présent sur toutes les pages d'arrivée post clic (toutes les pages du formulaire + page d'arrivée sur le site de l'éditeur après avoir validé le formulaire), c'est-à-dire toutes les pages concernées par ce clic.

Pour contrôler la stricte application de ces règles, le Comité Internet continue de confier à une commission d'autorégulation le soin d'analyser sa mise en œuvre et de contacter d'éventuels contrevenants. Cette commission d’autorégulation est composée de membres appartenant tous au Comité Internet de Médiamétrie et de membres élus par l’Assemblée Internet.

Tout éditeur conserve la possibilité de solliciter un avis de la Commission d'Autorégulation pour valider qu'un dispositif fait l'objet d'une visite volontaire de l'internaute et ne rentre donc pas dans le champ d'application de cette règle.

1. Mise en application

L’exclusion de l’audience des site-unders et clic de validation passe par le marquage des urls comme cela est décrit dans les points précédents et à une déclaration préalable à Médiamétrie de ces URLS pour exclusion.

1. Règles de codage (déclinaison de marque)

Définition actuelle de la Brand (au 31/07/2009) : La **BRAND** est le niveau Marque. Une brand est un ensemble d’urls identifiées par un logo**. Une brand constitue un ensemble cohérent du point de vue de l’utilisateur, notamment du point de vue de la charte graphique ou de l’univers de marque.**

La Brand est par ailleurs soumise à un ensemble de règles impératives concernant la déclinaison de marque et la fourniture de contenus.

Le détail des règles de codage est précisé dans le document intitulé Les règles de codage.

**Procédure de fonctionnement de la commission d’autorégulation pour tous les cas hors codage et hors visite forcée d’un site avec usage d’une diversité de systèmes de promotion**

1. Lorsque Médiamétrie est alertée sur un éventuel problème, sur la base de captures d’écran (site support et site d’arrivée avec l’URL du site d’arrivée), le site concerné est contacté dans les 3 jours ouvrés afin de lui expliquer la situation et la procédure de saisine de la commission d’autorégulation. Suite à ce contact, il a 48 heures (ouvrées) pour se mettre aux normes.

Si le site ne règle pas la situation dans le délai de 48 heures ouvrées :

1. La copie d’écran est transmise par email à l’ensemble des membres de la commission d’autorégulation.
2. Dans les deux jours ouvrés, la commission d’autorégulation confirme ou infirme par mail l’abus constaté. Il faut qu’au moins 1/2 des membres ou suppléants votent (votes blancs pris en compte) et que, sur le nombre de votants, l’abus soit confirmé par plus de 50% d’entre eux pour qu’une suite soit donnée.
3. Dans les trois jours ouvrés, Médiamétrie notifie par téléphone au site concerné la décision de la commission. Dans le cas où l’abus est confirmé, Médiamétrie transmet la demande de modification des URLs concernées par voie électronique avec effet immédiat, afin de procéder à leur exclusion.
4. Le site a 48 heures ouvrées pour apporter les modifications nécessaires

**Procédure de fonctionnement de la commission d’autorégulation pour les cas de visite forcée d’un site avec usage d’une diversité de systèmes de promotion**

1. Lorsque Médiamétrie constate des parcours de surf atypiques, le site concerné est contacté afin de lui expliquer la situation et l’échelle de mesures de sanction associée si le site ne se met pas aux normes.
2. La copie d’écran, équivalente à une saisine, est transmise par email à l’ensemble des membres de la commission d’autorégulation.
3. Si cela se reproduit, Médiamétrie applique l’échelle de mesures au site concerné (II. Echelle des mesures, points 2 et 3).

**Procédure spécifique aux règles de codage : déclinaison de marque**

Médiamétrie met à jour le codage des sites tous les mois. La deadline est fixée au 9 (avant midi) du mois m pour les résultats du mois m. Ex : 9 septembre pour les résultats du mois de septembre.

Pour ne pas modifier ce processus, les cas à étudier par la Commission devront nous être transmis pour le 15 du mois m-1 au plus tard. Ainsi, un cas soumis le 15 septembre sera traité pour le codage des résultats du mois d’octobre.

L’ensemble des cas soumis seront regroupés dans un document qui comprendra pour chaque cas :

• Une capture d’écran de la déclinaison de marque concernée et l’argumentaire de l’éditeur

• Médiamétrie se réserve par ailleurs le droit d’ajouter un commentaire sur chaque cas.

Ce document sera établi par Mediametrie//NetRatings et sera soumis au plus tard le 20 du mois m-1 aux membres de la Commission.

Chaque membre de la Commission d’Autorégulation aura jusqu'au 1er du mois m pour faire un retour sur chacun des cas présentés.

La commission d’autorégulation confirme ou infirme par mail le respect des règles de codage en vigueur. Le quorum est fixé à la moitié des membres (votes blancs inclus). Une fois ce quorum atteint, les décisions sont prises à la majorité, définie dans ce cas précis par plus de 2/3 des voix actant le respect de la nomenclature.

Mediametrie//NetRatings communiquera ensuite les résultats des votes à la Commission d’Autorégulation, à l’éditeur concerné, et à la personne ayant soumis la capture d’écran et le commentaire le cas échéant.

En cas de désaccord avec le vote de la Commission d’Autorégulation, l’éditeur concerné pourra demander à ce que son cas soit soumis à un vote des internautes. A cet effet, Mediametrie//NetRatings mettra en place une étude en ligne dans laquelle la capture d’écran du cas concerné sera présentée aux interviewés pour avis. La décision de la Commission d’Autorégulation pourra être écartée dans les cas où les internautes reconnaîtront majoritairement être sur le site de la marque en question. L’étude sera laissée à la charge de l’éditeur.

D’une façon générale, le recours à la Commission d’Autorégulation a un effet suspensif sur la procédure de codage.

**Echelle des mesures**

1. Echelle des mesures si le site ne respecte pas les règles dans les délais impartis

Mois 1 :

* Courrier d’information envoyé aux membres du Comité Internet
* Le site est retiré du communiqué de presse mensuel de Médiamétrie et, sous le tableau des résultats, le site apparaîtra avec la mention: “résultats non publiés par décision de la commission d’autorégulation”.

Mois 2 :

* Médiaplanning : les résultats du site sont marqués de façon spécifique dans les fichiers de médiaplanning.

Si le site ne respecte toujours pas les règles, la commission d’autorégulation sera à nouveau réunie pour voter la sanction applicable en mois 3.

Mois 3 :

* L’audience du site est ramenée à 0 dans les fichiers de médiaplanning.
1. Echelle des mesures quand un site utilise plusieurs fois des dispositifs encadrés par la Commission d’Autorégulation sans se mettre aux normes

(Les points 2 et 3 s’appliquent pour les cas de visite forcée d’un site avec usage d’une diversité de systèmes de promotion)

1. Une saisie ponctuelle

Si les URLs sont corrigées dans les 48 heures ouvrées, une simple communication au Comité Internet et à la Commission d’Autorégulation sera effectuée lors de l’envoi mensuel du bilan d’autorégulation.

1. Deux saisines sur 6 mois consécutifs

L’information de ces 2 saisines sera envoyée à l’ensemble des souscripteurs dans le bilan d’autorégulation lors de l’envoi du mail de mise à disposition des résultats.

1. Trois saisines sur 6 mois consécutifs
* Suppression du site du Communiqué de presse mensuel avec mention de ce retrait pendant 2 mois
* Annotation des résultats avec la lettre "A" dans les outils de consultation des résultats d’audience

**Ces mesures s’appliquent à compter des résultats du mois de mars 2011, considéré comme le mois 1.**

Note 1 : Il peut y avoir plusieurs cas sur un même mois

Note 2 : L’acteur concerné pourra saisir la Commission d’Autorégulation, s’il conteste la décision

Note 3 : Les saisines se font au niveau de la Brand (ou Channel dans les cas ou une Brand est un Channel)

Les sites non souscripteurs de la mesure d'audience ont la possibilité de décliner le règlement de la Commission d’Autorégulation. Dans ce cas, ces acteurs sont annotés dans les outils de consultation des résultats par la lettre "A" et ne figurent pas dans nos communications, et ce pendant une période minimum de 3 mois. A la fin de cette période, le site peut réévaluer la situation et décider d’adhérer au règlement ou pas.

Médiamétrie continuera toutefois à mener sa veille sur tous les sites souscripteurs ou non de la mesure dont l'historique sera opposable au site qui souhaiterait, après l'avoir décliné, se conformer à nouveau au règlement de la Commission d'Autorégulation.

**Bilan des travaux de la Commission**

D’une façon générale, Médiamétrie fera un bilan régulier aux membres de la Commission d’Autorégulation des différentes saisines.

Ce bilan aura deux objectifs :

* Donner une visibilité des cas dans lesquels le recours au vote de la Commission n’aura pas été nécessaire (lorsque l’éditeur se conforme aux règles dans les délais impartis).
* Faire ressortir une jurisprudence, notamment sur la problématique du codage.

**Une adresse email spécifique a été créée : autoregulation@mediametrie.fr**