

## Règlement sur la publication et sur l'indication des sources – Online Content Data

Le présent règlement sur la publication et sur l'indication des sources règle, en cas de publication des Online Content Data, le traitement uniforme de ces données ainsi que l'indication de leur source. Tous les acteurs du marché, tous les utilisateurs des données ainsi que Mediapulse (ci-après les « parties ») sont tenus de respecter ces règles.

Toutes les Online Content Data livrées par Mediapulse sur le marché font office de référence. Ces données se caractérisent par le fait qu'elles sont collectées en toute indépendance et selon des méthodes scientifiques reconnues et transparentes, garanties de l'égalité de traitement des acteurs du marché et adaptées aux possibilités de financement. Pour que les données soient acceptées comme faisant référence, Mediapulse se profile continuellement sur le marché, mène le dialogue entre tous les acteurs concernés et s'emploie à établir une convention de marché acceptable par tous.

Le présent règlement vise à garantir la publication correcte ainsi que la traçabilité des Online Content Data, qui comprennent les Online Content Traffic Data (ci-après « Traffic Data ») et les Online Content Audience Data (ci-après « Audience Data »). La référence en matière d'audience sur laquelle tous les acteurs du marché et tous les utilisateurs des données s'appuient doit être protégée contre toute atteinte résultant de malentendus, de fausses affirmations ou d'utilisations abusives. Même si le marché est le lieu même de la concurrence, la recherche faisant référence doit être régie par des règles équitables, ayant force obligatoire pour tous les utilisateurs des données.

Comparé aux règlements régissant les autres médias inclus dans la recherche de Mediapulse, le présent règlement concernant les Online Content Data est très restrictif. La raison en est qu'avec les Audience Data, on dispose pour la première fois d'une mesure « dure » du nombre d'utilisateurs et Mediapulse souhaite laisser au marché la possibilité de se familiariser avec le nouveau système en toute tranquillité. Cela permettra à la fois de protéger la référence et de garantir la valeur utile des données. Il est prévu de maintenir cette approche restrictive pendant toute la première année d'exploitation de la nouvelle recherche, donc au moins jusqu'à fin septembre 2023.

Le présent document remplace le règlement sur la publication et sur l'indication des sources d'avril 2022.

### 1. Définition de publication

- 1 Par publication, on entend de manière générale toute communication publique des Online Content Data hors du tableau de bord (plateforme interactive d'analyse des Traffic Data) et du logiciel d'analyse des Audience Data.
- 2 Par publication, on entend de manière spécifique la communication des Online Content Data sur n'importe quelle plateforme médiatique, dans des communiqués de presse ainsi que dans des présentations lors de conférences spécialisées ou de manifestations publiques.
- 3 Ne sont pas considérées comme publication au sens de la présente annexe :
  - a. la publication ou la mise à disposition des Online Content Data par Mediapulse pour le marché (voir ch. 12) ;
  - b. l'utilisation interne des Online Content Data par les parties ;
  - c. la publication d'une vue du marché (p. ex. publications semestrielles) par Mediapulse ;

- d. l'utilisation des Online Content Data par Mediapulse lors de manifestations clients et de séminaires ;
- e. l'utilisation des Online Content Data par Mediapulse en sa qualité de garante de leur valeur de référence.

## 2. Règles générales de publication

- 4 En raison de la nouvelle méthode de collecte des données de la recherche de Mediapulse sur l'audience en ligne, les comparaisons publiques entre les Traffic Data et les données d'audit de Net-Matrix SA ou des données d'autres sources ne sont pas autorisées.  
La publication de commentaires comparatifs est également interdite.
- 5 La publication des Audience Data est en outre soumise aux règles suivantes :
  - a. le principe de base est de « ne communiquer que sur ses propres chiffres ». Les données d'audience des offres concurrentes sont donc soumises à une interdiction de publication (voir ch. 12) ;
  - b. en accord avec le marché, toute publication doit reposer sur un échantillon de base (*base sample*) dont la taille dépasse 80 personnes. Si ce nombre minimum de cas n'est pas atteint, le logiciel d'analyse n'affiche aucun résultat ;
  - c. si les données concernent un asset, il faut toujours indiquer le brand dont cet asset fait partie.
- 6 Mediapulse informe du lancement d'un nouveau brand sous la forme d'un statut de publication sur son site Web [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch). Ce statut, qui est mis à jour mensuellement pour le jour de la publication des données, est subdivisé en plusieurs domaines : « Nouveaux brands publiés », « Annoncés mais pas encore publiés », « Pas publiés ce mois-ci » et « Brands qui ne sont plus publiés ».
- 7 Mediapulse ne joue aucun rôle dans la publication des données ni dans l'évaluation qualitative des différentes offres. Si des journalistes ou d'autres personnes lui posent des questions, elle les renvoie systématiquement et immédiatement au prestataire ou à l'éditeur concerné.

## 3. Règles générales d'indication des sources

- 8 Les parties sont tenues d'indiquer la source des données de manière exacte et complète. Cette indication engage leur responsabilité.
  - a. Pour les Traffic Data, l'indication de la source des données est « Mediapulse Online Content Traffic Data ».
  - b. Pour les Audience Data, l'indication de la source est « Mediapulse Online Content Audience Data ».  
Il faut également mentionner le nom du logiciel d'analyse « Mediapulse Audience Analytics » (nom de projet : « Yumi Analytics Web »).
- 9 En cas d'utilisation de données ne provenant pas directement de la recherche de Mediapulse sur l'audience en ligne, il y a obligation de le signaler expressément et d'indiquer clairement la source de ces données.

#### 4. Règles relatives à la mise à disposition pour le marché

- 10 Pour les Traffic Data, ce sont les règles fixées dans la fact sheet « Directives relatives au processus de mise à disposition des Mediapulse Online Content Data » qui s'appliquent. Ce document est à disposition dans l'espace PREMIUM du site Web de Mediapulse [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch).
- 11 La mise à disposition des Audience Data pour le marché a lieu conformément à la fiche signalétique « Description de la méthode Online Content Data », ch. 3.5, qui est publiquement accessible sur le site Web de Mediapulse [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch).

#### 5. Interdiction de publication

- 12 Les éditeurs qui participent à la recherche en ligne ont l'interdiction de publier les Audience Data des autres acteurs du marché. Il leur est donc interdit de rendre publiques des analyses de l'audience d'offres concurrentes. Cette interdiction couvre également la transmission d'autres données que leurs propres données à des tiers (p. ex. à des agences de publicité ou de médias).

#### 6. Règles d'indication des sources applicables aux différents paramètres

- 13 Les règles d'indication des sources applicables aux différents paramètres définies dans le présent document visent à garantir qu'un tiers puisse connaître l'origine des Online Content Data. Outre les règles générales d'indication des sources selon le ch. 3, les paramètres ci-dessous doivent être clairement définis dans toutes les publications.

- Brand, asset ou réseau
- Région
- Période
- Fact

S'agissant des Audience Data, il faut également indiquer les paramètres ci-dessous.

- Lieu (*Location*)
- Type d'appareil (*Device Type*)
- Système d'exploitation (*Operating System, OS*)
- Tranche horaire
- Groupe cible

## 6.1. Paramètres généraux

### 14 **Brand, asset ou réseau**

Le brand, l'asset et les réseaux doivent être déclarés sans ambiguïtés possibles.

### 15 **Région**

La région géographique à laquelle les indications se rapportent doit être clairement précisée.

Par exemple : « International » ou « Suisse Romande » ou «REMP zone 11 Genève»

### 16 **Période**

La période analysée doit être clairement indiquée.

Par exemple : 1<sup>er</sup> juillet – 31 août 2022

Si on se réfère en sus à une autre période (p. ex. comparaison avec la même période de l'année précédente), la période de comparaison doit également être clairement indiquée.

### 17 **Fact**

Il faut indiquer clairement quel Fact est présenté, en veillant à utiliser les dénominations officielles.

Par exemple : « Average Visits per Day (in '000) », « Total Visits (in '000) », « Average Duration per Visit (in min) » ou « Net Reach in % (month) » ou « Average daily Duration by User (h:mm:ss) »

Les propres calculs et estimations doivent aussi être clairement signalés.

## 6.2. Paramètres spécifiques aux Audience Data

### 18 **Lieu (*Location*)**

Le lieu analysé doit être clairement indiqué.

Par exemple : « All Locations » ou « In-Home » ou « Out-of-Home »

### 19 **Type d'appareil (*Device Type*)**

Le type d'appareil analysé doit être clairement indiqué.

Par exemple : « All devices » ou « Smartphone » ou « PC »

### 20 **Système d'exploitation (*Operating System, OS*)**

Le type de système d'exploitation analysé doit être clairement indiqué.

Par exemple : « All OS » ou « Android » ou « iOS »

### 21 **Tranche horaire**

Il faut indiquer quelle fourchette horaire de quels jours de la semaine est prise en considération.

Par exemple : « Ø 24 h lu-di » ou « Ø 18:00-20:00 lu-ve »

### 22 **Groupe cible**

Le groupe cible doit être clairement indiqué, en précisant tous les critères relatifs aux personnes ou aux ménages utilisés ainsi que leur combinaison. Il n'est pas nécessaire de préciser le nombre de cas (taille de l'échantillon).

Par exemple : « personnes 3+ » ou « homme 14-49 ans »

Si on se réfère en sus à un groupe cible de référence, il faut également l'indiquer clairement.

---

## 7. Procédure et mesures en cas d'infraction

- 23 En cas d'infraction aux dispositions du présent règlement sur la publication et sur l'indication des sources, la procédure ci-dessous s'applique, étant entendu que les parties concernées s'efforceront de trouver le plus rapidement possible une solution amiable.
- a. Si l'une des parties enfreint une règle, l'autre partie la met en demeure par écrit en exposant clairement les motifs de la mise en demeure. Pour notifier la mise en demeure, un e-mail suffit.
  - b. La partie en infraction dispose d'un délai de cinq (5) jours ouvrables pour prendre position par écrit sur les faits qui lui sont reprochés (un e-mail suffit).
  - c. Si la mise en demeure est justifiée, la partie en infraction est tenue de se conformer sans délai aux règles applicables et de stopper immédiatement toute publication erronée.
  - d. Si cela est insuffisant pour la partie lésée, Mediapulse publie elle-même un rectificatif. Les frais qui en découlent sont à la charge de l'auteur de l'infraction.
- 24 En l'absence de réaction à la mise en demeure ou en cas de nouvelle infraction aux dispositions du présent règlement sur la publication et sur l'indication des sources, la partie en infraction est redevable d'une peine conventionnelle de CHF 10 000.00 au plus. Le paiement de la peine conventionnelle n'exclut pas l'exercice de prétentions de tiers fondées sur l'infraction commise.