

Conditions Générales de Vente

Publicité, Parrainage et Numérique

CAP 2019



**Qualité & Efficacité
Innover en continu**

Sommaire



● **Les CGV de la publicité** 3
sur France Télévisions et les chaînes thématiques



● **Les CGV du parrainage** 19
sur France Télévisions et les chaînes thématiques



● **Les CGV du numérique** 34



1

Conditions Générales de Vente de la publicité sur France Télévisions et les chaînes thématiques



Conditions Générales de Vente des Espaces Publicitaires

Sur France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5, France Ô et les chaînes thématiques

Applicables aux messages publicitaires diffusés entre le 1^{er} janvier 2019 et le 31 décembre 2019

1. Les présentes conditions (ci-après « Conditions Générales de Vente ») sont applicables à la vente des Espaces publicitaires diffusés sur :
 - **les chaînes de France Télévisions** : France 2, le réseau national de France 3 (ci-après « France 3 National »), le réseau régional de France 3 (ci-après « France 3 Régions »), France 4, France 5, France Ô ;
 - **les chaînes thématiques** : 13^{ème} Rue, Boing, Boomerang (Boomerang+1), Cartoon Network, E! Entertainment, France 24 (signal France), Melody, National Geographic Channel, Nat Géo Wild, Syfy, Trace Urban, TV5 monde « FBS » ,Vivolta, Voyage et Warner TV (ci-après « Chaînes Thématiques »*), Grand Lille TV, Grand littoral TV ;

dont France Télévisions Publicité, société anonyme au capital de 38 100 euros, ayant son siège social à Boulogne-Billancourt (92641), 64-70 avenue Jean-Baptiste Clément, SIREN 332 050 038 RCS Nanterre, assure la régie publicitaire exclusive et est seule habilitée à recevoir les Ordres de publicité.

* ou toute autre dénomination que les Chaînes Thématiques adopteraient ultérieurement. Cette liste est susceptible d'être modifiée à tout moment.

2. France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5, France Ô et les Chaînes Thématiques sont ci-après dénommées « les supports » ou « le support » chacune pour leur part.

Dans le cadre des présentes Conditions Générales de Vente, on entend par :

- **« Acheteur »** tout Annonceur ou Mandataire agissant au nom et pour le compte de l'Annonceur en vertu d'un mandat écrit et souscrivant un Ordre de publicité ;
- **« Ordre de publicité »** ou **« Ordre »** l'accord pour la diffusion d'un message publicitaire, auquel sont parvenus France Télévisions Publicité

et l'Acheteur en fonction des demandes de réservations émises par ce dernier et acceptées par France Télévisions Publicité compte tenu des disponibilités de son planning, et conclu conformément aux présentes. Les éléments constitutifs de l'Ordre sont le support, l'écran publicitaire concerné (date de diffusion et « intitulé de l'écran »), la durée du message, le code secteur auquel le produit ou service promu se rattache, le Tarif Initial sous réserve de l'application des conditions commerciales de vente, l'emplacement préférentiel acheté dans l'écran publicitaire concerné. L'exécution de l'Ordre de publicité consiste en la diffusion du message fourni par l'Annonceur dans l'emplacement réservé à cet effet dans le respect des présentes Conditions Générales de Vente ;

- **« Code secteur »** le code à huit chiffres composé du numéro de famille, du numéro de classe, du numéro de secteur et du numéro de variété permettant le rattachement du produit ou service que l'Acheteur souhaite promouvoir à une variété de produit ou service de la grille « nomenclature des codes secteurs » publiée par France Télévisions Publicité ;
- **« Annonceur »** la personne pour le compte de laquelle est diffusé le message publicitaire ;
- **« Mandataire »** toute agence ou tout intermédiaire agissant au nom et pour le compte d'un Annonceur, dûment mandaté par un contrat écrit.

3. Les présentes Conditions Générales de Vente sont applicables à tous les Ordres de publicité exécutés du 1^{er} janvier 2018 au 31 décembre 2018. Seule la version publiée sur le site Internet de France Télévisions Publicité, accessible à partir de l'adresse URL « <http://www.francetvpub.fr> », fait foi. Toute publication des Conditions Générales de Vente sur un autre support n'est effectuée qu'à titre indicatif.

France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier à tout moment les stipulations des présentes Conditions Générales de Vente, étant précisé que les modifications ne seront applicables qu'à compter de leur publication sur le site Internet de France Télévisions Publicité. En cas de modification des Conditions Générales de Vente, les Ordres valablement conclus avant lesdites modifications continueront à produire leurs effets jusqu'à leur terme.

4. La conclusion d'un Ordre de publicité par l'Acheteur implique l'acceptation des présentes Conditions Générales de Vente, des usages et de la réglementation afférents à la publicité télévisée, ainsi que des règles d'éthique publicitaire applicables dans la zone de diffusion des supports telles qu'elles ressortent du code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale, des recommandations déontologiques de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ci-après dénommée « ARPP »), et des avis du Jury de Déontologie Publicitaire.

Il est précisé que tout autre document quel qu'il soit, adressé à France Télévisions Publicité par l'Acheteur, faisant référence à ses propres conditions commerciales, n'a qu'une valeur indicative et n'implique aucune acceptation desdites conditions par France Télévisions Publicité lesquelles lui sont inopposables.

5. Les présentes Conditions Générales de Vente ne s'appliquent pas aux opérations de parrainage, ni aux Espaces publicitaires du numérique qui font l'objet de Conditions Générales de Vente spécifiques.

ACHAT PAR L'INTERMÉDIAIRE D'UN MANDATAIRE

6. Les Ordres de publicité peuvent être conclus directement par l'Annonceur ou, en son nom et pour son compte, par l'intermédiaire d'un Mandataire.

Tout achat d'espace publicitaire par un intermédiaire s'effectue en vertu d'un contrat de mandat par l'effet duquel le Mandataire représente l'Annonceur auprès de France Télévisions Publicité, les obligations contractuelles s'établissant directement entre l'Annonceur et France Télévisions Publicité. L'Annonceur atteste de l'existence du mandat de son Mandataire en fournissant à France Télévisions Publicité l'attestation de mandat conforme au modèle publié par France Télévisions Publicité pour une année civile.

En cas de pluralité de mandats, l'intermédiaire doit impérativement respecter le principe de gestion séparée des comptes pour chaque Annonceur.

L'Annonceur qui mandate un intermédiaire aux fins de passation de ses Ordres, s'interdit d'intervenir parallèlement à son Mandataire dans toute passation, confirmation, modification ou annulation d'Ordres, sauf dérogation écrite expressément accordée au préalable par France Télévisions Publicité.

L'Annonceur s'engage à informer France Télévisions Publicité de toute modification relative au mandat qu'il a confié à son Mandataire et ce, sans délai, par lettre recommandée avec avis de réception.

Au titre des présentes Conditions Générales de Vente, les stipulations relatives au Mandataire s'appliquent, le cas échéant, au Sous-Mandataire. caractéristiques des Ordres.

7. Chaque Ordre de publicité est strictement personnel à l'Annonceur. Il ne peut en aucun cas être cédé sous quelque forme et à quelque titre que ce soit.

8. France Télévisions Publicité se réserve le droit de diffuser, dans un même écran publicitaire, plusieurs messages, quel qu'en soit l'Annonceur, portant sur des produits ou services similaires ou relevant du même code secteur.
9. France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5 et France Ô ne diffusent pas de messages publicitaires en faveur de produits ou de services d'horoscope, d'astrologie, de numérologie, de voyance, de tarots, de produits ou services de prédiction ainsi que de tous services SMS ou de téléphonie dont ils estimeraient qu'ils ne respectent pas la réglementation en vigueur.

France Télévisions Publicité et les supports sont libres de refuser l'exécution d'un Ordre et/ou de l'annuler à tout moment, sans versement d'indemnité, notamment :

- lorsqu'un message est susceptible de porter atteinte à leur image ou à leurs intérêts commerciaux, déontologiques ou éditoriaux ;
- lorsqu'un message est susceptible d'engager leur responsabilité ;
- lorsqu'un message est susceptible de heurter la sensibilité des téléspectateurs ;
- ou encore en raison des missions de service public des supports.

Les Ordres non exécutés à ce titre ne seront pas facturés à l'Annonceur, ce dernier ne pouvant prétendre à aucune compensation ou indemnité à quelque titre que ce soit.

Les supports se réservent le droit de limiter totalement ou partiellement et à tout moment l'accès de leurs écrans publicitaires à certaines catégories d'Annonceurs compte tenu :

- de leurs obligations légales ou réglementaires ;
- de leurs obligations inhérentes à la Charte de l'antenne du groupe France Télévisions ;
- ou encore pour des raisons d'image ou de déontologie.

10. Les intitulés d'écrans mentionnés dans les Ordres ou tous autres documents correspondent à des références d'emplacements insérés entre ou à l'intérieur des émissions, et non à des horaires de diffusion des messages publicitaires, ce que l'Acheteur reconnaît et accepte. Quelle que soit la façon dont sont libellés les intitulés d'écrans, ils ne constituent en aucun cas un engagement de diffusion d'un message à un horaire précis. L'exécution de l'Ordre consiste en la diffusion d'un message publicitaire dans un écran publicitaire donné tel qu'il est programmé entre ou à l'intérieur des émissions de la grille des programmes des supports. De ce fait, l'Acheteur ne peut se prévaloir d'un droit à diffusion de ses messages à un horaire précis ou d'une quelconque similitude ou différence entre les intitulés d'écrans figurant dans les Ordres et un horaire de diffusion. L'Acheteur ne peut en aucun cas prétendre à une quelconque indemnité au titre des horaires de diffusion des messages publicitaires.

PROCÉDURE D'ACHAT

11. Préalablement à toute demande de réservation, l'Acheteur doit faire parvenir à France Télévisions Publicité :
 - la « fiche d'identification Annonceur » ;
 - le cas échéant, le formulaire « Acceptation des échanges de données informatisées » tel que publié par France Télévisions Publicité, pour obtenir l'agrément de France Télévisions Publicité en vue de l'utilisation de l'EDI (Échange de Données Informatisées) ;
 - l'attestation de mandat, dûment complétée, conforme au modèle publié par France Télévisions Publicité en cas d'achat par un intermédiaire agissant au nom et pour le compte de l'Annonceur.

L'Acheteur informera impérativement France Télévisions Publicité, par écrit, de toute modification des données ainsi renseignées, sans délai et avant exécution de ses Ordres. À défaut, les modifications demandées par l'Acheteur ne seront pas opposables à France Télévisions Publicité.

- 12.** L'Acheteur peut faire parvenir ses demandes de réservation d'Espaces publicitaires par EDI, par télécopie, par courrier électronique, par téléphone ou par tous moyens écrits à France Télévisions Publicité pour la période ouverte à la commercialisation, auprès du service planning de France Télévisions Publicité. Cette demande vaut pollicitation, aux conditions des présentes.
- 13.** L'enregistrement informatique par France Télévisions Publicité de la demande reçue, en fonction des disponibilités du planning, vaut acceptation de la pollicitation aux Conditions Générales de Vente et conditions commerciales de France Télévisions Publicité et constitue l'Ordre de publicité et la vente ferme de l'emplacement publicitaire sous réserve des stipulations des présentes Conditions Générales de Vente.

Les Ordres de publicité commandés au lancement des campagnes sont confirmés à l'Acheteur soit par l'envoi d'un relevé des Ordres commandés par EDI, en cas d'achat par EDI ou à défaut, par l'envoi d'un bon de commande sur support papier.

Pour chaque Ordre, et quel que soit le mode de confirmation de commande, par EDI ou bon de commande sur support papier, France Télévisions Publicité communique à l'Acheteur les informations suivantes :

- le(s) support(s) et la date de diffusion de l'écran publicitaire concerné ;
- l'intitulé de l'écran publicitaire concerné ;
- le format du ou des message(s) publicitaire(s) acheté(s) ;
- le montant des Options souscrites dans le cadre de l'Ordre.

Toute modification ultérieure d'un élément quelconque de l'Ordre de publicité effectuée conformément aux stipulations des présentes Conditions Générales de Vente donne lieu à l'envoi dans les 24 heures d'un relevé des Ordres commandés par EDI, en cas d'achat par EDI ou à défaut, par l'envoi d'un bon de commande sur support papier, une fois par semaine.

- 14.** L'état des Ordres enregistrés au service planning pour le compte de chaque Acheteur est accessible à ce dernier, par code produit, sur le site extranet de France Télévisions Publicité dont l'adresse est www.francetvpub.fr sous réserve de l'attribution d'un mot de passe et d'un code d'accès qui sont strictement personnels et confidentiels.

Pour obtenir son code d'accès et son mot de passe 2019, deux possibilités s'offrent à l'Acheteur :

- L'Acheteur doit indiquer au service planning de France Télévisions Publicité les noms et prénoms des personnes habilitées à confirmer et à consulter les Ordres, ainsi que leurs codes utilisateurs 2018 et ce, en remplissant le formulaire de demande de code d'accès tel que publié par France Télévisions Publicité,
- ou L'Acheteur désigne un administrateur de son compte extranet en remplissant le formulaire de demande de code d'accès administrateur tel que publié par France Télévisions Publicité. L'Acheteur via son administrateur aura la possibilité, sous sa seule responsabilité et à sa seule discrétion, de créer des comptes utilisateurs et de déterminer leur droit d'accès au sein du site extranet de France Télévisions Publicité.

Les codes d'accès et mots de passe sont transmis à l'Acheteur par courriel à ou aux adresses indiquées dans le formulaire communiqué. L'Acheteur peut demander à France Télévisions Publicité la remise de ses codes d'accès et mot de passe par un autre mode de transmission (notamment en main propre sous pli scellé contre décharge) et ce sous sa seule responsabilité.

Les codes d'accès et mots de passe pourront être modifiés périodiquement à la seule initiative de France Télévisions Publicité ou sur demande écrite et motivée de l'Acheteur. L'Acheteur assumera seul l'entière responsabilité de la transmission de ses codes et mots de passe confidentiels ainsi que l'entière responsabilité de tout usage qui sera fait desdits codes et mots de passe. L'Acheteur informera France Télévisions Publicité, par lettre recommandée avec avis de réception, des changements de représentants signataires ou de sa volonté de ne plus utiliser ses codes et mots de passe étant précisé que toute demande ne pourra prendre effet qu'à

l'issue d'un délai d'un jour ouvré suivant la date de réception de la lettre recommandée avec avis de réception. L'Acheteur ayant accès au site extranet de France Télévisions Publicité s'engage à consulter ses Ordres dans les 48 heures de chaque enregistrement ou modification et à formuler expressément, dans les 48 heures, toute réclamation en cas de désaccord sur les Ordres enregistrés par France Télévisions Publicité.

- 15.** L'Acheteur s'engage à valider ses commandes soit :
- en adressant à France Télévisions Publicité une impression signée de ses Ordres enregistrés sur le site extranet ;
 - ou
 - en retournant le bon de commande papier signé en cas d'achat hors EDI et hors accès à l'extranet.

À défaut, l'Acheteur sera réputé accepter les Ordres, dans l'état où ils étaient enregistrés informatiquement au planning sauf réclamation formulée par écrit :

- sous 48 heures à compter de l'envoi EDI ou de la mise à jour du site extranet de France Télévisions Publicité pour les Acheteurs bénéficiant d'un accès à l'extranet et/ou utilisant l'EDI, le délai le plus favorable étant retenu dans l'hypothèse où l'Acheteur a accès à l'extranet et utilise l'EDI ;
- dans les 5 jours suivant la date d'édition du bon de commande, pour les Acheteurs n'ayant pas d'accès à l'extranet et n'utilisant pas l'EDI

À défaut de réclamation expresse, l'Acheteur s'interdit de contester les Ordres qui auront été enregistrés informatiquement selon la procédure décrite ci-dessus.

- 16.** L'Acheteur accepte la procédure d'achat auprès de France Télévisions Publicité telle que définie ci-dessus et s'interdit de contester au-delà du délai prévu les Ordres qui auront été enregistrés selon les procédures décrites ci-dessus. En toute hypothèse, la production par France Télévisions Publicité des documents informatiques ayant enregistré les Ordres, vaudra preuve irréfutable de la formation des contrats de vente d'Espaces publicitaires souscrits par l'Acheteur.

France Télévisions Publicité ne peut être tenue pour responsable de toute action frauduleuse ou malveillante opérée sur le réseau informatique ou téléphonique utilisé.

MODIFICATION, ANNULATION DES ORDRES

- 17.** Toute annulation d'un Ordre par l'Acheteur doit être adressée par écrit au plus tard 31 jours calendaires avant la date de diffusion stipulée dans l'Ordre.

À défaut, le ou les messages annulés seront facturés intégralement à l'Annonneur, France Télévisions Publicité se réservant la faculté de disposer des espaces concernés.

- 18.** À moins de 31 jours calendaires de la diffusion (période « hors délai »), les éléments constitutifs des Ordres peuvent être modifiés sous réserve d'une reprogrammation immédiate des Ordres au service planning, en fonction des disponibilités, en vue d'une diffusion dans un délai de 31 jours à compter de la demande de modification, et pour un budget égal au budget affecté par les Ordres ainsi modifiés.

À défaut de reprogrammation immédiate compte tenu des disponibilités du planning d'un budget au moins équivalent à celui investi avant le « hors-délai », les Ordres initialement réservés seront facturés intégralement à l'Annonneur, France Télévisions Publicité se réservant la faculté de disposer des Espaces publicitaires libérés.

- 19.** Par dérogations aux articles 17 et 18, l'annulation et/ou la modification des solutions SOrta, SObusiness, SOLive et SOLaunch, font l'objet de modalités spécifiques stipulées dans les conditions de commercialisation propres à ces solutions et auxquelles il convient de se référer.

20. Par dérogation aux articles 17 et 18, toute annulation par l'Annonceur d'une campagne de communication globale dite « opération spéciale » ou « cross media », combinant un dispositif média et hors-média, entraînera, à la charge de l'Annonceur, le paiement d'un dédit dans les conditions suivantes :
- 30 % du montant net hors taxes total dû par l'Annonceur au titre de l'opération spéciale annulée, si l'annulation intervient plus de 4 semaines avant le démarrage des prestations inhérentes à cette opération ;
 - 100 % du montant net hors taxes total dû par l'Annonceur au titre de l'opération spéciale annulée, si l'annulation intervient moins de 4 semaines avant le démarrage des prestations inhérentes à cette opération.

Il est entendu que France Télévisions Publicité se réserve le droit de disposer des espaces ainsi libérés.

21. Aucune modification des Ordres ne pourra plus être effectuée par l'Acheteur moins de 7 jours avant la diffusion d'un message publicitaire.

TARIF, PRIX ET MODIFICATIONS TARIFAIRES

22. Les tarifs sont indiqués en euros hors taxes et les facturations sont donc majorées de la TVA applicable.
23. Les tarifs publiés par France Télévisions Publicité lors de chaque ouverture de planning sont susceptibles d'être modifiés, à la hausse ou à la baisse, en fonction de la programmation.

Modifications de tarifs à la hausse

Les modifications de tarifs à la hausse sont communiquées aux Acheteurs par France Télévisions Publicité au moins 5 jours calendaires avant la date de diffusion des messages publicitaires, dans le « flash programme » ou le « flash spécial » publiés par France Télévisions Publicité. Exceptionnellement et notamment, en cas de diffusion d'émissions spéciales ou d'évolution des contextes programmes

notamment en raison d'événements ou de l'actualité, France Télévisions Publicité se réserve la possibilité de modifier les tarifs des écrans publicitaires dans un délai inférieur à 5 jours de la diffusion.

Dans cette hypothèse, ces modifications de tarifs à la hausse sont communiquées aux Acheteurs dans le « flash programme », le « flash spécial » publiés par France Télévisions Publicité ou par tout autre moyen approprié compte tenu du délai.

En cas de modification de tarif à la hausse, l'Acheteur peut :

- soit maintenir son Ordre au nouveau tarif communiqué ;
- soit demander à France Télévisions Publicité la reprogrammation immédiate dans la même période et dans d'autres écrans d'un budget équivalent à celui du ou des messages annulés, dans la limite des disponibilités du planning ;
- soit choisir d'annuler, sans indemnité, ses Ordres affectés par la hausse de tarifs.

L'annulation d'un Ordre par l'Acheteur doit impérativement être notifiée par écrit, au plus tard le premier jour ouvré suivant la date de publication des hausses tarifaires dans le « flash programme » ou le « flash spécial » ou la date d'information de l'Acheteur.

Par dérogation au paragraphe précédent, l'annulation d'un Ordre par l'Acheteur doit être notifiée par écrit dans les 48 heures suivant la hausse tarifaire pour les écrans régionaux de France 3. À défaut d'annulation notifiée dans les formes et délais ci-dessus, les Ordres enregistrés par France Télévisions Publicité affectés par une hausse de tarif seront réputés acceptés et l'Annonceur sera redevable de leur paiement intégral à l'échéance.

Un Ordre modificatif est adressé à l'Acheteur sous forme papier ou par fichier EDI conformément aux dispositions de l'article 13.

Modifications de tarifs à la baisse

Les modifications de tarifs à la baisse sont communiquées aux Acheteurs par l'intermédiaire du « flash programme », du « flash spécial » publiés par France Télévisions Publicité ou par tout autre moyen approprié, et entrent en vigueur dès leur publication, sans préavis.

L'Acheteur doit alors impérativement reprogrammer auprès de France Télévisions Publicité le budget issu desdites baisses de tarifs.

24. France Télévisions Publicité se réserve la faculté de modifier à tout moment la programmation des écrans publicitaires. Les modifications de programmation sont communiquées aux Acheteurs au moins 10 jours calendaires avant la date de diffusion des messages publicitaires, dans le « flash programme » ou le « flash spécial » publiés par France Télévisions Publicité. Exceptionnellement et notamment, en cas de diffusion d'émissions spéciales ou d'évolution des contextes programmes notamment en raison d'événements ou de l'actualité, France Télévisions Publicité se réserve la possibilité de modifier la programmation des écrans publicitaires dans un délai inférieur à 10 jours de la diffusion. Dans cette hypothèse, ces modifications de programmation sont communiquées aux Acheteurs dans le « flash programme », le « flash spécial » publiés par France Télévisions Publicité ou par tout autre moyen approprié compte tenu du délai. En cas de modification de programmation des écrans publicitaires, l'Acheteur peut :

- soit maintenir son Ordre au nouvel intitulé d'écran communiqué ;
- soit choisir d'annuler, sans indemnité, ses Ordres affectés par la modification de programmation. L'annulation d'un Ordre par l'Acheteur doit impérativement être notifiée par écrit au plus tard le premier jour ouvré suivant la date de notification à l'Acheteur de la modification de programmation.

À défaut d'annulation notifiée dans les formes et délais ci-dessus, les Ordres enregistrés par France Télévisions Publicité affectés par une modification de programmation seront réputés acceptés et l'Annonces sera redevable de leur paiement intégral à l'échéance.

25. France Télévisions Publicité et les supports se réservent, notamment en cas de force majeure, de grève, de toute cause tenant aux obligations issues du cahier des missions et des charges ou des conventions conclues par les supports avec le CSA, de nécessité de l'antenne ou encore en cas de perturbation dans l'organisation et/ou la diffusion des programmes, le droit de modifier ou d'annuler en tout ou en partie les dates et heures des émissions ou les conditions de diffusion des écrans publicitaires et des Ordres de publicité programmés, sans que l'Acheteur ne puisse faire valoir auprès de France Télévisions Publicité et des supports aucune réclamation ni demander de dommages et intérêts de quelque nature que ce soit.

FACTURATION ET CONDITIONS DE PAIEMENT

26. Les factures et avoirs sont établis par France Télévisions Publicité au nom de l'Annonces.

Leur original est adressé à l'Annonces et un duplicata est adressé le cas échéant à son Mandataire chargé du contrôle de la facturation, conformément à l'attestation de mandat.

L'Annonces est toujours le débiteur du paiement de l'Ordre de publicité, y compris en cas de mandat de paiement confié à son Mandataire.

Tout paiement ou toute avance effectué par l'Annonces à son Mandataire n'est pas opposable à France Télévisions Publicité et ne libère pas l'Annonces vis-à-vis de France Télévisions Publicité.

L'Annonces peut, sous sa seule responsabilité, donner mandat au Mandataire d'encaisser en son nom et pour son compte le montant des avoirs émis par France Télévisions Publicité. Le paiement par France Télévisions Publicité du montant des avoirs au Mandataire libère France Télévisions Publicité vis-à-vis de l'Annonces qui assume seul les risques de défaillance ultérieure du Mandataire.

La facture vaut compte rendu et justificatif des conditions de diffusion des Ordres de publicité qui y sont mentionnés.

27. Les factures sont payables à France Télévisions Publicité par chèque ou par virement, à 30 jours date de facture, le 10 du mois (ou le premier jour ouvré suivant si le 10 du mois n'est pas un jour ouvré), avant 16 heures, dans les conditions suivantes :

MOIS FACTURE	DATE INDICATIVE D'ÉMISSION DE LA FACTURE	DATE D'ÉCHÉANCE (DATE LIMITE DE RÉCEPTION DU PAIEMENT)
JANVIER	31/01/19	11/03/19
FÉVRIER	28/02/19	10/04/19
MARS	29/03/19	10/05/19
AVRIL	30/04/19	11/06/19
MAI	31/05/19	10/07/19
JUIN	28/06/19	12/08/19
JUILLET	31/07/19	10/09/19
AOÛT	29/08/19	10/10/19
SEPTEMBRE	30/09/19	12/11/19
OCTOBRE	31/10/19	10/12/19
NOVEMBRE	29/11/19	10/01/20
DÉCEMBRE	31/12/19	10/02/20

France Télévisions Publicité doit être en possession des fonds de l'Annonceur au plus tard à la date d'échéance figurant sur la facture.

Les factures de régularisation émises par France Télévisions Publicité sont payables à l'échéance mentionnée sur la facture.

LES TRAITES NE SONT PAS ACCEPTÉES.

28. Chaque solution est constituée d'un ensemble d'Espaces publicitaires et est proposée à un prix unique. En aucun cas les éléments constitutifs des solutions ne peuvent faire l'objet d'une réclamation ou d'un avoir, France Télévisions Publicité s'engageant sur l'ensemble de la solution, et non sur chacun de ses éléments.
29. France Télévisions Publicité peut exiger le paiement intégral d'avance ou le paiement direct par l'Annonceur des Ordres de publicité ou une caution bancaire, notamment dans les cas suivants :
- nouvel Acheteur (nouveau client pour France Télévisions Publicité) ;
 - Acheteur pour lequel France Télévisions Publicité a constaté des incidents ou retards de paiement ou un litige né ou à naître ;
 - Acheteur dont la solvabilité lui paraîtrait incertaine compte tenu de sa situation.

Le paiement d'avance signifie que France Télévisions Publicité doit être en possession des fonds de l'Annonceur au moins 10 jours avant la première diffusion d'un message. Dans ce cas, une facture pro forma est envoyée à l'Annonceur, avec duplicata au Mandataire, le cas échéant. La facture définitive est envoyée à l'Annonceur à la fin du mois au cours duquel la diffusion a eu lieu.

30. En cas de non-respect des conditions de paiement, les Ordres non encore exécutés peuvent être annulés de plein droit par France Télévisions Publicité, sans préavis ni indemnité et sans préjudice de toute autre voie d'action.

En outre, des pénalités de retard d'un taux de 15 % (quinze pour cent), seront exigibles sur les sommes non réglées à la date d'échéance mentionnée sur la facture, à compter du premier jour suivant cette date, sur une base annuelle de 360 jours, au prorata du nombre de jours de retard.

Si le taux de 15 % devenait inférieur à trois fois le taux d'intérêt légal, le taux de pénalité appliqué serait de trois fois le taux d'intérêt légal, arrondi au nombre entier supérieur.

Conformément aux dispositions de l'article L. 441-6 du Code de commerce, une indemnité de quarante (40) euros pour frais de recouvrement sera exigible de plein droit par France Télévisions Publicité, sans préjudice d'une indemnisation complémentaire.

France Télévisions Publicité se réserve aussi le droit de refuser la prise en compte des factures qui n'auront pas été réglées à échéance pour le calcul des remises consenties dans le cadre de ses conditions commerciales.

Le calcul des remises en fin d'ordre ne sera effectué par France Télévisions Publicité qu'après réception d'une demande écrite émanant de l'Acheteur au plus tard le 30 juin de l'année n+1.

En outre, France Télévisions Publicité se réserve le droit de ne pas rembourser les sommes dues à l'Annonceur au titre de la liquidation des remises en fin d'Ordre et/ou de compenser le montant des remises de fin d'Ordre avec toutes sommes dont l'Annonceur resterait débiteur à son égard, y compris les pénalités de retard, ce que l'Annonceur reconnaît et accepte.

- 31. France Télévisions Publicité ne pratique aucun escompte en cas de paiement d'avance.

INCIDENTS DE DIFFUSION

- 32. Le paiement des messages non diffusés pour des motifs tels que force majeure, grève, ou événements exceptionnels perturbant leur diffusion et imputables au(x) support(s) ou à France Télévisions Publicité n'est pas dû, l'Acheteur ou des tiers ne pouvant prétendre en toute hypothèse à aucune compensation ou indemnité à ce titre.

Néanmoins, les incidents de diffusion ou même les interruptions de fonctionnement d'un ou de plusieurs émetteurs de télévision donnent droit à une compensation ou réduction de prix dans les conditions suivantes :

- **Concernant les chaînes France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5 et France Ô**

Les interruptions ou les incidents reconnus par France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 5, France 4 et France Ô ou TDF intervenant dans les centres d'émission indiqués ci-dessous donnent droit à une réduction proportionnelle du prix dû par l'Annonceur :

Amiens (Bouvigny)	5 %	Paris (Tour Eiffel)	25%
Lille (Bouvigny)	5 %	Niort (Maisonny)	4%
Marseille (Grande Étoile)	6 %	Toulouse (Pic du Midi)	5%
Lyon (Mont Pilat)	6 %		

Le remboursement effectué dans le cadre du présent article est exclusif de toute autre compensation, ou indemnité au profit de l'Acheteur ou de tout tiers intéressé.

- **Concernant les autres supports**

Les interruptions ou les incidents reconnus par l'un de ces supports, et attestés par leur(s) diffuseur(s) (opérateurs de satellite, câblo-opérateurs) donneront droit à une réduction du prix dû par l'Annonceur, proportionnelle au nombre de foyers pouvant recevoir le (ou les) support(s) concerné(s) et n'ayant pas été techniquement en mesure de recevoir tout ou partie du (ou des) message(s) publicitaire(s).

Cette réduction, effectuée dans le cadre du présent article, est exclusive de toute autre compensation, ou indemnité au profit de l'Acheteur ou de tout tiers intéressé.

PUBLICITÉS POUR DES CHÂÎNES PAYANTES

32.1. À titre exceptionnel, France Télévisions Publicité se réserve dans le respect de la ligne éditoriale et des missions de service public de France Télévisions le droit d'ouvrir l'accès aux Espaces publicitaires de France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô, à des chaînes non directement concurrentes de ces dernières sur le marché de l'audience télévisée, pour autant que les conditions suivantes soient cumulativement remplies :

1/ Les programmes de la chaîne (ci-après la Chaîne) sollicitant la diffusion de messages publicitaires sur France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô sont majoritairement diffusés par voie de télévision payante ;

2/ La diffusion de la Chaîne ne s'intègre pas dans le cadre d'une quelconque offre de base de services de télévision distribuée par satellite, par câble ou par TNT. Dans un souci de clarté, l'offre de base est entendue comme l'offre commune à l'ensemble des abonnés auprès d'un même distributeur de services de télévision par satellite, par câble ou par TNT ;

3/ La Chaîne est exclusivement accessible en option par l'abonné aussi bien sur le satellite, sur le câble que sur la TNT.

32.2. La diffusion de messages publicitaires sur France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô en faveur de la Chaîne est soumise aux présentes Conditions Générales de Vente, le cas échéant modifiées.

Elle sera également régie par un accord individuel conclu entre France Télévisions Publicité et la chaîne, ayant notamment pour objet de préciser les modalités de diffusion des messages publicitaires de la chaîne, en particulier les conditions suivantes :

- absence de promotion directe ou indirecte de programmes à accès gratuit ;
- absence de référence expresse ou tacite aux programmes des chaînes du groupe France Télévisions ou de toute chaîne tierce ;
- absence de promotion directe ou indirecte d'un ou plusieurs programmes

ou émissions individualisés, notamment accompagnés de leur date et de leur horaire de diffusion ; et engagement de réciprocité de la Chaîne admise à diffuser un message publicitaire sur France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô permettant à ces dernières de diffuser, individuellement ou collectivement, des messages publicitaires sur cette chaîne

32.3. France Télévisions Publicité se réserve le droit de mettre fin à tout moment à la faculté pour les Chaînes remplissant les conditions précitées, de diffuser des messages publicitaires sur France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô par retrait des présentes dispositions de ses Conditions Générales de Vente.

CONDITIONS DE DIFFUSION

33. Tout Annonceur souhaitant diffuser dans les écrans un message publicitaire doit impérativement faire parvenir à l'ARPP une copie de chacun des messages au format H264 (aussi dénommé mpeg4 ou AVC part 10) prêts à être diffusés afin d'obtenir l'avis favorable de l'ARPP préalablement à toute diffusion.

L'ARPP est l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France. Il a pour but de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public. Il a en charge l'examen systématique et avant diffusion de l'intégralité de la production publicitaire télévisuelle.

L'avis favorable de l'ARPP ne comporte aucun engagement, même tacite, des supports quant à la diffusion desdits messages publicitaires. Concernant les messages publicitaires dont la diffusion est envisagée dans le cadre de la solution SOrta, l'Annonceur, afin d'obtenir l'avis favorable de l'ARPP préalablement à toute diffusion, doit impérativement lui faire parvenir une copie du message destiné à être actualisé, en précisant les paramètres d'actualisation. Enfin, certains supports étant soumis à des réglementations relatives à

la publicité télévisée autres que la réglementation française, l'Annonceur qui souhaite diffuser un message publicitaire dans des écrans desdits supports, s'engage à ce que ledit message respecte la réglementation à laquelle est soumis le support concerné.

Ces supports se réservent à tout moment le droit de refuser ou d'interrompre la diffusion de tout message qui ne respecterait pas la réglementation relative à la publicité télévisée à laquelle ils sont soumis.

- 34.** Pour être diffusé, le support de diffusion doit être remis à France Télévisions Publicité, avec un numéro d'Ordre et l'avis favorable de l'ARPP, au plus tard six (6) jours ouvrés avant la date de la première diffusion prévue à l'adresse suivante : 64-70 avenue Jean-Baptiste Clément, 92641 Boulogne-Billancourt Cedex. Passé ce délai, le prix de la diffusion est intégralement dû par l'Annonceur, comme si la diffusion avait eu lieu.

Le calendrier des diffusions des messages publicitaires sur les espaces réservés doit être remis à France Télévisions Publicité en même temps que le support de diffusion, soit au plus tard six (6) jours avant la date de première diffusion prévue, sur papier à en-tête du Mandataire ou de l'agence de création.

Il doit être daté, signé et comporter le cachet de l'Annonceur ou de son Mandataire. Il est considéré comme accepté par le Mandataire et son Annonceur.

Si ce délai n'est pas respecté et si le message publicitaire peut être, à titre exceptionnel, diffusé sur indication téléphonique, sous réserve d'une confirmation immédiate par télécopie de la part de l'Annonceur ou de son Mandataire, les erreurs ou omissions éventuelles dans la diffusion de ce message publicitaire engageront la seule responsabilité de l'Annonceur, ainsi que celle, éventuellement, du Mandataire.

Si le calendrier de diffusion n'est pas fourni de manière écrite par courrier, par télécopie ou par mail, les erreurs ou omissions éventuelles de diffusion relèveront de la responsabilité de l'Annonceur ou de son Mandataire. Dans l'hypothèse où plusieurs calendriers de diffusion seraient fournis soit par le Mandataire, soit par l'agence de création, soit par l'Annonceur, seul le dernier calendrier reçu dans les délais de montage mentionnés en tête des présentes sera pris en compte.

LES SUPPORTS ET LES FORMATS

35. Livraison des messages publicitaires à France Télévisions Publicité

Tous les Acheteurs ont la possibilité, sans supplément de prix, de déposer sur le site Internet www.francetvpub.fr leurs messages publicitaires, via un accès personnel sécurisé.

Chaque Acheteur devra au préalable adresser à France Télévisions Publicité un bordereau de demande de code d'accès dûment complété afin de recevoir un code d'accès et un mot de passe lui permettant l'accès sécurisé au site Internet www.francetvpub.fr et préservant ainsi la confidentialité de ses messages publicitaires.

Les codes d'accès et mots de passe ainsi attribués aux Acheteurs sont strictement personnels, et exclusivement réservés aux personnes physiques dûment autorisées et désignées nominativement sur le bordereau de demande de code d'accès.

En conséquence et afin de préserver la qualité de service et la sécurité des accès, France Télévisions Publicité se réserve le droit, en cas d'utilisation des codes d'accès et mots de passe par des tiers qu'elle n'aurait pas expressément autorisés, de désactiver lesdits codes d'accès et mots de passe et, sur leur demande, d'en attribuer de nouveaux aux Acheteurs concernés. Par ailleurs, l'Acheteur s'engage à tenir informée France Télévisions Publicité, sans délai, de toute modification relative à l'un des éléments figurant au bordereau visé au paragraphe précédent. En cas de modification de la situation professionnelle de l'une des personnes

physiques ainsi dûment autorisées, France Télévisions Publicité procédera à la désactivation des codes d'accès et mots de passe qui lui auront été attribués.

Les messages publicitaires seront exclusivement fournis en Fichier média numérique PAD haute définition.

Le support de diffusion doit être remis à France Télévisions Publicité au plus tard six (6) jours avant la date de première diffusion. Dans l'hypothèse d'un changement de calendrier de diffusion, France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier le délai de livraison.

Le service diffusion de France Télévisions Publicité se réserve le droit de demander aux Acheteurs la livraison d'un même message publicitaire sur différents supports de diffusion.

35.1 Normes communes à l'ensemble des PAD :

● ratio de l'image :

Il doit être impérativement en 16/9 (natif ou anamorphosé suivant les formats vidéo) ;

● Zones de protection et incrustation des mentions :

Elles doivent être conformes à la norme CST-RT-018-TV-V3.0

● Niveau sonore :

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a adopté le 19 juillet 2011 une délibération relative « aux caractéristiques techniques de l'intensité sonore en diffusion des programmes et des messages publicitaires de télévision ».

L'intensité sonore, mesurée selon la recommandation ITU-R Bs-1770-2, des séquences publicitaires et de chacun des messages qu'elles comportent, est paramétrée selon les modalités suivantes :

- l'intensité sonore moyenne mesurée doit être inférieure ou égale à -23 LUFs ;
- l'intensité sonore courte durée mesurée doit être inférieure ou égale à -20 LUFs.

Dans le cas où ces valeurs ne seraient pas respectées : France Télévisions Publicité pourra ajuster le niveau sonore pour le rendre conforme à la norme imposée.

35.2 Fichier média numérique PAD haute définition

Le fichier PAD HD sera transmis via Internet à partir du site : **www.francetvpub.fr**. Une liste exhaustive des formats de fichiers est disponible sur ce site.

Les formats suivants sont acceptés :

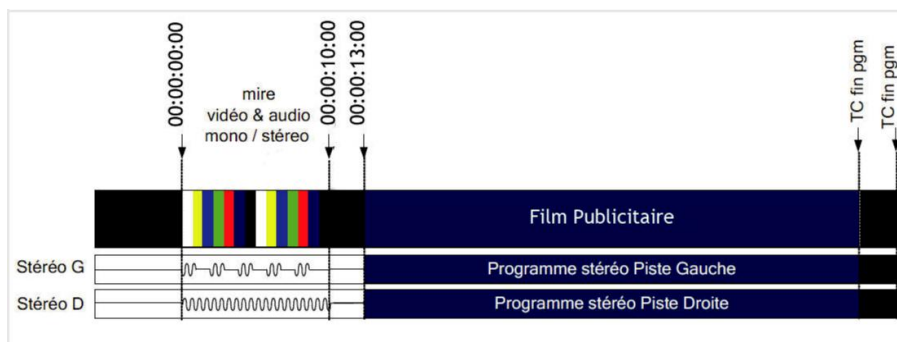
- XDCAM HD 422 50Mb/s (.mov ou. mxf) ;
- DVCPRO HD 100Mb/s (.mov ou. mxf) ;
- XDCAM HD 35Mb/s (.mov ou. mxf).

Bien que non conseillés en raison de leur qualité plus faible (visible par les téléspectateurs et internautes), les fichiers non HD, au format standard SD pourront à titre purement exceptionnel être acceptés, à savoir :

- IMX 50Mb/s (.mov ou. mxf) – DVcpRO50 (.mov ou. mxf) ;
- MPEG2 50Mb/s CBR (.mov ou. mxf) ;
- DV 25Mb/s (.mov ou. mxf).

Quel que soit le type de fichier choisi, celui-ci doit contenir un code temporel continu et croissant et être structuré comme suit :

- 00 :00 :00 :00 Mire de barre 75 % 1VCC intégrant un son de 1 000Hz = -18 dBFS sur pistes 1,2 ;
- 00 :00 :10 :00 Noir codé ;
- 00 :00 :13 :00 Film publicitaire (durée : X secondes).



- 36.** L'Annonceur donne tous pouvoirs à France Télévisions Publicité pour effectuer toutes modifications sur les messages publicitaires reçus dans le but d'assurer leur adaptation aux conditions de diffusion des supports en vue de l'exécution de ses Ordres de publicité. L'Annonceur garantit France Télévisions Publicité et les supports contre toute action ou réclamation de tout tiers et notamment des auteurs, compositeurs, artistes-interprètes ou exécutants, éditeurs, producteurs et, plus généralement, de toute personne qui estimerait avoir un droit quelconque à faire valoir sur tout ou partie desdits messages publicitaires en raison de leur diffusion par les supports.
- 37.** France Télévisions Publicité vérifiera que la durée effective du message publicitaire livré correspond strictement à celle de l'espace réservé. Le message publicitaire sera refusé si cette vérification révèle que la durée du message livré ne correspond pas à celle de l'espace réservé conformément aux stipulations de l'Ordre de publicité.
- 38.** Tous les frais notamment de production, de copie, de droits d'auteur, de droits voisins et autres sont à la charge de l'Annonceur.
- 39.** Passé un délai de 3 jours calendaires après la première diffusion d'un message publicitaire, aucune réclamation d'ordre technique concernant la qualité de production, de diffusion ou de calendrier de diffusion du message publicitaire ne sera retenue.

- 40.** Un « service dernière minute », qui a pour vocation de permettre à l'Annonceur ou son Mandataire de procéder au plus près de l'heure de diffusion à des modifications importantes de dernière minute, est accessible.

Seuls les messages publicitaires ayant reçu un avis favorable de l'ARPP, et en possession de France Télévisions Publicité, peuvent se substituer aux messages publicitaires prévus pour la diffusion.

Pour toute modification intervenant dans une période allant de deux jours ouvrables avant le jour de la diffusion jusqu'au jour ouvrable, veille du jour de la diffusion, un montant de 1 500 euros HT par écran publicitaire modifié sera facturé. Le montant maximum facturé par France Télévisions Publicité pour des modifications faites simultanément sur plusieurs écrans pour un même produit, objet du message publicitaire, sera plafonné à 15 000 euros HT. Ce « service dernière minute » ne peut être mis en œuvre pour les diffusions d'écrans régionalisés de France 3 ainsi que les diffusions prévues sur les Chaînes Thématiques. La facturation de ces modifications de dernière minute sera adressée à l'Annonceur avec duplicata au demandeur de la modification.

En fonction du calendrier des jours fériés, France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier les délais du « service dernière minute ». France Télévisions Publicité se réserve le droit de suspendre ce service sans préavis, sans qu'aucune réclamation ne puisse être formulée à son encontre, ni donner lieu à versement d'indemnité d'aucune sorte.

- 41.** Dans la mesure où, à titre tout à fait exceptionnel, un message publicitaire serait monté sans avis de l'ARPP, le fait de recevoir un avis ARPP « à ne pas diffuser » ou « cessation de diffusion » ou « à modifier » entraînera le versement par l'Acheteur d'une pénalité de 1 500 euros HT par écran publicitaire modifié dans la limite de 15 000 euros HT.

42. Tous les fichiers medias livrés peuvent être détruit à l'initiative de France Télévision Publicité si leur date de réception dépasse une antériorité d'un an. De manière générale, l'Acheteur informera par écrit France Télévisions Publicité et ce, dans les meilleurs délais, de tout arrêt définitif de diffusion d'un message publicitaire.

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

43. Les antennes régionales de France 3 sont organisées sur la base du découpage administratif de la France. Toutefois, il est précisé que les zones de diffusion couvertes par les émetteurs hertziens de TDF ne permettent pas de respecter l'exact découpage administratif, compte tenu du relief, ce que l'Annonceur reconnaît et accepte.

Il est rappelé par ailleurs que les programmes de France 3 sont soumis au régime du « must carry », conformément aux dispositions législatives et réglementaires. La reprise et la distribution de ces programmes relevant donc de la seule responsabilité des opérateurs concernés, France Télévisions Publicité ne saurait se voir reprocher par les Annonceurs l'absence de visualisation de leurs messages publicitaires au sein des programmes ainsi distribués.

Les tarifs tenant compte de ces particularités régionales, les Annonceurs ne peuvent prétendre à une quelconque indemnité à ce titre.

44. L'Annonceur certifie que ses messages publicitaires n'utilisent pas de techniques subliminales, que leur contenu ne contrevient à aucun droit, règle ou législation en vigueur et qu'ils ne comportent aucune imputation ou allusion diffamatoire ou, plus généralement, dommageable à l'égard de tiers.

L'Annonceur garantit France Télévisions Publicité et les supports contre toute action ou réclamation à ce sujet.

En particulier et sans que cette liste soit limitative, l'Annonceur garantit France Télévisions Publicité et les supports contre tout recours ou réclamation de tiers fondé sur la méconnaissance d'un droit de propriété intellectuelle (droit d'auteur, marque, dessins et modèles, etc.) ou d'un droit de la personnalité quel qu'il soit et notamment du droit à l'image et/ ou au respect de la vie privée.

45. En outre, l'Annonceur reconnaît et accepte expressément que la conclusion d'un Ordre de publicité confère à France Télévisions Publicité le droit :
- de reproduire, de représenter et, le cas échéant, d'adapter les messages publicitaires qui lui sont remis, pour une communication au public, autant de fois que France Télévisions Publicité le souhaitera, sur tout support et particulièrement sur les Sites Internet ou extranet de France Télévisions Publicité et des supports, en vue notamment d'actions de communication et/ou de promotion des activités de l'Annonceur ;
 - de représenter lesdits messages suivant tous procédés en usage dans le secteur d'activité, d'en réaliser des copies en tel nombre qu'il plaira à France Télévisions Publicité, en vue d'une communication pour un usage professionnel et, notamment, en vue de l'information des Annonceurs et de leurs intermédiaires ;
 - de diffuser les messages sur les Sites Internet des supports compte tenu de la reprise intégrale du signal de certains programmes.

L'Annonceur s'engage à obtenir toutes les autorisations nécessaires et garantit France Télévisions Publicité et les supports contre tout litige lié à ces utilisations.

46. L'Annonceur qui mentionne dans ses messages publicitaires des noms et/ou des adresses de Sites Internet, des noms et/ou des numéros de services téléphoniques ou télématiques, certifie que le contenu des Sites et services téléphoniques ou télématiques ne peut, directement ou indirectement, contrevenir à aucun droit, sans préjudice des stipulations de l'article 9 ci-avant, ni, plus généralement, à la législation en vigueur.

L'Annonceur garantit France Télévisions Publicité à cet effet.

En cas de mise en cause de l'Annonceur et/ou de France Télévisions Publicité au titre de la promotion de ces Sites ou services téléphoniques ou télématiques, France Télévisions Publicité pourra interrompre immédiatement la diffusion des messages publicitaires en cause, sans que l'Annonceur puisse formuler à l'égard de France Télévisions Publicité ou des supports la moindre réclamation à ce sujet.

47. France Télévisions Publicité s'interdit de divulguer les informations confidentielles auxquelles elle pourrait avoir accès dans le cadre des Ordres de publicité. Seront considérées comme confidentielles, toutes les informations, quels qu'en soient la nature, le support, qui auront été préalablement signalées par écrit comme confidentielles par les Acheteurs. France Télévisions Publicité s'engage à conserver la confidentialité desdites informations jusqu'à la date de première diffusion ou de mise en ligne sur le(s) support(s)/le(s) Site(s) du (des) message(s) publicitaire(s).
48. L'Acheteur reconnaît que les fichiers électroniques échangés avec France Télévisions Publicité à l'occasion de l'exécution des Ordres de publicité sont susceptibles de faire l'objet d'intrusions ou de contaminations par un tiers, notamment à l'occasion des transmissions par Internet. À ce titre, France Télévisions Publicité ne pourra être tenue pour responsable des dommages directs et/ou indirects qui résulteraient pour l'Acheteur de virus informatiques ou de tout autre programme malveillant ou nuisible ayant entraîné des dysfonctionnements, blocages et/ou altérations de données dans les systèmes informatiques ou lors de la diffusion des messages publicitaires sur les supports.
49. L'Acheteur reconnaît expressément que tout document électronique constitué par un scan d'une succession de documents signés lié à l'exécution des Ordres de publicité (ci-après dénommé « Document ») constitue une preuve littérale au sens de l'article 1365 du Code civil et est considéré comme un document original ayant la même valeur et la même force probante qu'un écrit sur support papier conformément à l'article 1366 du Code civil et pourra lui être valablement opposé. En conséquence, l'Acheteur reconnaît que tout Document vaut preuve irréfutable de son contenu, de l'identité du signataire et de son

consentement aux obligations et conséquences de faits et de droits qui en découlent et sera admissible comme preuve devant les tribunaux compétents.

LITIGES

50. Toute contestation ou tout litige pouvant résulter de l'interprétation et/ou de l'exécution des présentes, et plus généralement de la formation et de l'exécution des Ordres de publicité relève de la compétence des tribunaux de Paris, y compris en cas de connexité, d'appel en garantie ou de pluralité de défendeurs.

2

Conditions Générales de Vente du **parrainage** sur France Télévisions et les chaînes thématiques



Conditions Générales de Vente du parrainage

SUR FRANCE TÉLÉVISIONS ET LES CHAÎNES THÉMATIQUES

Applicables aux messages publicitaires diffusés entre le 1^{er} janvier 2019 et le 31 décembre 2019

GÉNÉRALITÉS

1. Les présentes conditions (ci-après « Conditions Générales de Vente ») sont applicables à la vente des espaces de parrainage diffusés sur :
 - **les Chaînes de France Télévisions** : France 2, le réseau national de France 3 (ci-après « France 3 National »), le réseau régional de France 3 (ci-après « France 3 Régions »), France 4, France 5, France Ô ;
 - **les Chaînes Thématiques** : 13ème Rue, Boing, Boomerang (Boomerang+1), Cartoon Network, E! Entertainment, France 24 (signal France), Melody, National Géographic Channel, Nat Gé Wild, Syfy, Trace Urban, TV5 monde « FBS » Vivolta, Voyage et Warner TV, Grand Lille TV, Grand littoral TV (ci-après « Chaînes Thématiques »*) ;

dont France Télévisions Publicité, société anonyme au capital de 38 100 euros, ayant son siège social à Boulogne-Billancourt (92641), 64-70 avenue Jean-Baptiste Clément, SIREN 332 050 038 RCS Nanterre, assure la régie publicitaire exclusive et est seule habilitée à commercialiser les opérations de parrainage ;

* ou toute autre dénomination que les Chaînes Thématiques adopteraient ultérieurement. Cette liste est susceptible d'être modifiée à tout moment.

France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5, France Ô et les Chaînes Thématiques sont ci-après dénommées « les Supports » ou « le Support » chacune pour leur part.

Dans le cadre des présentes Conditions Générales de Vente, on entend par :

- « **Annonceur** » ou « **Parrain** » la personne morale pour le compte de laquelle est diffusée l'Opération de parrainage.
- « **Mandataire** » toute agence ou tout intermédiaire agissant au nom et pour le compte d'un Annonceur dûment mandaté par un contrat écrit.
- « **Acheteur** » tout Annonceur, Parrain ou Mandataire agissant au nom et pour le compte de l'Annonceur ou du Parrain en vertu d'un mandat écrit et souscrivant à une Opération de parrainage.
- « **Opération de parrainage** » ou « **Opération** » toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale, publique ou privée, n'exerçant pas d'activité d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émission télévisée afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations conformément à l'article 17 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992.

2. Domaine d'application et validité

Les présentes Conditions Générales de Vente sont applicables aux Opérations de parrainage diffusées sur les Supports du 1^{er} janvier 2019 au 31 décembre 2019.

Seule leur version publiée sur le site Internet de France Télévisions Publicité, accessible à partir de l'adresse URL « <http://www.francetvpub.fr> », fait foi. Toute publication des Conditions Générales de Vente sur un autre support n'est effectuée qu'à titre indicatif.

France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier à tout moment les stipulations des présentes Conditions Générales de Vente, étant précisé que les modifications ne seront applicables qu'à compter de leur publication sur le site Internet de France Télévisions Publicité, et de la mise à jour des Conditions Générales de Vente publiées sur ledit site Internet. En cas de modification des Conditions Générales de Vente, les Opérations de parrainage valablement conclues avant lesdites modifications continueront à produire leurs effets jusqu'à leur terme.

3. Réglementation applicable

Le parrainage est réglementé notamment par les dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié, relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat.

L'OFFRE DE PARRAINAGE

4. Acceptation des Conditions Générales de Vente

La conclusion d'une Opération de parrainage, quel que soit le mode de commercialisation implique l'acceptation sans réserve ni restriction par l'Acheteur des présentes Conditions Générales de Vente, ainsi que le respect de la réglementation en vigueur concernant le parrainage.

Il est précisé que tout autre document quel qu'il soit, adressé à France Télévisions Publicité par l'Acheteur, faisant référence à ses propres conditions commerciales, n'a qu'une valeur indicative et n'implique aucune acceptation desdites conditions par France Télévisions Publicité, lesquelles lui sont inopposables.

5. Droit de réserve de France Télévisions Publicité et des Supports

France Télévisions Publicité pourra refuser tout parrainage :

- dont la provenance lui semblerait douteuse ;
- ou émanant d'Annonces dont la solvabilité ne lui semblerait pas établie.

Chaque Support se réserve la possibilité de refuser :

- tout Annonceur dont il estimerait qu'il ne correspond pas à son image ou à celle de l'émission concernée ;
- ou tout parrainage qui porterait atteinte à ses intérêts commerciaux ou éditoriaux ;
- ou tout Parrain ou tout parrainage pour des raisons d'image ou de déontologie, ou encore pour des raisons tenant aux obligations inhérentes au cahier des charges de France Télévisions ou à la Charte de l'antenne du groupe France Télévisions.

6. Propositions commerciales

Les émissions ouvertes au parrainage sur les Supports, autres que celles pour lesquelles un accord de parrainage a déjà été conclu avant que la grille de programmes n'ait été publiée, sont commercialisées par France Télévisions Publicité, au nom des Supports, sous la forme de « propositions commerciales », régulièrement mises à jour et qui précisent les caractéristiques de l'émission, les modalités de l'Opération de parrainage, le tarif applicable et le cas échéant les conditions spécifiques de réservation.

Les émissions télévisées ouvertes au parrainage et faisant l'objet, le cas échéant, d'une mise en ligne sur le(s) Site(s) dont France Télévisions Publicité assure la régie, sont commercialisées au sein d'une même proposition commerciale constituant un ensemble indissociable d'espaces de parrainage antenne et d'espaces de parrainage numérique. Il est précisé qu'à défaut d'achat, deux mois avant la date de la première diffusion de la ou des émissions parrainées, France Télévisions Publicité se réserve le droit de commercialiser séparément les espaces de parrainage, objet de la proposition commerciale initiale.

7. Mandat

Les Opérations de parrainage peuvent être conclues directement par l'Annonceur ou, en son nom et pour son compte, par l'intermédiaire d'un Mandataire.

Tout achat d'espace de parrainage par un intermédiaire s'effectue en vertu d'un contrat de mandat par l'effet duquel le Mandataire représente l'Annonceur auprès de France Télévisions Publicité, les obligations contractuelles s'établissant directement entre l'Annonceur et France Télévisions Publicité. L'Annonceur atteste de l'existence du mandat de son Mandataire en fournissant à France Télévisions Publicité l'attestation de mandat conforme au modèle publié par France Télévisions Publicité pour une année civile.

En cas de pluralité de mandats, l'intermédiaire doit impérativement respecter le principe de gestion séparée des comptes pour chaque Annonceur.

L'Annonceur qui mandate un intermédiaire aux fins de passation de ses Opérations de parrainage, s'interdit d'intervenir parallèlement à son Mandataire dans toute passation, confirmation, modification ou annulation des Opérations, sauf dérogation écrite expressément accordée au préalable par France Télévisions Publicité.

L'Annonceur s'engage à informer France Télévisions Publicité de toute modification relative au mandat qu'il a confié à son Mandataire et ce, sans délai, par lettre recommandée avec avis de réception. Au titre des présentes Conditions Générales de Vente, les stipulations relatives au Mandataire s'appliquent, le cas échéant, au Sous-Mandataire.

8. Priorité d'achat

Seules les Opérations de parrainage de longue durée (6 mois consécutifs minimum) peuvent bénéficier d'une priorité d'achat pour la même période l'année suivante. Les Opérations de parrainage de la grille de Noël et de la grille d'été ne peuvent pas faire l'objet d'une priorité d'achat. Les modalités d'application de cette priorité d'achat sont définies par France Télévisions Publicité et précisées dans le contrat de parrainage initial, notamment son échéance qui sera fixée au moins à quatre mois avant la date de la première diffusion de la ou des émissions parrainées. Si à l'échéance de son délai de priorité, l'Annonceur prioritaire n'a pas notifié par écrit à France Télévisions Publicité sa volonté de réitérer

l'Opération, France Télévisions Publicité pourra alors commercialiser librement le parrainage de la ou des émissions.

9. Les partenaires officiels

Indépendamment des dispositions de l'article 10 ci-après, les Annonceurs « partenaires officiels » d'événements sportifs, bénéficient de droits (conformément au contrat signé entre l'organisateur et France Télévisions) d'une priorité d'achat des dispositifs) de parrainage des retransmissions desdits événements sportifs. Cette priorité d'achat l'emporte sur toute priorité éventuellement inscrite dans un contrat de parrainage conclu antérieurement avec un autre Annonceur.

10. La prise d'option

Tout Acheteur peut retenir auprès de France Télévisions Publicité, sous forme d'option, une ou plusieurs des émissions proposées à la vente, en indiquant clairement le nom de l'émission, les dates retenues, le nom du Parrain et de sa marque, ainsi que le montant financier de l'Opération. France Télévisions Publicité se réserve le droit de ne pas enregistrer d'options sur certaines émissions. Cette décision fait l'objet d'une information à l'attention des Acheteurs.

En toute hypothèse, France Télévisions Publicité ne retient, pour chaque dispositif proposé, que les trois premières options qui lui sont communiquées. Les options sont retenues par ordre chronologique de réception.

À cet effet, la ou les options doivent faire l'objet d'un envoi en recommandé, par télécopie ou de toute autre manière qui puisse permettre de dater la réception de l'option.

La durée de l'option est de 10 (dix) jours ouvrés.

En tout état de cause, aucune option ne sera enregistrée à moins de 8 (huit) semaines de la date de la première diffusion de la ou des émission(s) retenue(s).

10.1 Une option n'est valable, si elle est reçue d'un Mandataire, que pour autant que lui soit jointe l'attestation de mandat précitée. Lorsque l'option est prise par un Mandataire, elle ne peut être confirmée ou annulée que par celui-ci, l'Annonceur s'interdisant d'intervenir parallèlement à son Mandataire à cet égard.

Une option est personnelle à un Annonceur et ne peut pas être cédée.

10.2 Toute option émanant d'un Acheteur doit mentionner impérativement l'acceptation des présentes Conditions Générales de Vente pour pouvoir être retenue.

10.3 France Télévisions Publicité accuse réception de l'option par télécopie ou par courrier électronique en indiquant à l'Acheteur la date d'échéance de l'option. Passé cette date et à défaut de confirmation, l'option devient caduque.

10.4 Si plusieurs Acheteurs ont posé une option pour une même Opération et si un Acheteur fait une proposition d'achat ferme, un délai de confirmation de 48 (quarante-huit) heures commence à courir, au lendemain du jour de la confirmation de l'Acheteur, pour tous les Acheteurs ayant posé une option.

Les confirmations d'achat ferme reçues pendant ce délai de 48 (quarante-huit) heures sont retenues en respectant les règles de priorité définies à l'article 10.5.

La durée de l'option ne peut en aucun cas être prolongée, y compris dans le cas d'un délai de confirmation de 48 (quarante-huit) heures commençant à courir 24 (vingt-quatre) heures avant la date d'échéance de l'option.

10.5 Si plusieurs Acheteurs ont posé une option pour un même dispositif, la priorité sera donnée à l'option portant sur la période la plus longue. Dans le cas de périodes d'action identiques, l'ordre chronologique d'arrivée de l'option sera pris en compte.

10.6 France Télévisions Publicité se réserve le droit de proposer à la vente des offres sur lesquelles un Annonceur bénéficie d'une priorité d'achat en application des articles 8 et 9 des présentes.

Ces offres pourront faire l'objet d'achat ferme ou d'options par d'autres Acheteurs, sous condition suspensive de non-exercice de son droit de priorité par l'Annonceur en bénéficiant.

En cas de proposition d'achat ferme par d'autres Acheteurs, ces propositions seront prises en compte par ordre chronologique de réception.

À la date d'expiration de la priorité d'achat, France Télévisions Publicité confirmera ou non les propositions d'achat ferme des autres Acheteurs, en fonction de la décision de l'Annonceur prioritaire.

En cas d'options d'achat par d'autres Acheteurs, France Télévisions Publicité ne retiendra que les trois premières options qui lui seront communiquées par ordre chronologique de réception.

Si un Acheteur fait une proposition d'achat ferme, le ou les Acheteur(s) bénéficiant d'une option se verront appliquer les stipulations des articles 10.4 et 10.5.

11. Conclusion de l'Opération de parrainage

Chaque Opération de parrainage est personnelle à l'Annonceur et ne peut être cédée. Elle fait l'objet d'un contrat de parrainage entre France Télévisions Publicité et l'Annonceur qui, au cas par cas, en précise le contenu.

11.1 Quand une proposition commerciale de parrainage est mise sur le marché par France Télévisions Publicité et qu'un Acheteur fait une proposition d'achat ferme validée par France Télévisions Publicité, aucune autre vente ne pourra se substituer à la première.

11.2 Pour les Opérations de parrainage avec dotation, l'achat ne sera pris en compte par France Télévisions Publicité que si le détail et le montant des lots offerts sont communiqués au moment de la confirmation d'achat.

11.3 Les Supports se réservent le droit de diffuser des bandes-annonces non parrainées.

11.4 Le contrat de parrainage doit impérativement être retourné signé à France Télévisions Publicité deux semaines après l'envoi du contrat pour signature.

À défaut, France Télévisions Publicité se réserve le droit d'annuler l'Opération de parrainage programmée.

Lors d'une réservation ferme, France Télévisions Publicité peut exiger de l'Acheteur le versement d'un acompte. En cas d'annulation de la réservation, cet acompte reste acquis à France Télévisions Publicité.

12. Annulation

12.1 Toute annulation d'une Opération de parrainage par l'Acheteur doit être adressée par écrit à France Télévisions Publicité.

12.2 En cas d'annulation par l'Acheteur d'une réservation ferme, plus de 4 (quatre) semaines avant le démarrage de l'Opération de parrainage, c'est-à-dire de la diffusion de la première émission concernée ou de l'enregistrement de celle-ci, l'Acheteur doit s'acquitter auprès de France Télévisions Publicité d'un dédit d'un montant égal à 25 % (vingt-cinq pour cent) de la totalité du budget net hors taxes de l'Opération annulée.

12.3 En cas d'annulation par l'Acheteur d'une réservation ferme dans un délai inférieur ou égal à 4 (quatre) semaines avant le démarrage de l'Opération de parrainage, c'est-à-dire de la diffusion de la première émission concernée ou de l'enregistrement de celle-ci, l'Acheteur doit s'acquitter auprès de France Télévisions Publicité d'un dédit selon les modalités suivantes :

- 100 % (cent pour cent) du montant net hors taxes dû par l'Acheteur au titre des diffusions et/ou des enregistrements de l'Opération de parrainage prévus dans les 30 (trente) jours suivant la date à laquelle l'Opération devait prendre effet (diffusion de la première émission) ;
- et 25 % (vingt-cinq pour cent) du montant net hors taxes dû pour le reste de l'Opération.

12.4 Par dérogation aux articles 12.2 et 12.3, toute annulation par l'Acheteur d'une campagne de communication globale dite « opération spéciale » ou « cross media », incluant notamment une Opération de parrainage, entraînera, à la charge de l'Acheteur, le paiement d'un dédit dans les conditions suivantes :

- 30 % (trente pour cent) du montant net hors taxes dû par l'Acheteur au titre de l'opération annulée, si l'annulation intervient plus de 4 (quatre) semaines avant la diffusion de la première émission concernée ;
- 100 % (cent pour cent) du montant net hors taxes dû par l'Acheteur au titre de l'opération annulée, si l'annulation intervient moins de 4 (quatre) semaines avant la diffusion de la première émission concernée.

Il est entendu que France Télévisions Publicité se réserve le droit de disposer des espaces ainsi libérés.

L'Acheteur sera redevable auprès de France Télévisions Publicité Conseil du paiement intégral des frais techniques, tels que définis aux articles 16 et 20, engagés au titre de l'Opération de parrainage annulée.

13. Résiliation

13.1 La résiliation à l'initiative de l'Acheteur d'un contrat en cours d'exécution, doit être notifiée à France Télévisions Publicité par lettre recommandée avec accusé de réception.

La résiliation ne pourra prendre effet qu'à l'issue d'un préavis de 15 (quinze) jours à compter du jour de la réception du recommandé, étant précisé que ce délai pourra contractuellement être supérieur selon la durée de l'Opération et/ou le type d'émission parrainée.

13.2 Dans cette hypothèse, le montant du dédit dû par l'Acheteur est le suivant :

- en cas d'Opération d'une durée inférieure ou égale à un mois, le dédit sera égal à 100 % (cent pour cent) de la totalité du budget net hors taxes de l'Opération ;
- en cas d'Opération d'une durée supérieure à un mois, le dédit sera au moins égal à 100 % (cent pour cent) du montant net hors taxes dû par l'Acheteur au titre des diffusions et/ou des enregistrements de l'Opération de parrainage prévus dans les 30 (trente) jours qui suivent la date d'effet de la résiliation de l'Acheteur, sans que cette somme puisse être inférieure à 25 % (vingt-cinq pour cent) de la totalité du budget net hors taxes dû par l'Acheteur, à la date de résiliation, pour le reste de l'Opération.

14. Coparrainage

14.1 Dans l'hypothèse où l'Opération de parrainage est ouverte à un copartenariat, il ne pourra pas y avoir deux Annonceurs du même secteur d'activité dans un même dispositif.

On entend par « Code secteur » le code à huit chiffres composé du numéro de famille, du numéro de classe, du numéro de secteur et du numéro de variété permettant le rattachement du produit ou service que l'Annonceur souhaite promouvoir à une variété de produit ou service de la grille « nomenclature des codes secteurs » publiée par France Télévisions Publicité.

14.2 Le premier Acheteur à avoir confirmé son achat bénéficie du droit de choisir son ordre de citation dans le cadre du dispositif de parrainage (billboard, voix off, etc.). Cet ordre de passage ne peut en aucun cas varier au sein des billboards et des bandes-annonces. En outre, aucun roulement n'est possible.

Toutefois, lorsqu'un Annonceur est prioritaire sur un dispositif en application des articles 8 et 9, il aura automatiquement une priorité dans l'ordre de citation.

En cas de présence de plusieurs Annonceurs déjà présents en 2017 sur le même dispositif, l'ordre chronologique de confirmation d'achat sera respecté pour le choix de l'ordre de citation.

14.3 L'Annonceur ne peut jamais s'opposer à ce que l'émission qu'il parraine soit coparrainée par les médias associés à la promotion de l'émission en cause.

15. Offres annexes à l'Opération de parrainage

15.1 À l'initiative de France Télévisions Publicité, une étude d'impact sur l'action de parrainage peut être proposée. Dans ce cas, France Télévisions Publicité se réserve le droit d'exploiter les résultats sous toutes formes et à toutes fins commerciales, y compris présentations d'argumentaires commerciaux, communiqués, brochures et de faire mention du nom du Parrain.

15.2 L'Annonceur ne peut pas s'opposer à ce que soient présents dans les écrans publicitaires précédant ou suivant l'émission parrainée, les bandes-annonces parrainées, les programmes courts parrainés, des messages publicitaires afférents à des concurrents ou à des marques concurrentes des siennes. Chaque contrat de parrainage est indépendant des autres contrats de parrainage et des Ordres de publicité. Néanmoins, si l'Annonceur en fait la demande et sous réserve de disponibilité du planning, France Télévisions Publicité pourra proposer à l'Annonceur d'être présent dans les écrans publicitaires précédant ou suivant l'émission parrainée.

CRÉATIONS DE PRODUCTION PROPRES AU PARRAINAGE

16. Les frais techniques et de réalisation des éléments de parrainage ne sont pas compris dans le budget de l'Opération de parrainage.

17. Contrôle des éléments à diffuser les citations et animations propres à l'Opération de parrainage sont soumises au contrôle et à l'accord préalable et écrit du service juridique de France Télévisions Publicité et de la Direction Artistique de chaque Support concerné par l'Opération.

18. Incidents

En cas de réaction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ou d'une évolution de la réglementation, France Télévisions Publicité se réserve le droit de déprogrammer la diffusion du billboard de l'Annonceur, sans délai. L'Opération de parrainage pourra être annulée dans les conditions de l'article 12.

19. Production — Contenu des éléments de parrainage

19.1 Concernant les chaînes France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô :

Les éléments de parrainage (billboards des émissions et/ou des jeux concours, bande-annonce, packshot de visualisation de lots, etc.) ainsi que les habillages écran sont impérativement produits par France Télévisions Publicité Conseil, société par actions simplifiée au capital de 40 000 €, ayant son siège social à Boulogne-Billan-court (92641 Cedex), 64-70 avenue Jean-Baptiste Clément, SIREN 382 258622 RCS Nanterre, en coordination avec l'Acheteur. Toute exploitation, autre que celle prévue dans le cadre des présentes, des éléments de parrainage (billboards des émissions et/ou des jeux concours, bande-annonce, packshot de visualisation des lots, etc.) ainsi que des habillages écran est soumise à l'autorisation préalable et écrite de France Télévisions Publicité Conseil.

19.2 Concernant France 3 Régions et les Chaînes Thématiques :

La production des éléments de parrainage (billboards des émissions et/ou des jeux concours, bande annonce, packshot de visualisation de lots, etc.) ainsi que les habillages écran, ne sont assurés par France Télévisions Publicité Conseil qu'à la demande écrite de l'Annonceur et après accord préalable et écrit de France Télévisions Publicité Conseil.

Dans ce cas, toute exploitation, autre que celle prévue dans le cadre des présentes, des éléments de parrainage (billboards des émissions et/

ou des jeux concours, bande-annonce, packshot de visualisation des lots, etc.) ainsi que des habillages écran est soumise à l'autorisation préalable et écrite de France Télévisions Publicité Conseil.

19.3 Contenu des éléments de parrainage :

Les citations et animations propres aux créations de parrainage sont soumises de plein droit à la réglementation en vigueur et notamment aux dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié.

Il est précisé que s'agissant des créations de parrainage mises en ligne sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) celles-ci sont soumises de plein droit aux dispositions du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010.

20. Modalités de production

20.1 Dans tous les cas où France Télévisions Publicité Conseil assure la production des éléments de parrainage, celle-ci est effectuée en coordination avec l'Acheteur.

20.2 France Télévisions Publicité Conseil transmet à l'Acheteur une proposition de scénarimage accompagnée d'un devis relatif aux frais de production, par lettre recommandée avec accusé de réception, par télécopie ou par tout autre moyen qui puisse permettre de dater de façon certaine la réception de la proposition.

L'Acheteur doit retourner le devis signé. En toute hypothèse, passé un délai de deux (2) jours ouvrés à compter de la réception du devis par l'Acheteur et à défaut de contestation du devis par l'Acheteur dans ce délai, le devis sera réputé accepté.

20.3 Les frais de production font l'objet d'un devis et d'une facture, séparée de celle(s) afférente(s) à l'achat d'espace de parrainage, établis par France Télévisions Publicité Conseil. La facture établie par France Télévisions Publicité Conseil est payable à trente (30) jours date de facture, le 10 du mois, conformément à l'article 32 ci-après.

20.4 Sous réserve de l'exécution intégrale par France Télévisions Publicité Conseil de la production des éléments de parrainage et du parfait paiement par l'Acheteur des sommes dues, l'Annonceur sera détenteur, à titre non exclusif, des droits de reproduction et de représentation des créations de parrainage fournies par France Télévisions Publicité Conseil et nécessaires à leur exploitation et à leur utilisation, dans la limite des droits obtenus par cette dernière.

À ce titre, l'Annonceur reconnaît et accepte que les droits ainsi concédés soient limités à leur exploitation sur le(s) Support(s) et le(s) Site(s) dont France Télévisions Publicité assure la régie et pour une durée de 1 (un) an à compter de la date de première diffusion de l'Opération de parrainage.

En outre, l'Annonceur est autorisé à exploiter ces créations de parrainage sur son site Internet institutionnel pour la durée indiquée au paragraphe précédent, sous réserve d'en avoir informé préalablement France Télévisions Publicité Conseil par écrit.

Toute autre exploitation des créations de parrainage devra faire l'objet d'un nouvel accord entre France Télévisions Publicité Conseil et l'Annonceur, à des conditions (notamment financières) à définir de bonne foi.

21. Garantie de jouissance paisible des éléments fournis

21.1 L'Annonceur garantit France Télévisions Publicité, les Supports et France Télévisions Publicité Conseil que les créations communiquées par lui ou son Mandataire à France Télévisions Publicité Conseil en vue de la production des éléments de parrainage n'utilisent pas de techniques subliminales et que leur contenu ne contrevient à aucun droit, règle ou législation en vigueur et ne comporte aucune allusion diffamatoire ou dommageable à l'égard des tiers.

21.2 En particulier, l'Annonceur garantit France Télévisions Publicité, les Supports et France Télévisions Publicité Conseil que ladite création ne porte atteinte à aucun droit de propriété intellectuelle de tiers (droits

d'auteur, dessins et modèles, marques et autres signes distinctifs, etc.) ni aux droits de la personnalité et, en particulier, au droit à l'image des tiers.

22. Obtention des droits de tiers

22.1 L'Annonceur est responsable de l'obtention et du paiement de tous les droits de reproduction, d'adaptation, de représentation, de traduction et, plus généralement, de tous les droits de propriété littéraire et artistique et/ou de propriété industrielle afférents aux signes distinctifs, photographies, musiques, vidéo et autres éléments qu'il apporte en vue de leur diffusion sur les Supports, dans le cadre des créations spécifiques à l'Opération de parrainage.

22.2 L'Annonceur garantit France Télévisions Publicité, les Supports et France Télévisions Publicité Conseil contre toute action quelle qu'elle soit émanant, notamment, des auteurs, producteurs, réalisateurs, interprètes ou de toute autre personne qui s'estimerait lésée par les créations de parrainage, à quelque titre que ce soit.

22.3 L'Annonceur reconnaît et accepte expressément que la conclusion d'un contrat de parrainage confère aux Supports le droit de diffuser les créations de parrainage, quel que soit le terminal de réception, y compris en cas de reprise intégrale du signal de certains programmes en vue de leur diffusion sur tout support de télécommunication. L'Annonceur reconnaît être titulaire de tous les droits nécessaires à la diffusion de ces créations sur ces Supports et garantit France Télévisions Publicité à ce titre.

23. Utilisations connexes à l'Opération de parrainage

23.1 La conclusion d'un contrat de parrainage donne à France Télévisions Publicité le droit de procéder à des diffusions des créations de parrainage, en dehors des émissions ayant fait l'objet du contrat de parrainage dans le cadre de communication interne et externe de France Télévisions Publicité et ce, notamment pour les besoins de l'information des Acheteurs,

ce à quoi l'Annonceur consent expressément, tant pour son compte que pour le compte de tout tiers ayant concouru à la réalisation des éléments de parrainage.

23.2 En dehors des citations expressément prévues par le contrat de parrainage, celui-ci ne confère à l'Annonceur aucun droit présent ou futur, de quelque nature que ce soit, sur l'émission objet du contrat.

À ce titre, l'Annonceur ne pourra en aucun cas, et pour quelque raison que ce soit, s'opposer à la commercialisation, à des tiers, y compris concurrents, des éventuelles licences attachées au programme parrainé.

23.3 L'Acheteur s'engage à ne pas utiliser et ce, en aucune façon, la diffusion du programme comme support de lancement ou de promotion d'un produit ou d'un service, d'une marque ou de tout autre signe distinctif, ou de tout autre élément d'information, effectué concomitamment ou non à la diffusion, ni à utiliser un élément quelconque du programme dans un but promotionnel ou publicitaire sans accord préalable et écrit des Supports. L'Annonceur s'engage en outre à ne pas influencer, de quelque façon que ce soit, le contenu du programme parrainé.

23.4 Toute mention sur d'autres supports (PLV, presse, radio, etc.) de l'Opération de parrainage mise en place sur les Supports, notamment dans un but promotionnel, et/ou toute utilisation du programme, de ses éléments (personnages, titre, nom des animateurs, etc.) ou des marques « France 2 », « France 3 », « France 4 », « France 5 », « France Ô » ainsi que des marques des Chaînes Thématiques devra être soumise au préalable à France Télévisions Publicité pour accord écrit et préalable desdits Supports. En cas d'accord des Supports, un devis concernant l'utilisation éventuelle du nom des Supports, du titre des émissions, du nom de ses animateurs ou tout autre élément, sera établi par les Supports.

PARRAINAGE — DOTATION

24. L'Annonceur peut fournir des lots en contrepartie de sa citation en tant que Parrain dans le cadre d'émissions de jeux ou de séquences de jeux diffusées au sein d'émissions autres que des émissions de jeux.

Toute Opération de parrainage — dotation doit être conclue conformément aux dispositions des présentes Conditions Générales de Vente. Les lots offerts par l'Annonceur feront l'objet, d'un achat par France Télévisions Publicité, pour le compte des Supports. À cet effet, l'Annonceur adressera à France Télévisions Publicité les factures afférentes aux montants des lots offerts (valeur prix hors taxes). Lesdites factures doivent impérativement rappeler la référence du contrat de parrainage — dotation établi par France Télévisions Publicité.

Les montants des lots indiqués par l'Acheteur au moment de la conclusion de l'Opération de parrainage — dotation ne pourront faire l'objet de modification postérieurement à la facturation. En contrepartie des citations effectuées sur le(s) Support(s), une facture sera émise par France Télévisions Publicité et sera envoyée à l'Annonceur.

Lorsque le montant financier de l'espace de parrainage est supérieur au prix des lots offerts, France Télévisions Publicité adressera à l'Annonceur une facture relative à l'achat d'espace supplémentaire, dénommé « droit d'asile », qu'il réglera dans les délais impartis.

25. Livraison des lots et leur gestion matérielle

25.1 L'Annonceur est, dans tous les cas, seul responsable de la livraison des lots offerts auprès des gagnants, qui doit être effectuée au plus tard 2 (deux) mois après la date de diffusion de l'émission concernée (à l'exception des voyages et séjours qui relèvent de dispositions spécifiques définies dans le contrat). À défaut de livraison dans le délai imparti, l'Acheteur s'engage à en informer immédiatement par écrit le service dotation de France Télévisions Publicité et les gagnants concernés.

25.2 Par ailleurs, la gestion matérielle des lots est à la charge de l'Acheteur. L'Acheteur s'engage à fournir aux gagnants concernés un bon de garantie en bonne et due forme et leur garantit la conformité des lots à l'usage auquel ils sont destinés.

L'Annonceur garantit France Télévisions Publicité et les Supports contre tout recours ou toute réclamation émanant de quiconque du fait de la dotation, et notamment pour défaut de conformité des lots offerts.

L'Annonceur s'engage en outre à traiter les réclamations des gagnants avec diligence et réactivité. Il répond de sa courtoisie et de celle de ses préposés à l'égard de la clientèle, des Supports et de France Télévisions Publicité notamment à l'égard des gagnants.

L'Annonceur dispose d'un délai maximum de 10 (dix) jours à compter de la réception d'une plainte quelle qu'elle soit pour répondre aux relances des gagnants et en informera le service dotation de France Télévisions Publicité dès réception de la réclamation.

25.3 Voyages et séjours

Lorsque les lots offerts par l'Annonceur sont constitués de voyages et/ou de séjours, l'Annonceur s'engage par dérogation au paragraphe précédent, à délivrer ces lots aux gagnants durant le délai de validité des lots ou dans le délai stipulé au contrat.

En cas d'annulation, de report du vol et/ou des séjours remis à titre de lot et plus généralement de toute difficulté relative à l'exécution de la prestation, l'Acheteur s'engage à informer par écrit sans délai France Télévisions Publicité et les gagnants concernés.

En outre, l'Acheteur informera France Télévisions Publicité mensuellement et à défaut à sa première demande dans un délai de 7 (sept) jours, de l'état des lots consommés et des bénéficiaires auxquels ils ont été attribués.

L'Acheteur s'engage vis-à-vis des gagnants concernés à les avertir de la disponibilité des lots dans un délai de 4 (quatre) mois minimum avant la date du départ. La durée de validité des lots est de 1 (un) an à partir

de la diffusion (sauf disposition contraire prévue dans le contrat), hors période de vacances scolaires sauf pour le cas où le gagnant est membre du personnel enseignant ou pour les lots s'adressant aux familles entières avec enfants scolarisés et en fonction des disponibilités.

À l'échéance, la durée de validité des lots sera automatiquement prorogée d'une durée équivalente à celle initialement prévue, dans le cas où les lots n'auraient pas pu être consommés par le gagnant du fait de l'Annonceur dans ce délai.

Dans ce cas, l'Annonceur s'engage à proposer au gagnant, après accord préalable de France Télévisions Publicité, une solution alternative dans les plus brefs délais.

Si les lots ne peuvent être consommés du fait d'événement politique ou de toute autre circonstance imprévisible affectant les lots offerts, l'Annonceur s'engage à proposer aux gagnants concernés des lots de valeurs égales sur d'autres destinations.

26. En cas de non-respect des obligations ci-dessus, l'Acheteur sera redevable à première demande de France Télévisions Publicité d'une pénalité forfaitaire et définitive équivalente au montant financier de l'Opération prévu au contrat de parrainage dotation et ce sans préjudice de tout recours judiciaire ultérieur.

27. Tout Annonceur parrainant une émission ne peut s'opposer à ce que les Supports proposent à un autre Annonceur de participer à la dotation des jeux organisés dans ladite émission.

28. La présentation des lots offerts dans le cadre des émissions sera effectuée dans le respect des consignes techniques et artistiques (notamment visuel et sonore) de la production de l'émission et soumise au contrôle et à l'accord préalable du service juridique de France Télévisions Publicité.

Les frais techniques et de réalisation afférents aux éléments de présentation des lots ne sont pas compris dans le budget de l'Opération de parrainage – dotation et demeurent à la charge de l'Annonceur. L'Annonceur est

informé que les services télématiques, Audiotel et Sites Internet des Supports pourront être mentionnés à l'antenne comme seules modalités de participation aux jeux.

- 29.** Les lots offerts au titre de la dotation doivent faire l'objet d'un accord ferme et définitif entre l'Annonceur et France Télévisions Publicité au moins 15 (quinze) jours avant la date de début du tournage.

L'Annonceur s'engage à soumettre à l'accord préalable de France Télévisions Publicité toute modification relative à la nature, et/ou la quantité des lots concernés, au plus tard 6 (six) jours avant la date de début du tournage. Passé ce délai ou à défaut d'accord, les lots initialement prévus devront être fournis par l'Annonceur.

FACTURATION ET CONDITIONS DE PAIEMENT

- 30.** Les factures et avoirs sont établis par France Télévisions Publicité, à la fin de chaque mois de diffusion et au titre des citations diffusées au cours du mois, au nom de l'Annonceur.

L'original des factures et avoirs est adressé à l'Annonceur et un duplicata est adressé, le cas échéant, au Mandataire habilité conformément à l'attestation de mandat.

- 31.** L'Annonceur est toujours le débiteur du paiement de l'Opération de parrainage, y compris en cas de mandat de paiement confié à son Mandataire.

Tout paiement ou toute avance effectué par l'Annonceur à son Mandataire n'est pas opposable à France Télévisions Publicité et ne libère pas l'Annonceur vis-à-vis de France Télévisions Publicité.

L'Annonceur supporte seul les risques de défaillance de son Mandataire.

L'Annonceur peut, sous sa seule responsabilité, donner mandat au

Mandataire d'encaisser en son nom et pour son compte le montant des avoirs émis par France Télévisions Publicité. Le paiement par France Télévisions Publicité du montant des avoirs au Mandataire libère France Télévisions Publicité vis-à-vis de l'Annonceur qui assume seul les risques de défaillance ultérieure du Mandataire.

En toute hypothèse, le Mandataire s'interdit de compenser le montant des avoirs émis par France Télévisions Publicité avec les factures émises par cette dernière.

- 32.** Les factures sont payables à France Télévisions Publicité par chèque ou par virement et éventuellement par compensation de facture dans le cas d'une Opération de parrainage avec dotation, à 30 jours date de facture, le 10 du mois (ou le premier jour ouvré suivant le 10 du mois si le 10 n'est pas un jour ouvré), avant 16 heures, aux échéances suivantes :

MOIS FACTURE	DATE INDICATIVE D'ÉMISSION DE LA FACTURE	DATE D'ÉCHÉANCE (DATE LIMITE DE RÉCEPTION DU PAIEMENT)
JANVIER	31/01/19	11/03/19
FÉVRIER	28/02/19	10/04/19
MARS	29/03/19	10/05/19
AVRIL	30/04/19	11/06/19
MAI	31/05/19	10/07/19
JUIN	28/06/19	12/08/19
JUILLET	31/07/19	10/09/19
AOÛT	29/08/19	10/10/19
SEPTEMBRE	30/09/19	12/11/19
OCTOBRE	31/10/19	10/12/19
NOVEMBRE	29/11/19	10/01/20
DÉCEMBRE	31/12/19	10/02/20

France Télévisions Publicité doit être en possession des fonds de l'Annonceur au plus tard à la date d'échéance figurant sur la facture.

Les factures de régularisation émises par France Télévisions Publicité sont payables à l'échéance mentionnée sur la facture.

Les traites ne sont pas acceptées.

- 33.** France Télévisions Publicité peut exiger le paiement intégral d'avance des Opérations de parrainage, et le paiement direct par l'Acheteur ou une caution bancaire, notamment dans les cas suivants :
- nouvel Acheteur (nouveau client pour France Télévisions Publicité) ; Acheteur pour lequel France Télévisions Publicité a constaté des incidents ou retards de paiement ou un litige né ou à naître ;
 - Acheteur dont la solvabilité lui paraîtrait incertaine compte tenu de sa situation.

Le paiement d'avance signifie que France Télévisions Publicité doit être en possession des fonds de l'Annonceur au moins 10 (dix) jours avant la première diffusion d'une Opération.

Dans ce cas, une facture pro forma est envoyée à l'Annonceur, avec envoi d'un duplicata le cas échéant au Mandataire, la facture définitive étant envoyée à l'Annonceur à la fin du mois au cours duquel la diffusion a eu lieu.

- 34.** En cas de non-respect des conditions de paiement, les Opérations non encore exécutées peuvent être annulées de plein droit par France Télévisions Publicité, sans préavis ni indemnité et sans préjudice de toute autre voie d'action.

En outre, une pénalité de 15 % (quinze pour cent) sera exigible sur les sommes non réglées à la date d'échéance mentionnée sur la facture, à compter du premier jour suivant cette date, sur une base annuelle de 360 jours, au prorata du nombre de jours de retard.

Si le taux de 15 % devenait inférieur à trois fois le taux d'intérêt légal, le taux de pénalité appliqué serait de trois fois le taux d'intérêt légal arrondi au nombre entier supérieur.

Conformément aux dispositions de l'article L. 441-6 du Code de commerce, une indemnité forfaitaire de quarante (40) euros pour frais de recouvrement sera exigible de plein droit par France Télévisions Publicité, sans préjudice d'une indemnisation complémentaire.

France Télévisions Publicité se réserve aussi le droit de refuser la prise en compte des factures qui n'auront pas été réglées à échéance pour le calcul des remises consenties dans le cadre de ses Conditions commerciales.

- 35.** France Télévisions Publicité ne pratique aucun escompte en cas de paiement d'avance.

INCIDENTS DE DIFFUSION

- 36.** Les éléments de programmation de(s) l'émission(s) dont les bandes-annonces, objet du contrat de parrainage, sont donnés à titre purement indicatif et sans garantie. Les Supports se réservent le droit de modifier en tout ou partie les dates, heures et durées des émissions ou d'annuler celles-ci, sans que l'Acheteur puisse faire valoir auprès de France Télévisions Publicité ou des Supports aucune réclamation, ni demander de dommages et intérêts notamment en cas de :
- force majeure, de grève ;
 - de toute raison relative à leurs obligations de service public figurant notamment dans le cahier des charges de France Télévisions ou conventions passées avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
 - de nécessités de l'antenne, de perturbations dans l'organisation et la diffusion des programmes, de modifications substantielle des contrats liant les Supports aux détenteurs des droits sur des retransmissions d'événements.
- 37.** Les Opérations de parrainage ou citations non diffusées pour des raisons techniques ou pour les raisons prévues à l'article 36 et imputables au(x) Support(s) ou à France Télévisions Publicité ne sont pas facturées, l'Acheteur ou des tiers ne pouvant prétendre en toute hypothèse à compensation ou réduction de prix.

38. Néanmoins, les incidents de diffusion ou même les interruptions de fonctionnement d'un ou de plusieurs émetteurs de télévision donnent droit à compensation ou réduction de prix, dans les conditions suivantes :

- Concernant les chaînes France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5 et France Ô :

Les interruptions ou les incidents reconnus par France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5 et France Ô ou TDF intervenant dans les centres d'émission indiqués ci-après donnent droit à une réduction proportionnelle du prix dû par l'Acheteur :

Paris (Tour Eiffel)	25 %	Marseille (Grande Étoile)	6%
Lyon (Mont Pilat)	6 %	Lille (Bouvigny)	5%
Toulouse (Pic du Midi)	5 %	Amiens (Bouvigny)	5%
Niort (Maisonny)	4 %		

Le remboursement effectué dans le cadre du présent article est exclusif de toute autre compensation, indemnité ou intérêt au profit de l'Acheteur ou de tout tiers intéressé.

- Concernant les Chaînes Thématiques :

Les interruptions ou les incidents reconnus par l'un des Supports ci-dessus, et attestés par leur(s) diffuseur(s) (opérateurs de satellite, câblo-opérateurs) donnent droit à une réduction du prix dû par l'Acheteur, proportionnelle au nombre de foyers pouvant recevoir la ou les chaînes concernées et n'ayant pas été techniquement en mesure de recevoir toute ou partie du ou des messages de parrainage.

Cette réduction, effectuée dans le cadre du présent article, est exclusive de toute autre compensation, indemnité ou intérêt au profit de l'Acheteur ou de tout tiers intéressé.

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

- 39.** L'Acheteur reconnaît que les fichiers électroniques échangés avec France Télévisions Publicité à l'occasion de l'exécution des Opérations de parrainage sont susceptibles de faire l'objet d'intrusions ou de contaminations par un tiers, notamment à l'occasion des transmissions par Internet. À ce titre, France Télévisions Publicité ne pourra être tenue pour responsable des dommages directs et/ou indirects qui résulteraient pour l'Acheteur de virus informatiques ou de tout autre programme malveillant ou nuisible ayant entraîné des dysfonctionnements, blocages et/ou altérations de données dans les systèmes informatiques ou lors de la diffusion des espaces de parrainage sur les Supports.
- 40.** France Télévisions Publicité s'interdit de divulguer les informations confidentielles auxquelles elle pourrait avoir accès dans le cadre des Opérations de parrainage. Seront considérées comme confidentielles, toutes les informations, quels qu'en soient la nature et le support, qui auront été préalablement signalées par écrit comme confidentielles par les Acheteurs.

France Télévisions Publicité s'engage à conserver la confidentialité desdites informations jusqu'à la date de première diffusion ou de mise en ligne sur le(s) support(s) et/ou le(s) Site(s) de(s) l'Opération(s) de parrainage.

- 41.** L'Acheteur reconnaît expressément que tout document électronique constitué par un scan d'une succession de documents signés lié à l'exécution des Ordres de parrainage (ci-après dénommé « Document ») constitue une preuve littérale au sens de l'article 1365 du Code civil et est considéré comme un document original ayant la même valeur et la même force probante qu'un écrit sur support papier conformément à l'article 1366 du Code civil et pourra lui être valablement opposé. En conséquence, l'Acheteur reconnaît que tout Document vaut preuve irréfutable de son contenu, de l'identité du signataire et de son consentement aux obligations et conséquences de faits et de droits qui en découlent et sera admissible comme preuve devant les tribunaux compétents.

RÉSILIATION ET LITIGES

- 42.** Toute contestation ou litige pouvant résulter de l'interprétation et/ou de l'exécution des présentes, et plus généralement de la formation et de l'exécution des contrats de parrainage, relève de la compétence des tribunaux de Paris, y compris en cas de connexité, d'appel en garantie ou de pluralité de défendeurs.



3

Conditions Générales de Vente du numérique



Conditions Générales de Vente du numérique

Applicables aux messages publicitaires et de parrainage mis en ligne entre le 1^{er} janvier 2019 et le 31 décembre 2019

Les présentes conditions (ci-après « Conditions Générales de Vente ») sont applicables à la vente des Espaces publicitaires et de parrainage (ci-après dénommés « les Espaces publicitaires ») du Numérique (dont la liste des Sites ou applications figurent dans la terminologie des conditions commerciales de vente du Numérique), ci-après dénommés « le(s) Site(s) » ou « le(s) Numérique(s) »

dont France Télévisions Publicité, société anonyme au capital de 38 100 euros, immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro SIREN 332 050 038, ayant son siège social à Boulogne-Billancourt (92641), 64-70 avenue Jean-Baptiste Clément, assure la régie publicitaire. Elles s'appliquent également le cas échéant à la vente des Espaces publicitaires de tout autre support interactif tel que HbbTV, smart TV, IPTV, newsletters et tous modes de diffusion numérique non linéaire dont France Télévisions Publicité assurerait la régie.

Dans le cadre des présentes Conditions Générales de Vente, on entend par :

- « **Annonceur** » la personne pour le compte de laquelle est mis en ligne le message publicitaire et/ou du parrainage sur le(s) Site(s) ;
- « **Mandataire** » toute agence ou tout intermédiaire agissant au nom et pour le compte d'un Annonceur, dûment mandaté par un contrat écrit ;
- « **Acheteur** » tout Annonceur ou Mandataire, agissant au nom et pour le compte de l'Annonceur en vertu d'un mandat écrit, souscrivant un Ordre d'insertion ;
- « **Formats** » les différentes spécifications techniques des Espaces publicitaires tels que visées à l'article 35 des présentes Conditions Générales de Vente ;

- « **Ordre d'insertion** » ou « **Ordre** » l'accord pour la mise en ligne d'un message publicitaire et/ou d'un message de parrainage, auquel sont parvenus France Télévisions Publicité et l'Acheteur en fonction des demandes de réservations émises par ce dernier et acceptées par France Télévisions Publicité compte tenu des disponibilités des inventaires du ou des Site(s), et conclu conformément aux présentes. L'exécution de l'Ordre d'insertion consiste en la mise en ligne du message fourni par l'Annonceur dans l'emplacement réservé à cet effet dans le respect des présentes Conditions Générales de Vente ;
- « **Cookie** » le fichier informatique susceptible d'être installé sur le terminal d'un utilisateur lors de sa navigation sur les Sites, et permettant d'enregistrer des informations relatives à la navigation du terminal de l'utilisateur ;
- « **Tag** » le marqueur inséré au sein des messages publicitaires et de parrainage diffusés sur les Sites permettant la mise en ligne effective desdits messages et de compter les affichages de ceux-ci.

Seule la version publiée sur le site Internet de France Télévisions Publicité, accessible à partir de l'adresse URL « [http:// www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr) », fait foi. Toute publication sur un autre support n'est effectuée qu'à titre indicatif. France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier à tout moment les stipulations des présentes Conditions Générales de Vente, étant précisé que les modifications ne seront applicables qu'à compter de leur publication sur le site Internet de France Télévisions Publicité. En cas de modification des Conditions Générales de Vente, les Ordres valablement conclus avant lesdites modifications continueront à produire leurs effets jusqu'à leur terme. Il est précisé que tout autre document quel qu'il soit, adressé à France Télévisions Publicité par

l'Acheteur, faisant référence à ces propres conditions commerciales, n'a qu'une valeur indicative et n'implique aucune acceptation desdites conditions par France Télévisions Publicité lesquelles lui sont inopposables.

CONCLUSION DES ACHATS D'ESPACES PUBLICITAIRES

1. Tout achat d'Espace publicitaire fait l'objet d'un Ordre d'insertion, qui en précise les différentes modalités. Il est conclu par l'Acheteur, avec France Télévisions Publicité, laquelle est seule habilitée à commercialiser les Espaces publicitaires des Sites dont elle assure la régie. L'Ordre d'insertion, préalablement rempli par France Télévisions Publicité et envoyé par courrier électronique au format « pdf » à l'Acheteur, constitue un achat d'Espaces publicitaires ferme. L'Acheteur s'engage à le retourner signé et accompagné du tampon de l'Acheteur à France Télévisions Publicité avant la date limite précisée sur l'Ordre. Passé ce délai, France Télévisions Publicité se réserve le droit de disposer librement des Espaces publicitaires définis dans ledit Ordre. Les droits et obligations résultant dudit Ordre d'insertion ne peuvent être cédés à un tiers quel qu'il soit par l'Annonceur, sous quelque forme ou à quelque titre que ce soit.
2. Les Sites ouverts à la commercialisation sont publiquement proposés par France Télévisions Publicité, sous la forme d'offres commerciales régulièrement mises à jour, qui précisent les modalités de l'achat d'Espaces publicitaires et les tarifs applicables.

Dans l'hypothèse où une émission télévisée ouverte au parrainage fait l'objet d'une mise en ligne sur le(s) Site(s), France Télévisions Publicité se réserve la possibilité de commercialiser l'ensemble des espaces de parrainage antenne et numérique au sein d'une même offre commerciale constituant un ensemble indissociable d'espaces de parrainage. À défaut d'achat desdits espaces 2 (deux) mois avant la date de première diffusion de la ou des émissions concernées, France Télévisions Publicité se réserve le droit de commercialiser séparément les espaces de parrainage, objet de l'offre commerciale initiale.

3. France Télévisions Publicité et le(s) Site(s) se réservent la possibilité de refuser tout Annonceur ou tout message qu'ils estimeraient ne pas correspondre à leur image, à leurs obligations légales, réglementaires ou conventionnelles, à leurs lignes artistiques, éthiques et éditoriales, ou à la nature de la rubrique sur laquelle figure l'Espace publicitaire, ainsi que tout message publicitaire émanant d'un autre support numérique pour un service concurrent de celui dans l'environnement duquel la diffusion du message publicitaire est envisagée.

ACHAT PAR L'INTERMÉDIAIRE D'UN MANDATAIRE

4. Tout achat d'Espace publicitaire sur le(s) Site(s) est soumis au respect des dispositions de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993. Les Ordres d'insertion peuvent être conclus directement par l'Annonceur ou, en son nom et pour son compte, par l'intermédiaire d'un Mandataire.

Tout achat d'Espace publicitaire par un intermédiaire s'effectue en vertu d'un contrat de mandat par l'effet duquel le Mandataire représente l'Annonceur auprès de France Télévisions Publicité, les obligations contractuelles s'établissant directement entre l'Annonceur et France Télévisions Publicité. L'Annonceur atteste de l'existence du mandat de son Mandataire en fournissant à France Télévisions Publicité l'attestation de mandat conforme au modèle publié par France Télévisions Publicité pour une année civile.

En cas de pluralité de mandats, l'intermédiaire doit impérativement respecter le principe de gestion séparée des comptes pour chaque Annonceur.

L'Annonceur qui mandate un intermédiaire aux fins de passation de ses Ordres, s'interdit d'intervenir parallèlement à son Mandataire dans toute passation, confirmation, modification ou annulation d'Ordres, sauf dérogation écrite expressément accordée au préalable par France Télévisions Publicité.

L'Annonceur s'engage à informer France Télévisions Publicité de toute modification relative au mandat qu'il a confié à son Mandataire et ce, sans délai, par lettre recommandée avec avis de réception.

Au titre des présentes Conditions Générales de Vente, les stipulations relatives au Mandataire s'appliquent, le cas échéant, au Sous-Mandataire.

PRIORITÉ D'ACHAT

5. Seuls les dispositifs du Numérique de longue durée (6 (six) mois consécutifs minimum) peuvent bénéficier d'une priorité d'achat pour la même période l'année suivante.

L'Annonceur prioritaire et/ou son Mandataire doit notifier, par lettre recommandée avec accusé de réception, par télécopie ou de toute autre manière qui puisse permettre de dater la réception de la notification, son intention de bénéficier de la priorité d'achat au moins quatre (4) mois avant la date de diffusion du dispositif. France Télévisions Publicité accuse réception de la priorité d'achat par télécopie ou par courrier électronique.

Il est d'ores et déjà précisé que la priorité d'achat ne s'applique que pour les Sites et les Formats concernés par le précédent dispositif numérique de longue durée de l'Annonceur prioritaire.

Si à l'échéance de son délai de priorité, l'Annonceur prioritaire n'a pas notifié à France Télévisions Publicité sa volonté de réitérer l'opération, France Télévisions Publicité pourra alors commercialiser librement les espaces du Numérique qui bénéficiaient d'une priorité d'achat.

La priorité d'achat est personnelle à un Annonceur et ne peut être cédée.

PRISE D'OPTION

6. Tout Acheteur peut retenir, par écrit, auprès de France Télévisions Publicité, sous forme d'option, un ou plusieurs dispositifs du Numérique proposés à la vente, en indiquant clairement le(s) Site(s), le ou les Formats, les dates retenues, ainsi que le montant financier de l'opération.

France Télévisions Publicité se réserve le droit de ne pas enregistrer d'options sur certains Sites. Cette décision fait l'objet d'une information à l'attention des Acheteurs.

En toute hypothèse, France Télévisions Publicité ne retient, pour chaque dispositif proposé, que les trois premières options qui lui sont communiquées.

Les options sont retenues par ordre chronologique de réception.

À cet effet, la ou les options doivent faire l'objet d'un envoi en recommandé, par télécopie ou de toute autre manière qui puisse permettre de dater la réception de l'option.

En tout état de cause, aucune option ne sera enregistrée à moins de huit (8) semaines de la date de la première mise en ligne du ou des dispositifs retenu(s).

- 6.1 Une option n'est valable, si elle est reçue d'un Mandataire, que pour autant que lui soit jointe l'attestation de mandat précitée.

Lorsque l'option est prise par un Mandataire, elle ne peut être confirmée ou annulée que par celui-ci, l'Annonceur s'interdisant d'intervenir parallèlement à son Mandataire à cet égard.

Une option est personnelle à un Annonceur et ne peut pas être cédée.

- 6.2 Toute option émanant d'un Acheteur doit mentionner impérativement l'acceptation des présentes Conditions Générales de Vente pour pouvoir être retenue.

6.3 France Télévisions Publicité accuse réception de l'option par télécopie ou par courrier électronique en indiquant à l'Acheteur la date d'échéance de l'option.

Passée cette date et à défaut de confirmation, l'option devient caduque.

6.4 Si plusieurs Acheteurs ont posé une option pour un même dispositif et si un Acheteur fait une proposition d'achat ferme, un délai de confirmation de 48 (quarante-huit) heures commence à courir, au lendemain du jour de la confirmation de l'Acheteur, pour tous les Acheteurs ayant posé une option.

Les confirmations d'achat ferme reçues pendant ce délai de 48 (quarante-huit) heures sont retenues en respectant les règles de priorité définies à l'article 6.5.

La durée de l'option ne peut en aucun cas être prolongée, y compris dans le cas d'un délai de confirmation de 48 (quarante-huit) heures commençant à courir 24 (vingt-quatre heures) avant la date d'échéance de l'option.

6.5 Si plusieurs Acheteurs ont posé une option pour un même dispositif, la priorité sera donnée à l'option portant sur la période la plus longue. Dans le cas de périodes d'action identiques, l'ordre chronologique d'arrivée de l'option sera pris en compte.

6.6 France Télévisions Publicité se réserve le droit de proposer à la vente des dispositifs sur lesquels un Acheteur bénéficie d'une priorité d'achat en application de l'article 5.

Ces dispositifs pourront faire l'objet d'achat ferme ou d'options par d'autres Acheteurs, sous condition suspensive de non-exercice de son droit de priorité par l'Acheteur en bénéficiant.

En cas de proposition d'achat ferme par d'autres Acheteurs, ces propositions seront prises en compte par ordre chronologique de réception. À la date d'expiration de la priorité d'achat, France Télévisions Publicité confirmera ou non les propositions d'achat ferme des autres Annonceurs, en fonction de la décision de l'Acheteur prioritaire.

En cas d'options d'achat par d'autres Acheteurs, France Télévisions Publicité ne retiendra que les trois premières options qui lui seront communiquées par ordre chronologique de réception.

Si un Acheteur fait une proposition d'achat ferme, le ou les Acheteurs bénéficiant d'une option se verront appliquer les stipulations des articles 6.4 et 6.5.

7. Lors d'une réservation ferme, France Télévisions Publicité pourra exiger de l'Acheteur le versement d'un acompte égal à 10 % du budget net de l'opération, objet de cette réservation. Cet acompte viendra en déduction du montant global de l'opération en fin de contrat.

ANNULATION

8. Toute annulation d'une réservation ferme par l'Acheteur devra être adressée à France Télévisions Publicité par écrit, quels qu'en soient le support et les modalités de transmission dès lors qu'il permet de garantir la date de réception de la demande d'annulation.

9. En cas d'annulation de la réservation ferme, l'acompte défini à l'article 7 des présentes reste acquis à France Télévisions Publicité.

10. En cas d'annulation par l'Acheteur d'une réservation ferme, dans un délai supérieur à 4 (quatre) semaines de la première mise en ligne envisagée, l'Acheteur n'a pas à verser de dédit à France Télévisions Publicité.

11. En cas d'annulation par l'Acheteur d'une réservation ferme, dans un délai compris entre 4 (quatre) et 2 (deux) semaines de la première mise en ligne envisagée, l'Acheteur doit verser à France Télévisions Publicité un dédit d'un montant égal à 50 % (cinquante pour cent) du budget net total de l'opération annulée.
12. En cas d'annulation par l'Acheteur d'une réservation ferme, dans un délai inférieur à 2 (deux) semaines de la première mise en ligne envisagée, l'Acheteur doit verser à France Télévisions Publicité un dédit d'un montant égal à 100 % (cent pour cent) du budget net total de l'opération annulée.
13. Par dérogation aux articles 9, 10, 11 et 12, toute annulation par l'Acheteur d'une campagne de communication globale dite « opération spéciale » ou « cross media », combinant un dispositif média et hors média, entraînera, à la charge de l'Acheteur, le paiement d'un dédit dans les conditions suivantes :
 - 30 % (trente pour cent) du montant net hors taxes total dû par l'Acheteur au titre de l'opération spéciale annulée, si l'annulation intervient plus de 4 (quatre) semaines avant le démarrage des prestations inhérentes à cette opération ;
 - 100 % (cent pour cent) du montant net hors taxes total dû par l'Acheteur au titre de l'opération spéciale annulée, si l'annulation intervient moins de 4 (quatre) semaines avant le démarrage des prestations inhérentes à cette opération.

Il est entendu que France Télévisions Publicité se réserve le droit de disposer des espaces ainsi libérés.

L'Acheteur sera redevable auprès de France Télévisions Publicité du paiement intégral des frais techniques engagés au titre des Espaces publicitaires annulés.

14. En cas de résiliation du fait de l'Acheteur d'un contrat en cours d'exécution, ce dernier doit le signifier à France Télévisions Publicité par lettre recommandée avec accusé de réception. Dans cette hypothèse, le montant du dédit dû par l'Acheteur, sera d'un montant égal à 100 % (cent pour cent) du budget net total de l'opération annulée.

INCIDENTS DE MISE EN LIGNE

15. Les dates de mise en ligne des pages Internet sont données à titre indicatif et sans garantie. Le(s) Site(s) et France Télévisions Publicité se réservent, notamment en cas de force majeure, de grève ou encore en cas d'événements exceptionnels, notamment techniques, perturbant l'organisation et la présentation des pages Internet, le droit de modifier en tout ou partie les dates de mise en ligne des campagnes publicitaires et ou de parrainage ou d'annuler celles-ci, sans que l'Acheteur puisse faire valoir auprès du site et/ou de France Télévisions Publicité, aucune réclamation ni demander de dommages et intérêts.
16. Les opérations d'achat d'Espace publicitaire non mises en ligne pour des raisons prévues à l'article 15 ne seront pas facturées, l'Annonceur, son Mandataire ou des tiers ne pouvant prétendre en toute hypothèse à compensation ou réduction de prix.

FACTURATION ET CONDITIONS DE PAIEMENT

17. Facturation selon les modes de commercialisation.

Facturation au CPM (Coût Pour Mille)

L'Annonceur sera facturé chaque fin de mois en fonction du nombre d'impressions constaté pour le(les) message(s) publicitaire(s) sur un mois donné, ramené à une base de 1 000 (mille) impressions au prorata des diffusions du(des) message(s) publicitaire(s) sur les supports Numérique conformément à l'Ordre d'insertion signé par l'Acheteur sans excéder le montant net HT souscrit sur la période dudit Ordre d'insertion.

Facturation au CPV (Coût Par Vue)

L'Annonceur sera facturé chaque fin de mois en fonction du nombre d'impressions vues pour le (les) message(s) publicitaire(s) sur les supports Numériques conformément à l'Ordre d'insertion signé par l'Acheteur sans excéder le montant Net HT souscrit sur la période dudit Ordre d'insertion.

Facturation au Forfait

L'Annonceur sera facturé au titre des diffusions du (des) message(s) publicitaire conformément au montant Net HT de l'Ordre d'insertion au Forfait signé par l'Acheteur :

- au prorata mensuel ;
- ou en fin de mois de la fin du (des) dispositif(s).

18. L'Annonceur est toujours le débiteur vis-à-vis de France Télévisions Publicité du paiement des Espaces publicitaires mis en ligne pour son compte, y compris en cas de mandat de paiement confié à son Mandataire. Par conséquent, tout paiement ou toute avance effectué par l'Annonceur à son Mandataire n'est pas opposable à France Télévisions Publicité et ne le libère pas vis-à-vis de France Télévisions Publicité.

19. Les factures et avoirs sont établis par France Télévisions Publicité au nom de l'Annonceur, à la fin de chaque mois de diffusion et au titre des messages mis en ligne au cours du mois. Leur original est adressé à l'Annonceur. Le cas échéant, un duplicata est adressé au Mandataire habilité conformément à l'attestation de mandat. L'Annonceur supporte seul les risques de défaillance de son Mandataire.

L'Annonceur peut, sous sa seule responsabilité, donner mandat au Mandataire d'encaisser en son nom et pour son compte le montant des avoirs émis par France Télévisions Publicité. Le paiement par France Télévisions Publicité du montant des avoirs au Mandataire libère France Télévisions Publicité vis-à-vis de l'Annonceur qui assume seul les risques de défaillance ultérieure du Mandataire.

Les factures sont payables à France Télévisions Publicité par chèque ou par virement, à 30 jours date de facture, le 10 du mois (ou le premier jour ouvré suivant le 10 du mois si le 10 n'est pas un jour ouvré), avant 16 heures (heure de Paris), aux échéances suivantes :

MOIS FACTURE	DATE INDICATIVE D'ÉMISSION DE LA FACTURE	DATE D'ÉCHÉANCE (DATE LIMITE DE RÉCEPTION DU PAIEMENT)
JANVIER	31/01/19	11/03/19
FÉVRIER	28/02/19	10/04/19
MARS	29/03/19	10/05/19
AVRIL	30/04/19	11/06/19
MAI	31/05/19	10/07/19
JUIN	28/06/19	12/08/19
JUILLET	31/07/19	10/09/19
AOÛT	29/08/19	10/10/19
SEPTEMBRE	30/09/19	12/11/19
OCTOBRE	31/10/19	10/12/19
NOVEMBRE	29/11/19	10/01/20
DÉCEMBRE	31/12/19	10/02/20

France Télévisions Publicité doit être en possession des fonds de l'Annonceur au plus tard à la date d'échéance figurant sur la facture.

20. France Télévisions Publicité peut exiger le paiement d'avance de l'opération d'achat d'espace, notamment dans les cas suivants :
- Nouvel Annonceur ou nouveau Mandataire (nouveau client pour France Télévisions Publicité) ;
 - Annonceur ou Mandataire pour lequel France Télévisions Publicité a constaté des incidents ou retards de paiement ou un litige né ou à naître ;
 - Annonceur ou Mandataire présentant une solvabilité incertaine.

Le paiement d'avance signifie qu'il doit être effectué avant toute mise en ligne de la campagne prévue.

Dans ce cas, une facture pro forma est envoyée à l'Annonceur, avec duplicata au Mandataire, le cas échéant.

La facture définitive est envoyée à l'Annonceur à la fin du mois au cours duquel la mise en ligne a eu lieu.

21. Dans le cadre d'une commercialisation de Solutions, chaque Solution est constituée d'un ensemble d'Espaces publicitaires sur le Numérique et est proposée à un prix unique. En aucun cas les éléments constitutifs des Solutions ne peuvent faire l'objet d'une réclamation ou d'un avoir, France Télévisions Publicité s'engageant sur l'ensemble de la Solution, et non sur chacun de ses éléments.
22. En cas de non-respect des conditions de paiement, les campagnes non encore mises en ligne peuvent être annulées de plein droit par France Télévisions Publicité, sans préavis ni indemnités et sans préjudice de toute autre voie d'action. En outre, une pénalité de 15 % (quinze pour cent) sera exigible sur les sommes non réglées à la date d'échéance mentionnée sur la facture, à compter du premier jour suivant cette date, au prorata du nombre de jours de retard, sur une base annuelle de 360 (trois cent soixante) jours. Si le taux de 15 % (quinze pour cent) précité devenait inférieur à trois fois le taux d'intérêt légal, le taux de pénalité appliqué serait alors porté au taux de trois fois le taux d'intérêt légal arrondi au nombre entier supérieur.

Conformément aux dispositions de l'article L. 441-6 du Code de commerce, une indemnité de quarante (40) euros pour frais de recouvrement sera exigible de plein droit par France Télévisions Publicité, sans préjudice d'une indemnisation complémentaire.

France Télévisions Publicité se réserve également le droit de refuser la prise en compte des factures qui n'auront pas été réglées à échéance pour le calcul des remises consenties dans le cadre de ses conditions commerciales.

23. Il est entendu que l'outil de gestion de campagne de France Télévisions Publicité fait foi entre les parties.

Les réclamations, quelle qu'en soit la nature, et notamment les réclamations relatives à la mise en ligne d'une campagne ou au contenu d'une facture, ne seront reçues par France Télévisions Publicité que par écrit, et dans un délai maximum de 30 (trente) jours après la date de la facture correspondante.

DÉONTOLOGIE — RÉGLEMENTATION

24. La responsabilité éditoriale du ou des Site(s) implique que l'Annonceur respecte les principes déontologiques définis dans les présentes Conditions Générales de Vente, y compris lorsque France Télévisions Publicité autorisera le « reroutage ».
25. France Télévisions Publicité respecte notamment les principes déontologiques suivants :

A/ Le « reroutage » pourra être autorisé exclusivement au profit d'un site agréé par France Télévisions Publicité, c'est-à-dire respectant les présentes Conditions Générales de Vente. Tout autre « reroutage » est interdit.

B/ France Télévisions Publicité se réserve la possibilité de vérifier si le contenu des Sites des Annonceurs respecte les principes déontologiques définis dans les présentes Conditions Générales de Vente.

26. En cas de non-respect de ces principes déontologiques, France Télévisions Publicité interrompra systématiquement et sans délai le système de « reroutage », et ce sans remboursement ni versement d'indemnités à quelque titre que ce soit.
27. De manière générale, l'Annonceur garantit France Télévisions Publicité et les Sites que ses messages publicitaires et de parrainage respectent la réglementation en vigueur ainsi que les usages en matière de communications commerciales notamment sur les services de communication au public en ligne.
28. France Télévisions Publicité n'acceptera sur les Sites que des messages publicitaires et de parrainage respectant les principes définis ci-dessous :

A/ Sont interdits de publicité les produits et secteurs économiques relevant des ARMES À FEU, du TABAC, des MÉDICAMENTS et TRAITEMENTS MÉDICAUX uniquement disponibles sur prescription médicale.

B/ Les messages doivent être conformes au respect de la personne et de sa dignité ainsi qu'aux bonnes mœurs en général. Toute incitation à la violence est proscrite. Les messages ne doivent comporter aucune discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité des personnes. Toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé et à la sécurité des personnes, et plus particulièrement des mineurs, est proscrite. Toute exploitation abusive de la nudité, notamment enfantine, est proscrite.

C/ Sont interdits les messages de nature à induire en erreur les consommateurs ou à exploiter leur crédulité.

D/ Sont interdits les messages dont le contenu pourrait choquer les convictions religieuses et philosophiques des personnes. France Télévisions

Publicité ne mettra en ligne sur ses supports et notamment les Sites, aucun message publicitaire produit par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles ou des familles de pensées politiques, philosophiques ou religieuses.

E/ Les messages doivent être conformes au respect de l'environnement.

29. Le Numérique édité par France Télévisions ne programme pas de messages publicitaires et de parrainage en faveur de produits ou de services d'horoscope, d'astrologie, de numérologie, de voyance, de tarots, de produits ou services de prédiction ainsi que de tous services SMS ou de téléphonie dont il estimerait qu'ils ne respectent pas la réglementation en vigueur.
30. Par ailleurs, les citations et animations propres aux créations de parrainage mises en ligne sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) sont soumises à la réglementation en vigueur et notamment aux dispositions du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 autorisant l'identification du parrain au moyen de son nom, logo ou autre symbole du parrain, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif.

CRÉATION PROPRE À L'ANNONCEUR

31. Les citations et animations propres à la campagne prévue sont soumises de plein droit aux principes déontologiques énoncés dans les présentes Conditions Générales de Vente, ainsi que, plus largement, à toute réglementation applicable aux messages publicitaires et de parrainage. À ce titre, le contenu de la campagne pourra être soumis à un contrôle du service juridique de France Télévisions Publicité, avant la date de la première mise en ligne. En toute hypothèse, France Télévisions Publicité se réserve la possibilité de refuser ou suspendre l'opération, sans remboursement ni versement d'indemnités à quelque titre que ce soit, si le service juridique de France Télévisions Publicité considère que les créations mises en ligne ne respectent notamment pas les principes

déontologiques énoncés dans les présentes Conditions Générales de Vente ou toute autre réglementation applicable aux messages publicitaires et de parrainage.

Les dispositions du présent article s'appliquent aux campagnes diffusées en « redirect » (formats non hébergés par France Télévisions Publicité, mais hébergés directement chez l'Annonceur ou son Mandataire). Dans cette hypothèse, il est entendu que l'hébergeur susvisé devra assurer le contrôle de la conformité à la réglementation et aux principes déontologiques déterminés dans les présentes Conditions Générales de Vente des formats hébergés. D'une façon générale, France Télévisions Publicité se réserve le droit de retirer du ou des Site(s) tout message dont elle estime que le contenu porte atteinte aux principes déontologiques précités ou à la réglementation en vigueur applicable aux messages publicitaires et de parrainage. L'Annonceur garantit France Télévisions Publicité à cet effet.

- 32.** La conception, la fabrication et la réalisation des créations, animations et autres éléments d'identification propres à la campagne prévue sont entièrement assurés par l'Annonceur et sous sa responsabilité.

Toutefois, à la demande de l'Annonceur ou de son Mandataire, France Télévisions Publicité pourra prendre en charge la conception, la fabrication et la réalisation des messages publicitaires et de parrainage, en coordination avec l'Annonceur ou son Mandataire. Dans cette hypothèse, la facture correspondante émise par France Télévisions Publicité est payable à 30 (trente) jours date de facture, le 10 (dix) du mois (ou le premier jour ouvré suivant le 10 du mois si le 10 n'est pas un jour ouvré).

- 33.** L'Annonceur fait dans tous les cas son affaire personnelle de l'acquiescement de tous les droits de reproduction, d'adaptation, de diffusion et de représentation et plus généralement de tous les droits de propriété littéraire et artistique et/ou de propriété industrielle afférents aux signes distinctifs, vidéos (y compris en ce qui concerne les messages publicitaires et de parrainage « TV » qui seraient diffusés, après encodage, dans le cadre des Espaces publicitaires des Sites) photos, musiques et autres

éléments concernés par la mise en ligne sur les Sites visés des créations spécifiques à la campagne prévue, le tout de telle manière que le(s) Site(s) et/ou France Télévisions Publicité ne puissent jamais être inquiétés à ce sujet.

CONDITIONS DE DIFFUSION

- 34.** Les supports de diffusion des citations et animations propres à la campagne prévue, ainsi que tous les éléments nécessaires à la diffusion de la campagne, doivent être remis par courrier électronique à France Télévisions Publicité à l'adresse « traffic.manager@francetvpub.fr », au plus tard 72 (soixante-douze) heures ouvrées avant la date prévue de leur mise en ligne.

En cas de retard de livraison des éléments, France Télévisions Publicité ne peut s'engager à ce que la campagne puisse débuter aux dates prévues initialement.

35. Formats

FORMATS	CARACTÉRISTIQUES
La mégabannière	Désigne une bannière ou un espace publicitaire de 728 x 90 pixels
La gigabannière	Désigne une bannière ou un espace publicitaire de 1000 x 90 pixels
Le pavé	Désigne une bannière ou un espace publicitaire de 300 x 250 pixels
Le launch unit/ Push-Down	Désigne un espace publicitaire de 1000 x 400 pixels en position ouverte et 1000 x 90 en position fermée
L'expand banner	Désigne un espace publicitaire extensible au passage de la souris, pouvant atteindre un format de 728 ou 1000 x 400 pixels ou 600 x 250 ou 600 pixels
Grand angle	Désigne une bannière ou un espace publicitaire de 300 x 600 pixels
Masthead	Désigne un espace publicitaire de 1000 x 250 pixels ou 970 x 250 pixels
Flash Transparent	Désigne un format publicitaire statique ou animé se déroulant quelques secondes en surexposition d'une page web
Pré-home/Interstitial	Désigne un format publicitaire plein écran apparaissant lors de l'accès initial à un site, une application ou entre la consultation de deux pages
Habillage de Page (nous consulter pour les différentes spécifications techniques)	Désigne un format publicitaire impactant qui se compose d'une arche autour de la page, en fond de page, et d'un ou plusieurs formats compagnons
Le clickTag du Flash	Fonction à implémenter sur toutes les zones cliquables. on (release) {getURL (clickTAG,« _blank ») ;}
Le Bouton fermer sur les Flash Transparents	Fonction à implémenter sur le bouton fermer : on (release) {getURL (« javascript:oas_fermer() »);}
Pré-roll/Billboard	Désigne la diffusion d'un message publicitaire vidéo pendant quelques secondes avant la visualisation d'une vidéo de contenu cf. article 36
Focus	Désigne une bannière ou un espace publicitaire de 400 x 400 pixels exclusive à la plateforme france.tv
Paysage	Désigne une bannière ou un espace publicitaire de 1200 x 300 pixels exclusive à la plateforme france.tv
Native Ad	Désigne un format publicitaire sponsorisé d'apparence éditorial et le mieux intégré possible à la page source (thèmes et textes proches de ceux traités par la page source)

Liste de formats fournie à titre indicatif.

En cas de format Flash, fournir un JPEG, GIF ou PNG de back up.

36. Formats vidéos publicité ou parrainage : Pré-roll, Pavé Vidéos

Tout Annonceur, souhaitant mettre en ligne un message publicitaire vidéo (pré-roll) avant, pendant et/ou après des émissions de télévision et/ou de vidéo de rattrapage et vidéo à la demande, (ci-après dénommés

« SMAd »), doit impérativement faire parvenir à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ci-après dénommée ARPP) une copie de chacun des messages au format H264 (aussi dénommé mpeg4 ou AVC part 10) prêts à être mis en ligne pour obtenir l'avis favorable de l'ARPP préalablement à toute mise en ligne.

L'ARPP est l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France. Il a pour but de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public. Il a en charge l'examen systématique et avant diffusion de l'intégralité de la production publicitaire télévisuelle.

Seuls les messages publicitaires vidéo ayant reçu un avis favorable de l'ARPP, et en possession de France Télévisions Publicité, seront mis en ligne sur les SMAd.

L'avis favorable de l'ARPP ne comporte aucun engagement, même tacite, des Sites quant à la mise en ligne desdits messages publicitaires.

La conclusion d'un Ordre d'insertion par l'Acheteur implique l'acceptation des présentes Conditions Générales de Vente, des usages et de la réglementation afférents à la publicité, ainsi que des règles d'éthique publicitaire applicables dans la zone de diffusion des Sites telles qu'elles ressortent du code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale, des recommandations déontologiques de l'ARPP, et des avis du Jury de Déontologie Publicitaire.

36.1 Livraison des messages publicitaires à France Télévisions Publicité

Tous les Acheteurs ont la possibilité, sans supplément de prix, de déposer sur le site Internet www.francetvpub.fr leurs messages publicitaires, via un accès personnel sécurisé.

Chaque Acheteur devra au préalable adresser à France Télévisions Publicité un bordereau de demande de code d'accès dûment complété afin de recevoir un code d'accès et un mot de passe lui permettant

l'accès sécurisé au site Internet www.francetvpub.fr et préservant ainsi la confidentialité de ses messages publicitaires.

Les codes d'accès et mots de passe ainsi attribués aux Acheteurs sont strictement personnels, et exclusivement réservés aux personnes physiques dûment autorisées et désignées nominativement sur le bordereau de demande de code d'accès.

En conséquence, et afin de préserver la qualité de service et la sécurité des accès, France Télévisions Publicité se réserve le droit, en cas d'utilisation des codes d'accès et mots de passe par des tiers qu'elle n'aurait pas expressément autorisés, de désactiver lesdits codes d'accès et mots de passe et, sur leur demande, d'en attribuer de nouveaux aux Acheteurs concernés. Par ailleurs, l'Acheteur s'engage à tenir informée France Télévisions Publicité, sans délai, de toute modification relative à l'un des éléments figurant au bordereau visé au paragraphe précédent. En cas de modification de la situation professionnelle de l'une des personnes physiques ainsi dûment autorisées, France Télévisions Publicité procédera à la désactivation des codes d'accès et mots de passe qui lui auront été attribués.

Les messages publicitaires seront exclusivement fournis en Fichier média numérique PAD haute définition.

Le support de diffusion doit être remis à France Télévisions Publicité au plus tard six (6) jours avant la date de première diffusion. Dans l'hypothèse d'un changement de calendrier de diffusion, France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier le délai de livraison.

Le service Diffusion de France Télévisions Publicité se réserve le droit de demander aux Acheteurs la livraison d'un même message publicitaire sur différents supports de diffusion.

36.2 Normes communes à l'ensemble des PAD

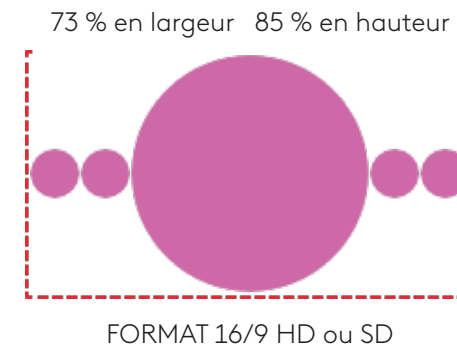
(quel que soit le type de support) :

Ratio de l'image

Il doit être impérativement en 16/9 (natif ou anamorphosé suivant les formats vidéo).

Zones de sécurité

La lecture des supports sur un équipement vidéo doit impérativement respecter les consignes en matière de zones de sécurité (ci-après « safe area ») suivantes :



Il faut donc prévoir sur l'élément 16/9 une « safe area » de 85 % en hauteur de 73 % en largeur (en rouge sur le schéma) pour être sûr que l'ensemble des éléments « texte et logo » du message sera diffusé sur tous les types d'écrans.

Niveau sonore

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a adopté le 19 juillet 2011 une délibération relative aux caractéristiques techniques de l'intensité sonore en diffusion des programmes et des messages publicitaires de télévision.

L'intensité sonore, mesurée selon la recommandation ITU-R BS-1770-2, des séquences publicitaires et de chacun des messages qu'elles comportent, est paramétrée selon les modalités suivantes :

- l'intensité sonore moyenne mesurée doit être inférieure ou égale à -23 LUFS ;
- l'intensité sonore courte durée mesurée doit être inférieure ou égale à -20 LUFS.

Dans le cas où ces valeurs ne seraient pas respectées : France Télévisions Publicité pourra ajuster le niveau sonore pour le rendre conforme à la norme imposée.

36.3 Fichier média numérique PAD haute définition

Le fichier PAD HD sera transmis via Internet à partir du site : www.francetvpub.fr

Une liste exhaustive des formats de fichiers est disponible sur ce site.

Les formats suivants sont acceptés :

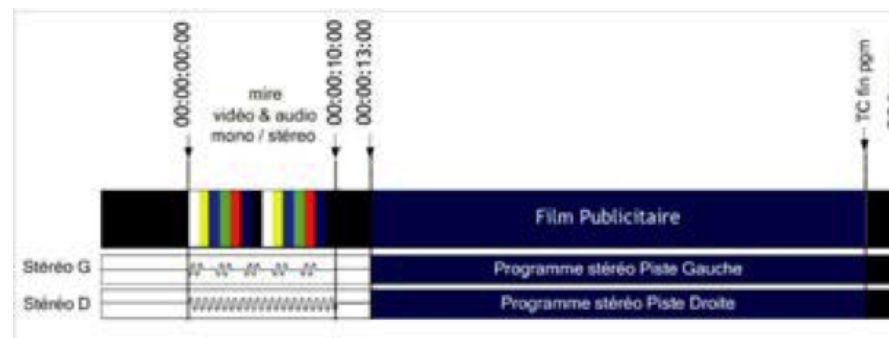
- XDCAM HD 422 50Mb/ss (.mov ou. mxf) ;
- DVCPRO HD 100mb/s (.mov ou. mxf) ;
- XDCAM HD 35Mb/s (.mov ou. mxf).

Bien que non conseillés en raison de leur qualité plus faible (visible par les téléspectateurs et internautes), les fichiers non HD, au format standard SD suivants sont acceptés :

- IMX 50Mb/s (.mov ou. mxf) ;
- DVCPRO50 (.mov ou. mxf) ;
- mpeg2 50mb/s CBR (.mov ou. mxf) - DV 25mb/s (.mov).

Quel que soit le type de fichier choisi, celui-ci doit contenir un code temporel continu et croissant et être structuré comme suit :

- 00 :00 :00 :00 mire de barre 75 % 1Vcc intégrant un son de 1 000Hz = -18 dBfs sur pistes 1,2 ;
- 00 :00 :10 :00 noir codé ;
- 00 :00 :13 :00 Film publicitaire (durée : X secondes) ;
- 00 :00 :13+X :00 Noir Codé (durée : 3 secondes).



37. L'Annonceur donne tous pouvoirs à France Télévisions Publicité pour effectuer toute modification sur les messages publicitaires reçus dans le but d'assurer leur adaptation aux conditions de mise en ligne du Numérique en vue de l'exécution de ses Ordres d'insertion. L'Annonceur garantit France Télévisions Publicité et le Numérique contre toute action ou réclamation de tout tiers et notamment des auteurs, compositeurs, artistes-interprètes ou exécutants, éditeurs, producteurs et, plus généralement, de toute personne qui estimerait avoir un droit quelconque à faire valoir sur tout ou partie desdits messages publicitaires en raison de leur mise en ligne sur le Numérique.

France Télévisions Publicité réalisera à sa charge toutes les adaptations d'encodage et de numérisation nécessaire pour permettre au message publicitaire fourni une diffusion sur tous les signaux, ADSL (catchup), Sites Internet, Sites mobiles et Applications mobiles qu'elle commercialise.

38. France Télévisions Publicité vérifiera que la durée effective du message publicitaire livré correspond strictement à celle de l'espace réservé. Le message publicitaire sera refusé si cette vérification révèle que la durée du message livré ne correspond pas à celle de l'espace réservé conformément aux stipulations de l'Ordre d'insertion.
39. Tous les frais, notamment de production, de copie, de droits d'auteur et droits voisins et autres, sont à la charge de l'Annonceur.

40. Passé un délai de 3 (trois) jours calendaires après la première mise en ligne d'un message publicitaire, aucune réclamation d'ordre technique concernant la qualité de production, de mise en ligne, ou de calendrier de mise en ligne, du message publicitaire ne sera retenue.
41. Dans la mesure où, à titre tout à fait exceptionnel, un message publicitaire vidéo (pré-roll) serait mis en ligne avant, pendant et/ou après un SMAd (tel que défini à l'article 30 ci-avant) sans avis de l'ARPP, le fait de recevoir un avis ARPP « à ne pas diffuser » ou « cessation de diffusion » ou « à modifier » entraînera le versement par l'Acheteur d'une pénalité de 1 500 euros HT par jour programmé jusqu'à livraison d'une nouvelle version. France Télévisions Publicité ainsi que le Numérique ne peuvent être tenus responsables des pertes ou dommages subis par les bandes-vidéo ou documents à l'occasion de l'exécution de l'Ordre d'insertion, avant leur arrivée à France Télévisions Publicité.
42. Tous les supports magnétiques doivent être retirés par l'Annonceur auprès de France Télévisions Publicité, dans un délai de 6 (six) mois après la première mise en ligne. Passé ce délai, les supports magnétiques seront détruits à l'initiative de France Télévisions Publicité. De manière générale, l'Annonceur informera par écrit France Télévisions Publicité et ce, dans les meilleurs délais, de tout arrêt définitif de mise en ligne d'un message publicitaire.
43. Pour être diffusé, le support de diffusion doit être remis à France Télévisions Publicité, avec un numéro d'ordre et, le cas échéant, l'avis favorable de l'ARPP, au plus tard six (6) jours ouvrés avant la date de la première mise en ligne prévue à l'adresse suivante : 64-70 avenue Jean-Baptiste Clément – 92641 Boulogne-Billancourt Cedex. Passés ces délais, la date de démarrage de la campagne sera décalée d'une durée équivalente au retard de livraison.

Le plan de roulement des messages sur les Espaces réservés doit être remis à France Télévisions Publicité en même temps que le support de diffusion, soit au plus tard six (6) jours avant la date de première mise en ligne prévue, sur papier à en-tête du Mandataire ou de l'agence de

création. Il doit être daté, signé et comporter le cachet de l'Annonceur ou de son Mandataire. Il est considéré comme accepté par l'Annonceur et son Mandataire. Si ce délai n'est pas respecté et si le message publicitaire peut être, à titre exceptionnel, diffusé sur indication téléphonique, sous réserve d'une confirmation immédiate par télécopie de la part de l'Annonceur ou de son Mandataire, les erreurs ou omissions éventuelles dans la diffusion de ce message publicitaire engageront la seule responsabilité de l'Annonceur, ainsi que du Mandataire. Si le calendrier de mise en ligne n'est pas fourni de manière écrite par courrier, par télécopie ou par mail, les erreurs ou omissions éventuelles de mise en ligne relèveront de la responsabilité de l'Annonceur ou de son Mandataire. Dans l'hypothèse où plusieurs calendriers de mise en ligne seraient fournis soit par le Mandataire, soit par l'agence de création, soit par l'Annonceur, seul le dernier calendrier reçu dans les délais de montage mentionnés en tête des présentes sera pris en compte.

DOTATION PAR L'ANNONCEUR DE JEUX ORGANISÉS SUR LE(S) SITE(S)

44. Tout Annonceur mettant en ligne une campagne publicitaire ou de parrainage au titre des présentes, ne peut s'opposer à ce que le(s) Site(s) s'associe(nt) à un ou plusieurs autres partenaires, y compris à des concurrents ou à des marques concurrentes de la sienne, en vue de doter de cadeaux les jeux qu'il pourrait organiser sur ses pages.

En tout état de cause, l'Annonceur prend en charge toute la gestion du jeu qu'il dote et, à ce titre, garantit le(s) Site(s) et France Télévisions Publicité contre tout recours ou réclamation émanant de quiconque à cet égard, notamment des bénéficiaires.

DISPOSITIONS DIVERSES

45. En outre, l'Annonceur reconnaît et accepte expressément que la conclusion d'un Ordre d'insertion confère à France Télévisions Publicité, ainsi qu'à tout prestataire contractuellement lié à France Télévisions Publicité et nécessaire à la diffusion du message, le droit :
- de reproduire, de représenter et, le cas échéant, d'adapter les messages publicitaires et de parrainage qui lui sont remis, pour une communication au public, autant de fois que France Télévisions Publicité le souhaitera, sur tout support et particulièrement sur les Sites Internet ou extranet de France Télévisions Publicité et des Sites, en vue notamment d'actions de communication et/ou de promotion des activités de l'Annonceur ;
 - de représenter lesdits messages suivant tous procédés en usage dans le secteur d'activité, d'en réaliser des copies en tel nombre qu'il plaira à France Télévisions Publicité, en vue d'une communication pour un usage professionnel et, notamment, en vue de l'information des Annonceurs et de leurs intermédiaires ;
 - de diffuser les messages sur les Sites y compris lors de la reprise intégrale du signal de certains programmes.

L'Annonceur s'engage à obtenir toutes les autorisations nécessaires et garantit France Télévisions Publicité et les Sites contre tout litige lié à ces utilisations.

46. Dans le cadre d'une exploitation de la campagne sur d'autres supports (presse, radio, PLV...), l'Annonceur ou son Mandataire doit préalablement soumettre à France Télévisions Publicité tous les éléments (documents, maquettes...) pour accord. Le site communiquera un devis lié notamment à l'utilisation éventuelle du nom du site et du titre de la rubrique ou de la page Internet.
47. En dehors des citations expressément prévues par l'Ordre d'insertion, cet ordre d'achat d'espace ne confère à l'Annonceur et, le cas échéant, à son Mandataire, aucun droit présent ou futur de quelque nature que ce soit sur le(s) Site(s).

48. Ni l'Annonceur, ni le cas échéant son Mandataire, ne bénéficie d'une quelconque priorité pour la reconduction de l'opération d'achat d'espace, sauf disposition contraire expressément stipulée et jointe à l'Ordre d'insertion initial.

49. En cas de changement de la réglementation modifiant l'offre commerciale de France Télévisions Publicité, rendant en tout ou partie les présentes Conditions Générales de Ventes caduques, France Télévisions Publicité s'engage à publier dans les meilleurs délais de nouvelles Conditions Générales de Vente prenant en compte le nouveau contexte juridique.

50. À l'initiative de France Télévisions Publicité, une étude d'impact sur l'action commerciale peut être proposée.

Dans ce cas, France Télévisions Publicité se réserve le droit d'exploiter les résultats sous toutes formes et à toutes fins commerciales, y compris sous la forme de présentations d'argumentaires commerciaux, communiqués, brochures, et de faire mention du nom de l'Annonceur.

51. France Télévisions Publicité s'interdit de divulguer les informations confidentielles auxquelles elle pourrait avoir accès dans le cadre des Ordres d'insertion. Seront considérées comme confidentielles, toutes les informations, quels qu'en soient la nature, le support, qui auront été préalablement signalées par écrit comme confidentielles par les Acheteurs.

France Télévisions Publicité s'engage à conserver la confidentialité desdites informations jusqu'à la date de première diffusion ou de mise en ligne sur le(s) support(s)/le(s) Site(s) du (des) message(s) publicitaire(s).

52. L'Acheteur reconnaît que les fichiers électroniques échangés avec France Télévisions Publicité à l'occasion de l'exécution des Ordres d'insertion sont susceptibles de faire l'objet d'intrusions ou de contaminations par un tiers, notamment à l'occasion des transmissions par Internet.

À ce titre, France Télévisions Publicité ne pourra être tenue pour responsable des dommages directs et/ou indirects qui résulteraient pour l'Acheteur de virus informatiques ou de tout autre programme malveillant ou nuisible ayant entraîné des dysfonctionnements, blocages et/ou altérations de données dans les systèmes informatiques ou lors de la diffusion des messages publicitaires ou des espaces de parrainage sur les Sites.

53. L'Annonceur ou son prestataire technique s'engagent à respecter en tous points la réglementation applicable, et plus particulièrement celle en matière de Données personnelles, telle qu'issue du Règlement (UE) 2016/679 du Parlement Européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des Données personnelles et à la libre circulation de ces données, de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, ou bien encore des Délibérations de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés et notamment la Délibération n°2013-378 du 5 décembre 2013 portant adoption d'une recommandation relative aux cookies et aux autres traceurs visés par l'article 32-II de la loi du 6 janvier 1978.

À cet effet, l'Annonceur ou son prestataire technique s'interdisent strictement toute insertion ou utilisation de Cookies, de Tags ou tout autre marqueur dans les messages publicitaires ou de parrainage destinés à être diffusés suite à l'achat de l'espace publicitaire ou de parrainage, quelles que soient les modalités de cet achat.

Dans l'hypothèse où l'Acheteur ou son prestataire ne respecterait pas les obligations visées ci-avant, France Télévisions Publicité se réserve la possibilité d'annuler la programmation de la campagne dans les conditions prévues à la section « Annulation » ci-avant en exigeant de l'Annonceur ou de son Mandataire le paiement intégral du montant de ladite campagne.

Il est précisé que l'Annonceur, son Mandataire ou des tiers ne pourront prétendre en toute hypothèse à une quelconque indemnité dans une telle hypothèse et que France Télévisions Publicité ne pourra être tenue pour responsable des dommages directs et/ou indirects qui résulteraient

pour toute personne de la présence ou de l'usage des cookies ou des Tags ou des technologies de ciblage comportemental intégrés au sein des messages concernés en contravention des présentes dispositions.

54. L'Acheteur reconnaît expressément que tout document électronique constitué par un scan d'une succession de documents signés lié à l'exécution des Ordres d'insertion (ci-après dénommé « Document ») constitue une preuve littérale au sens de l'article 1365 du Code civil et est considéré comme un document original ayant la même valeur et la même force probante qu'un écrit sur support papier conformément à l'article 1366 du Code civil et pourra lui être valablement opposé. En conséquence, l'Acheteur reconnaît que tout Document vaut preuve irréfutable de son contenu, de l'identité du signataire et de son consentement aux obligations et conséquences de faits et de droits qui en découlent et sera admissible comme preuve devant les tribunaux compétents.

LITIGES

55. Toute contestation ou tout litige pouvant résulter de l'interprétation et/ou de l'exécution des présentes, et plus généralement de la formation et de l'exécution des Ordres d'insertion relève de la compétence des tribunaux de Paris, y compris en cas de connexité, d'appel en garantie ou de pluralité de défendeurs.



Contacts



Tél. : +33 (0)1 56 22 62 00
Fax : +33 (0)1 56 22 62 01
www.francetvpub.fr
www.twitter.com/francetelepub

FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

S.A. au capital de 38 100 euros,
Siren 332 050 038 RCS Nanterre,
64-70 avenue Jean-Baptiste Clément
92641 Boulogne-Billancourt Cedex