

2012

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE



Régie publicitaire de la chaîne M6 depuis son lancement en 1987, M6 Publicité accompagne depuis 25 ans l'évolution du Groupe M6, devenu en quelques années un groupe audiovisuel majeur. Aujourd'hui, M6 Publicité propose aux annonceurs une offre de chaînes diversifiée, présente dans tous les univers et capable de toucher l'ensemble des publics avec des marques à l'identité affirmée.



SOMMAIRE

A. L'OFFRE	04	D. COMMERCIALISATIONS SPÉCIFIQUES	36	E2.4. MESSAGE MULTI-PRODUITS	41
B. CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE	10	D1. CAMPAGNES «COLLECTIVE»	37	E2.5. CO-BRANDING	42
B1. CONDITIONS GÉNÉRALES		D2. CAMPAGNES SIG		E2.6. ACCÈS PRIORITAIRE	42
DE VENTE ESPACES PUBLICITAIRES	11	(SERVICE D'INFORMATION GOUVERNEMENTAL)	37	E3. CALCUL DES MONTANTS D'INVESTISSEMENT	43
B1.6. ACHAT AU COUT GRP NET GARANTI	12	D3. MARKETING DIRECT	37	E3.1. SCHÉMA DE CALCUL	
B2. CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE PARRAINAGE	20	D4. ÉDITION AUDIO ET VIDÉO, ÉDITION IMPRIMÉE		DES MODULATIONS TARIFAIRES	43
B3. CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE		DE FASCICULES, FOURNISSEURS DE CONTENUS		E3.2. CASCADE DU BRUT TARIF AU NET SUR M6	44
PLACEMENT DE PRODUIT	25	(TÉLÉPHONE ET SMS/MMS)	38	E3.3. CASCADE DU BRUT TARIF AU NET SUR W9	44
C. REMISES COMMERCIALES	26	E. CONDITIONS TARIFAIRES	39	E3.4. CASCADE DU BRUT TARIF AU NET	
C1. REMISES COMMERCIALES ESPACE CLASSIQUE	27	E1. TARIFS	40	SUR LES Chaînes PAYANTES	44
C1.1. CHAMP D'APPLICATION	27	E1.1. GRILLES DE TARIFS	40	F. MATÉRIEL	45
C1.2. APPLICATION IMMÉDIATE DES REMISES	27	E1.2. INDICES FORMATS	40	G. OUVERTURES DE PLANNING M6 ET W9	47
C1.3. REMISES APPLICABLES SUR M6	27	E1.3. DIFFUSION SIMULTANÉE		H. NOMENCLATURE DES PRODUITS	48
C1.4. REMISES APPLICABLES SUR W9	31	SUR PLUSIEURS CHAÎNES	40	I. DOCUMENTS ANNEXES	66
C1.5. REMISES APPLICABLES		E2. MODULATIONS TARIFAIRES	41		
SUR LES CHAÎNES PAYANTES	34	E2.1. PODIUMS			
C2. REMISES COMMERCIALES PARRAINAGE	35	(EMPLACEMENTS PRÉFÉRENTIELS)	41		
		E2.2. CONSTRUCTION PERSONNALISÉE			
		D'UN ÉCRAN	41		
		E2.3. HABILLAGE ÉCRAN	41		



A.

L'OFFRE



UNE CHAÎNE DYNAMIQUE TOURNÉE VERS L'AVENIR

- ▶ Innovante, positive, authentique et dynamique, M6 a su se créer une place de choix dans le cœur des Français grâce à son positionnement unique.
- ▶ Deuxième chaîne française auprès des cibles publicitaires majeures, M6 est **la seule chaîne historique** dont l'audience **progressé** au premier semestre 2011. Avec 19.2 % de part d'audience auprès des Ménagères de moins de 50 ans, M6 affiche une progression de +5 % par rapport au premier semestre 2010 (sur la tranche horaire 12:00-24:00).
- ▶ M6 rassemble en moyenne **3.3 millions** de téléspectateurs en soirée (20:45-22:30), et jusqu'à 6.5 millions pour *l'Amour est dans le Pré*, soit une progression de 200 000 téléspectateurs en un an.
- ▶ Ce bilan positif est le résultat d'une politique ambitieuse d'investissement et d'innovation dans les contenus avec :
 - des marques fortes : *L'Amour est dans le pré*, *Top chef*, *Capital*, *Zone interdite...*
 - des nouveautés puissantes : *Scènes de Ménages*, *FBI duo très spécial...*
 - une case d'accès en forte progression : le succès de l'enchaînement *Un dîner presque parfait*, *100 % mag*, *Le 1945* et *Scènes de Ménages*.

M6 DÉMARRE CETTE NOUVELLE SAISON AVEC ENTHOUSIASME ET AMBITION ET FAIT PLUS QUE JAMAIS LE PARI DE L'INNOVATION POUR UNE RENTRÉE PLACÉE SOUS LE SIGNE DE L'ÉVASION :

- ▶ L'humour est au rendez-vous avec *les Marrakech du rire*, présenté par Jamel Debbouze. Dans cette lignée du rire et du partage, le programme *La France a un incroyable talent* revient pour une nouvelle saison.
- ▶ M6 propose de nouveaux programmes en quête d'ouverture vers les autres : *Patron Incognito* s'immisce au cœur des entreprises pour vivre le quotidien des salariés. *Laisse-moi t'aider* est un nouveau concept d'émission où l'expérience de l'un profitera à l'autre. Enfin *Le Chef en France* nous montre qu'un grand chef comme Cyril Lignac a toujours des choses à apprendre.
- ▶ M6 va révéler l'inépuisable pouvoir d'invention des Français dans *Inventions made in France*, mais aussi leur originalité et leur imagination dans *Ma maison est la plus originale de France*.
- ▶ Cette année est l'année de l'information pour M6 avec les émissions emblématiques *Zone interdite*, *Capital* et *66 minutes*, au plus juste de l'information, et un nouveau rendez-vous hebdomadaire, *Face à l'Actu*. Marc-Olivier Fogiel y invitera ceux qui ont fait l'actualité de la semaine.
- ▶ La Fiction fait partie de l'ADN de la chaîne. La série à succès *Scènes de ménages* accueille un nouveau couple. Stéphane Plaza fait ses débuts de comédien dans *L'homme de la situation*. Côté séries internationales inédites, *Blue Bloods*, *Criminal minds* ou encore *The killing* deviendront des rendez-vous incontournables.
- ▶ Enfin, le cinéma sera mis à l'honneur avec des films inédits comme *Twilight : fascination*, *Millénium*, *Mesrine* ou *Le Petit Nicolas*.

Source Médiamétrie Médiamat janvier-juin 2011 et janvier-juin 2010



UNE CHAÎNE JEUNE ET TALENTUEUSE DEVENUE GRANDE



- ▶ Dynamique et audacieuse, W9 poursuit sa progression d'audience au premier semestre 2011 et s'impose parmi les nouvelles chaînes gratuites :
 - ⚡ W9 est désormais la 4^e chaîne nationale auprès des moins de 35 ans et la 5^e chaîne nationale auprès des 25-49 ans, des ménagères 15-49 ans et des ménagères avec enfant.
 - ⚡ W9 rassemble 900 000 téléspectateurs tous les soirs (20:45-22:30), soit une progression de 200 000 téléspectateurs en un an.

- ▶ W9, pour cette nouvelle saison 2011/2012, va faire voir la vie en violet à ses téléspectateurs en renforçant sa stratégie d'innovation et de création dans tous les genres de programmes : W9, toujours en quête de formats originaux et innovants, lance dès la rentrée le premier concours de danse ouvert à tous, *La Meilleure Danse*. W9 part ensuite *À la recherche du Nouveau Claude François et ses Clodettes* afin de trouver un digne successeur à l'icône disco transgénérationnelle. Enfin, Camille Combal animera chaque semaine avec humour *La semaine dans le rétro*, un nouveau talk-show décalé et impertinent sur l'actualité.

W9 initie une nouvelle série documentaire, *La vie la nuit*, présentée par Sidonie Bonnac qui nous emmène au cœur du quotidien des médecins, des commissariats et de tous ceux qui font vivre Paris la nuit.

La série phénomène *Glee* est de retour pour une saison 2 inédite et les spectaculaires séries *Spartacus Blood and Sand* et *Spartacus Gods of Arena* seront diffusées sur W9.

Le sport est également à l'honneur, avec la diffusion pour la première fois de compétitions de tennis (*Masters de Bercy* et *Masters de Londres*), ainsi que le retour de l'UEFA *Europa League* de Football.

Source Médiamétrie Médiamat janvier-juin 2011 et janvier-juin 2010

7 CHÂÎNES PAYANTES POUR TOUCHER LES CIBLES PUBLICITAIRES MAJEURES



La chaîne audacieuse, impertinente et innovante, avec une offre éditoriale riche fête en 2011 ses 25 ans d'existence. À cette occasion, Paris Première réaffirme son statut de chaîne payante qui rassemble le plus de téléspectateurs chaque mois :

- ❖ Paris Première est leader des chaînes payantes en couverture, réunissant chaque mois en moyenne près de 15 millions d'individus 4 ans et plus.
- ❖ +55 % d'audience auprès des ICSP+ en un an, grâce à de nombreux succès avec la diffusion de films ou de spectacles.
- ❖ Paris Première a réalisé en 2011 son 2^{ème} record d'audience historique avec la pièce de théâtre *Le président, sa femme et moi!* qui a rassemblé 461 000 téléspectateurs (29 janvier 2011).

Source : Médiamétrie/Médiamat
Médiamétrie/Médiamat' Thématik vague 21 (janvier – juin 2011)



La chaîne de référence du public féminin fête ses 15 ans d'existence sur des niveaux d'audience record :

- ❖ Record d'audience historique auprès des ménagères 15-49 ans.
- ❖ Record d'audience auprès de l'ensemble du public (4 ans et +) : +50 % d'audience en un an!
- ❖ Téva se classe largement leader des 87 chaînes payantes auprès de nombreuses cibles publicitaires majeures : ménagères 15-49 ans, ménagères avec enfants, femmes 25-49 ans, femmes 15-34 ans, les 25-49 ans, etc.
- ❖ Elle est toujours la chaîne la plus en affinité avec le public féminin avec 74 % de son audience composée de femmes.

Source : Médiamétrie/Médiamat' Thématik vague 21 (janvier – juin 2011)



La chaîne experte en séries propose une offre de séries premiums et divertissantes, aux registres variés (*Mad Men, Eureka, Entourage, Hung...*).



Trois chaînes aux profils complémentaires pour cibler les jeunes adultes autour de leur centre d'intérêt privilégié, la musique.



La chaîne dédiée à l'actualité du FC Girondins de Bordeaux.

PARRAINAGE TV ET OPÉRATIONS SPÉCIALES, DES OUTILS EFFICACES ET COMPLÉMENTAIRES À LA PUBLICITÉ CLASSIQUE



- ▶ Le parrainage est l'association d'une marque à une émission via un dispositif antenne spécifique : la diffusion de génériques de parrainage de 6 secondes accolés à l'émission et à ses bandes annonces.
- ▶ Le parrainage est un mode de communication unique et souple, adapté aux différentes problématiques des annonceurs : développer la notoriété, mais aussi consolider ou modifier des aspérités d'image ou encore soutenir l'activité commerciale à un moment clé de consommation.
- ▶ Complémentaire à la publicité classique, le parrainage permet de renforcer le capital « image » de la marque par la création d'un lien unique marque/émission.

M6 Publicité permet aux annonceurs de mettre en place des dispositifs sur mesure, puissants et originaux grâce à la force des marques des programmes des chaînes du groupe.

M6 Créations, le département Production Média de M6 Publicité, permet d'accompagner de façon optimale les annonceurs dans la création de génériques de parrainage, de films publicitaires. M6 Créations produit également des programmes courts.

M6 Licences, le département Licensing de M6 Publicité, prolonge l'association des annonceurs aux marques, programmes par la commercialisation ou la gestion de licences.

M6 PUBLICITÉ DIGITAL, VIDÉO ET INNOVATION SUR LES NOUVEAUX SUPPORTS

M6 Publicité Digital est la régie publicitaire des sites Internet et nouveaux supports de M6 Web. Avec un réseau de plus de 25 sites Internet et applications sur mobile/tablette, son offre s'articule autour de contenus média aux marques fortes (M6 Replay, W9 Replay, Clubic.com, Deco.fr, M6.fr, Jeuxvideo.fr, Turbo.fr...).

Régie pionnière dans la commercialisation de spots vidéo in-stream, elle propose une solution de diffusion multi-écrans simple et innovante (PC, IPTV, TV connectées, applications mobiles et tablettes), complémentaire d'une communication en TV classique. Communiquer avec M6 Publicité Digital, c'est aussi profiter de formats display événementiels à forte visibilité et d'une équipe entièrement dédiée aux opérations spéciales : brand content, social média, dispositifs 360° et dual screen TV/Web...

Chaque mois, les services digitaux commercialisés par la régie touchent 12 millions de visiteurs uniques sur PC, 1,5 million de visiteurs uniques sur mobile, et 1,5 million de foyers sur IPTV /TV Connectée.

Source : Médiamétrie/NetRatings, tous lieux, moyenne août 2010 – juillet 2011, 11 902 000 visiteurs uniques/
Médiamétrie/NetRatings, Panel Mobile, T2 2011 / Données opérateurs et constructeurs, juin 2011





B.

**CONDITIONS
GÉNÉRALES
DE VENTE**

B1. CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE ESPACES PUBLICITAIRES

1. PRINCIPE GÉNÉRAL

Au sens des présentes Conditions Générales de Vente, sont réputées constituer un seul et même annonceur toutes les sociétés d'un même groupe qui achètent de l'espace publicitaire en télévision. Sont considérées par M6 Publicité comme sociétés d'un même groupe toutes les sociétés dont plus de la moitié du capital social et des droits de vote est détenue au 1^{er} janvier 2012, directement ou indirectement par une même personne physique ou morale de droit privé et qui constituent avec elle une entité économique cohérente. Lorsqu'un annonceur intervient, au regard de la loi du 29 janvier 1993 en qualité de mandataire d'un autre annonceur sans révéler cette qualité à M6 Publicité, l'annonceur donneur d'ordre est solidairement tenu avec l'annonceur bénéficiaire de l'achat d'espace publicitaire du paiement des ordres.

2. ACCEPTATION DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

La souscription d'un ordre de publicité par un annonceur ou par un mandataire agissant pour son compte implique son acceptation des Conditions Générales de Vente énoncées ci-après ainsi que le respect des lois, règlements et usages régissant la publicité et la communication commerciale audiovisuelle.

3. EXCLUSIVITÉ DE LA RÉGIE

M6 Publicité, régie exclusive de chaque éditeur, est donc seule habilitée dans le cadre de sa mission à prospecter la clientèle et à commercialiser l'espace publicitaire des chaînes.

4. ATTESTATION DE MANDAT

4.1. Dans l'hypothèse où l'ordre de publicité est adressé à M6 Publicité par un mandataire, l'annonceur doit faire parvenir à M6 Publicité, avant le début de la campagne publicitaire, l'attestation de mandat accréditant la société intermédiaire et précisant pour l'année en cours ou pour une période déterminée les produits et missions déterminés. L'attestation de mandat ne peut pas être valable au-delà du 31 décembre 2012. Elle doit être adressée :

- ▶ par écrit à : M6 Publicité, Service Administration des Ventes, 89, avenue Charles de Gaulle, 92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex ou
- ▶ par mail au format PDF à l'adresse : adv@m6.fr.

4.2. M6 Publicité n'accepte les ordres d'achat d'espace passés par un sous-mandataire que si l'annonceur a expressément autorisé par écrit la substitution de mandat. Dans ce cas, l'annonceur, le mandataire et le sous-mandataire doivent confirmer par écrit à M6 Publicité la substitution de mandat. Conformément au point 4.1., l'annonceur est tenu d'exécuter les engagements contractés par son mandataire (ou par son sous-mandataire) dans le cadre du pouvoir qui lui a été donné.

4.3. L'ordre de publicité est personnel à l'annonceur. Il ne peut être cédé, même partiellement, sauf accord préalable avec M6 Publicité. En particulier lorsque l'annonceur change de

mandataire, l'espace ayant fait l'objet d'une réservation par le précédent mandataire ne peut être transféré à un autre annonceur.

4.4. En cas de réception par M6 Publicité de plusieurs attestations de mandat pour un même produit et/ou une même période et/ou les mêmes missions, le dernier document reçu par M6 Publicité dans les conditions fixées ci-dessus fera foi.

4.5. En cas de modification ou de résiliation du mandat, l'annonceur doit en informer aussitôt M6 Publicité par lettre recommandée avec accusé de réception et demeure tenu des engagements pris par son mandataire.

5. MODALITÉS D'ACHAT D'ESPACE

5.1. Pour la période d'ouverture du planning, l'achat est sans contrainte et permanent sous réserve de disponibilité, sauf pour les campagnes pour lesquelles il existe une commercialisation et des conditions d'accès au planning spécifiques.

5.2. M6 Publicité recommande que l'achat d'espace publicitaire soit effectué par Échanges de Données Informatisées, conformément à la norme définie par l'association EDI Publicité. L'annonceur et/ou son mandataire effectuera l'achat d'espace publicitaire par message électronique selon les modalités définies dans un accord pour l'échange de données informatisées conclu entre M6 Publicité et l'annonceur et/ou son mandataire.

5.3. Toute demande d'achat d'espace publicitaire qui ne serait pas effectuée par EDI doit être accompagnée de la fiche « annonceur » et du fichier « renseignement produit » et/ou de la fiche de brief dûment remplis. Toute modification de ces fiches de renseignements intervenant après la réservation doit être adressée par écrit à M6 Publicité. L'ordre doit faire l'objet d'un bon de commande signé par l'annonceur ou son mandataire. Ce bon de commande doit être renvoyé à M6 Publicité au plus tard 10 jours avant la date de début de diffusion des messages.

5.4. L'achat d'espace publicitaire impose la réservation d'un ou plusieurs codes variétés. La mention de ce code variété, tel que figurant dans la nomenclature TV des produits publiée par M6 Publicité et applicable au moment de la réservation, doit être **précise, exacte et complète**. Le code variété est réservé et confirmé sous la seule et entière responsabilité de l'annonceur et/ou de son mandataire. Dans le cas où un message serait programmé sous un code variété erroné ou incomplet, M6 Publicité facturera des pénalités telles que précisées à l'article 8.



5.5. Certains secteurs font l'objet de commercialisations spécifiques telles qu'explicitées au chapitre D.

6. ACHAT AU COÛT GRP NET GARANTI

6.1. En complément des dispositions définies ci-dessus à l'article 5 et concernant l'achat au spot à spot, M6 Publicité offre la possibilité d'acheter l'espace qu'elle commercialise dans les écrans publicitaires de M6 et W9 au coût GRP net garanti.

6.2. Les demandes d'achat au coût GRP net garanti devront être reçues par M6 Publicité au plus tard quatre semaines avant diffusion pour une programmation sur M6 et/ou sur W9. Elles devront comporter tous les renseignements propres à la vague.

Les caractéristiques propres à la vague concernée par ce mode d'achat (code variété, cible, période d'action, format, répartition par tranche horaire,...) seront définies d'un commun accord avec l'annonceur et/ou son mandataire au sein de conditions particulières de vente fixant le niveau de ce coût GRP net garanti par cible, base 30''.

Toute demande reçue par M6 Publicité devra être obligatoirement accompagnée d'une fiche de brief dûment remplie (fichier joint en annexe).

Une campagne de publicité TV en espace classique est constituée par l'ensemble des communications effectuées entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2012 :

- ▶ par un annonceur,
- ▶ pour un produit donné,
- ▶ auprès d'une cible média déterminée,

Ces trois éléments étant cumulatifs.

Une campagne peut-être constituée d'une ou plusieurs vagues de communication entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre. Une vague est identifiée par une demande de programmation (ou brief) adressée au planning M6 Publicité dans les conditions fixées aux présentes Conditions Générales de Vente

6.3. Les montants brut avant barème investis via ce mode d'achat seront pris en compte dans la totalité des volumes 2012 investis sur M6 pour le calcul des remises appliquées à l'achat au spot à spot. La même disposition est applicable pour les achats effectués sur W9.

6.4. Dans le cadre d'achat au coût GRP net garanti, M6 Publicité décidera seule de la programmation des spots.

6.5. Ces investissements au coût GRP net garanti sont ouverts :

6.5.1. À tous les écrans publicitaires commercialisés en 2012 sur M6 et W9, étant entendu :

- ▶ que la garantie de coût GRP net ne pourra pas s'exercer si plus de 75 % des GRP à délivrer sur une même vague le sont dans une même tranche horaire (à l'exception des campagnes publicitaires faisant l'objet d'une interdiction de diffusion avant 22h30 et des campagnes ciblant les 4-10 ans).
- ▶ que la garantie auprès des 4-10 ans pour M6 ne s'entend que dans les écrans jeunesse (intitulés en 6).

6.5.2. Aux achats optimisés sur les douze cibles suivantes :

- ▶ Ménagères 15-49 ans
- ▶ Ménagères avec enfant de moins de 15 ans
- ▶ Ensemble 15-24 ans
- ▶ Ensemble 15-34 ans
- ▶ Ensemble 15-49 ans
- ▶ Ensemble 25-34 ans
- ▶ Ensemble 25-49 ans
- ▶ Femmes 25-34 ans
- ▶ Femmes 25-49 ans
- ▶ Hommes 25-49 ans
- ▶ ICSP+ 25-49 ans.
- ▶ Enfants 4-10 ans

6.5.3. (i) Aux vagues programmées sur au moins deux semaines consécutives (dont dix jours minimum de programmation)

(ii) Et pour un budget minimum par vague net hors taxes facturé de :

- ▶ 80 K€ net base 30'' sur M6
- ▶ 20 K€ net base 30'' sur W9

Ces conditions (i) et (ii) étant cumulatives.

6.5.4. À tous les secteurs, sauf ceux de la classe Parfumerie (code 10 03) et ceux qui font l'objet de commercialisations spécifiques (édition, campagnes SIG, campagnes « collective » et marketing direct).

6.5.5. Aux spots publicitaires comportant au maximum deux codes variété tels que définis dans la nomenclature TV jointe au chapitre H. Si un 2^{ème} code variété doit être réservé, l'annonceur doit en informer le service planning de M6 Publicité au moment de la réservation de l'espace. La majoration appliquée est alors de 15 % pour deux produits du même annonceur, 20 % pour deux produits d'annonceurs différents.

Une majoration additionnelle de 10 % est appliquée si M6 Publicité est informée de la présentation ou citation d'un produit supplémentaire après réservation de l'espace au planning. Cette majoration additionnelle s'applique en cumul.



6.6. Dans les cas où M6 Publicité serait informée après la réception des demandes d'achat au coût GRP net garanti que le(s) film(s) comporte(nt) 3 codes variété ou plus, cette tarification au coût GRP net garanti ne serait plus applicable. Dès lors seront appliqués :

- ▶ la tarification au spot à spot
- ▶ le barème des remises des présentes Conditions Générales de Vente
- ▶ et une pénalité représentant 10 % du montant net HT facturé de la vague

6.7. Le coût GRP net proposé base 30'' variera en fonction des indices liés aux formats tels que visés à l'article E1.2 ainsi que ceux liés à la saisonnalité et aux tranches horaires tels que figurant à l'article 6.12.

6.8. La construction personnalisée d'un écran publicitaire, l'habillage d'écran, et l'accès prioritaire ne sont pas accessibles à l'achat au coût GRP net garanti.

6.9. Les Podiums (emplacements préférentiels) OR, ARGENT et BRONZE sont accessibles à ce mode d'achat aux taux de majoration prévus au E.2.1 et dans le cadre d'une programmation par M6 Publicité.

6.10. Une même vague ne pourra pas faire l'objet concomitamment des deux modes d'achat (spot à spot et coût GRP net garanti).

Dans le cas où M6 Publicité constaterait que les demandes d'achat au coût GRP net garanti et au spot à spot sont concomitantes, l'achat au coût GRP net garanti ne sera plus applicable.

Dès lors seront appliqués :

- ▶ la tarification au spot à spot
- ▶ le barème des remises des présentes Conditions Générales de Vente
- ▶ et une pénalité représentant 10 % du montant net HT facturé de la vague concernée.

6.11. M6 Publicité se réserve le droit de ne pas accepter une demande d'achat au coût GRP net garanti et informera l'annonceur et/ou son mandataire des motifs de cette décision.

Plus particulièrement, M6 Publicité se réserve le droit de refuser toute demande d'achat au coût GRP net garanti dans le cas d'une modification du brief de la vague intervenue dans un délai inférieur à quatre semaines avant diffusion.

6.12. Indices

La ventilation par tranche horaire et par période des GRP distribués est un élément déterminant dans la fixation du coût GRP net garanti.

Dans le cadre de l'achat au coût GRP net garanti, quatre tranches horaires et huit périodes sont définies.

Chacune d'entre elles est associée à un indice traduisant sa valeur.

(Voir l'utilisation des indices dans la partie calcul des montants d'investissement E.3)

	1 ^{er} Janv. 15 Janv.	16 Janv. 29 Févr.	Mars Avril	Mai Juin	1 ^{er} Juillet 15 Juillet	16 Juillet 19 Août	20 Août 31 Août	Septembre Décembre
Indices								
Saisonnalité	80	90	100	110	85	70	95	110

Nb : dans le cadre d'achat au coût GRP net garanti sur la cible enfants 4-10 ans, un seul indice de saisonnalité (100) est retenu.

	CIBLES FÉMININES	CIBLES ENSEMBLE	CIBLES JEUNES ET MASCULINES	CIBLES ENFANTS
	Ménagères 15-49 ans	Ensemble 15-34 ans	Hommes 25-49 ans	Enfants 4-10 ans
	Mén avec enfant < 15 ans	Ensemble 25-34 ans	Ensemble 15-24 ans	
	Femmes 25-49 ans	Ensemble 15-49 ans		
	Femmes 25-34 ans	Ensemble 25-49 ans		
		ICSP+ 25-49 ans		
INDICES TRANCHES HORAIRES				
Day/0300—1799	80	85	75	100
Access/1800—1999	95	100	105	—
Peak/2000—2199	130	120	120	—
Night /2200—2699	85	75	75	—

7. AMÉNAGEMENTS DE CAMPAGNE (HORS ACHAT AU COÛT GRP NET GARANTI)

Tout aménagement à l'intérieur de dates initialement arrêtées (modification du (des) format(s) du message, déplacement de quelques messages vers d'autres écrans en fonction de la programmation, d'indicateurs de tendance, d'opportunités, modification de code variété de la campagne...) est possible sous réserve de disponibilité au planning et du maintien du budget à un niveau équivalent.

Cet aménagement est possible au plus tard 8 jours avant diffusion.

8. ANNULATION D'ORDRE

Toute annulation d'ordre doit impérativement être adressée à M6 Publicité par tout moyen écrit par l'annonceur et/ou son mandataire dûment habilité. L'espace publicitaire annulé est remis à la disposition de M6 Publicité. Un principe de pénalités sur le montant net HT annulé est appliqué de plein droit dans les conditions suivantes :

8.1. À l'issue du retour de planning, par M6 Publicité, l'annonceur et/ou le mandataire dispose de 5 jours pour notifier à M6 Publicité, impérativement par tout moyen écrit, toute demande d'annulation d'ordre. Dans ce cas, aucune pénalité ne sera appliquée.

8.2. Pour toute annulation adressée à moins de 14 jours avant la 1^{ère} diffusion prévue et hors cas de force majeure (i), une pénalité égale à l'intégralité du montant net HT annulé aux conditions de l'annonceur sera appliquée de plein droit.

8.3. Pour toute annulation d'ordre effectuée au delà des 5 jours après retour du planning de M6 Publicité et au cours du bimestre ouvert au planning de M6 Publicité et dans l'hypothèse – hors cas de force majeure – où les investissements BAB annulés par l'annonceur représenteraient une baisse égale ou supérieure à 30% des montants BAB initialement réservés par ce même annonceur, une pénalité égale à 5% du montant net HT annulé sera appliquée.

Cette pénalité sera facturée aux conditions dues à l'annonceur le mois suivant les investissements du bimestre concerné (exemples : facturation fin mars 2012 pour les investissements de janvier et février 2012, facturation fin mai 2012 pour les investissements de mars et avril 2012, etc...).

Cette pénalité s'appliquera sur la totalité des montants annulés, le calcul de cette pénalité résultant de la différence entre les montants BAB initialement réservés et les investissements BAB effectivement constatés au cours du bimestre (hors éventuelles pénalités facturées au titre d'annulations hors délai).

8.4. Dans l'hypothèse d'un cas de force majeure (i), l'annonceur et/ou son mandataire, pour pouvoir s'en prévaloir, doit notifier l'événement à M6 Publicité par tout moyen écrit au plus tard dans les 5 jours de sa survenance, en justifiant son caractère et en donnant une estimation de sa durée. Si la force majeure (i) est avérée, la campagne publicitaire concernée sera alors suspendue dans les 2 jours suivant la réception par M6 Publicité de la notification de l'annonceur et/ou son mandataire et jusqu'à la fin de l'événement. Dès que cet événement aura pris fin, l'annonceur et/ou son mandataire s'engage à réinvestir le montant total de la campagne annulée dans un délai à définir d'un commun accord avec M6 Publicité.

(i) force majeure désigne tout événement imprévisible, irrésistible et extérieur à l'annonceur et plus généralement tout événement remplissant les critères fixés par le Code Civil et la jurisprudence des Cours françaises ; événement qui empêche l'annonceur directement de remplir partiellement ou totalement ses obligations au titre des présentes Conditions Générales de Vente.

9. TARIFICATION

9.1. Les tarifs, sauf stipulation expresse et écrite d'une modification par M6 Publicité, sont ceux mentionnés sur l'ordre de publicité signé par l'annonceur ou son mandataire.

9.2. M6 Publicité se réserve le droit de modifier ses tarifs, en les notifiant sur le site internet <http://www.m6pub.fr> au minimum 5 jours avant leur date d'entrée en vigueur. Dans ce cas, l'annonceur pourra reprogrammer ses réservations dans d'autres écrans sous réserve de disponibilités au planning de M6 Publicité et du maintien du budget à un niveau équivalent. M6 Publicité enverra à l'annonceur et/ou son mandataire un nouvel ordre de publicité

9.3. M6 Publicité se réserve le droit de modifier le tarif des écrans publicitaires dans un délai plus court que 5 jours dans les cas suivants : programmation liée à un événement exceptionnel, retransmissions sportives... Dans ce cas, M6 Publicité informera l'annonceur ou son mandataire de la modification du programme et/ou du tarif applicable. L'annonceur pourra conserver l'espace tel qu'initialement réservé ou reporter les messages concernés dans d'autres écrans, sous réserve du maintien du budget à un niveau équivalent et de disponibilités au planning de M6 Publicité, et ce, sans qu'aucune indemnité ne puisse être réclamée à cette dernière. M6 Publicité enverra à l'annonceur et/ou son mandataire un nouvel ordre de publicité.

10. CONFORMITÉ DES MESSAGES

10.1. M6 Publicité se réserve le droit de refuser l'exécution de tout ordre de publicité ou de l'interrompre :

- ▶ s'il lui apparaît non-conforme aux lois, règlements et usages régissant la publicité et la communication audiovisuelle ainsi qu'aux intérêts du groupe M6 ou de l'une de ses sociétés.
- ▶ si le CSA juge *a posteriori* un message non conforme et qu'il en interdit toute nouvelle diffusion et/ou qu'il demande le retrait du film à l'antenne. M6 Publicité, dans ce cas, n'est redevable ni de compensations, ni d'indemnités envers l'annonceur, ses mandataires ou les tiers intéressés.

10.2. M6 Publicité est en droit de demander à l'annonceur et/ou au mandataire tout document nécessaire à l'appréciation de la conformité des messages aux lois, règlements et usages régissant la publicité et la communication audiovisuelle. L'annonceur et/ou son mandataire s'engage à communiquer ces documents dans les plus brefs délais.

10.3. Rôle de l'ARPP : en vertu d'un accord interprofessionnel et afin d'être en conformité avec la réglementation applicable aux éditeurs, l'ARPP s'est vu confier un rôle de conseil préalable afin de s'assurer de la conformité des messages aux règles générales de la publicité et de la communication audiovisuelle. La procédure actuelle à la charge des annonceurs et/ou de leurs prestataires (agence de publicité, agence média, toute société en charge de la production d'un film publicitaire) et qu'il convient de respecter prévoit l'envoi préalable à l'ARPP des éléments publicitaires et documents afférents, et ce avant la première diffusion. Ces éléments reçus par l'ARPP se verront attribuer un numéro de "Pub ID" qui doit être impérativement communiqué à M6 Publicité avant diffusion. Sur la base des éléments reçus, l'ARPP rendra un avis définitif (NB : « avis » distinct du « conseil préalable » fourni par l'ARPP au prestataire en charge de la production du film publicitaire).

En fonction de cet avis, le message sera acheminé vers le service de diffusion publicitaire de M6 Publicité (« avis favorable ») ou fera l'objet d'aménagements (« avis à modifier » ou « avis à ne pas diffuser »). Cet avis indispensable à toute diffusion devra être remis à M6 Publicité 2 jours ouvrés au moins avant diffusion.

11. SECTEURS INTERDITS OU RÉGLEMENTÉS

11.1. Certains produits et secteurs économiques n'ont pas accès à la publicité télévisée. Pour d'autres produits et secteurs économiques, cet accès est encadré et/ou réglementé. Les secteurs interdits de publicité télévisée et/ou réglementés par des conditions particulières de diffusion ont un fondement législatif et/ou réglementaire et/ou déontologique.

Dans ce cadre, la réglementation actuelle impose des messages pédagogiques dans les spots publicitaires de certains secteurs économiques (informations à caractère sanitaire, domaine de l'énergie, développement durable, crédit à la consommation, jeux d'argent et de hasard, etc.).

11.2. Par ailleurs, en ce qui concerne les vidéos, DVD, jeux vidéo, services téléphoniques, SMS, ou sites Internet, le message publicitaire ne doit pas comporter des scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public.

Concernant :

- a) les vidéos, DVD, jeux vidéo interdits (ou déconseillés) aux moins de 12 ans, le spot doit :
 - ▶ être accompagné d'une mention du type : « film (ou jeu vidéo) interdit (ou déconseillé) aux moins de 12 ans ».
 - ▶ ne pas être diffusé dans les émissions destinées à la jeunesse, ni à proximité (dans les 10 minutes qui précèdent ou suivent ces émissions)
- b) les vidéos, DVD, jeux vidéo interdits (ou déconseillés) aux moins de 16 ans, le spot doit :
 - ▶ être accompagné d'une mention du type : « film (ou jeu vidéo) interdit (ou déconseillé) aux moins de 16 ans ».
 - ▶ ne pas être diffusé dans les écrans dont l'intitulé est inférieur à 2030
- c) les jeux vidéo interdits aux moins de 18 ans sans caractère pornographique, le spot doit :
 - ▶ être accompagné d'une mention du type : « jeu vidéo interdit (ou déconseillé) aux moins de 18 ans ».
 - ▶ ne pas être diffusé dans les écrans portant un intitulé inférieur à 2230.
- d) les vidéos, DVD interdits aux moins de 18 ans et jeux vidéo à caractère pornographique, le spot ne peut être diffusé que dans les plages réservées aux programmes de catégorie V.





e) les services téléphoniques, télématiques ou sites Internet réservés ou destinés aux adultes, d'une part; les services SMS susceptibles d'exploiter l'inexpérience et la crédulité des mineurs, d'autre part, le spot doit être exclusivement diffusé dans les écrans portant les intitulés 2340 à 2699 inclus.

M6 Publicité se réserve le droit dans tous les cas de refuser ou d'interrompre la diffusion de ces messages publicitaires selon le contexte émission dans lequel les écrans publicitaires sont programmés.

11.3. Pour plus d'informations sur ces secteurs interdits ou réglementés et sur l'évolution en cours d'année des règles législatives, réglementaires ou déontologiques, contacter M6 Publicité.

12. RESPONSABILITÉS

12.1. Tout message publicitaire est diffusé sous la seule responsabilité de l'annonceur qui déclare connaître et respecter les lois, règlements et usages régissant la publicité et la communication audiovisuelle.

12.2. L'annonceur, son mandataire, ainsi que la société en charge de la production déclarent que la production publicitaire est légale et n'enfreint pas les lois, règlements et usages régissant la publicité et la communication audiovisuelle. Ils garantissent conjointement et solidairement M6 Publicité et l'éditeur contre toute réclamation et tout recours, et tout particulièrement de la part des auteurs, producteurs, réalisateurs, compositeurs, interprètes et de toute personne physique ou morale qui s'estimerait lésée par la diffusion du message. En particulier, l'annonceur garantit M6 Publicité et l'éditeur contre tout recours que l'agence de publicité ou la société tierce en charge de la création pourrait faire prévaloir sur la création publicitaire.

12.3. L'annonceur et/ou le mandataire et/ou la société en charge de la production s'engagent à se conformer à toute modification apportée en cours d'année à la législation et/ou la réglementation.

12.4. L'annonceur, son mandataire, ainsi que la société en charge de la production s'engagent à ce que le film à diffuser porte le même titre que celui de la campagne (sous-ordre) réservée au planning. Toute diffusion d'un film en lieu et place d'un autre film, résultant d'un mauvais libellé ou d'un titre différent, restera due par l'annonceur. Dans le cas de campagnes portant des noms provisoires, M6 Publicité s'engage à ce que toute confidentialité imposée par l'annonceur et/ou la société en charge de la production et/ou ses mandataires soit respectée par tous ses collaborateurs. Dans tous les cas, il est impératif qu'au plus tard 10 jours avant diffusion, le titre des films fournis et celui des campagnes réservées soient rigoureusement identiques. À défaut, la responsabilité de M6 Publicité ne pourra être engagée et les messages diffusés seront intégralement dus.

12.5. Compte tenu de l'obligation des éditeurs relative à la dynamique sonore telle qu'explicitée ci-après à l'article 15, M6 Publicité pourra procéder à une mise en conformité audio du(des) film(s) fourni(s), ce que l'annonceur, son mandataire ainsi que la société en charge de la production reconnaissent et acceptent expressément.

13. MESURES D'AUDIENCE

Les campagnes publicitaires programmées sur les chaînes payantes ne pourront en aucun cas faire l'objet de demandes de compensations calculées à partir de résultats d'audience publiés après programmation (fichiers Médiaplanning bimestriels ou fichiers Médiaplanning Médiamat' Thématik).

14. MODALITÉS DE DIFFUSION

14.1. Les intitulés des écrans publicitaires figurant sur les tarifs, grilles de programmes ou sur les ordres de publicité ne correspondent pas à des horaires prévus de diffusion, mais désignent des emplacements à l'intérieur ou entre les programmes.

L'obligation de M6 Publicité, sauf modification des programmes de l'éditeur, porte exclusivement sur la diffusion des messages dans les écrans publicitaires spécifiés par l'annonceur ou son mandataire. En conséquence, l'horaire de diffusion d'un écran publicitaire ne saurait en aucun cas justifier une modification du tarif de l'ordre et/ou ouvrir droit à une quelconque indemnisation.

14.2. M6 Publicité rend compte à l'annonceur des messages publicitaires diffusés par l'envoi chaque fin de mois de la facture correspondante, et ce selon les modalités fixées à l'article 17.

14.3. Sauf si la loi ou un juge contraint M6 Publicité, toute demande de justificatifs de déclaration émanant de sociétés tierces (SACEM ou tout autre organisme compétent) ne sera prise en compte par M6 Publicité que pour les seuls messages publicitaires diffusés dans le service de télévision des éditeurs en régie chez M6 Publicité au-delà du 1^{er} janvier 2009.

15. MATÉRIEL

15.1. L'annonceur, son mandataire, ainsi que la société en charge de la production s'engagent à ce que le film à diffuser porte le même titre que celui de la campagne (sous-ordre) réservée au planning, et ce sur toutes les chaînes en régie chez M6 Publicité.

15.2. Toutes les informations liées à la diffusion publicitaire, et notamment la remise d'éléments techniques (sous forme de cassettes ou de fichiers dématérialisés) doivent impérativement être adressées à l'adresse suivante : diffusion-publicitaire@m6.fr.

15.3. M6 Publicité ne doit recevoir que des copies et jamais d'originaux et ne peut être tenue responsable des pertes et dommages subis par le matériel.

15.4. La remise des éléments techniques doit intervenir au plus tard chez M6 Publicité au service de diffusion technique 5 jours ouvrés avant la première diffusion. En cas de retard dans la remise du matériel ou de remise non conforme aux exigences énoncées aux présentes Conditions Générales de Vente entraînant une non-diffusion, le prix du message programmé sera intégralement dû par l'annonceur à M6 Publicité.

15.5. Si le délai de remise des éléments n'est pas respecté et si un spot est, à titre d'exception, diffusé sur la seule indication téléphonique reçue chez M6 Publicité, les erreurs ou omissions éventuelles dans la diffusion de ce spot engageront la seule responsabilité de l'annonceur et/ou de la société en charge de la production et/ou de son mandataire.

15.6. Au cas où, pour des raisons techniques, juridiques, de contexte programme, d'horaire de diffusion, etc., le message publicitaire se révèle impropre à la diffusion et où l'annonceur ne peut fournir de nouveaux éléments dans les délais requis avant la diffusion prévue, le prix reste dû intégralement par l'annonceur comme si la diffusion avait eu lieu.

15.7. Toute réclamation concernant la programmation et/ou la diffusion d'un message et/ou la qualité technique d'un message doit être impérativement formulée, à peine de déchéance, dans les 3 jours après diffusion dudit message. Si l'annonceur, son mandataire ou la société en charge de la production, après accord de M6 Publicité, souhaitent apporter des modifications d'ordre technique au message diffusé, les frais occasionnés par ces opérations seront entièrement supportés par l'annonceur.

15.8. Afin de garantir la meilleure qualité possible de diffusion, M6 Publicité pourra demander en cours de campagne et si nécessaire de nouveaux éléments techniques en cours de campagne. Passé un délai d'un an après la date de la dernière diffusion d'une campagne, les éventuels supports magnétiques et/ou fichiers pourront être détruits à l'initiative de M6 Publicité.

15.9. Pour améliorer le confort d'écoute du téléspectateur et pour répondre d'une part aux exigences légales et réglementaires et d'autre part à la délibération n° 2011-29 du CSA du 19 juillet 2011, obligeant les chaînes à diffuser le son de chaque élément de programmes sur leurs antennes à une intensité sonore moyenne de -23 LUFS, M6 Publicité procédera à la mise en conformité à cette intensité moyenne de -23 LUFS de tous les films publicitaires livrés jusqu'au 31/12/2011 et mis en diffusion à partir du 1^{er} janvier 2012, et ce tant que les films ne seront pas livrés en conformité avec la version 3.0 de la recommandation PAD éditeurs RT017 téléchargeable sur : <http://www.groupem6.fr/recommandationPADediteur.pdf>
À partir du 1^{er} janvier 2012, les films publicitaires devront être livrés dans le respect de la recommandation.

16. DYSFONCTIONNEMENT DU SIGNAL

Toute interruption de fonctionnement ou tout incident intervenu sur le signal entraînant une perte de couverture technique d'au minimum 20 % pourra donner lieu à des compensations au profit de l'annonceur, calculées en fonction de l'audience moyenne perdue.

17. FACTURATION

17.1. M6 Publicité se conforme pour la facturation aux instructions données par l'annonceur sur l'attestation de mandat dans le cadre de l'intervention d'une société tierce habilitée. En tout état de cause, la facture est adressée à l'annonceur conformément à la loi.

17.2. Les prix sont indiqués hors taxes : les impôts et taxes afférents à l'ordre de publicité au moment de la diffusion sont à la charge de l'annonceur.

17.3. La facturation des messages publicitaires est établie mensuellement y compris pour les messages se poursuivant au-delà de la date de facturation.

17.4. Les campagnes publicitaires diffusées sont payables au plus tard à 30 jours date de facture le 10 du mois. À défaut, les pénalités et sanctions prévues ci-dessous au 18 s'appliqueront de plein droit.

M6 Publicité se réserve le droit de demander un règlement d'avance 35 jours avant la première diffusion ou une caution bancaire.

M6 Publicité n'accorde pas d'escompte de règlement.

17.5. Toutes les remises dues en fin d'ordre à l'annonceur sont émises sous forme d'avoirs après la clôture de l'exercice 2012, et ce au plus tard avant la fin du premier trimestre de l'année 2013. L'annonceur peut, dès réception de l'avoir susvisé, demander par écrit que soit payé le montant de cet avoir à lui-même ou au mandataire qu'il aura désigné.

M6 Publicité se réserve le droit :

- ▶ de ne pas procéder au règlement de l'avoir lorsque l'annonceur ne s'est pas préalablement et intégralement acquitté des factures émises par M6 Publicité,
- ▶ de facturer et d'exiger le règlement, si cela n'a pas été effectué en cours d'ordre, des pénalités prévues aux présentes Conditions Générales de Vente et dues par l'annonceur.

18. PAIEMENT

18.1. Le paiement des factures émises par M6 Publicité s'entend exclusivement en numéraire. L'annonceur est dans tous les cas responsable du paiement des ordres et des intérêts de retard. Le paiement effectué au mandataire ne libère pas l'annonceur vis-à-vis de M6 Publicité.

18.2. Pour tout règlement effectué au-delà du délai de 30 jours date de facture le 10 du mois, M6 Publicité facturera de plein droit sans mise en demeure préalable des intérêts de retard calculés à raison d'un taux de 12 % (ou, s'il est supérieur, d'un taux égal à trois fois le taux d'intérêt légal). Ce taux s'applique sur le montant total de l'encours excédant le délai de 30 jours date de facture le 10 du mois. En cas de recouvrement des factures impayées par voie judiciaire, le montant de toutes les factures impayées sera augmenté de plein droit de 25 % à titre de pénalité forfaitaire pour couvrir les frais de gestion et de recouvrement de M6 Publicité.

18.3. En cas de non-respect des modalités de paiement des factures émises par M6 Publicité à l'annonceur, M6 Publicité se réserve le droit de refuser à l'annonceur le bénéfice de tout ou partie de ses conditions commerciales et de suspendre l'attribution de toutes les remises prévues aux conditions générales de vente accordées sur facture et de celles éventuellement dues en fin d'exercice, de résilier les ordres en cours, sans préavis ni indemnités ; l'annonceur devra régler les montants dus au titre des messages diffusés jusqu'à la date effective de résiliation des ordres en cours et sur la base des factures émises par M6 Publicité.

19. CONFIDENTIALITÉ

L'annonceur et son mandataire ainsi que l'éditeur et M6 Publicité s'engagent à observer toute confidentialité sur toutes les informations écrites ou orales échangées ainsi que sur les dispositions figurant dans tous les documents contractuels établis.

20. COMPÉTENCE

Toute contestation ou litige pouvant résulter de l'interprétation ou de l'application de l'ordre de publicité et des Conditions Générales de Vente exprimées ci-dessus, est de la compétence des tribunaux de Paris, même en cas de connexité, appel en garantie ou pluralité des défenseurs.

Les Conditions Générales de Vente prennent effet à partir du 1^{er} janvier 2012. M6 Publicité et l'éditeur se réservent le droit de modifier tout ou partie de ces Conditions Générales de Vente en cours d'année, en particulier en fonction de la législation. Ces modifications seront publiées sur le site internet : www.m6pub.fr.

B2. CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE PARRAINAGE

1. ACCEPTATION DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

La confirmation écrite (option confirmée, fiche d'engagement, contrat de parrainage) de quelque manière que ce soit par un annonceur et/ou par un mandataire implique l'acceptation des Conditions Générales de Vente de M6 Publicité et plus particulièrement des conditions suivantes ainsi que le respect des lois, règlements et usages régissant les communications commerciales audiovisuelles.

2. EXCLUSIVITÉ DE LA RÉGIE

M6 Publicité, régie exclusive de chaque éditeur, est seule habilitée dans le cadre de sa mission à commercialiser les opérations de parrainage sur les chaînes de ses éditeurs. Compte tenu du caractère *intuitu personae* du document contractuel de parrainage, M6 Publicité se réserve le droit de ne pas donner suite à une demande.

3. ATTESTATION DE MANDAT

Toute demande effectuée par un mandataire relative à une opération de parrainage doit être obligatoirement accompagnée de l'attestation de mandat signée par l'annonceur. L'attestation de mandat accréditant la société intermédiaire doit préciser pour l'année en cours ou pour une période déterminée les marques et missions déterminées. Elle doit être adressée :

- ▶ par écrit à : M6 Publicité, Service Administration des Ventes, 89, avenue Charles de Gaulle, 92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex ou
- ▶ par mail au format PDF à l'adresse : adv@m6.fr.

4. OPTIONS

4.1. L'annonceur ou son mandataire doit adresser à M6 Publicité par tout autre moyen écrit une option indiquant le nom de l'émission qu'il souhaite parrainer, la durée souhaitée de l'opération et le nom du produit ou de la marque intéressée à ce parrainage. La durée de cette option est fixée par M6 Publicité selon les conditions suivantes :

- ▶ 1 semaine si l'option est posée moins de 3 mois avant le démarrage de l'opération
- ▶ 2 semaines si l'option est posée entre 3 et 6 mois avant le démarrage de l'opération
- ▶ 3 semaines si l'option est posée plus de 6 mois avant le démarrage de l'opération.

À la date de fin du délai susvisé, l'option, reprenant le nom de l'émission, la durée de l'opération, le nom de la marque et l'acceptation du prix doit être confirmée par écrit. M6 Publicité accusera réception de cette confirmation en adressant une fiche d'engagement à retourner signée avant diffusion.

Cette fiche d'engagement retournée signée par l'annonceur ou le mandataire servira de base à la rédaction du contrat de parrainage.

L'option non confirmée sera considérée comme nulle.

Dans l'hypothèse où M6 Publicité recevrait plusieurs options portant sur le parrainage de la même émission, leur prise en compte se fera, sauf cas particulier, selon les critères suivants et dans l'ordre défini ci-dessous :

1. Priorité aux options portant sur la période la plus longue
2. Dans le cas de périodes d'action identiques, l'ordre chronologique d'arrivée de l'option sera pris en compte.

Si un annonceur (ex. : en rang 3) s'engage par écrit sur l'achat ferme d'une opération de parrainage, les annonceurs se trouvant à un rang d'option supérieur (ex. : en rang 1 et/ou 2) disposent alors d'un délai de deux jours ouvrés pour confirmer leur achat ferme. Cette possibilité d'achat ferme dans ce délai n'est donc pas ouverte aux annonceurs se trouvant à un rang d'option inférieur (ex. : en rang 4,5, etc.). Pendant ces deux jours ouvrés, l'ordre chronologique d'arrivée de l'option initiale chez M6 Publicité est pris en compte pour l'attribution de l'achat ferme (ex. : si l'annonceur en rang 1 confirme son achat ferme dans ce délai après l'annonceur de rang 2, M6 Publicité attribuera l'achat ferme à l'annonceur de rang 1). Dans tous les cas, 3 semaines avant diffusion, la prise d'option devient caduque. Le premier annonceur procédant alors à un achat ferme validé par M6 Publicité devient le parrain de l'opération, et ce sans prise en compte de rang d'options.

4.2. M6 Publicité se réserve le droit de ne pas appliquer, de modifier ou d'apporter de nouvelles conditions au principe d'option ci-dessus dans les cas suivants : programmation liée à un événement exceptionnel, retransmissions sportives... Dans ce cas, M6 Publicité informera par tout moyen écrit de cette modification.

4.3. Dans tous les cas, M6 Publicité se réserve le droit :

- ▶ de ne pas accepter une option s'il lui apparaît non-conforme :
 - :: aux obligations contractuelles de l'éditeur avec notamment les ayant-droits de l'émission objet de l'option,
 - :: aux lois, règlements et usages régissant le parrainage télévisé et la communication audiovisuelle ainsi qu'aux intérêts de la chaîne ou de ses filiales;
- ▶ de ne pas renouveler une option.

5. GÉNÉRIQUES DE PARRAINAGE MULTI-MARQUES

La présentation ou la citation dans le générique de parrainage de plusieurs marques du parrain ou d'un autre annonceur co-parrain entraîne l'application d'une majoration :

- ▶ de 15 % pour chaque marque supplémentaire du parrain
- ▶ de 25 % pour chaque annonceur co-parrain.



6. DOCUMENT CONTRACTUEL

Le document contractuel (fiche d'engagement, contrat de parrainage) doit être retourné signé au plus tard 10 jours avant le démarrage de l'opération. Dans le cas contraire, M6 Publicité et/ou l'éditeur se réserve le droit de ne pas diffuser l'opération de parrainage concernée.

Par ailleurs, le défaut de signature de ce document contractuel (fiche d'engagement, contrat de parrainage) par l'annonceur et/ou son mandataire à la date du début de l'opération entraîne de fait la révision du prix par la non-attribution de la remise mandataire.

Le document contractuel est personnel et ne peut en aucun cas être cédé. L'annonceur est tenu d'exécuter les engagements contractés par son mandataire (ou par son sous-mandataire) dans le cadre du (des) pouvoir(s) qui lui (leur) a été donné(s).

7. ANNULATION

En cas d'annulation totale ou partielle par l'annonceur ou son mandataire de l'opération de parrainage, hors cas de force majeure (i) :

- ▶ dans un délai supérieur à 4 semaines avant le démarrage de l'opération, M6 Publicité facturera à l'annonceur une indemnité égale à :
 - :: 25 % du montant de l'opération pour un parrainage d'une durée inférieure à 6 semaines
 - :: 50 % du montant de l'opération pour un parrainage d'une durée supérieure ou égale à 6 semaines.
- ▶ dans un délai inférieur à 4 semaines avant le démarrage de l'opération, M6 Publicité facturera à l'annonceur une indemnité égale à :
 - :: 30 % du montant de l'opération pour un parrainage d'une durée inférieure à 6 semaines
 - :: 60 % du montant de l'opération pour un parrainage d'une durée supérieure ou égale à 6 semaines.
- ▶ en cours d'exécution de l'opération, M6 Publicité facturera à l'annonceur une indemnité égale à 80 % du montant restant dû de l'opération, quelle que soit la durée du parrainage.

Les indemnités s'appliquent dès confirmation écrite par l'annonceur et/ou son mandataire du dispositif.

La durée du parrainage s'entend entre la diffusion de la première bande-annonce parrainée et celle du dernier générique de parrainage des émissions, et ce, y compris quand la durée de l'opération de parrainage s'entend sur plusieurs périodes distinctes.

8. CAS DE FORCE MAJEURE (I)

Dans l'hypothèse d'un cas de force majeure (i), l'annonceur et/ou son mandataire, pour pouvoir s'en prévaloir, doit notifier l'événement à M6 Publicité par tout moyen écrit au plus tard dans les 5 jours de sa survenance, en justifiant son caractère et une estimation de sa durée. Si la force majeure (i) est avérée, l'opération de parrainage concernée sera alors suspendue dans les 2 jours suivant la réception par M6 Publicité de la notification de l'annonceur et/ou son mandataire et jusqu'à la fin de l'événement.

Dès que celui-ci aura pris fin, l'annonceur et/ou son mandataire s'engage à réinvestir dans un délai à définir d'un commun accord avec M6 Publicité le montant total de l'opération de parrainage annulée.

(i) Force majeure désigne tout événement imprévisible, irrésistible et extérieur à l'annonceur et plus généralement tout événement remplissant les critères fixés par le Code Civil et la jurisprudence des Cours françaises ; événement qui l'empêche directement de remplir partiellement ou totalement ses obligations au titre des présentes Conditions Générales de Vente.

9. CONCURRENCE

9.1. L'achat d'une opération de parrainage est indépendant de l'achat d'espace classique et n'exclut pas la présence d'annonceurs concurrents :

- ▶ dans les écrans publicitaires situés avant, pendant et après les émissions parrainées ou avant ou après les bandes-annonces faisant la promotion des émissions parrainées,
- ▶ sur les bandes-annonces et génériques d'une autre émission située avant, pendant ou après les émissions ou les bandes-annonces de l'émission parrainée.

L'annonceur et/ou son mandataire ayant contracté une opération de parrainage ne dispose d'aucun droit de regard sur le contenu des écrans publicitaires.

9.2. Sauf obligations contractuelles auxquelles l'éditeur est lié, l'annonceur et/ou son mandataire ne peut exercer un droit quelconque à l'égard des éventuelles exploitations secondaires ou commerciales de tout ou partie dudit programme. Il ne peut donc pas s'opposer à ces éventuelles exploitations secondaires. De même, il ne peut prétendre à quelque intérêt que ce soit pour celles-ci.

Toutefois et dans le cas où les exploitations secondaires ou commerciales de tout ou partie du programme (décor, concept, générique, titre de l'émission, animateur, etc.) sont disponibles et que l'éditeur est autorisé à confier à M6 Publicité l'exploitation de ces éléments dans le cadre d'opérations promotionnelles (ci-après « la licence »), M6 Publicité et/ou l'éditeur se réserve le droit de proposer cette licence au parrain et/ou à tout annonceur de leur choix.

L'annonceur ayant acheté cette licence ne pourra en aucun cas s'opposer à une opération de parrainage d'un annonceur concurrent sur ce programme et/ou sur une déclinaison de ce programme.

10. MODIFICATIONS DE PROGRAMMATION

Sous réserve de modification de la programmation, M6 Publicité respectera la date et les tranches horaires de diffusion de l'opération de parrainage.

En cas de modification de la tranche horaire ayant une incidence sur la cible ou sur l'audience, M6 Publicité proposera, si nécessaire, un principe de compensation. En cas d'annulation de l'émission, pour quelque raison que ce soit, M6 Publicité facturera l'annonceur ou son mandataire *au prorata* des seules émissions diffusées, sans qu'aucune indemnité ne puisse être réclamée de ce fait par l'annonceur ou son mandataire.

11. SUPPORTS PRESSE OU RADIO

M6 Publicité se réserve le droit, pour la promotion des émissions de l'éditeur, d'établir un accord avec des supports presse ou radio, au terme duquel ces supports seront présents ou cités dans l'émission. Le parrain ou son mandataire en sera informé, mais ne pourra s'y opposer.

12. RESPONSABILITÉ DE L'ÉDITEUR

La responsabilité technique, artistique et éditoriale du programme étant sous la pleine et entière maîtrise de la Direction des programmes de l'éditeur, l'annonceur ou son mandataire ne peut prétendre en aucun cas exercer un droit quelconque à cet égard.

L'éditeur peut être amené à diffuser des bandes-annonces non parrainées sans que l'annonceur ou son mandataire ne puisse s'y opposer.

Compte tenu de l'obligation de l'éditeur relative à la dynamique sonore telle qu'explicitée ci-après, celui-ci pourra procéder à une mise en conformité audio du (des) générique(s) de parrainage du parrain.

Ainsi, pour améliorer le confort d'écoute du téléspectateur et pour répondre d'une part aux exigences légales et réglementaires et d'autre part à la délibération n° 2011-29 du CSA du 19 juillet 2011, obligeant les chaînes à diffuser le son de chaque élément de programmes sur son antenne à une intensité sonore moyenne de -23 LUFS, M6 Publicité procédera à la mise en conformité à cette intensité moyenne de -23 LUFS de tous les génériques de parrainage produits jusqu'au 31/12/2011 et mis en diffusion à partir du 1^{er} janvier 2012, et ce tant que ce générique de parrainage ne seront pas livrés en conformité avec la version 3.0 de la recommandation PAD éditeurs RT017 téléchargeable sur :

<http://www.groupem6.fr/recommandationPADenvigueur.pdf>

À partir du 1^{er} janvier 2012 les génériques de parrainage devront être livrés en conformité avec la version 3.0.

13. PRODUCTION DES GÉNÉRIQUES DE PARRAINAGE ET DE JEUX

M6 Publicité confie la conception et la réalisation des génériques de parrainage et modules-jeux à M6 Créations. Le *story-board* des génériques de parrainage et des émissions de jeux ainsi que le devis des frais techniques liés à la diffusion de l'opération de parrainage et/ou liés à la gestion du jeu sont soumis à l'annonceur ou à son mandataire par M6 Publicité pour accord. Un bon de commande sera établi entre l'annonceur ou son mandataire et M6 Créations.

14. DIFFUSION DES GÉNÉRIQUES DE PARRAINAGE

14.1. L'annonceur ou son mandataire est responsable de l'obtention et du paiement de tous les droits et autorisations nécessaires pour la diffusion sur la chaîne, par tout réseau de communication électronique, des génériques de parrainage et autres éléments qu'il fournit. Il tient à cet égard tant M6 Publicité que l'éditeur quittes et indemnes de tout recours ou action de tout tiers qui estimerait avoir des droits quelconques à faire valoir sur tout ou partie des génériques de parrainage et autres éléments fournis par l'annonceur ou son mandataire, ainsi que des frais y compris contentieux pouvant en résulter (et notamment honoraires d'avocat). Il communiquera à M6 Publicité un relevé des œuvres susceptibles de donner lieu à déclaration aux sociétés d'auteurs. M6 Publicité se réserve le droit de refuser la diffusion de tout générique de parrainage ou de l'interrompre :

- ▶ s'il lui apparaît non-conforme aux obligations contractuelles de l'éditeur avec les ayants-droits du programme parrainé, aux lois, règlements et usages régissant le parrainage télévisé et la communication audiovisuelle ainsi qu'aux intérêts de la chaîne ou de ses filiales. Tout générique de parrainage doit être soumis à l'accord de M6 Publicité avant diffusion.
- ▶ si le CSA ou toute autre autorité administrative ou judiciaire juge *a posteriori* un générique de parrainage non conforme et qu'il en interdit toute nouvelle diffusion et/ou qu'il demande le retrait du générique à l'antenne. L'annonceur parrain et/ou le mandataire accepte que M6 Publicité substitue ce générique de parrainage par une nouvelle version.

14.2. M6 Publicité rendra compte à l'annonceur des opérations de parrainage diffusées par l'envoi chaque fin de mois de la facture correspondante, et ce selon les modalités fixées à l'article 16.

14.3. Sauf si la loi ou un juge contraint M6 Publicité, toute demande de justificatifs de déclaration émanant de sociétés tierces (SACEM ou tout autre organisme compétent) ne sera prise en compte par M6 Publicité que pour les seules opérations de parrainage diffusées dans le service de télévision des éditeurs en régie chez M6 Publicité au-delà du 1^{er} janvier 2009.

15. DOTATIONS

L'annonceur et son mandataire sont solidairement responsables de la bonne exécution des obligations souscrites en matière de dotations. Les dotations offertes aux téléspectateurs doivent être choisies d'un commun accord entre l'annonceur (ou son mandataire) et l'éditeur tant en ce qui concerne leur nature que leur quantité. En cas d'inexécution par l'annonceur ou son mandataire des obligations souscrites dans un délai de 30 jours suivant la fin de l'opération de parrainage, M6 Publicité se réserve le droit d'agir pour le compte de l'annonceur ou de son mandataire et de s'acquitter desdites obligations envers le (ou les) gagnant(s). L'intégralité des frais engagés par M6 Publicité est à la charge de l'annonceur défaillant.



16. FACTURATION

16.1. M6 Publicité se conforme pour la facturation aux instructions données par l'annonceur sur l'attestation de mandat dans le cas de l'intervention d'une société tierce dûment habilitée. En tout état de cause, la facture est adressée à l'annonceur conformément à la loi.

16.2. Les prix sont indiqués hors taxes : les impôts et taxes afférents au contrat de parrainage au moment de la diffusion sont à la charge de l'annonceur.

16.3. La facturation des opérations de parrainage est établie mensuellement y compris pour les opérations se poursuivant au-delà de la date de facturation.

16.4. La remise mandataire telle que prévue au barème des remises (art.C2.2) est rendue sur facture lorsque le contrat de parrainage est revenu signé chez M6 Publicité.

16.5. Les opérations de parrainage diffusées sont payables au plus tard à 30 jours date de facture le 10 du mois. À défaut, les pénalités et sanctions prévues ci-dessous au 17 s'appliqueront de plein droit.

M6 Publicité se réserve le droit de demander le règlement d'avance 35 jours avant la première diffusion ou une caution bancaire.

M6 Publicité n'accorde pas d'escompte de règlement.

17. PAIEMENT

17.1. Le paiement des factures émises par M6 Publicité s'entend exclusivement en numéraire. L'annonceur est dans tous les cas responsable du paiement du prix dû au titre de l'opération de parrainage et des intérêts de retard. Le paiement effectué au mandataire ne libère pas l'annonceur vis-à-vis de M6 Publicité.

17.2. Pour tout règlement effectué au-delà du délai de 30 jours date de facture le 10 du mois, M6 Publicité facturera de plein droit sans mise en demeure préalable des intérêts de retard calculés à raison d'un taux de 12 % (ou, s'il est supérieur, d'un taux égal à trois fois le taux d'intérêt légal). Ce taux s'applique sur le montant total de l'encours excédant le délai de 30 jours date de facture le 10 du mois. En cas de recouvrement des factures impayées par voie judiciaire, le montant de toutes les factures impayées sera augmenté de plein droit de 25 % à titre de pénalité forfaitaire pour couvrir les frais de gestion et de recouvrement de M6 Publicité.

17.3. En cas de non-respect des modalités de paiement des factures émises par M6 Publicité à l'annonceur, M6 Publicité se réserve le droit de refuser à l'annonceur le bénéfice de tout ou partie des conditions commerciales prévues au contrat et de suspendre l'attribution de toutes les remises accordées sur facture, de résilier l'opération de parrainage en cours, sans préavis ni indemnités ; l'annonceur devra régler les montants dus pour les génériques de parrainage diffusés jusqu'à la date effective de résiliation du contrat de parrainage en cours et ce sur la base des factures émises par M6 Publicité.

18. COMMUNICATION

L'annonceur et/ou son mandataire autorise M6 Publicité à utiliser, dans sa communication publicitaire, tous les éléments d'une opération de parrainage, tels que le nom, la marque ou le logo de l'annonceur. De même, l'annonceur et/ou son mandataire peut communiquer sur l'opération de parrainage à la condition expresse que cette communication soit préalablement validée par M6 Publicité et la Direction des Programmes de l'éditeur.

19. CONFIDENTIALITÉ

L'annonceur et/ou son mandataire ainsi que l'éditeur et M6 Publicité s'engagent à observer toute réserve et toute confidentialité sur toutes les informations écrites ou orales échangées ainsi que sur les dispositions figurant dans les documents contractuels.

20. COMPÉTENCE

Toute contestation portant sur l'application ou l'interprétation des présentes conditions de vente est régie par le droit français et relève de la compétence exclusive des tribunaux compétents de Paris.



B3. CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE PLACEMENT DE PRODUIT

Conformément à la réglementation applicable à la date de la publication des présentes, le placement de produit, sous réserve de conformité avec la délibération 2010/4 du 16/02/2010, est ouvert en télévision aux fictions audiovisuelles et aux clips musicaux. Toute nouvelle délibération applicable aux éditeurs ouvrant le placement de produit à d'autres types de programmes fera l'objet d'une communication par M6 Publicité et/ou d'un avenant aux présentes Conditions Générales de Vente.

Dans ce cadre, M6 Publicité, en qualité de régie de chaque éditeur, s'est vue confier à titre exclusif la commercialisation du placement de produit.

M6 Publicité communiquera à chaque éditeur concerné toute demande de placement de produit pour les programmes autorisés par ladite réglementation.

En cas de retour positif de l'éditeur, le placement de produit sera formalisé par un document contractuel.

Toute demande de placement de produit effectuée par un mandataire devra obligatoirement être accompagnée de l'attestation de mandat correspondante signée par l'annonceur.

Elle doit être adressée :

- ▶ par écrit à :
M6 Publicité, Service Administration des Ventes,
89, avenue Charles de Gaulle,
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex ou
- ▶ par mail au format PDF à l'adresse : adv@m6.fr.

LE 19⁴⁵

C.
**REMISES
COMMERCIALES**

C1. REMISES COMMERCIALES ESPACE CLASSIQUE

C1.1. CHAMP D'APPLICATION

Les remises suivantes s'appliquent à tout achat d'espace publicitaire classique sur les chaînes en régie chez M6 Publicité, à l'exception des commercialisations spécifiques et de l'achat au coût GRP net garanti qui sont définies au chapitre des conditions tarifaires et des Conditions Générales de Vente.

Pour bénéficier des remises :

- ▶ l'annonceur doit assurer le paiement intégral des factures de M6 Publicité à leurs dates d'échéance,
- ▶ l'annonceur et le mandataire doivent respecter les Conditions Générales de Vente de M6 Publicité.

C1.2. APPLICATION IMMÉDIATE DES REMISES

L'annonceur peut bénéficier de l'application immédiate de certaines remises s'il prend par écrit un engagement ferme et définitif à l'égard de M6 Publicité.

Voir le détail au sein des conditions prévues pour chaque remise (pages suivantes).

Le solde des différentes remises est versé à la clôture de l'exercice, soit au plus tard fin mars 2013.

Sur M6, le montant total des remises immédiates liées à l'engagement annuel de l'annonceur ne peut pas dépasser 90 % du plafond des 4 premières remises (remise volume, remise de saisonnalité, remise de développement annuel, remise de développements M6 et W9, soit 21.6 %). La même disposition s'applique sur W9.

Un annonceur ne respectant pas un engagement doit, dans un délai de 30 jours date de facture, rembourser à M6 Publicité la totalité de l'avantage dont il a bénéficié, majoré d'un intérêt égal à 12 % (ou, s'il est supérieur, d'un taux égal à trois fois le taux d'intérêt légal). S'il apparaît manifeste qu'un annonceur ne pourra tenir son engagement ou s'il ne respecte pas les Conditions Générales de Vente, notamment le paiement intégral des factures aux dates d'échéance, M6 Publicité se réserve le droit d'interrompre en cours d'année l'application des remises accordées en cours d'exercice.

LES MONTANTS BRUT AVANT BARÈME (BAB) 2012 SUR M6 ET W9 PRIS EN COMPTE POUR LE CALCUL DES TAUX DE REMISE SUR L'ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE AU SPOT À SPOT INCLUENT LA TOTALITÉ DES MONTANTS BRUT AVANT BARÈME INVESTIS (ACHAT AU SPOT À SPOT ET AU COÛT GRP NET GARANTI).

C1.3. REMISES APPLICABLES SUR

C1.3.1. REMISE VOLUME

CONDITION D'ATTRIBUTION

Montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur M6 et les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité supérieur ou égal à 100 K€.

PRINCIPE

Elle s'applique selon le montant BAB d'achat d'espace classique investi sur M6 et les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité au 1^{er} janvier 2012, facturé par M6 Publicité à un annonceur au cours de la totalité de l'année 2012.

On entend par « chaînes payantes » les chaînes en régie chez M6 Publicité, diffusées sur la Télévision Numérique Terrestre payante, sur le câble, le satellite et/ou sur l'ADSL, soit : Paris Première, Téva, Série Club, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club et Girondins TV, cette liste de chaînes étant susceptible d'évoluer.

BARÈMES

Trois barèmes s'appliquent selon la famille de l'annonceur. Si un nouveau code est créé dans le courant de l'année 2012, la famille d'appartenance pour la remise volume figurera dans la nomenclature TV des produits, mise à jour sur le site www.m6pub.fr.

APPLICATION

La remise volume s'applique au premier euro facturé. Elle est déduite sur facture lors des passages des différents paliers. Le retour au premier euro fait l'objet d'un avoir de régularisation et ne peut donner lieu à un versement en numéraire. Pour une application immédiate de la remise volume, l'annonceur doit s'engager par écrit à l'égard de M6 Publicité sur un montant BAB d'achat d'espace publicitaire au cours de la totalité de l'année 2012 sur M6 et/ou les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité.

Il bénéficie alors sur facture et rétroactivement au 1^{er} janvier 2012 de 90 % du taux de remise volume correspondant à cet engagement.

FAMILLE 1 EST COMPOSÉE :

[en rose dans la nomenclature des produits TV]

- des familles Boissons (01), Alimentation (02), Entretien (09), Hygiène-Beauté (10), Édition (16), Distribution-VAD (17), Information-Média (33) et Télécommunications (49)
- des classes Équipements sportifs (04 08), Jeux et manifestations (32 02) et Matériel de sport (32 03)
- des secteurs Restauration (12 01 07) et Ordinateurs pour enfants, consoles et logiciels de jeux (32 01 01)
- de la variété Radios et audios portables (30 01 01 02)

BARÈME FAMILLE 1

Montant BAB 2012*	Taux de remise
100 à 200 K€	1 %
200 à 300 K€	2 %
300 à 400 K€	3 %
400 à 500 K€	4 %
500 à 600 K€	5 %
600 à 800 K€	6 %
800 à 1 000 K€	7 %
1 000 à 1 200 K€	8 %
1 200 à 1 400 K€	9 %
1 400 à 1 700 K€	10 %
1 700 à 2 000 K€	11 %
2 000 à 2 400 K€	12 %
2 400 à 2 800 K€	13 %
2 800 à 3 200 K€	14 %
3 200 à 4 200 K€	15 %
4 200 à 5 200 K€	16 %
5 200 à 6 200 K€	17 %
6 200 à 7 700 K€	18 %
7 700 à 10 000 K€	18.5 %
10 000 à 20 000 K€	19 %
20 000 à 30 000 K€	19.5 %
30 000 K€ et +	20 %

* Montants investis sur M6 et les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité) au spot à spot, montants investis sur M6 au coût GRP net garanti, hors montants parrainage

FAMILLE 2 EST COMPOSÉE :

[en bleu dans la nomenclature des produits TV]

- des familles Appareils ménagers (07), Automobile-Transport (11), Voyage-Tourisme (12, sauf secteur 12 01 07), Énergie (13), Enseignement-Formation (15), Établissements financiers-Assurance (18), Services (20), Audiovisuel-Photo-Cinéma (30, sauf variété 30 01 01 02) et Informatique (50)

BARÈME FAMILLE 2

Montant BAB 2012*	Taux de remise
100 à 200 K€	2 %
200 à 300 K€	3 %
300 à 400 K€	4 %
400 à 500 K€	5 %
500 à 600 K€	6 %
600 à 700 K€	7 %
700 à 800 K€	8 %
800 à 900 K€	9 %
900 à 1 000 K€	10 %
1 000 à 1 200 K€	11 %
1 200 à 1 400 K€	12 %
1 400 à 1 600 K€	13 %
1 600 à 1 800 K€	14 %
1 800 à 2 100 K€	15 %
2 100 à 2 500 K€	16 %
2 500 à 3 500 K€	17 %
3 500 à 6 000 K€	18 %
6 000 à 12 000 K€	19 %
12 000 K€ et +	20 %

* Montants investis sur M6 et les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité au spot à spot, montants investis sur M6 au coût GRP net garanti, hors montants parrainage

FAMILLE 3 EST COMPOSÉE :

[en vert dans la nomenclature des produits TV]

- des familles Habillement-Accessoires textile (04, sauf classe 04 08), Ameublement – décoration (08), Jardinage-Bricolage-Agriculture (19), Immobilier (21), Publicité financière (22), Corporate (23), Pharmacie-Médecine (26), Culture et loisirs (32, sauf classes 32 02 et 32 03 et secteur 32 01 01), BTP (55) et Industrie (70)

BARÈME FAMILLE 3

Montant BAB 2012*	Taux de remise
100 à 200 K€	5 %
200 à 300 K€	6 %
300 à 400 K€	7 %
400 à 500 K€	8 %
500 à 600 K€	9 %
600 à 700 K€	10 %
700 à 800 K€	11 %
800 à 1 000 K€	12 %
1 000 à 1 200 K€	13 %
1 200 à 1 500 K€	14 %
1 500 à 1 800 K€	15 %
1 800 à 2 100 K€	16 %
2 100 à 2 400 K€	17 %
2 400 à 3 000 K€	18 %
3 000 à 4 000 K€	19 %
4 000 K€ et +	20 %

* Montants investis sur M6 et les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité au spot à spot, montants investis sur M6 au coût GRP net garanti, hors montants parrainage

NOTA BENE

Pour un annonceur dont les montants d'achat d'espace publicitaire sont répartis sur plusieurs familles, le barème retenu est celui de la famille sur laquelle l'annonceur a réalisé la plus grande part de ses investissements sur M6 et les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité en 2012.

C1.3.2. LA REMISE DE SAISONNALITÉ

CONDITIONS D'ATTRIBUTION

- ▶ Montant BAB d'achat d'espace classique sur M6 en progression d'au moins 6 % sur l'une des 4 périodes définies par M6 Publicité.
- ▶ Montant BAB M6 sur la période supérieur ou égal à 100 K€.

PRINCIPE

On compare :

- ▶ le montant BAB de janvier 2012 avec le montant BAB de janvier 2011
- ▶ le montant BAB de février 2012 avec le montant BAB de février 2011
- ▶ le montant BAB du 9 au 29 juillet 2012 avec le montant BAB du 11 au 31 juillet 2011
- ▶ le montant BAB du 30 juillet au 19 août 2012 avec le montant BAB du 1^{er} août au 21 août 2011.

BARÈME

Période 2012	Montant BAB minimum sur la période*	Progression du montant BAB entre 2011 et 2012*	Taux de remise
Janvier	100 K€	6 % et +	2 %
Février	100 K€	6 % et +	1.5 %
Du 9 au 29 juillet**	100 K€	6 % et +	1 %
Du 30 juillet au 19 août***	100 K€	6 % et +	1 %

* Montants investis sur M6 au spot à spot et au coût GRP net garanti, hors montants parrainage//

** Par rapport à la période du 11 au 31 juillet 2011//*** Par rapport à la période du 1^{er} août au 21 août 2011

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel sur M6.

Elle est versée à la fin du mois suivant la période de référence de la remise pour les montants d'achat d'espace facturés à cette date. Elle est ensuite déduite sur le montant d'achat d'espace facturé chaque mois. Le retour au premier euro fait l'objet d'un avoir de régularisation et ne peut donner lieu à un versement en numéraire.

Pour une application immédiate de la remise de saisonnalité, l'annonceur doit s'engager par écrit à l'égard de M6 Publicité sur une progression de volume de l'achat d'espace publicitaire consacré à M6 sur une ou plusieurs des périodes d'application de cette remise. Il bénéficie alors sur facture et rétroactivement au 1^{er} janvier 2012 de 90 % de la remise de saisonnalité sur chacune de ces périodes.

C1.3.3. LA REMISE DE DÉVELOPPEMENT ANNUEL

CONDITION D'ATTRIBUTION

Montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur M6 en progression d'au moins 2% par rapport au montant BAB annuel 2011 sur M6.

PRINCIPE

Elle découle de la progression du montant BAB annuel 2012 par rapport au montant BAB annuel 2011.

BARÈME

Progression du montant BAB entre 2011 et 2012*	Taux de remise
De 2 à 3.99%	1 %
De 4 à 5.99%	2 %
De 6 à 9.99%	3 %
10% et +	4 %

* Montants investis sur M6 etW9 au spot à spot et au coût GRP net garanti, hors montants parrainage

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel.

Elle est versée à la clôture de l'exercice. Pour une application immédiate de la remise de développement annuel, l'annonceur doit s'engager par écrit à l'égard de M6 Publicité sur une progression de volume de l'achat d'espace publicitaire consacré à M6 sur l'année. Il bénéficie alors sur facture et rétroactivement au 1^{er} janvier 2012 de 90% de la remise de développement annuel.

C1.3.4. LA REMISE DE DÉVELOPPEMENTS M6 ET W9

CONDITIONS D'ATTRIBUTION

Montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur M6 en progression d'au moins 2 % par rapport au montant BAB annuel 2011 sur M6 et Montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur W9 en progression d'au moins 4 % par rapport au montant BAB annuel 2011 sur W9.

PRINCIPE

Elle découle de la progression du montant BAB annuel 2012 par rapport au montant BAB annuel 2011 sur chacune des chaînes M6 et W9.

BARÈME

Taux de remise = moyenne arithmétique des remises de développement annuel 2012 obtenues sur chacune des chaînes M6 et W9 sous réserve du respect des conditions d'attribution définies ci-dessus. Plafond : 4 %

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel. Elle est versée à la clôture de l'exercice. Pour une application immédiate de la remise de développements M6 et W9, l'annonceur doit s'engager par écrit à l'égard de M6 Publicité sur une progression de volume de l'achat d'espace publicitaire consacré à M6 et W9 sur l'année 2012. Il bénéficie alors sur facture et rétroactivement au 1^{er} janvier 2012 de 90% de la remise de développements M6 et W9.

CUMUL DES REMISES

Les quatre remises précédentes – remise volume, remise de saisonnalité, remise de développement annuel et remise de développements M6 et W9 – s'appliquent en cumul. Ce cumul est plafonné à 24 %.

EXEMPLE

- ▶ **Taux de remise volume** : 17 %
- ▶ **Taux de remise de saisonnalité** : 2 % en janvier, 1.5 % en février, 1 % du 30 juillet au 19 août
- ▶ **Taux de remise de développement annuel** : 3 %
- ▶ **Taux de remise de développements M6 et W9** : 3 %
- ▶ **Taux cumulé** : 17 % + 4,5 % + 3 % + 3 %, soit 27,5 %, ramené à 24 % après application du plafonnement.

C1.3.5. LA REMISE RÉFÉRENTIELLE

CONDITION D'ATTRIBUTION

Montant BAB 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur M6 > 0.

PRINCIPE

Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire classique sur M6.

BARÈME

La remise référentielle est fixée à 15 %.

APPLICATION

Elle s'applique sur le montant d'achat d'espace facturé mensuellement, après déduction de la remise volume, de la remise de saisonnalité et des éventuelles remises immédiates liées à l'engagement de l'annonceur. Elle s'applique également à la clôture de l'exercice sur le montant dû par M6 Publicité au titre de toutes les remises différées.

C1.3.6. LA REMISE MANDATAIRE

CONDITIONS D'ATTRIBUTIONS

Faire appel à un mandataire qui :

- ▶ réalise un montant BAB HT d'achat d'espace publicitaire sur M6 supérieur à 1 million d'euros en 2012 et,
- ▶ assure pour le compte de l'annonceur, la gestion, le suivi et le contrôle des ordres de publicité et des factures ainsi que leur paiement à la date d'échéance par lui-même ou par l'annonceur.

PRINCIPE

Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire classique sur M6.

BARÈME

La remise mandataire est fixée à 2 %.

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro sur le montant d'achat d'espace publicitaire sur M6, toutes remises déduites, sur l'année 2012. Elle est versée à la clôture de l'exercice après vérification des critères d'attribution décrits ci-dessus. En cas d'intervention de plusieurs mandataires pour un même annonceur, la remise est attribuée en fonction du montant de l'achat d'espace publicitaire effectué par chacun des mandataires.

C1.4. REMISES APPLICABLES SUR W9

C1.4.1. LA REMISE VOLUME

CONDITION D'ATTRIBUTION

Montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur W9 supérieur ou égal à 60 K€.

PRINCIPE

Elle s'applique selon le montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace classique sur W9.

BARÈME

Montant BAB 2012*	Taux de remise
60 à 120 K€	2 %
120 à 240 K€	4 %
240 à 400 K€	6 %
400 à 600 K€	8 %
600 à 800 K€	10 %
800 à 1 000 K€	12 %
1 000 à 1 400 K€	14 %
1 400 à 1 800 K€	16 %
1 800 à 2 400 K€	17 %
2 400 à 4 000 K€	18 %
4 000 à 8 000 K€	19 %
8 000 K€ et +	20 %

* Montants investis sur W9 au spot à spot et au coût GRP net garanti, hors montants parrainage

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro facturé. Elle est déduite sur facture au fur et à mesure des passages des différents paliers. Le retour au premier euro fait l'objet d'un avoir de régularisation et ne peut donner lieu à un versement en numéraire.

Pour une application immédiate de la remise volume, l'annonceur doit s'engager par écrit à l'égard de M6 Publicité sur un montant BAB d'achat d'espace publicitaire au cours de la totalité de l'année 2012 sur W9.

Il bénéficie alors sur facture et rétroactivement au 1^{er} janvier 2012 de 90 % du taux de remise volume correspondant à cet engagement.

C1.4.2. LA REMISE DE SAISONNALITÉ

CONDITIONS D'ATTRIBUTION

- ▶ Montant BAB d'achat d'espace classique sur W9 en progression d'au moins 15 % sur l'une des 4 périodes définies par M6 Publicité.
- ▶ Montant BAB W9 sur la période supérieur ou égal à 30 K€.

PRINCIPE

On compare :

- ▶ le montant BAB de janvier 2012 avec le montant BAB de janvier 2011
- ▶ le montant BAB de février 2012 avec le montant BAB de février 2011
- ▶ le montant BAB du 9 au 29 juillet 2012 avec le montant BAB du 11 au 31 juillet 2011
- ▶ le montant BAB du 30 juillet au 19 août 2012 avec le montant BAB du 1^{er} août au 21 août 2011.

BARÈME

Période 2012	Montant BAB minimum sur la période*	Progression du montant BAB entre 2011 et 2012*	Taux de remise
Janvier	30 K€	15 % et +	2 %
Février	30 K€	15 % et +	1.5 %
Du 9 au 29 juillet**	30 K€	15 % et +	1 %
Du 30 juillet au 19 août***	30 K€	15 % et +	1 %

* Montants investis sur W9 au spot à spot et au coût GRP net garanti, hors montants parrainage//

** Par rapport à la période du 11 au 31 juillet 2011//*** Par rapport à la période du 1^{er} août au 21 août 2011

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel sur W9. Elle est versée à la fin du mois suivant la période de référence de la remise pour les montants d'achat d'espace facturés à cette date. Elle est ensuite déduite sur le montant d'achat d'espace facturé chaque mois. Le retour au premier euro fait l'objet d'un avoir de régularisation et ne peut donner lieu à un versement en numéraire. Pour une application immédiate de la remise de saisonnalité, l'annonceur doit s'engager par écrit à l'égard de M6 Publicité sur une progression de volume de l'achat d'espace publicitaire consacré à W9 sur une ou plusieurs des périodes d'application de cette remise. Il bénéficie alors sur facture et rétroactivement au 1^{er} janvier 2012 de 90 % de la remise de saisonnalité sur chacune de ces périodes.

C1.4.3. LA REMISE DE DÉVELOPPEMENT ANNUEL

CONDITION D'ATTRIBUTION

Montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur W9 en progression d'au moins 4 % par rapport au montant BAB annuel 2011 sur W9.

PRINCIPE

Elle découle de la progression du montant BAB annuel 2012 par rapport au montant BAB annuel 2011.

BARÈME

Progression du montant BAB entre 2011 et 2012*	Taux de remise
De 4 à 7.99 %	1 %
De 8 à 11.99 %	2 %
De 12 à 19.99 %	3 %
20 % et +	4 %

* Montants investis sur W9 au spot à spot et au coût GRP net garanti, hors montants parrainage

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel. Elle est versée à la clôture de l'exercice. Pour une application immédiate de la remise de développement annuel, l'annonceur doit s'engager par écrit à l'égard de M6 Publicité sur une progression de volume de l'achat d'espace publicitaire consacré à W9 sur l'année.

Il bénéficie alors sur facture et rétroactivement au 1^{er} janvier 2012 de 90 % de la remise de développement annuel.

C1.4.4. LA REMISE DE DÉVELOPPEMENTS M6 ET W9

CONDITIONS D'ATTRIBUTIONS

Montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur M6 en progression d'au moins 2 % par rapport au montant BAB annuel 2011 sur M6 et Montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur W9 en progression d'au moins 4 % par rapport au montant BAB annuel 2011 sur W9.

PRINCIPE

Elle découle de la progression du montant BAB annuel 2012 par rapport au montant BAB annuel 2011 sur chacune des chaînes M6 et W9.

BARÈME

Taux de remise = moyenne arithmétique des remises de développement annuel 2012 obtenues sur chacune des chaînes M6 et W9 sous réserve du respect des conditions d'attribution définies ci-dessus.

Plafond : 4 %

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel.

Elle est versée à la clôture de l'exercice. Pour une application immédiate de la remise de développement annuel, l'annonceur doit s'engager par écrit à l'égard de M6 Publicité sur une progression de volume de l'achat d'espace publicitaire consacré à M6 et W9 en 2012. Il bénéficie alors sur facture et rétroactivement au 1^{er} janvier 2012 de 90 % de la remise de développements M6 et W9.

CUMUL DES REMISES

Les quatre remises précédentes – remise volume, remise de saisonnalité, remise de développement annuel et remise de développements M6 et W9 – s'appliquent en cumul. Ce cumul est plafonné à 24 %.

EXEMPLE

- Taux de remise volume : 17 %
- Taux de remise de saisonnalité : 2 % en janvier, 1.5 % en février, 1 % du 30 juillet au 19 août
- Taux de remise de développement annuel : 3 %
- Taux de remise de développements M6 et W9 : 2 %
- Taux cumulé : 17 % + 4.5 % + 3 % + 2 %, soit 26.5 %, ramené à 24 % après application du plafonnement.

C1.4.5. LA REMISE RÉFÉRENTIELLE

CONDITION D'ATTRIBUTION

Montant BAB 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur W9 > 0.

PRINCIPE

Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire classique sur W9.

BARÈME

La remise référentielle est fixée à 15 %.

APPLICATION

Elle s'applique au montant brut d'achat d'espace facturé mensuellement, après déduction de la remise volume et de la remise de saisonnalité et des éventuelles remises immédiates liées à l'engagement de l'annonceur. Elle s'applique également à la clôture de l'exercice sur le montant dû par M6 Publicité au titre de toutes les remises différées.

C1.4.6. LA REMISE MANDATAIRE

CONDITIONS D'ATTRIBUTION

Faire appel à un mandataire qui :

- ▶ réalise un montant BAB d'achat d'espace publicitaire sur W9 supérieur à 200 K€ en 2012 et
- ▶ assure, pour le compte de l'annonceur, la gestion, le suivi et le contrôle des ordres de publicité et des factures ainsi que leur paiement à la date d'échéance par lui-même ou par l'annonceur.

PRINCIPE

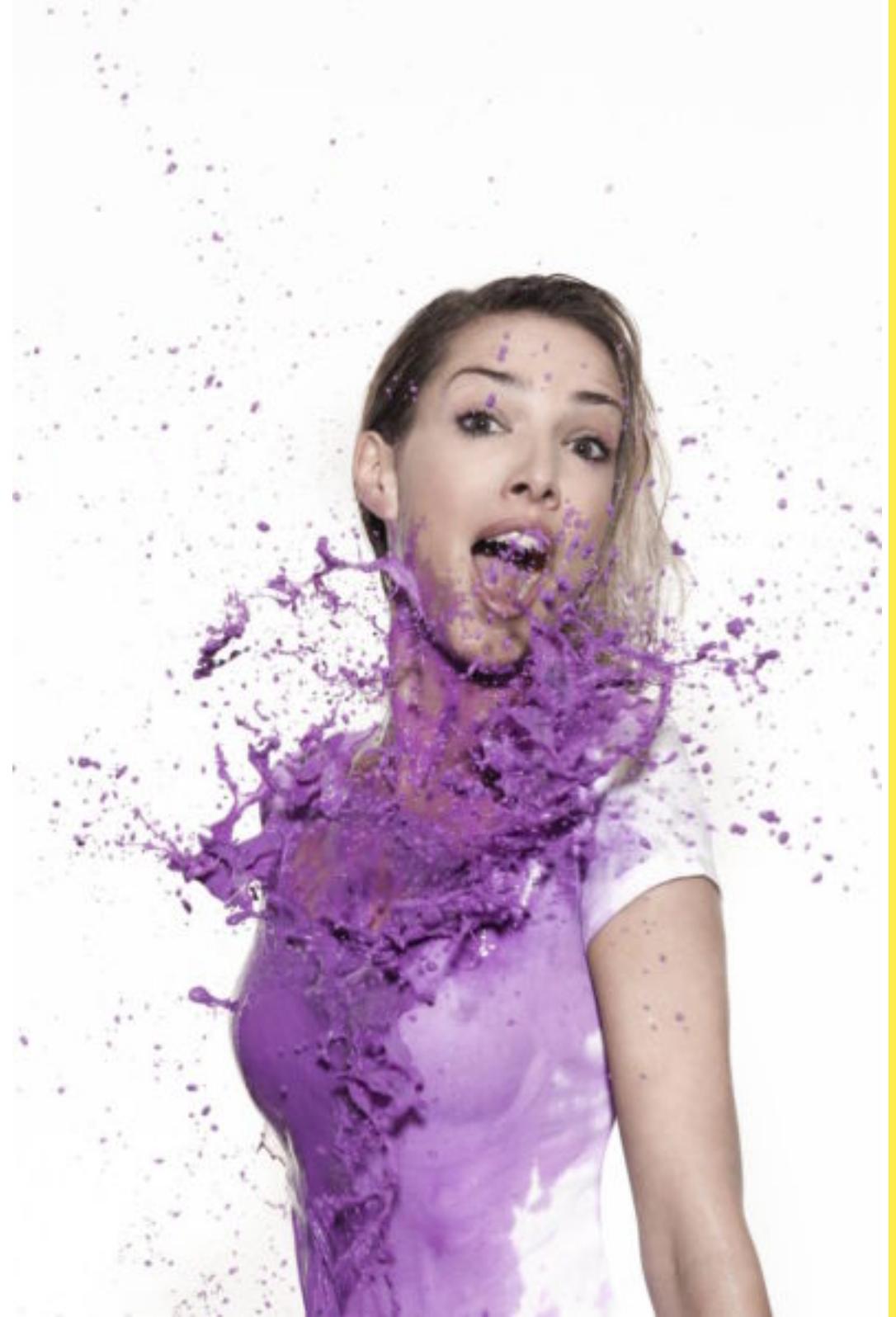
Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire classique sur W9.

BARÈME

La remise mandataire est fixée à 2 %.

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro sur le montant d'achat d'espace publicitaire sur W9, toutes remises déduites, sur l'année 2012. Elle est versée à la clôture de l'exercice après vérification des critères d'attribution décrits ci-dessus. En cas d'intervention de plusieurs mandataires pour un même annonceur, la remise est attribuée en fonction du montant de l'achat d'espace publicitaire effectué par chacun des mandataires.



C1.5. REMISES APPLICABLES SUR LES CHAÎNES PAYANTES

C1.5.1. LA REMISE VOLUME

CONDITION D'ATTRIBUTION

Montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité supérieur ou égal à 50 K€.

PRINCIPE

Elle s'applique selon le montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace classique sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité.

BARÈME

Progression du montant BAB entre 2011 et 2012*	Taux de remise
50 à 500 K€	10 %
500 à 1000 K€	15 %
1000 à 2000 K€	20 %
2000 K€ et +	28 %

* Hors montants parrainage

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro facturé. Elle est déduite sur facture au fur et à mesure des passages des différents paliers. Le retour au premier euro fait l'objet d'un avoir de régularisation et ne peut donner lieu à un versement en numéraire.

C1.5.2. LA REMISE RÉFÉRENTIELLE

CONDITION D'ATTRIBUTION

Montant BAB annuel 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité > 0.

PRINCIPE

Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire classique sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité.

BARÈME

La remise référentielle est fixée à 15 %.

APPLICATION

Elle s'applique au montant brut d'achat d'espace facturé mensuellement, après déduction de la remise volume.

C1.5.3. LA REMISE MANDATAIRE

CONDITIONS D'ATTRIBUTIONS

Faire appel à un mandataire qui :

- réalise un montant BAB d'achat d'espace publicitaire sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité supérieur à 100 K€ en 2012 et
- assure, pour le compte de l'annonceur, la gestion, le suivi et le contrôle des ordres de publicité et des factures ainsi que leur paiement à la date d'échéance par lui-même ou par l'annonceur.

PRINCIPE

Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire classique sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité.

BARÈME

La remise mandataire est fixée à 2 %.

APPLICATION

Elle s'applique au premier euro sur le montant d'achat d'espace publicitaire sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité, toutes remises déduites, sur l'année 2012. Elle est versée à la clôture de l'exercice après vérification des critères d'attribution décrits ci-dessus. En cas d'intervention de plusieurs mandataires pour un même annonceur, la remise est attribuée en fonction du montant de l'achat d'espace publicitaire effectué par chacun des mandataires.

C2. REMISES COMMERCIALES PARRAINAGE

CE BARÈME CONCERNE TOUT ANNONCEUR CONTRACTANT UNE OPÉRATION DE PARRAINAGE SUR L'UNE DES CHAÎNES EN RÉGIE CHEZ M6 PUBLICITÉ.
DEUX REMISES COMMERCIALES SONT ÉTABLIES :

C2.1. LA REMISE RÉFÉRENTIELLE

- ▶ Elle est fixée à 15 % du montant d'achat d'espace lié à l'opération de parrainage (hors frais techniques).
- ▶ Elle s'applique au montant brut d'achat d'espace facturé mensuellement.

C2.2. LA REMISE MANDATAIRE

Cette remise est attribuée à tout annonceur dont le mandataire assure, pour le compte de l'annonceur, la gestion, le suivi et le contrôle des opérations de parrainage et des frais techniques, la signature du contrat de parrainage ainsi que le paiement des factures à leur échéance.

▶ **Sur M6, sur W9 et sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité**

Le montant de la remise liée à l'intervention d'un mandataire est fixé à 2 % du montant de l'achat d'espace lié à l'opération de parrainage facturé à l'annonceur, remise référentielle déduite.

- ⚡ Elle est versée sur facture mensuellement après vérification des critères d'attribution décrits ci-dessus et si le contrat de parrainage est revenu signé avant le début de l'opération de parrainage.
- ⚡ Dans le cas contraire, si le contrat ne revient signé qu'après le début de l'opération de parrainage, elle est versée à la clôture de l'exercice après vérification desdits critères d'attribution.

LE BÉNÉFICE DES REMISES FIGURANT AUX PRÉSENTS BARÈMES EST SUBORDONNÉ AU PAIEMENT INTÉGRAL DU PRIX DES FACTURES DE M6 PUBLICITÉ À LEURS DATES D'ÉCHÉANCE ET AU RESPECT DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE PAR L'ANNONCEUR ET SON MANDATAIRE.



D.

AUTRES MODALITÉS D'ACHAT

COMMERCIALISATIONS SPÉCIFIQUES

[NE POUVANT PAS BÉNÉFICIER DE VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI]

D1. CAMPAGNES « COLLECTIVE »

D1.1. DÉFINITION

Une campagne est considérée comme collective lorsqu'elle a pour objectif de promouvoir des produits ou des services présentés de manière collégiale, sans mettre en avant une ou plusieurs marques des produits ou des services concernés.

Pour obtenir le statut de campagne collective, les demandes doivent être adressées exclusivement par mail à l'adresse : adv@m6.fr et être accompagnées d'un dossier justifiant le bien-fondé de la demande pour l'année en cours. Seule M6 Publicité est habilitée à qualifier une campagne de « collective ».

Les campagnes ne bénéficiant pas de ce statut pour l'année 2012 sont soumises au tarif général et aux Conditions Générales de Vente.

D1.2. COMMERCIALISATION

Les campagnes ayant obtenu le statut de « collective » bénéficient d'un abattement sur le montant brut tarif, dont le taux varie selon la période d'investissement :

Période	Abattement
1 ^{er} janvier – 29 février 2012	25 %
1 ^{er} mars – 8 juillet 2012	15 %
9 juillet – 21 août 2012	25 %
22 août – 31 décembre 2012	15 %

Pour ces campagnes, seules la remise référentielle et la remise mandataire sont applicables. Ces remises s'appliquent sur le montant BAB d'achat d'espace publicitaire après déduction de l'abattement de 15 % ou 25 %.

D2. CAMPAGNES SIG [SERVICE D'INFORMATION GOUVERNEMENTAL]

D2.1. DÉFINITION

Pour bénéficier du statut de campagne d'intérêt gouvernemental, les annonceurs doivent adresser par mail à l'adresse : adv@m6.fr l'agrément donné par le Service d'Information Gouvernemental (SIG).

D2.2. COMMERCIALISATION

Seules les campagnes ayant reçu l'agrément SIG bénéficient d'un abattement sur le montant brut tarif de 30 %.

Pour ces campagnes, seules la remise référentielle et la remise mandataire sont applicables. Elles s'appliquent sur le montant BAB après déduction de l'abattement de 30 %.

D3. MARKETING DIRECT

D3.1. DÉFINITION

On entend par campagne de marketing direct toute campagne mettant en avant une démonstration du produit ou du service concerné et étant suivie par une demande de renseignements de la part du téléspectateur avec un relais par téléphone, internet, presse... M6 Publicité, après examen du message, donnera ou non son accord pour une action de marketing direct.

D3.2. COMMERCIALISATION

► Sur M6

Ces campagnes font l'objet d'une commercialisation spécifique. Les campagnes de marketing direct peuvent être achetées dès l'ouverture du planning. Dans ce cas, le tarif appliqué est identique au tarif brut.

Si l'espace publicitaire est acheté moins de 8 jours avant diffusion, ces campagnes bénéficient d'un abattement de 30 % sur le montant brut tarif. Dans ce seul cas, la remise volume de la famille 1 (quelle que soit la famille d'appartenance de la campagne de marketing direct), la remise de saisonnalité, la remise de développement annuel, la remise de développements M6 et W9, la remise référentielle, ainsi que la remise mandataire s'appliquent dans les mêmes conditions que pour l'ensemble des secteurs.

► Sur W9 et les chaînes payantes

Les campagnes de marketing direct sur W9 et les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité sont soumises au tarif général et aux Conditions Générales de Vente.

D4. ÉDITION AUDIO ET VIDÉO, ÉDITION IMPRIMÉE DE FASCICULES, FOURNISSEURS DE CONTENUS [TÉLÉPHONE ET SMS/MMS]

► Sur M6

Les campagnes relatives aux secteurs de l'édition audio et vidéo, de l'édition imprimée de fascicules, des fournisseurs de contenus (téléphone et SMS/MMS) font l'objet d'une commercialisation et d'un barème de remises spécifiques. Elles peuvent être achetées dès l'ouverture du planning. Dans ce cas, le tarif appliqué est identique au tarif brut.

Si l'espace publicitaire est acheté moins de 8 jours avant diffusion, ces campagnes bénéficient d'un abattement de 30 % sur le tarif brut.

La remise volume de la famille 1, la remise de saisonnalité, la remise de développement annuel, la remise de développements M6 et W9, la remise référentielle, ainsi que la remise mandataire s'appliquent dans les mêmes conditions que pour l'ensemble des secteurs.

Une remise complémentaire, la remise « after-hours » peut-être attribuée.

CONDITION D'ATTRIBUTION DE LA REMISE AFTER-HOURS

Consacrer plus de 6 % du montant BAB d'achat d'espace publicitaire annuel 2012 pour l'ensemble des campagnes de l'édition audio et vidéo, de l'édition imprimée de fascicules, des fournisseurs de contenus (téléphone et SMS/MMS) aux écrans portant un intitulé compris entre 2400 à 2699.

BARÈME

% du montant BAB de l'achat d'espace publicitaire consacré aux écrans 2400 — 2699*	Taux de remise
De 6 à 6,99 %	1 %
De 7 à 7,99 %	2 %
De 8 à 9,99 %	3 %
De 10 à 11,99 %	4 %
12 % et +	5 %

* Hors montants parrainage

APPLICATION

Cette remise s'applique au premier euro sur la partie des investissements BAB sur l'année 2012 imputable aux campagnes relevant de l'édition audio et vidéo, de l'édition imprimée de fascicules, des fournisseurs de contenus (téléphone et SMS/MMS). Elle est versée à la clôture de l'exercice.

► Sur W9 et les chaînes payantes

Les campagnes de l'édition audio et vidéo, de l'édition imprimée de fascicules, des fournisseurs de contenus (téléphone et SMS/MMS) bénéficient d'un abattement de 30 % sur le tarif brut.

Sur W9, la remise volume, la remise de saisonnalité, la remise de développement annuel, la remise de développements M6 et W9, la remise référentielle et la remise mandataire s'appliquent.

Sur les chaînes payantes, la remise volume, la remise référentielle et la remise mandataire s'appliquent.



E.

CONDITIONS TARIFAIRES

E1. TARIFS

E1.1. GRILLES DE TARIFS

Les grilles de tarifs des écrans publicitaires des différentes chaînes peuvent être consultées sur le site m6pub.fr aux dates prévues à l'article G. Elles sont ajustées chaque semaine en fonction de la programmation, 3 semaines avant la diffusion des programmes, et sont accessibles en permanence sur le site : <http://www.m6pub.fr>.

E1.2. INDICES FORMATS

Les tarifs publiés dans les grilles des écrans publicitaires sont exprimés en base 30 secondes.

Pour connaître le tarif au format, il convient d'appliquer l'indice correspondant à la durée du spot.

EXEMPLE

Pour un écran au tarif (base 30 secondes) de 24 000 €, le tarif du spot de 20 secondes sera : $24\,000 \times 0.81$, soit 19 440 €.

Les conditions tarifaires suivantes s'appliquent à l'ensemble des chaînes en régie chez M6 Publicité.

Durée	Indice								
3''	28	12''	57	21''	84	30''	100	39''	146
4''	32	13''	61	22''	87	31''	110	40''	150
5''	35	14''	64	23''	89	32''	115	45''	170
6''	38	15''	67	24''	92	33''	120	50''	190
7''	41	16''	70	25''	95	34''	125	55''	210
8''	44	17''	73	26''	96	35''	130	60''	230
9''	47	18''	76	27''	97	36''	134		
10''	50	19''	79	28''	98	37''	138		
11''	53	20''	81	29''	99	38''	142		

Pour tout format intermédiaire supérieur à 40 secondes et pour tout format supérieur à 60 secondes, consulter M6 Publicité.

E1.3. DIFFUSION SIMULTANÉE SUR PLUSIEURS CHÂÎNES

M6 Publicité peut diffuser certains programmes simultanément sur plusieurs chaînes. Les écrans à l'intérieur de ces programmes ne peuvent pas être commercialisés séparément sur l'une ou l'autre des chaînes.

Dans ce cas, les tarifs et conditions générales de vente applicables à chacune des chaînes s'appliquent aux messages diffusés dans ces écrans.

E2. MODULATIONS TARIFAIRES

E2.1. PODIUMS (EMPLACEMENTS PRÉFÉRENTIELS) [VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI ET AU SPOT A SPOT]



Le placement d'un spot au début ou à la fin d'un écran publicitaire offre à l'annonceur une visibilité supplémentaire.

Cette visibilité est valorisée selon le barème suivant :

PODIUM OR	Première et dernière positions dans l'écran : +25 %
PODIUM ARGENT	Deuxième et avant-dernière positions dans l'écran : +20 %
PODIUM BRONZE	Troisième et antépénultième positions dans l'écran : +5 %

E2.2. CONSTRUCTION PERSONNALISÉE D'UN ÉCRAN [EXCLUSIVEMENT POUR LA VENTE AU SPOT A SPOT ET HORS VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI]

Dans le cas d'une réservation de plusieurs spots publicitaires par un même annonceur dans un même écran publicitaire, l'annonceur peut demander une construction personnalisée de cet écran, afin d'optimiser la mémorisation des messages.

Cette demande doit être adressée par e-mail :

- au chargé de planning chez M6 Publicité qui est seul habilité à traiter cette demande
- et, pour information, au service de diffusion publicitaire de M6 Publicité, à l'adresse : diffusion-publicitaire@m6.fr

Si l'annonceur demande une construction personnalisée, chacun des messages ayant une durée inférieure ou égale au message le plus long fait l'objet d'une majoration de 15 %.

Si aucun emplacement précis n'est acheté dans un écran, M6 Publicité peut construire l'écran à sa convenance.

EXEMPLE

2 spots publicitaires respectivement de 8 s et de 15 s ont été réservés dans un même écran publicitaire par l'annonceur. Celui-ci demande par écrit au chargé de planning de programmer dans l'écran concerné le 15 s. puis le 8 s. ; les 2 spots ne devant pas être accolés. Cette construction sera ensuite confirmée au service de diffusion publicitaire

Le spot de 8 s fera l'objet d'une majoration de 15 %.

E2.3. HABILLAGE ÉCRAN [EXCLUSIVEMENT POUR LA VENTE AU SPOT A SPOT ET HORS VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI]

L'habillage écran est un spot publicitaire événementiel, placé dans l'écran immédiatement avant ou immédiatement après le jingle publicitaire, qui permet une association de la marque à l'image de la chaîne et garantit une forte visibilité du spot.

L'habillage écran est soumis à l'accord préalable de M6 Publicité et de l'éditeur.

La demande doit être adressée par e-mail au service planning à l'adresse suivante :
 ➤ stephanie.malandra@m6.fr pour M6 et
 ➤ frederic.lapierre@m6.fr pour W9 et les chaînes payantes.

Il fait l'objet d'une majoration de 30 %.

En cas d'annulation totale d'un habillage écran ou d'une diffusion du spot publicitaire classique, le montant de la majoration reste dû par l'annonceur.

E2.4. MESSAGE MULTI-PRODUITS [VENTE AU SPOT À SPOT ET VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI DANS LE CADRE EXCLUSIVEMENT D'UN 2^E CODE RÉSERVÉ]

La promotion de plusieurs produits dans un même message est possible.

Si cette présence rend nécessaire la réservation d'un ou de plusieurs codes variété supplémentaires, l'annonceur doit en informer le service planning de M6 Publicité au moment de la réservation de l'espace et doit réserver l'ensemble des codes variété concernés par le message.

Une majoration est alors appliquée selon le barème suivant :

	2 ^e code réservé	3 ^e code réservé	4 ^e code réservé et chaque code suivant
Plusieurs produits du même annonceur	15 %	10 %	5 %
Plusieurs produits d'annonceurs différents*	20 %	15 %	10 %

* Dans ce cas :

- la visualisation du (des) produit(s) supplémentaire(s) ne doit pas occuper la totalité de l'écran.
- la présence du (des) produit(s) supplémentaire(s) ne peut en aucun cas avoir une durée supérieure à cinq secondes.

Si plusieurs codes supplémentaires sont réservés, la majoration est appliquée en cumul.

EXEMPLE

Pour 3 codes réservés pour plusieurs produits du même annonceur (achat au spot à spot), la majoration appliquée est de 15 % + 10 %, soit 25 %.

Une majoration additionnelle de 10 % est appliquée si M6 Publicité est informée de la présentation ou citation d'un produit supplémentaire après la réservation au planning.

Cette majoration additionnelle s'applique en cumul.

EXEMPLE

Pour 2 codes réservés pour plusieurs produits d'annonceurs différents, sans que M6 Publicité ait été prévenue lors de la réservation de l'espace, la majoration appliquée est de 20 % + 10 %, soit 30 %.

Si un message comportant au moins trois codes variété différents lors de la réservation au planning fait l'objet d'annulation d'un ou plusieurs code(s) avant diffusion, le montant des majorations reste intégralement dû.

E2.5. CO-BRANDING

[VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI ET VENTE AU SPOT A SPOT]

On appelle co-branding un message publicitaire partagé de manière équilibrée par deux marques.

Le co-branding fait l'objet d'une majoration de 35 %.

Une majoration additionnelle de 10 % est appliquée si M6 Publicité est informée d'une action de co-branding après la réservation au planning.

Cette majoration additionnelle s'applique en cumul.

EXEMPLE

Pour un message en co-branding, sans que M6 Publicité ait été prévenue lors de la réservation de l'espace, la majoration appliquée est de 35 % + 10 %, soit 45 %.

E2.6. EXCLUSIVITÉ SECTORIELLE POUR LE CODE VARIÉTÉ 49 04 01 05

[EXCLUSIVEMENT POUR LA VENTE AU SPOT À SPOT
ET HORS AU COÛT GRP NET GARANTI]

- ▶ L'exclusivité sectorielle donne lieu à une majoration de 25% pour chaque spot pour lequel l'annonceur en fait la demande.
- ▶ L'achat de cette exclusivité sectorielle est ouvert à l'ensemble des écrans avec toutefois une limitation à deux spots par semaine dans les écrans portant les intitulés compris entre 2000 et 2199 inclus.

E2.7. ACCÈS PRIORITAIRE

[EXCLUSIVEMENT POUR LA VENTE AU SPOT A SPOT
ET HORS VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI]

E2.7.1.

Certains spots peuvent bénéficier d'un accès prioritaire au planning sur toutes les chaînes en régie chez M6 Publicité, avant les ouvertures de planning.

Cette priorité est valorisée selon le barème suivant :

- ▶ **ACCÈS PRIORITAIRE OR** : les messages réservés sont placés en première ou en dernière position de l'écran. Ils font l'objet d'une majoration de 28 %.
- ▶ **ACCÈS PRIORITAIRE ARGENT** : les messages réservés sont placés en deuxième ou en avant-dernière position de l'écran. Ils font l'objet d'une majoration de 23 %.

E2.7.2.

Les campagnes relevant du code 49 04 01 05 peuvent bénéficier à la fois d'un accès prioritaire au planning et de l'exclusivité sectorielle avant les ouvertures de planning. L'ensemble des écrans sont concernés avec toutefois une limitation à deux spots par semaine dans les écrans portant les intitulés compris entre 2000 et 2199 inclus.

Cette priorité est valorisée selon le barème suivant :

- ▶ **ACCÈS PRIORITAIRE OR** 49 04 01 05 : 35%
- ▶ **ACCÈS PRIORITAIRE ARGENT** 49 04 01 05 : 30%

le montant de la majoration due au titre de l'accès prioritaire se substitue au montant de la majoration due au titre de l'exclusivité sectorielle.

E2.7.3.

Cette majoration s'applique sur la totalité de l'espace publicitaire réservé. Pour bénéficier d'un accès prioritaire, les annonceurs doivent adresser à M6 Publicité une demande :

- ▶ exclusivement à la veille de l'ouverture du planning (et au plus tard à 18:00)
- ▶ exclusivement par mail au service planning à :
stephanie.malandra@m6.fr pour M6 et
frederic.lapierre@m6.fr pour W9 et les chaînes payantes.

En cas de modification de la durée des messages ou d'annulation partielle ou totale des messages demandés en accès prioritaire, le montant de la majoration calculé au moment de la réservation reste intégralement dû.



E3. CALCUL DES MONTANTS D'INVESTISSEMENT

E3.1. SCHÉMA DE CALCUL DES MODULATIONS TARIFAIRES

Si le tarif d'un spot est soumis à l'application de plusieurs modulations tarifaires, les abattements et/ou majorations s'appliquent en cascade, dans l'ordre suivant :

- a. Abattement collective/SIG/marketing direct/édition audio et vidéo, édition imprimée de fascicules, fournisseurs de contenus (téléphone et SMS/MMS)
- b. Majoration Podium/habillage écran
- c. Majoration construction personnalisée
- d. Majoration message multiproduits/co-branding
- e. Majoration accès prioritaire

EXEMPLE 1 : MODULATIONS TARIFAIRES (ACHAT AU SPOT À SPOT)

Campagne au spot à spot traitée en accès prioritaire OR avec la citation de deux autres produits d'un autre annonceur nécessitant la réservation de deux codes variétés supplémentaires et notifiée à M6 Publicité lors de la réservation au planning.

Format du message :	24"
Brut tarif base 30"	20 000 €
Brut tarif format — ind.92	18 400 €
Majoration 2 ^e et 3 ^e produit +35 % (20 % + 15 %)	24 840 €
Majoration accès prioritaire OR +28 %	31 795.20 €

Pour un écran au tarif brut de 20 000 € en base 30", le tarif brut avant barème du spot sera 31 795.20 €.

EXEMPLE 2 : UTILISATION DES INDICES (ACHAT AU COÛT GRP NET GARANTI)

Campagne au coût GRP net garanti, avec 30 % des GRP délivrés en day-time et 70 % en peak-time et la répartition annuelle suivante : 20 % des GRP de la campagne du 16 juillet au 19 août et 80 % entre septembre et décembre.

Format du message :	25"
Indice format :	95
Indice Tranches horaires : (30 % x 80) + (70 % x 130) =	115
Indice Saisonnalité : (20 % x 70) + (80 % x 110) =	102

Indice global choix médiaplanning = 117,3.

ATTENTION : l'indice médiaplanning de l'annonceur n'est pas le produit des deux indices de saisonnalité et de tranches horaires.

E3.2. CASCADE DU BRUT TARIF AU NET SUR M6 [HORS VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI]

► **BRUT TARIF** Indice format

► **BRUT TARIF FORMAT**

Abattement collective/SIG/marketing direct/édition audio et vidéo, édition imprimée de fascicules, fournisseurs de contenu (téléphone, SMS/MMS)

Majoration Podium/habillage écran

Majoration construction spécifique

Majoration message multiproduit/ co-branding/majoration additionnelle

Majoration accès prioritaire (et/ou exclusivité)

► **BRUT AVANT BARÈME**

Remise volume (achat spot à spot et au coût GRP net garanti)

Remise de saisonnalité

Remise de développement annuel

Remise de développements M6 et W9

Remise spécifique édition (« after-hours »)

► **NET AVANT RÉFÉRENTIELLE** Remise référentielle

► **NET APRÈS RÉFÉRENTIELLE** Remise mandataire

► **NET HT** TVA

► **NET TTC**

E3.3. CASCADE DU BRUT TARIF AU NET SUR W9 [HORS VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI]

► **BRUT TARIF** Indice format

► **BRUT TARIF FORMAT**

Abattement collective/SIG/édition audio et vidéo, édition imprimée de fascicules, fournisseurs de contenu (téléphone, SMS/MMS)

Majoration Podium/habillage écran

Majoration construction spécifique

Majoration message multiproduit/ co-branding/majoration additionnelle

Majoration accès prioritaire (et/ou exclusivité)

► **BRUT AVANT BARÈME**

Remise volume (achat spot à spot et au coût GRP net garanti)

Remise de saisonnalité

Remise de développement annuel

Remise de développements M6 et W9

► **NET AVANT RÉFÉRENTIELLE** Remise référentielle

► **NET APRÈS RÉFÉRENTIELLE** Remise mandataire

► **NET HT** TVA

► **NET TTC**

E3.4. CASCADE DU BRUT TARIF AU NET SUR CHAÎNES PAYANTES

► **BRUT TARIF** Indice format

► **BRUT TARIF FORMAT**

Abattement collective/SIG/édition audio et vidéo, édition imprimée de fascicules, fournisseurs de contenu (téléphone, SMS/MMS)

Majoration Podium/habillage écran

Majoration construction spécifique

Majoration message multiproduit/ co-branding/majoration additionnelle

Majoration accès prioritaire (et/ou exclusivité)

► **BRUT AVANT BARÈME**

Remise volume

► **NET AVANT RÉFÉRENTIELLE** Remise référentielle

► **NET APRÈS RÉFÉRENTIELLE** Remise mandataire

► **NET HT** TVA

► **NET TTC**



F.

MATÉRIEL

G.

**OUVERTURES
DE PLANNING
M6 ET W9**

F. MATÉRIEL

Toutes les informations liées à la diffusion publicitaire, notamment la remise d'éléments techniques ou autres (exemple : plans de roulement) doivent impérativement et exclusivement être adressées à l'adresse suivante : diffusion-publicitaire@m6.fr.

Le format de diffusion sur l'ensemble des chaînes en régie chez M6 Publicité est le 16/9°. Les éléments doivent impérativement être livrés au format de diffusion 16/9° (shoot and protect 14/9°).

L'annonceur, son mandataire, ainsi que la société en charge de la production s'engagent à remettre une cassette 1/2 pouce Beta HD ou Beta SD ou un fichier numérique.

Pour tout renseignement concernant la livraison de fichiers numériques, consulter M6 Publicité (diffusion-publicitaire@m6.fr).

Le matériel livré doit respecter intégralement la dernière version des recommandations techniques élaborées par les groupes de travail conjoints CST/FICAM/HD Forum et publiées sur le site www.ficam.fr (rubrique : s'informer/documentation technique/recommandation PAD SD et HD).

Chaque cassette ou fichier numérique doit comporter les renseignements suivants :

- ▶ Chaîne de diffusion
- ▶ Nom du produit
- ▶ Titre du film
- ▶ Durée
- ▶ Version
- ▶ Date d'envoi des éléments à M6 Publicité

Chaque cassette ou fichier numérique doit également comporter une fiche d'information de mixage et, le cas échéant, une fiche d'encodage Dolby E, telles que présentées dans la dernière version des recommandations techniques élaborées par les groupes de travail conjoints CST/FICAM/HD Forum et publiées sur le site www.ficam.fr.

NOTES SUR LA DYNAMIQUE AUDIO

Pour améliorer le confort d'écoute du téléspectateur et pour répondre d'une part aux exigences légales et réglementaires et d'autre part à la délibération ° 2011-29 du CSA du 19 juillet 2011, obligeant les chaînes à diffuser le son de chaque élément de programmes sur son antenne à une intensité sonore moyenne de -23 LUFS, M6 Publicité procédera à la mise en conformité à cette intensité moyenne de -23 LUFS de tous les films publicitaires livrés jusqu'au 31/12/2011 et mis en diffusion à partir du 1^{er} janvier 2012, et ce tant que les films ne seront pas livrés en conformité avec la version 3.0 de la recommandation PAD éditeurs RT017 téléchargeable sur : <http://www.groupem6.fr/recommandationPADenvigreur.pdf>. À partir du 1^{er} janvier 2012, les films publicitaires devront être livrés dans le respect de la recommandation.

CHAÎNES	MATÉRIEL À FOURNIR	REMISE DES ÉLÉMENTS TECHNIQUES	REMISE DES PLANS DE ROULEMENT	OBTENTION DE L'AVIS FAVORABLE DE L'ARPP [PUB ID]	ADRESSE DE LIVRAISON
M6 W9 Paris Première Téva	Une cassette 1/2 pouce Beta HD ou SD 16/9°.		8 jours avant la 1 ^{re} diffusion. Remise des plans de roulement par mail à l'adresse : diffusion-publicitaire@m6.fr .		M6 PUBLICITÉ DIFFUSION PUBLICITAIRE Du lundi au vendredi 8:00-20:00 : 10, rue Jacques Dulud 92 575 Neuilly-sur-Seine cedex
Série Club M6 Music Hits M6 Music Black M6 Music Club Girondins TV	Une seule cassette pour l'ensemble des films d'une même campagne ou un fichier numérique (consulter le service de diffusion publicitaire de M6 Publicité).	5 jours ouvrés* avant la 1 ^{re} diffusion.	Le titre du mail devra comporter le nom de l'annonceur, le nom du produit concerné, les chaînes concernées et les dates précises des vagues.	2 jours ouvrés* avant la 1 ^{re} diffusion.	
					Après 20:00 et les samedi et dimanche : 89, avenue Charles de Gaulle 92 575 Neuilly-sur-Seine cedex

*Lundis, mardis, mercredis, jeudis et vendredis (hors jours fériés)

G. OUVERTURES DE PLANNING M6 ET W9

PÉRIODE D'OUVERTURE	PUBLICATION TARIFS	DATE D'OUVERTURE	DATE DE RETOUR DE PLANNING	DATE LIMITE DE MODIFICATION DE LA PROGRAMMATION*
Janvier — février 2012	Mardi 11 octobre 2011	Vendredi 18 novembre 2011	Lundi 5 décembre 2011	Vendredi 9 décembre 2011
Mars — avril 2012	Mardi 13 décembre 2011	Vendredi 20 janvier 2012	Lundi 6 février 2012	Vendredi 10 février 2012
Mai — juin 2012	Mardi 7 février 2012	Vendredi 16 mars 2012	Lundi 2 avril 2012	Vendredi 6 avril 2012
Juillet — août 2012	Mardi 03 avril 2012	Vendredi 18 mai 2012	Mardi 5 juin 2012	Lundi 11 juin 2012
Septembre — octobre 2012	Mardi 22 mai 2012	Vendredi 15 juin 2012	Lundi 2 juillet 2012	Vendredi 6 juillet 2012
Novembre — décembre 2012	Mardi 3 juillet 2012	Vendredi 14 septembre 2012	Lundi 1 ^{er} octobre 2012	Vendredi 05 octobre 2012

* À l'issue du retour de planning par M6 Publicité, l'annonceur et/ou le mandataire disposent de 5 jours pour notifier à M6 Publicité, impérativement par tout moyen écrit, toute annulation d'ordre. Dans ce cas, aucune pénalité ne sera appliquée. Rappel : Pour toutes les conditions relatives aux annulations et aux modalités d'application des pénalités, se référer à l'article B1.8.



H.

NOMENCLATURE DES PRODUITS

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
01				Boissons
01	01			Boissons non alcoolisées
01	01			Eaux plates ou gazeuses
01	01	01	01	Eaux plates ou gazeuses non aromatisées
01	01	01	02	Eaux plates ou gazeuses aromatisées
01	01	02		Boissons rafraîchissantes sans alcool
01	01	02	01	Sodas, toniques
01	01	02	02	Boissons fruitées, jus de fruits et légumes (hors smoothies)
01	01	02	04	Boissons de l'effort (énergétiques)
01	01	02	05	Boissons au thé (dont allégé)
01	01	02	06	Préparations déshydratées pour boissons
01	01	02	07	Concentrés et sirops
01	01	02	08	Panachés et bières sans alcool
01	01	02	09	Apéritifs sans alcool
01	01	02	10	Vins sans alcool
01	01	02	11	Smoothies
01	02			Boissons alcoolisées (sous réserve de la réglementation en vigueur)
01	02	01		Boissons alcoolisées
01	02	01	01	Boissons alcoolisées

Famille	Classe	Secteur	Variété	
02				Alimentation
02	01			Promotion alimentaire gamme
02	01	01		Promotion alimentaire gamme
02	01	01	01	Promotion alimentaire gamme (opérations sans présentation de produits)
02	02			Dietétique
02	02	01		Produits diététiques
02	02	01	01	Produits diététiques
02	02	01	02	Substituts alimentaires
02	03			Boissons alimentaires
02	03	01		Laits
02	03	01	01	Laits (hors infantiles)
02	03	01	02	Laits infantiles
02	03	01	03	Laits aromatisés, boissons lactées
02	03	02		Cafés, chicorées
02	03	02	01	Cafés
02	03	02	02	Chicorées
02	03	03		Petits déjeuners
02	03	03	01	Petits déjeuners chocolatés
02	03	03	02	Petits déjeuners non chocolatés
02	03	04		Thés, infusions et tisanes
02	03	04	01	Thés
02	03	04	02	Infusions et tisanes
02	03	05		Arômes
02	03	05	01	Produits aromatisés pour boissons (pailles...)
02	04			Produits laitiers
02	04	01		Institutionnel produits laitiers
02	04	01	01	Institutionnel produits laitiers
02	04	02		Beurres, crèmes fraîches
02	04	02	01	Beurres et beurres allégés
02	04	02	02	Crèmes fraîches, allégées, liquides et aromatisées
02	04	03		Ultra frais
02	04	03	02	Fromages blancs, petits suisses
02	04	03	03	Fromages frais (dont infantiles et salés)
02	04	03	04	Yaourts, spécialités laitières nature et aromatisé y compris allégés
02	04	03	05	Yaourts, spécialités laitières aux fruits y compris allégés
02	04	03	06	Yaourts, spécialités laitières à boire
02	04	04		Fromages
02	04	04	01	Pâtes molles et fromages fondus
02	04	04	02	Pâtes pressées (dures)
02	04	04	03	Chèvres
02	04	04	04	Roqueforts et bleus
02	04	04	05	Plats préparés à base de fromage, fromages à cuire
02	04	04	06	Fromages apéritifs
02	04	04	07	Fromages d'accompagnement (feta, mozzarella...)
02	05			Huiles et Graisses
02	05	01		Huiles
02	05	01	01	Huiles (d'arachide, d'olive, tournesol...)
02	05	02		Margarines - Graisses culinaires
02	05	02	01	Margarines
02	05	02	02	Corps gras de cuisson
02	06			Chocolats-Confiserie
02	06	01		Chocolats

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
02	06	01	01	Tablettes de chocolat
02	06	01	02	Boîtes, confiseries chocolatées pour adultes, marrons glacés
02	06	01	03	Bonbons chocolatés pour enfants
02	06	01	04	Barres chocolatées, céréalières
02	06	01	05	Pâtes à tartiner chocolatées
02	06	02		Confiseries - Chewing gum
02	06	02	01	Confiseries, bonbons (non chocolatés), sucettes
02	06	02	02	Chewing-gum
02	06	02	03	Nougats
02	06	03		Confitures et miels
02	06	03	01	Confitures et miels
02	06	03	02	Pâtes à tartiner non chocolatées
02	07			Desserts
02	07	01		Préparations pour desserts et plats salés
02	07	01	01	Préparations pour desserts
02	07	01	02	Préparations pour plats salés (pizzas, crêpes...)
02	07	02		Levures et arômes pâtisseries
02	07	02	01	Levures
02	07	02	02	Arômes, nappages, gélifiants et décors pâtisseries
02	07	03		Sucres
02	07	03	01	Sucres (y compris édulcorants)
02	07	04		Desserts prêts à consommer
02	07	04	01	Entremets, desserts et compotes
02	07	05		Glaçons prêts à consommer
02	07	05	02	Glaçons en vrac, desserts glacés
02	07	05	03	Glaçons individuelles (barres glacées, bâtonnets...)
02	08			Panification
02	08	01		Farines - Chapelure
02	08	01	01	Farines ménagères
02	08	01	02	Pâtes à tarte
02	08	01	03	Chapelure
02	08	02		Céréales
02	08	02	02	Céréales adultes
02	08	02	03	Céréales enfants
02	08	03		Biscuits - Pâtisserie - Goûters fourrés
02	08	03	01	Biscuits et goûters fourrés sucrés (dont pâtisserie en portions individuelles)
02	08	03	02	Pâtisserie (hors portions individuelles)
02	08	03	03	Goûters fourrés salés
02	08	03	04	Viennoiseries
02	08	04		Biscottes - Pains
02	08	04	01	Biscottes, pains
02	08	05		Spécialités cocktails sèches
02	08	05	01	Spécialités cocktails sèches (biscuits salés, graines salées, fruits secs...)
02	09			Autres produits alimentaires
02	09	01		Moutardes et condiments
02	09	01	01	Moutardes et condiments
02	09	01	02	Vinaigres
02	09	01	03	Cornichons, olives, oignons...
02	09	01	04	Epices, herbes, aromates
02	09	01	05	Sels
02	09	02		Pâtes - Riz - Semoule - Blé
02	09	02	01	Pâtes
02	09	02	02	Riz
02	09	02	03	Semoule, tapioca, quinoa, boulgour
02	09	02	04	Blé
02	09	03		Chips
02	09	03	01	Chips
02	09	04		Légumes secs
02	09	04	01	Légumes secs
02	09	05		Potages et arômes
02	09	05	01	Potages, bouillons
02	09	05	02	Arômes, gelées
02	09	05	03	Aides culinaires
02	09	06		Aliments infantiles
02	09	06	01	Aliments infantiles (hors lait) 0 à 2 ans
02	09	07		Mayonnaises - Sauces froides
02	09	07	01	Mayonnaises, sauces froides (béarnaise, tartare, bourguignonne...)
02	09	07	02	Ketchup
02	09	07	03	Sauces salades
02	09	07	04	Sauces et amuse-bouche apéritifs (pour trempettes, "dips") (guacamole, tapenade...)
02	09	08		Sauces cuisinées
02	09	08	01	Sauces cuisinées
02	09	09		Plats déshydratés
02	09	09	01	Purées, préparations à base de pommes de terre et/ou de légumes
02	09	10		Produits exotiques

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
02	09	10	01	Produits exotiques (asiatiques, mexicains...)
02	10			Fruits - Légumes - Viandes - Poissons
02	10	01		Institutionnel fruits et légumes
02	10	01	01	Institutionnel fruits et légumes
02	10	02		Fruits secs
02	10	02	01	Fruits secs
02	10	03		Fruits et légumes frais
02	10	03	01	Fruits frais, en conserves ou surgelés
02	10	03	02	Légumes frais, en conserves, surgelés ou prêts à consommer (lavés, sous-vide)
02	10	04		Plats cuisinés
02	10	04	01	Plats cuisinés, en conserves, surgelés ou frais
02	10	04	02	Quiches, tourtes, pizzas, crêpes salées ...
02	10	04	03	Salades composées
02	10	04	04	Sandwiches, hamburger, croque-monsieur, hot dogs... surgelés ou frais
02	10	04	05	Préparations à base de viandes, volailles (cordon bleu...)
02	10	05		Viandes - Charcuteries - Salaisons
02	10	05	01	Institutionnel viandes
02	10	05	02	Viandes
02	10	05	03	Jambons
02	10	05	04	Saucisses sèches, saucissons secs, salaisons
02	10	05	05	Pâtés, rillettes
02	10	05	06	Lardons, lard
02	10	05	07	Saucisses à cuisiner, boudins
02	10	06		Produits de la mer
02	10	06	01	Institutionnel produits de la mer
02	10	06	02	Huîtres, coquillages et crustacés
02	10	06	03	Poissons frais, en conserves ou surgelés, panés
02	10	06	04	Préparations à base de produits de la mer
02	10	07		Volailles - Gibiers - Oeufs
02	10	07	01	Institutionnel volailles et gibiers
02	10	07	03	Volailles, gibiers (dont magrets, gésiers...)
02	10	07	04	Oeufs
02	10	08		Produits alimentaires de luxe
02	10	08	01	Saumon fumé, caviar
02	10	08	02	Foie gras
02	11			Alimentation animaux domestiques
02	11	01		Aliments animaux
02	11	01	01	Aliments chiens
02	11	01	02	Aliments chats
02	11	01	03	Aliments poissons
02	11	01	04	Aliments oiseaux
02	11	01	05	Aliments autres animaux domestiques

04				Habillement - Accessoires Textiles
04	01			Chaussures - Accessoires
04	01	01		Chaussures - Accessoires
04	01	01	01	Chaussures de ville
04	01	01	02	Pantoufles
04	01	01	03	Semelles, accessoires chaussures
04	01	02		Maroquinerie - Bagages
04	01	02	01	Sacs à main, maroquinerie adulte (portefeuille, serviettes-porte documents...)
04	01	02	02	Bagages
04	01	02	03	Cartables, sacs à dos et accessoires écoliers
04	01	03		Accessoires habillement
04	01	03	01	Accessoires habillement (ceintures, chapeaux...)
04	01	03	02	Gants habillement
04	01	03	03	Parapluies
04	02			Prêt-à-porter - couture
04	02	01		Vêtements homme - femme
04	02	01	01	Vêtements d'intérieur
04	02	01	02	Tricots et pulls
04	02	01	04	Vêtements de travail et de loisirs (combinaison, salopette...)
04	02	02		Vêtements jeans
04	02	02	01	Jeans
04	02	03		Vêtements féminins
04	02	03	01	Prêt-à-porter femme
04	02	03	02	Chemiserie femme
04	02	04		Vêtements masculins
04	02	04	01	Prêt-à-porter homme
04	02	04	02	Chemiserie homme
04	02	05		Vêtements enfants
04	02	05	01	Prêt-à-porter enfants
04	02	05	02	Sous-vêtements enfants
04	02	05	03	Chaussures enfants
04	02	05	04	Layette bébés

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
04	02	06		Vêtements pour adolescents
04	02	06	01	Vêtements pour adolescents
04	03			Lingerie-Bonneterie
04	03	01		Lingerie féminine
04	03	01	01	Lingerie féminine (soutien-gorge, slips...)
04	03	01	02	Gaines
04	03	02		Sous-vêtements
04	03	02	01	Sous-vêtements homme
04	03	02	02	Sous-vêtements santé
04	03	03		Bas - Collants - Chaussettes
04	03	03	01	Bas, collants
04	03	03	02	Chaussettes
04	03	04		Maillots de bain
04	03	04	01	Maillots de bain
04	04			Lunetterie
04	04	01		Lunetterie
04	04	01	01	Lunettes, verres correcteurs (sauf lentilles)
04	04	01	02	Lunettes solaires
04	04	01	03	Lentilles correctrices et de couleurs
04	04	01	04	Nettoyants pour lunettes
04	04	01	05	Nettoyants pour lentilles
04	05			Horlogerie-Bijouterie
04	05	01		Horlogerie
04	05	01	01	Montres adultes
04	05	01	02	Montres enfants
04	05	01	03	Réveils pendules
04	05	02		Bijouterie-Joaillerie
04	05	02	01	Bijoux
04	06			Tissus et Mercerie
04	06	01		Mercerie et fournitures pour ouvrages
04	06	01	01	Mercerie et fournitures pour ouvrages
04	06	01	02	Accessoires couture (fermetures glissières...)
04	06	01	03	Fils à tricoter, fournitures tapisserie (canevas...)
04	06	02		Tissus de confection
04	06	02	01	Tissus de confection
04	07			Matières naturelles et synthétiques
04	07	01		Matières naturelles et synthétiques
04	07	01	01	Fibres naturelles et synthétiques
04	08			Equipements sportifs
04	08	01		Chaussures et vêtements de sport
04	08	01	01	Chaussures et vêtements de sport (jogging-running, trekking-randomnée, escalade...)
04	08	01	02	Bottes

07				Appareils Ménagers
07	01			Électroménager
07	01	01		Lavage ménager
07	01	01	01	Lave-linge, sèche-linge, séchoirs
07	01	01	02	Lave-vaisselle
07	01	02		Froid ménager
07	01	02	01	Réfrigérateurs, congélateurs
07	01	03		Aspirateurs - Nettoyeurs
07	01	03	01	Aspirateurs, cirouses, balais mécaniques
07	01	03	02	Nettoyeurs (vapeur...)
07	01	03	03	Détacheurs textiles (ultra-sons...)
07	01	04		Cuisinières, fours, plaques de cuisson, micro-ondes
07	01	04	01	Cuisinières, fours, plaques de cuisson, micro-ondes
07	01	05		Chauffage
07	01	05	01	Appareils de chauffage
07	01	05	02	Chauffe-eau
07	01	06		Petit électroménager
07	01	06	01	Appareils conviviaux (pierrade, appareils à crêpes, raclette...)
07	01	06	02	Friteuses, cuiseurs, grills... électriques
07	01	06	03	Grille pain
07	01	06	04	Appareils à café, théières
07	01	06	05	Robots ménagers (presse-agrumes, hachoirs, centrifugeuses, batteurs, machines à pains...)
07	01	06	06	Bouilloires
07	01	06	07	Yaourtières
07	01	06	08	Sorbetières
07	01	06	09	Sauciers
07	01	06	10	Ouvre-boîtes
07	01	06	11	Ouvre-huitres
07	01	06	12	Couteaux électriques
07	01	07		Traitement de l'air
07	01	07	01	Hottes
07	01	07	02	Humidificateurs-déshumidificateurs

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
07	01	07	03	Ventilateurs-aérateurs
07	01	07	04	Climatisation domestique, pompes à chaleur
07	01	08		Appareils à repasser
07	01	08	01	Machines, fers à repasser
07	01	09		Appareils de beauté
07	01	09	01	Sèche cheveux, fers à friser, fers à lisser
07	01	09	02	Lampes solaires
07	01	09	03	Appareils de beauté (massage, musculation...)
07	01	10		Alarme-antivois domestiques
07	01	10	01	Alarmes, systèmes de sécurité
07	01	10	02	Détecteurs de fumée
07	01	11		Ampoules-appareils éclairage
07	01	11	01	Ampoules
07	01	11	02	Appareils éclairage, luminaires
07	01	11	03	Lampes de poche
07	01	12		Piles
07	01	12	01	Piles, rechargeurs de piles
07	01	13		Machines à coudre, à tricoter
07	01	13	01	Machines à coudre
07	01	13	02	Machines à tricoter
07	01	14		Institutionnel électroménager
07	01	14	01	Institutionnel électroménager
07	02			Petit équipement ménager
07	02	01		Petit équipement ménager
07	02	01	01	Tables et housses de repassage
07	02	01	02	Poussettes de marché
07	02	01	03	Glisse-meuble
07	02	01	04	Détendeurs gaz
07	02	01	05	Allume feux, allume barbecue (briquets, allumettes)
07	02	02		Appareils de pesage ménager
07	02	02	01	Balances de ménage
07	02	02	02	Pèse-personne
07	02	03		Objets ménagers plastique
07	02	03	01	Objets ménagers plastique
07	02	04		Récipients et ustensiles de cuisine
07	02	04	01	Récipients de cuisine (cocottes, casseroles, poêles...)
07	02	04	02	Ustensiles de cuisine (couteaux multi-usage, éplucheurs...)

08				Ameublement-Décoration
08	01			Ameublement
08	01	01		Linges de maison
08	01	01	01	Linges de maison (draps et nappes)
08	01	01	02	Linges de toilette (serviettes...)
08	01	01	03	Couvertures, couettes
08	01	01	04	Sacs de couchage
08	01	02		Mobiliers cuisines et salles de bain
08	01	02	01	Equipements cuisines et salles de bain
08	01	03		Meubles et sièges
08	01	03	01	Meubles
08	01	03	02	Sièges (canapés, fauteils, chaises...)
08	01	03	03	Matériels de rangement
08	01	04		Mobiliers de plein air
08	01	04	01	Mobiliers de plein air (tables, chaises, parasols...)
08	01	04	02	Barbecue, grills extérieurs
08	01	05		Literie
08	01	05	01	Literie (matelas, sommiers)
08	01	05	02	Oreillers
08	01	05	03	Couchages pour animaux de compagnie (coussins...)
08	01	06		Mobilier bébé, puériculture
08	01	06	01	Meubles pour bébés (berceaux, tables à langer...)
08	01	06	02	Landaus, poussettes
08	01	06	03	Mobiliers pour enfants (lits, bureaux...)
08	01	06	04	Sièges de sécurité enfants
08	01	06	05	Articles de puériculture (chauffe biberon...)
08	01	07		Cheminées et accessoires
08	01	07	01	Cheminées, insert, poêles (tous combustibles : bois, charbon, végétaux...)
08	01	07	02	Accessoires de cheminées (soufflets, ramonage...)
08	01	08		Vaisselle, porcelaine, cristallerie
08	01	08	01	Vaisselle porcelaine
08	01	08	02	Cristallerie, verrerie
08	01	09		Orfèvrerie
08	01	09	01	Orfèvrerie
08	02			Équipement sanitaire
08	02	01		Équipements sanitaires et robinetterie
08	02	01	01	Équipements sanitaires et robinetterie (dont baignoires à fonctions)

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
08	02	01	02	W-C chimiques, broyeurs W-C
08	02	02		Traitement et distributeur d'eau
08	02	02	01	Traitement de l'eau (filtreurs, adoucisseurs,...)
08	02	02	02	Distributeurs d'eau
08	03			Décoration, installation
08	03	01		Rideaux, voilages
08	03	01	01	Rideaux, voilages
08	03	02		Revêtements sols
08	03	02	01	Revêtements sols (tapis, moquettes)
08	03	02	02	Revêtements sols (carrelages, linoléums et plastiques)
08	03	02	03	Revêtements sols (parquets, stratifiés, plaquages de bois...)
08	03	03		Revêtements décoratifs et muraux
08	03	03	01	Plastiques, papiers peints, tissus d'ameublement, <i>stickers</i> muraux auto-collants...
08	03	04		Peintures protection
08	03	04	01	Peintures et accessoires de peinture
08	03	04	02	Enduits, reboucheurs
08	03	04	03	Revêtements de protection (vernis, traitement du bois...)
08	03	05		Piscines
08	03	05	01	Piscines et abris de piscine
08	03	05	02	Entretien piscines
08	03	06		Aménagement de la maison
08	03	06	01	Menuiseries (portes, escaliers, fenêtres, volets...)
08	03	06	02	Isolation
08	03	06	03	Vérandas
08	03	06	04	Stores
08	03	06	05	Serrurerie, coffre-fort
08	03	06	06	Croisillons, paravents
08	03	06	07	Interrupteurs électriques
08	03	06	08	Moteurs pour portes, portails, stores, volets...
08	03	06	09	Institutionnel domotique
08	03	06	10	Vitrages
08	03	07		Produits bricolage
08	03	07	01	Produits bricolage (colles spécialisées, adhésifs...)

09				Entretien
09	01			Entretien ménager
09	01	01		Papiers et emballages ménagers
09	01	01	01	Papiers et emballages ménagers (aluminium, films alimentaires...)
09	01	01	02	Papiers essuie-tout
09	01	01	03	Sacs poubelle
09	01	01	04	Filtres à café
09	01	01	05	Sacs de congélation
09	01	02		Lessives
09	01	02	01	Lessives (linge)
09	01	03		Produits vaisselle
09	01	03	01	Produits vaisselle main
09	01	03	02	Produits lave-vaisselle (lavage et entretien)
09	01	04		Entretien du linge
09	01	04	01	Maintien des couleurs, ravivage anti-jaune, oxygénants
09	01	04	02	Assouplisseurs textile
09	01	04	03	Produits anti-calcaire (détartrant)
09	01	04	04	Teintures pour tissus
09	01	04	05	Produits pour repassage
09	01	04	06	Sachets parfumés ou fraîcheur
09	01	05		Détachants (dont lingettes avec ou sans accessoires (balais...))
09	01	05	01	Détachants vêtements
09	01	05	02	Détachants tapis-moquette
09	01	05	03	Traitements des textiles
09	01	05	04	Détachants à sec
09	01	06		Nettoyants-récurent ménager (dont lingettes avec ou sans accessoires (balais...))
09	01	06	01	Produits à nettoyer, récurer et désinfecter, multi-usages, avec ou sans javel
09	01	06	02	Nettoyants pour sols
09	01	06	03	Javels (eaux et gels)
09	01	06	04	Nettoyants pour appareils de cuisson (hors décapants fours 09.01.08.02)
09	01	07		Eponges et tissus éponge
09	01	07	01	Eponges et tissus éponge, tampons à récurer
09	01	07	02	Gants ménagers
09	01	08		Entretien des métaux
09	01	08	01	Décapants et entretien des métaux
09	01	08	02	Décapants fours et protection
09	01	08	03	Produits pour l'argenterie
09	01	08	04	Dégrippants métaux
09	01	09		Entretien des vitres (dont lingettes avec ou sans accessoires (balais...))
09	01	09	01	Entretien des vitres et glaces
09	01	10		Cires et encaustiques (dont lingettes avec ou sans accessoires (balais...))

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
09	01	10	01	Cires et encaustiques pour sols, vitrificateurs
09	01	10	02	Cires, encaustiques, nettoyeurs meubles
09	01	11		Cirages entretien cuirs
09	01	11	01	Cirages entretien cuirs
09	01	12		Brosserie
09	01	12	01	Balais, balais-dépoussiérant (dont lingettes), brosses, plumeaux
09	01	13		Entretien des véhicules (dont lingettes avec ou sans accessoires (balais...))
09	01	13	01	Produits entretien des véhicules
09	01	13	02	Désodorisants véhicules
09	01	14		Produits anti-humidité
09	01	14	01	Produits anti-humidité
09	01	15		Désodorisants ménagers
09	01	15	01	Désodorisants ménagers (produits et appareils)
09	01	15	02	Désodorisants textiles
09	01	15	03	Désodorisants chaussures
09	01	16		Insecticides-antimites
09	01	16	01	Insecticides
09	01	16	02	Antimites
09	01	17		Nettoyants sanitaires (dont lingettes avec ou sans accessoires (balais...))
09	01	17	01	Produits W-C détartrants
09	01	17	02	Déboucheurs sanitaires et canalisations
09	01	18		Litières
09	01	18	01	Litières
09	01	19		Désinfectants ménagers (bactéricides, fongicides)
09	01	19	01	Désinfectants textiles
09	01	19	02	Désinfectants chaussures
09	01	20		Institutionnel entretien ménage
09	01	20	01	Institutionnel entretien ménage

10				Hygiène Beauté
10	01			Hygiène-soins Intimes
10	01	01		Cellulose toilette
10	01	01	01	Papiers toilette
10	01	01	02	Mouchoirs
10	01	01	03	Cotons
10	01	01	04	Lingettes pour bébés
10	01	02		Couches et changes complets
10	01	02	01	Couches et changes complets pour bébés
10	01	03		Hygiène féminine
10	01	03	01	Garnitures périodiques (serviettes et tampons)
10	01	03	02	Protège-slips
10	01	03	03	Produits soins intimes
10	01	04		Incontinence
10	01	04	01	Protections pour adultes
10	02			Produits de toilette
10	02	01		Savons, produits lignes de bains et douches
10	02	01	01	Savons, produits lignes de bains et douches
10	02	02		Déodorants spray, bille et lingettes parfumant
10	02	02	01	Déodorants femme
10	02	02	02	Déodorants homme
10	02	03		Dentifrices et produits dentaires
10	02	03	01	Dentifrices (dont pour enfants)
10	02	03	03	Produits blanchisseurs de dents
10	02	03	04	Produits et solutions dentaires
10	02	04		Rasoirs et lames homme
10	02	04	01	Rasoirs (dont électriques) et lames homme
10	02	04	02	Tondeuses à cheveux, à barbe
10	02	05		Épilation femme
10	02	05	01	Épilation femme (crèmes, cires, appareils rasage, lames et autres ...)
10	02	06		Entretien prothèses dentaires
10	02	06	01	Entretien prothèses dentaires
10	02	07		Brosses à dents (dont électriques)
10	02	07	01	Brosses à dents (dont électriques)
10	02	08		Produits rasage homme
10	02	08	01	Produits rasage homme (bombes à raser, avant et après rasage...)
10	02	09		Produits toilette bébé, enfants
10	02	09	01	Produits toilette bébés, enfants
10	03			Parfumerie
10	03	01		Parfums et eaux de toilette femme
10	03	01	01	Parfums et eaux de toilette femme (grande distribution et VAD)
10	03	01	02	Parfums et eaux de toilette femme (distribution sélective)
10	03	02		Parfums et eaux de toilette homme
10	03	02	01	Parfums et eaux de toilette homme (grande distribution et VAD)
10	03	02	02	Parfums et eaux de toilette homme (distribution sélective)
10	03	03		Parfums et eaux de toilette enfant

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
10	03	03	01	Parfums et eaux de toilette enfant
10	03	05		Parfums et eaux de toilette animal
10	03	05	01	Parfums et eaux de toilette animal
10	03	06		Parfums et eaux de toilette mixtes
10	03	06	01	Parfums et eaux de toilette mixtes (grande distribution et VAD)
10	03	06	02	Parfums et eaux de toilette mixtes (distribution sélective)
10	04			Produits de soins
10	04	01		Soins spécifiques adolescent
10	04	01	01	Soins spécifiques adolescent (hors patch)
10	04	02		Soins du visage et beauté
10	04	02	01	Soins du visage et beauté femme hors soins contour des yeux
10	04	02	02	Soins du visage et beauté homme hors soins contour des yeux
10	04	02	03	Patch (pastilles adhésives anti-imperfections)
10	04	02	04	Brumisateurs d'eau
10	04	02	05	Nettoyants du visage (gels, lotions, mousse...) femme et homme
10	04	02	06	Soins contour des yeux femmes
10	04	02	07	Soins contour des yeux hommes
10	04	03		Démaquillants (visage et yeux) (dont lingettes)
10	04	03	01	Démaquillants (visage et yeux) (dont lingettes)
10	04	04		Produits solaires, après-solaires et autobronzants externes
10	04	04	01	Produits solaires et après-solaires externes
10	04	04	02	Produits autobronzants externes
10	04	05		Produits soins des mains
10	04	05	01	Produits soins des mains
10	04	06		Produits amincissants externes
10	04	06	01	Produits amincissants externes femme
10	04	06	02	Produits amincissants externes homme
10	04	07		Soins du corps
10	04	07	01	Soins du corps
10	04	08		Soins des lèvres
10	04	08	01	Soins des lèvres
10	04	09		Soins des pieds
10	04	09	01	Soins des pieds (dont déodorants)
10	05			Maquillage
10	05	01		Maquillage
10	05	01	01	Maquillage (fards, fonds de teint, rouges, mascaras, vernis...)
10	06			Produits capillaires
10	06	01		Shampooings, après-shampooings et masques capillaires
10	06	01	01	Shampooings, après-shampooings et masques capillaires (démélangants...)
10	06	02		Colorations capillaires
10	06	02	01	Colorations capillaires femmes
10	06	02	02	Colorations capillaires hommes
10	06	03		Maintien coiffure
10	06	03	01	Produits de coiffage, laques, fixateurs, gels...
10	06	04		Lotions et traitements
10	06	04	01	Lotions et traitements
10	06	05		Accessoires de coiffure
10	06	05	01	Accessoires de coiffure (barrettes, pinces...)
10	07			Equipement-Centres beauté
10	07	01		Instituts de beauté
10	07	01	01	Instituts de beauté
10	07	02		Salons de coiffure
10	07	02	01	Salons de coiffure
10	07	03		Centres pour la forme
10	07	03	01	Centres pour la forme
10	08			Hygiène-beauté gamme
10	08	04		Hygiène-beauté gamme
10	08	04	01	Hygiène-beauté gamme (sans mise en avant de produits particuliers)

11				Automobile Transport
11	01			Automobiles-Poids lourds
11	01	01		Automobiles (dont électriques et hybrides)
11	01	01	01	Automobiles-voitures de tourisme et de sport gamme inférieure
11	01	01	02	Automobiles-voitures de tourisme et de sport gamme moyenne
11	01	01	03	Automobiles-voitures de tourisme et de sport gamme supérieure
11	01	01	04	Automobiles-voitures de tourisme et de sport opérations commerciales (portes ouvertes...), institutionnel marques, sans mise en avant d'un modèle particulier (sans garantie d'exclusivité)
11	01	02		Services et centres auto
11	01	02	01	Services et centres auto
11	01	02	02	Contrôles techniques
11	01	02	03	Stations de lavage
11	01	03		Camions-cars
11	01	03	01	Camions-cars
11	01	04		Véhicules utilitaires
11	01	04	01	Véhicules utilitaires
11	02			Deux roues

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
11	02	01		Accessoires deux roues
11	02	01	01	Accessoires deux roues
11	02	02		Deux roues
11	02	02	01	Motos, cyclomoteurs, scooters
11	02	02	02	Bicyclettes
11	02	02	03	Vélo à assistance électrique
11	03			Matériel de transport
11	03	01		Matériel de transport
11	03	01	01	Matériel de transport (dont moteurs hors automobile)
11	04			Équipements accessoires véhicules
11	04	01		Accessoires véhicules
11	04	01	01	Accessoires véhicules (housses, chaînes, alarme...)
11	04	01	02	Aide à la navigation (G.P.S...)
11	04	02		Équipements mécaniques et électriques
11	04	02	02	Équipements mécaniques
11	04	02	03	Équipements électriques et électroniques
11	04	03		Pneumatiques
11	04	03	01	Pneumatiques
11	05			Caravanes-bateaux
11	05	01		Caravanes
11	05	01	01	Caravanes, camping car, habitations mobiles...
11	05	02		Bateaux
11	05	02	01	Bateaux de plaisance

12 Voyage-Tourisme				
12	01			Voyage-Tourisme
12	01	01		Location de véhicules
12	01	01	01	Location de moyens de transport
12	01	02		Compagnies aériennes
12	01	02	01	Compagnies aériennes
12	01	03		Compagnies maritimes
12	01	03	01	Compagnies maritimes
12	01	04		Clubs-Agences de voyages
12	01	04	01	Clubs, agences de voyages
12	01	05		Transports publics
12	01	05	01	Transports urbains
12	01	05	02	Transports routiers passagers
12	01	05	03	Transports ferroviaires
12	01	06		Offices de Tourisme
12	01	06	01	Tourisme français et étranger (collectivités locales et territoriales) hors développements économiques et sociaux (18 05 04 01)
12	01	06	02	Thermalisme et thalassothérapie
12	01	06	03	Stations de sports d'hiver
12	01	07		Restauration
12	01	07	01	Restauration rapide (dont sandwicherie)
12	01	07	02	Restauration livrée à domicile
12	01	07	03	Restaurants, cafétérias
12	01	08		Hôtellerie
12	01	08	01	Hôtellerie
12	01	08	02	Hôtellerie de plein air

13 Energie				
13	01			Secteur pétrolier
13	01	01		Produits pétroliers
13	01	01	01	Lubrifiants, carburants et stations services
13	01	01	02	Additifs et nettoyants moteurs
13	01	02		Fioul domestique
13	01	02	01	Fioul domestique
13	01	03		Butane-Propane
13	01	03	01	Gaz butane, propane (bonbonnes)
13	01	03	02	Gaz naturel
13	02			Autres sources d'énergie
13	02	01		Autres sources d'énergie
13	02	01	01	Energies électriques, nucléaire
13	02	01	02	Energies renouvelables (vent, soleil, chaleur terrestre, eau, biodégradation...)

15 Enseignement-Formation				
15	01			Formations
15	01	01		Formations
15	01	01	01	Ecoles, cours, formations professionnels
15	01	01	02	Cours de langues (K7 audio, vidéo, CD Rom...)
15	01	01	03	Séjours linguistiques
15	01	01	04	Soutiens scolaires
15	02			Méthodes diverses
15	02	01		Cours de conduite
15	02	01	01	Cours de conduite

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
15	02	02		Méthodes diverses (dont minceur)
15	02	02	01	Méthodes minceur
16				Edition
16	01			Editions audio vidéo
16	01	01		Editions musicales
16	01	01	01	Editions musicales tous supports : CD, mobile... (sans garantie d'exclusivité)
16	01	02		Editions audiovisuelles
16	01	02	01	Editions audiovisuelles tous supports : DVD, VOD... (sans garantie d'exclusivité)
16	02			Edition imprimée
16	02	01		Edition littéraire (aux seules chaînes exclusivement du câble et du satellite)
16	02	01	12	Edition littéraire tous supports : livres, BD, livres électroniques... (sans garantie d'exclusivité)
16	02	04		Fascicules avec ou sans objets
16	02	04	01	Fascicules avec ou sans objets (sans garantie d'exclusivité)
17				Distribution-VAD
17	01			Distribution généraliste
17	01	02		Grands magasins et centres commerciaux
17	01	02	01	Grands magasins
17	01	02	02	Centres commerciaux
17	01	03		GMS, Maxi discompteurs
17	01	03	01	GMS, Maxi discompteurs
17	01	03	02	Gamme MDD, 1er Prix (sans mise en avant d'un produit particulier)
17	01	03	03	Moyens de fidélisation
17	01	03	04	Cartes de paiement d'enseignes
17	01	04		GMS Services marchands
17	01	04	01	Parapharmacie
17	01	04	02	Billetterie
17	01	07		Soeldeurs, ventes entrepôts, dépôts-ventes
17	01	07	01	Soeldeurs, ventes entrepôts
17	01	07	02	Dépôts-ventes
17	01	08		Magasins locaux
17	01	08	01	Magasins locaux
17	01	09		Centrales d'achats
17	01	09	01	Centrales d'achats
17	02			Distribution spécialisée (hors commerce en ligne - voir 17.03.00.00 VAD Distribution)
17	02	01		Magasins et rayons spécialisés
17	02	01	01	Magasins et rayons spécialisés Alimentation / Boissons (surgelés, traiteurs...)
17	02	01	02	Magasins et rayons spécialisés Jardinerie/Pépinieriste/Fleuriste/Animalerie
17	02	01	03	Magasins et rayons spécialisés Moquette / Revêtements sols
17	02	01	04	Magasins et rayons spécialisés Ameublement / Luminaire / Literie
17	02	01	05	Magasins et rayons spécialisés Audiovisuel
17	02	01	06	Magasins et rayons spécialisés Bricolage / Quincaillerie
17	02	01	07	Magasins et rayons spécialisés Habillement / Textiles (précédemment Confection/Tissus)
17	02	01	08	Magasins et rayons spécialisés Electroménager / Electronique/Informatique
17	02	01	09	Magasins et rayons spécialisés Jeux / Jouets
17	02	01	10	Magasins et rayons spécialisés Maternité
17	02	01	11	Magasins et rayons spécialisés Photo
17	02	01	12	Magasins et rayons spécialisés Sanitaires / Carrelages
17	02	01	13	Magasins et rayons spécialisés Cuisines
17	02	01	14	Magasins et rayons spécialisés Sports (habillement, accessoires, textile sport, matériel de sport)
17	02	01	15	Magasins et rayons spécialisés Parfumeries / Beauté / Hygiène / Parapharmacie
17	02	01	16	Magasins et rayons spécialisés Loisirs/Produits culturels (librairie, papeterie, musique, vidéo...)
17	02	01	17	Magasins et rayons spécialisés Décoration d'intérieur / Arts de la table
17	02	01	18	Magasins et rayons spécialisés Téléphonie / Télécommunication
17	02	01	19	Magasins et rayons spécialisés Chaussures (hors Sports)
17	03			VAD Distribution (y compris commerce en ligne - ex-49.03.00.00 Internet)
17	03	01		VAD Distribution
17	03	01	02	VAD Alimentation/Boissons (surgelés, traiteurs...)
17	03	01	03	VAD Jardinerie / Pépinieriste / Fleuriste / Animalerie
17	03	01	04	VAD Décoration/Moquette
17	03	01	05	VAD Ameublement/Luminaire/Literie
17	03	01	06	VAD Audiovisuel
17	03	01	07	VAD Bricolage / Quincaillerie
17	03	01	08	VAD Confection / Tissus
17	03	01	09	VAD Electroménager / Electronique/Informatique
17	03	01	10	VAD Jeux / Jouets
17	03	01	11	VAD Maternité
17	03	01	12	VAD Photo (albums photos, développement ...)
17	03	01	13	VAD Sanitaires/Carrelages
17	03	01	14	VAD Cuisines
17	03	01	15	VAD Sports (habillement, accessoires, textile sport, matériel de sport)
17	03	01	16	VAD Parfumeries / Beauté / Hygiène / Parapharmacie
17	03	01	17	VAD Loisirs / Produits culturels (librairie, papeterie, musique, vidéo...)
17	03	01	18	VAD Voyages / Tourisme

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
17	03	01	19	VAD Dépôts-ventes
17	03	01	20	VAD Automobiles (accessoires...)
17	03	01	21	VAD Rachats-recyclages
17	03	01	22	VAD Chaussures
17	03	01	23	VAD Achats groupés

18				Ets financiers-assurance
18	01			Etablissements financiers-assurance
18	01	01		Services financiers
18	01	01	01	Conseils-experts financiers, affacturage, courtage y compris services en ligne
18	01	01	02	Agents de change-bourses
18	01	01	03	Monnaies de collection
18	01	01	04	Cautions mutuelles immobilières
18	01	02		Banques
18	01	02	01	Placements-épargne (Livret, PEL, Codevi...) sauf épargne retraite (voir 18.01.03.01)
18	01	02	02	Moyens de paiement (cartes de crédit, de paiement)
18	01	02	03	Autres moyens de paiement y compris services en ligne
18	01	02	04	Prêts immobiliers
18	01	02	05	Prêts personnels (hors autos-motos), à la consommation, crédits renouvelables, rachats de crédits, prêts travaux...
18	01	02	06	Prêts automobiles, motos...
18	01	02	07	Cartes multi-services, à points
18	01	02	08	Institutionnel banque (sans mise en avant d'un produit ou service particulier)
18	01	02	09	Services bancaires aux entreprises
18	01	02	10	Services bancaires aux particuliers
18	01	03		Assurances
18	01	03	01	Assurances vie, retraite (dont épargne, PERP), prévoyance, santé, médicale
18	01	03	02	Assurances automobiles, motos...
18	01	03	03	Assurances multirisques habitation
18	01	03	04	Assurances assistance-loisirs et déplacements
18	01	03	05	Assurances obsèques
18	01	03	06	Assurances scolaires
18	01	03	07	Assurances animaux
18	01	03	08	Assurances professionnelles (risques industriels...)
18	01	03	09	Institutionnel assurance (sans mise en avant d'un produit ou service particulier)
18	01	03	10	Assistance, protection juridique
18	01	03	11	Assurances prêts (immobilier...)

19				Jardinage-Bricolage-Agriculture
19	01			Jardinage
19	01	01		Plantes et graines
19	01	01	01	Plantes, fleurs, graines et bulbes
19	01	02		Matériels parcs et jardins
19	01	02	01	Tondeuses, motoculteurs, débroussailluses...
19	01	02	02	Matériels d'arrosage
19	01	02	03	Outils de jardin à moteur et à main
19	01	02	04	Tronçonneuses
19	01	03		Bacs à plantes, mini-serres
19	01	03	01	Bacs à plantes, mini-serres
19	01	04		Engrais et traitements jardin et appartement (phytosanitaires)
19	01	04	01	Engrais jardin et plantes appartement
19	01	04	02	Traitements divers jardin et appartement (insecticides, fongicides, herbicides...)
19	02			Bricolage
19	02	01		Outils pour bricoleur
19	02	01	01	Outils électriques et classiques (perceuses, agrafeuses...)
19	02	01	02	Matériels de nettoyage sols et murs
19	02	01	03	Visserie : boulons, chevilles, clous, crochets, écrous, rivets, rondelles, vis...
19	03			Agriculture
19	03	01		Matériels agricoles
19	03	01	01	Matériels agricoles (tracteurs...)
19	03	01	02	Matériels de préparation des sols
19	03	02		Engrais agricoles
19	03	02	01	Engrais chimiques agricoles (biostimulants, substrats, terreaux spéciaux...)
19	03	03		Nutrition animale
19	03	03	01	Aliments pour animaux de ferme
19	03	04		Eleveurs de chevaux
19	03	04	01	Eleveurs de chevaux

20				Services
20	01			Marché du travail
20	01	01		Personnel intérimaire
20	01	01	01	Personnel intérimaire
20	01	02		Cabinet de recrutement
20	01	02	01	Cabinet de recrutement
20	01	02	02	Conseils en mobilité professionnelle internationale (carte verte, expatriation...)
20	01	03		Recrutement des entreprises

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
20	01	03	01	Recrutement des entreprises
20	02			Entreprises de communication
20	02	01		Communication
20	02	01	01	Agences de communication
20	02	01	02	Agences de mannequins
20	03			Location biens et services
20	03	01		Déménagements
20	03	01	01	Déménagements, garde-meubles, stockage privatif...
20	03	02		Transports express courrier
20	03	02	01	Transports express, fret, sociétés de coursiers
20	03	02	02	Courrier, timbres, colis, enveloppes, matériels courrier...
20	03	03		Location-dépannages (hors automobiles)
20	03	03	01	Location de matériels, appareils
20	03	03	02	Sociétés de dépannages (hors automobiles)
20	03	04		Agences matrimoniales (+ serveurs...) et clubs de rencontres
20	03	04	01	Agences matrimoniales (+ serveurs...) et clubs de rencontres
20	03	05		Laverie-pressing
20	03	05	01	Laverie-pressing
20	03	06		Restauration d'entreprise
20	03	06	01	Sociétés de restauration d'entreprise, tickets restaurant...
20	03	07		Services divers
20	03	07	01	Services cadeaux (fleurs, chèques...)
20	03	07	02	Maisons de retraite
20	03	07	03	Sociétés de services funéraires
20	03	07	04	Services de télé-assistance aux personnes
20	03	08		Services professionnels
20	03	08	01	Expertise, audit, consultants...
20	03	08	02	Sociétés de nettoyage industriel
20	03	08	03	Services professionnels à la personne, aide à domicile
20	03	09		Surveillance
20	03	09	01	Gardiennage, sécurité, détectives...
20	04			Services publics et collectifs
20	04	01		Associations, fédérations et organisations professionnelles
20	04	01	01	Associations, fédérations et organisations professionnelles (dont Agence Nationale pour les Chèques-Vacances)
20	04	02		Organismes humanitaires
20	04	02	01	Organismes humanitaires (fondations...)
20	04	03		Informations gouvernementales
20	04	03	01	Informations gouvernementales
20	04	03	02	Grandes causes nationales (hors humanitaires)
20	04	04		Collectivités locales (hors tourisme)
20	04	04	01	Développements économiques et sociaux (hors offices de tourisme 12.01.06.01)
20	05			Clubs et associations
20	05	01		Clubs et associations sportives
20	05	01	01	Clubs et associations sportives

21				Immobilier
21	01			Immobilier
21	01	01		Immobilier habitation (appartements...)
21	01	01	01	Immobilier habitation (appartements...)
21	01	02		Immobilier de bureaux
21	01	02	01	Immobilier de bureaux
21	01	03		Services et agences immobilières
21	01	03	01	Services et agences immobilières (y compris sites Internet)

22				Publicité Financière
22	01			Publicité Financière
22	01	01		Opérations financières
22	01	01	01	Privatisations et ouvertures/augmentations de capital
22	01	02		Informations financières
22	01	02	01	Informations financières, publications des résultats

23				Corporate
23	01			Corporate
23	01	01		Corporate d'entreprise
23	01	01	01	Corporate d'entreprise
23	01	01	02	Promotion gammes de produits (opérations sans mise en avant de produits particulière)

26				Pharmacie-Médecine
26	01			Produits pharmaceutiques publics
26	01	01		Articles et appareils de santé
26	01	01	01	Accessoires de santé (thermomètre, tensiomètre...)
26	01	01	02	Préservatifs, lubrifiants...
26	01	01	03	Bouchons anti-bruit
26	01	01	04	Produits anti-ronflements
26	01	01	05	Articles de puériculture

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
26	01	02		Pharmacie diverse
26	01	02	01	Collyres-soins des yeux
26	01	02	02	Tests de grossesse
26	01	02	03	Tests d'ovulation
26	01	02	04	Produits de cure solaire (ex-bronzants internes (produits solaires oraux))
26	01	02	05	Produits de cure minceur (ex-produits internes amincissants)
26	01	02	06	Produits anti-insectes
26	01	02	07	Produits antiparasites et accessoires (poux...)
26	01	02	08	Vaccins (sauf anti-grippe)
26	01	02	09	Traitements des oreilles
26	01	02	10	Traitements pour la ménopause
26	01	02	11	Traitements de l'impuissance masculine
26	01	02	12	Traitements anti-histaminiques (rhinites allergiques...)
26	01	02	13	Produits de cure anti-rides internes (raffermissant, liftant...)
26	01	02	14	Produits de cure capillaire (circuit pharmacie/parapharmacie)
26	01	02	15	Produits de cure hydratation interne
26	01	02	16	Assainissants atmosphériques (sprays...)
26	01	02	17	Traitements des gênes urinaires
26	01	03		Sédatifs
26	01	03	01	Sédatifs (relaxant...)
26	01	04		Toux-grippe-analgésiques
26	01	04	01	Analgésiques
26	01	04	02	Anti-grippe
26	01	04	03	Anti-rhume, décongestionnants
26	01	04	04	Toux et maux de gorge
26	01	04	05	Vaccins anti-grippe
26	01	05		Estomac-digestion
26	01	05	01	Estomac-digestion
26	01	05	02	Laxatifs
26	01	05	03	Antinausée (malaise de transports...)
26	01	05	04	Antidiarrhées
26	01	06		Antidouleurs-dermatologie, orthopédie
26	01	06	01	Antidouleurs-rhumatismes (baumes dermiques, musculaires...)
26	01	06	02	Affections virales de la peau (anti-herpétiques, boutons de fièvre...)
26	01	06	03	Soins des jambes, orthopédie
26	01	06	04	Autres affections virales de la peau (verrues...)
26	01	06	05	Affections fongiques de la peau (mycoses...)
26	01	06	06	Infections de la bouche (aphtes...)
26	01	06	07	Traitements des brûlures
26	01	07		Toniques et vitamines
26	01	07	01	Vitamines, fortifiants, sels minéraux
26	01	08		Soins hémorroïdes-circulation du sang
26	01	08	01	Soins hémorroïdes
26	01	08	02	Circulation du sang
26	01	09		Traitements anti-tabac
26	01	09	01	Traitements anti-tabac
26	01	10		Pansements-désinfectants
26	01	10	01	Pansements, bandages
26	01	10	02	Antiseptiques, désinfectants
26	01	11		Appareils pour malentendants
26	01	11	01	Appareils pour malentendants
26	01	12		Institutionnel produits pharmaceutiques publics
26	01	12	01	Institutionnel médicaments
26	01	12	02	Institutionnel parapharmacie
26	02			Prévention médicale
26	02	01		Prévention médicale
26	02	01	01	Prévention médicale
26	03			Santé animaux domestiques
26	03	01		Produits vétérinaires animaux de compagnie
26	03	01	01	Produits vétérinaires animaux de compagnie (antipuces...)
26	04			Matériel médical
26	04	01		Matériels d'assistance pour personnes à mobilité réduite
26	04	01	01	Mobiliers d'assistance pour personnes à mobilité réduite : monte-escaliers, mini-ascenseurs...
26	04	01	02	Matériels d'assistance pour personnes à mobilité réduite : scooters, déambulateurs...
26	04	01	03	Baignoires médicales, élévateurs de baignoires
26	04	02		Matériels d'imagerie médicale
26	04	02	01	Matériels d'imagerie médicale (radiologie, scanner, échographie, imagerie par résonance magnétique...)
26	05			Centres hospitaliers, cliniques
26	05	01		Centres hospitaliers, cliniques
26	05	01	01	Centres hospitaliers, cliniques

30				Audiovisuel-Photo-Cinéma
30	01			Audiovisuel
30	01	01		Radios et Hi-Fi
30	01	01	01	Hi-fi, radios, minidisc, lecteurs et graveurs CD... de salon

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
30	01	01	02	Radios et audios portables (baladeurs, MP3...)
30	01	02		Autoradios, lecteurs DVD auto et accessoires
30	01	02	01	Autoradios, lecteurs DVD auto et accessoires
30	01	03		Supports enregistrement
30	01	03	03	Supports audio-vidéo enregistrables (cartes mémoire, clés...)
30	01	04		Télévision-vidéo
30	01	04	01	Téléviseurs, magnétoscopes, lecteurs/enregistreurs DVD, PVR/DVR...
30	01	04	02	Caméscopes, matériels vidéo
30	01	04	03	Terminaux numériques (TNT...)
30	02			Musique-audiovisuel
30	02	01		Instruments de musique
30	02	01	01	Instruments de musique et accessoires
30	02	02		Accessoires radio TV
30	02	02	01	Accessoires radio TV (antennes, écouteurs...)
30	03			Photo-cinéma
30	03	01		Photographie et cinéma
30	03	01	01	Appareils (dont jetables et numériques), accessoires et traitements photos (imprimantes spéciales...)

32				Culture et Loisirs
32	01			Jouets et jeux
32	01	01		Ordinateurs pour enfants, consoles et logiciels jeux
32	01	01	04	Ordinateurs pour enfants
32	01	01	05	Ordinateurs de poche, agendas électroniques pour enfants
32	01	01	06	Consoles, logiciels et accessoires jeux vidéo (sans garantie d'exclusivité)
32	01	02		Jouets filles et garçons
32	01	02	01	Grandes poupées-poupons à fonctions (et accessoires)
32	01	02	02	Grandes poupées-poupons classiques (et accessoires)
32	01	02	03	Poupées mannequins (et accessoires) filles
32	01	02	04	Mini poupées, figurines, figurines miniatures filles (et accessoires)
32	01	02	05	Mini poupées, figurines, figurines miniatures parlantes (et accessoires)
32	01	02	06	Landaus-poussettes (jouets) sauf à fonctions et/ou interactifs
32	01	02	07	Bijoux et accessoires enfants (maquillage...)
32	01	02	08	Peluches (sauf peluches à fonctions et/ou interactives)
32	01	02	09	Jeux éducatifs électroniques
32	01	02	10	Jeux éducatifs (sauf électroniques)
32	01	02	11	Jeux artistiques, activités manuelles (modelage, dessin, poterie...) (sans garantie d'exclusivité)
32	01	02	12	Instruments de musique enfants, jouets musicaux
32	01	02	13	Robots (transformables sauf à fonctions et/ou interactifs)
32	01	02	14	Véhicules et engins miniatures, garages (sauf à fonctions et/ou interactifs)
32	01	02	15	Avions (sauf à fonctions et/ou interactifs)
32	01	02	16	Jouets radioguidés et télécommandés
32	01	02	17	Trains et circuits électriques
32	01	02	18	Figurines, figurines miniatures garçons (et accessoires)
32	01	02	19	Poupées mannequins (et accessoires) garçons
32	01	02	20	Porteurs-véhicules enfants
32	01	02	21	Jeux de construction
32	01	02	22	Structures et personnages (sans garantie d'exclusivité)
32	01	02	23	Jeux de professions et panoplies
32	01	02	24	Jeux sportifs-plein air
32	01	02	25	Gadgets pour enfants (sans garantie d'exclusivité)
32	01	02	26	Vignettes, images à collectionner
32	01	02	27	Matériels vidéo enfants
32	01	02	28	Matériels audio enfants
32	01	02	29	Matériels photos enfants
32	01	02	30	Peluches à fonctions et/ou interactives (sans garantie d'exclusivité)
32	01	02	31	Voiturettes électriques enfants
32	01	02	32	Robots de compagnie à fonctions et/ou interactifs (animaux...)
32	01	02	33	Accessoires jouets à fonctions et/ou interactifs
32	01	02	34	Jeux scientifiques et accessoires
32	01	02	35	Têtes à coiffer (y compris à fonctions) et accessoires
32	01	02	36	Jouets musicaux (Karaoke...)
32	01	03		Jeux 1er âge (0 à 30 mois)
32	01	03	01	Jouets et jeux 1er âge (0 à 30 mois)
32	01	03	02	Tricycles 1er âge
32	01	04		Jeux de société
32	01	04	01	Jeux de société enfants et familiaux (sans garantie d'exclusivité)
32	01	04	02	Jeux de société adultes (sans garantie d'exclusivité)
32	01	04	04	Puzzles
32	01	04	05	Maquettes
32	01	04	06	Jeux traditionnels (dés, jeux de cartes...)
32	01	05		Autres jouets et jeux
32	01	05	01	Feux d'artifice
32	01	07		Institutionnel jouets et jeux

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
32	01	07	01	Institutionnel jouets et jeux
32	02			Jeux et manifestations
32	02	01		Salons - Foires - Expositions
32	02	01	01	Salons, foires, expositions (publicité nationale)
32	02	01	02	Salons (publicité régionale)
32	02	01	03	Foires (publicité régionale)
32	02	01	04	Expositions (publicité régionale)
32	02	02		Cinéma (pas encore ouvert à la publicité classique sauf chaînes payantes "Cinéma", chaînes transfrontières)
32	02	02	01	Films, salles et festivals de cinéma
32	02	03		Spectacles-manifestations
32	02	03	01	Spectacles vivants (théâtres, concerts...)
32	02	03	02	Musées
32	02	03	03	Soirées à thèmes
32	02	04		Manifestations sportives
32	02	04	01	Manifestations sportives
32	02	05		Centres de loisirs
32	02	05	01	Parcs d'attraction
32	02	05	02	Zoo/parc animalier
32	02	06		Casinos-loteries-Paris-jeux d'argent en ligne
32	02	06	01	Casinos
32	02	06	02	Jeux de grattage et de tirage
32	02	06	03	Paris sportifs et hippiques (réseaux physiques)
32	02	06	04	Paris et jeux d'argent en ligne (sans garantie d'exclusivité)
32	03			Matériels de sports
32	03	01		Matériels de sports
32	03	01	01	Matériels de sports (pétanque, patins, planches, skis...)
32	03	02		Matériels de camping
32	03	02	01	Matériels de camping

33				Information Media
33	01			Information Media
33	01	01		Radio
33	01	01	01	Stations de radio
33	01	02		Presse
33	01	02	01	Presse quotidienne nationale
33	01	02	02	Presse quotidienne régionale
33	01	02	03	Presse départementale et locale
33	01	02	04	Périodiques locaux gratuits
33	01	02	05	Magazines Actualité-hebdomadaires, Informations générales, culturelles (littérature, spectacles) et scientifiques, Société
33	01	02	06	Magazines Affaires (économie, investissements, entreprises, emplois, carrières)
33	01	02	07	Magazines Animaux, Chasse et Pêche, Mer, Océanographie
33	01	02	08	Magazines Arts, Objets d'arts, Antiquités, Collections, Brocante, Ventes aux enchères
33	01	02	09	Magazines Auto-moto
33	01	02	10	Magazines Bandes dessinées (hors enfants)
33	01	02	11	Magazines Bricolage, Travaux décoratifs, Jardins, Piscines
33	01	02	12	Magazines Cinéma, Haute-fidélité, Home cinema, DVD, Vidéo, Photo-ciné-vidéo amateur
33	01	02	13	Magazines Famille
33	01	02	14	Magazines Féminins, Beauté, Mode, Forme, Diététique, Santé
33	01	02	15	Magazines Histoire
33	01	02	16	Magazines Immobilier
33	01	02	17	Magazines Informatique, Multimédia, Electronique, Internet, Télécommunications, Télématique
33	01	02	18	Magazines Jeunesse (enfant, pré-adolescent, adolescent et étudiant)
33	01	02	19	Magazines Jeux, Jeux vidéo, Modélisme et maquettisme, trains
33	01	02	20	Magazines Maison, Décoration, Art de vivre
33	01	02	21	Magazines Cuisine
33	01	02	22	Magazines Masculins
33	01	02	23	Magazines locaux et régionaux
33	01	02	24	Magazines Musique, Danse, Variétés
33	01	02	25	Magazines Personnalités, Célébrités
33	01	02	26	Magazines Revues de marques (<i>consumers</i>)
33	01	02	27	Magazines Séniors
33	01	02	28	Magazines Sports
33	01	02	29	Magazines Télévision-radio
33	01	02	30	Magazines Tourisme
33	01	02	31	Magazines Tourisme-courses
33	01	02	32	Presse technique et professionnelle, presse agricole, presse médicale
33	01	03		Télévision
33	01	03	01	Chaînes TV, bouquets numériques
33	01	04		Afficheurs
33	01	04	01	Afficheurs
33	01	05		Sites Internet éditoriaux
33	01	05	01	Sites Internet éditoriaux (avec contenus journalistiques)

49				Télécommunications
49	01			Téléphonie/Télécommunications

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
49	01	01		Services et offres du téléphone
49	01	01	01	Institutionnel téléphone
49	01	01	04	Services et offres prépayés du téléphone mobile, y compris cartes
49	01	03		Moyens de transmission
49	01	03	01	Câble, satellite, matériels de réseaux de télécommunication (uniquement transporteur)
49	01	04		Appareils de communications électroniques
49	01	04	01	Appareils de téléphonie fixe, répondeurs
49	01	04	02	Appareils de téléphonie mobile hors smartphone
49	01	04	03	Smartphones
49	01	04	04	Tablettes
49	02			Fournisseurs de contenu (Téléphone, SMS/MMS et Internet/Podcasting)
49	02	03		Fournisseurs de contenu de services
49	02	03	07	Fournisseurs de contenu annuaires, renseignements téléphoniques
49	02	04		Fournisseurs de contenu messagerie dialogue
49	02	04	01	Fournisseurs de contenu destiné aux adultes (sans garantie d'exclusivité)
49	02	07		Fournisseurs de contenu Audiovisuel
49	02	07	01	Plates-formes de distribution de contenus audiovisuels numériques (télévision de rattrapage (<i>Catch-Up TV</i>), VOD...)
49	02	08		Fournisseurs de contenu , personnalisation du téléphone
49	02	08	01	Fournisseurs de contenu, personnalisation du téléphone (hors destiné aux adultes) (sans garantie d'exclusivité)
49	03			Internet
49	03	01		Internet
49	03	01	01	Fournisseurs d'accès
49	03	01	02	Sites internet (dont moteurs/portails, navigateur... hors sites éditoriaux 33.01.05.01 et commerce en ligne 17 03 00 00) (sans garantie d'exclusivité)
49	04			Offres de communications électroniques
49	04	01		Offres de communications électroniques
49	04	01	05	Offres de communications électroniques (sans garantie d'exclusivité)

50				Informatique (dont Bureautique- Imprimantes)
50	01			Informatique
50	01	01		Informatique
50	01	01	02	Réseaux et systèmes
50	01	01	03	Micro-ordinateurs
50	01	01	04	Processeurs
50	01	02		Matériels périphériques
50	01	02	01	Scanners, lecteurs, graveurs (autres que CD audio), souris, webcams...
50	01	02	02	Modems
50	01	03		Calcul/Ordinateurs-Assistants personnels
50	01	03	01	Calculatrices
50	01	03	02	Assistants personnels électroniques (ex-ordinateurs de poche, agendas électroniques)
50	01	03	04	Stations Météo électroniques
50	01	04		Imprimantes
50	01	04	01	Imprimantes multifonctions (hors spéciales photos 30 03 01 01)
50	02			Matériels de transposition
50	02	01		Copieurs
50	02	01	01	Copieurs
50	03			Services Informatiques
50	03	01		Logiciels pour adultes
50	03	01	01	Logiciels pour adultes (dont <i>plug in</i>) hors jeux
50	04			Mobilier-Fournitures bureau
50	04	01		Papeterie
50	04	01	01	Papeterie (cahiers, classeurs, agendas...)
50	04	01	02	Colles de bureau, rubans adhésifs...
50	04	01	03	Correcteurs écriture
50	04	02		Matériels d'écriture
50	04	02	01	Matériels d'écriture (stylos, crayons, marqueurs, feutres...)
50	4	02	02	Surfigneurs
50	04	03		Mobiliers et matériels de bureau
50	04	03	01	Mobiliers et matériels de bureau
50	04	04		Fournitures de bureau
50	04	04	01	Fournitures de bureau gamme

55				BTP
55	01			Matériaux
55	01	01		Matériaux de gros œuvre
55	01	01	01	Matériaux de gros œuvre
55	02			Couverture-étanchéité
55	02	01		Couverture-étanchéité
55	02	01	01	Couverture-étanchéité
55	03			Revêtements sols industriels
55	03	01		Revêtements sols industriels
55	03	01	01	Revêtements sols industriels (routiers...)
55	04			Entreprises de construction
55	04	01		Entreprises de construction
55	04	01	01	Entreprises de construction-BTP

Nomenclature TV des Produits 2012

Famille	Classe	Secteur	Variété	
70				Industrie
70	01			Métallurgie-Travaux métaux
70	01	01		Métallurgie-Travaux métaux
70	01	01	01	Métallurgie-Travaux métaux
70	02			Conditionnement
70	02	01		Produits emballage
70	02	01	01	Emballages industriels
70	03			Protection-sécurité
70	03	01		Systèmes de protection
70	03	01	01	Extincteurs
70	04			Electrotechnique-Electronique
70	04	01		Alimentation électrique
70	04	01	01	Générateurs
70	05			Recyclages
70	05	01		Recyclages
70	05	01	01	Recyclages



**DOCUMENTS
ANNEXES**



Attestation de mandat espace classique 2012

Modèle à établir par l'annonceur sur papier à en-tête de sa société.
Un original doit être transmis à M6 Publicité, par mail à adv@m6.fr

Nous soussignés

Dénomination sociale : _____

Siège social * : _____

CP _____ Ville _____ Pays _____

SIRET :

--	--	--	--

 14 chiffres
ou n° Opérateur TVA

--	--	--	--

ou n° identifiant national

--

 ne renseigner qu'une seule mention

Représentée par : Nom _____ Prénom _____

Agissant en qualité de : _____

dûment habilité(e) à l'effet des présentes, ci-après dénommé(e) "l'annonceur".

* Si l'adresse de facturation est différente de celle du siège social indiquée ci-dessus, merci de l'inscrire dans le tableau page 3.

attestons avoir mandaté

Dénomination sociale : _____

Siège social : _____

CP _____ Ville _____ Pays _____

SIRET :

--	--	--	--

 14 chiffres
ou n° Opérateur TVA

--	--	--	--

ou n° identifiant national

--

 ne renseigner qu'une seule mention

ci-après dénommée "le mandataire".

autorisons la substitution du mandataire

Dénomination sociale : _____

Siège social : _____

CP _____ Ville _____ Pays _____

SIRET :

--	--	--	--

 14 chiffres
ou n° Opérateur TVA

--	--	--	--

ou n° identifiant national

--

 ne renseigner qu'une seule mention

ci-après dénommée "le sous-mandataire".

pour effectuer en notre nom auprès de M6 PUBLICITE

mandat partiel : ne cocher que la mission pour laquelle vous avez donné mandat

- > achat d'espace
- > réservation d'espace
- > signature du bon de commande (y compris par EDIPublicité)
- > signature du contrat commercial
- > gestion et suivi du bon de commande

préciser éventuellement pour l'année 2012 :
campagne : _____
période du ... au : _____

mandataire sous-mandataire

--

--

ou
ou
2012

/	/
jour mois	jour mois

> gestion et contrôle de la facturation

> s'assurer du paiement des factures à bonne date

--

--

sur le(s) support(s) suivant(s) :

les lister ou cocher

Tous les supports de la régie

_____	_____
_____	_____
_____	_____

_____	_____
_____	_____
_____	_____

pour le(s) produit(s) / service(s) :

garantissons la parfaite adéquation des missions entre notre mandataire et le sous-mandataire

notifierons à M6 Publicité, par lettre recommandée avec accusé de réception, toute modification du contrat de mandat survenant en cours d'année

Règlement des factures

par l'annonceur

par le mandataire ou

par le sous-mandataire

chargé de la gestion de la facturation

Le paiement effectué au mandataire ne libère pas l'annonceur vis-à-vis de la (ou les) régie(s) publicitaire(s).

Facultatif : L'annonceur donne mandat spécial au mandataire / au sous-mandataire à l'effet d'encaisser auprès de M6 Publicité, en son nom et pour son compte, le montant des avoirs établis par M6 Publicité. L'annonceur reconnaît expressément que le paiement desdits avoirs à son mandataire ou à son sous-mandataire par M6 Publicité a un effet libératoire et qu'il assumera seul les risques de défaillance ultérieure de son mandataire.

déclarons avoir pris connaissance des Conditions Générales de Vente, des Conditions commerciales

et/ou tarifaires de M6 Publicité applicables en 2012

en **acceptons** expressément les dispositions

et **déclarons** garder confidentiels entre les parties signataires les documents, informations, conditions échangés au titre des investissements effectués en 2012.

Date : / / 2012

faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Mandataire

Signature et cachet

faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Annonceur

Signature et cachet

faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Sous-mandataire

Signature et cachet

Dans le cadre d'un groupe annonceurs, merci d'indiquer pour chaque entité leur adresse de facturation.

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES DE FACTURATION

NOM DE L'ANNONCEUR	NOM DES PRODUITS	ADRESSE DE FACTURATION

Attestation de mandat placement de produit 2012

Modèle à établir par l'annonceur sur papier à en-tête de sa société.
Un original doit être transmis à M6 Publicité, par mail à adv@m6.fr

Nous soussignés

Dénomination sociale : _____

Siège social* : _____

CP _____ Ville _____ Pays _____

SIRET : 14 chiffres

ou n° Opérateur TVA

ou n° identifiant national ne renseigner qu'une seule mention

Représentée par : Nom _____ Prénom _____

Agissant en qualité de : _____

dûment habilité(e) à l'effet des présentes, ci-après dénommée "l'annonceur".

* Si l'adresse de facturation est différente de celle du siège social indiquée ci-dessus, merci de l'inscrire dans le tableau page 3.

attestons avoir mandaté

Dénomination sociale : _____

Siège social : _____

CP _____ Ville _____ Pays _____

SIRET : 14 chiffres

ou n° Opérateur TVA

ou n° identifiant national ne renseigner qu'une seule mention

ci-après dénommée "le mandataire".

autorisons la substitution du mandataire

Dénomination sociale : _____

Siège social : _____

CP _____ Ville _____ Pays _____

SIRET : 14 chiffres

ou n° Opérateur TVA

ou n° identifiant national ne renseigner qu'une seule mention

ci-après dénommée "le sous-mandataire".

pour effectuer en notre nom auprès de l'éditeur et/ou M6 Publicité :

mandat partiel : ne cocher que la mission pour laquelle vous avez donné mandat

> signature de(s) l'opération(s) de placement de produit

mandataire

sous-mandataire

> gestion et suivi de(s) l'opération(s) de placement de produit

ou

préciser éventuellement

pour les programmes 2012 :

fiction(s) :

ou

période du ... au :

 /
 /

201..

jour

mois

jour

mois

sur le(s) support(s) suivant(s) :

les lister ou cocher

Tous les supports de la régie

garantissons la parfaite adéquation des missions entre notre mandataire et le sous-mandataire

notifierons à l'éditeur et/ou M6 Publicité, par lettre recommandée avec accusé de réception, toute modification du contrat de mandat survenant en cours d'année

Date : 201...

faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Mandataire

Signature et cachet

faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Annonceur

Signature et cachet

faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Sous-mandataire

Signature et cachet



Attestation de mandat parrainage 2012

Modèle à établir par l'annonceur sur papier à en-tête de sa société.
Un original doit être transmis à M6 Publicité, par mail à adv@m6.fr.

Nous soussignés

Dénomination sociale : _____

Siège social* : _____

CP _____ Ville _____ Pays _____

SIRET : 14 chiffres

ou n° Opérateur TVA

ou n° identifiant national ne renseigner qu'une seule mention

Représentée par : Nom _____ Prénom _____

Agissant en qualité de : _____

dûment habilité(e) à l'effet des présentes, ci-après dénommé(e) "l'annonceur".

* Si l'adresse de facturation est différente de celle du siège social indiquée ci-dessus, merci de l'inscrire dans le tableau page 3.

attestons avoir mandaté

Dénomination sociale : _____

Siège social : _____

CP _____ Ville _____ Pays _____

SIRET : 14 chiffres

ou n° Opérateur TVA

ou n° identifiant national ne renseigner qu'une seule mention

ci-après dénommée "le mandataire".

autorisons la substitution du mandataire

Dénomination sociale : _____

Siège social : _____

CP _____ Ville _____ Pays _____

SIRET : 14 chiffres

ou n° Opérateur TVA

ou n° identifiant national ne renseigner qu'une seule mention

ci-après dénommée "le sous-mandataire".

pour effectuer en notre nom auprès de M6 Publicité :

mandat partiel : ne cocher que la mission pour laquelle vous avez donné mandat

> signature de(s) l'opération(s) de parrainage et ses avenants

> gestion et suivi de(s) l'opération(s) de parrainage

préciser éventuellement pour l'année 2012 :

campagne :

période du ... au :

mandataire

sous-mandataire

jour / mois

jour / mois

ou

ou

2012

> gestion et contrôle de la facturation

> s'assurer du paiement des factures à bonne date

pour effectuer en notre nom auprès de :

indiquer la société productrice et/ou éditrice de(s) l'opération(s)

mandat partiel : ne cocher que la mission pour laquelle vous avez donné mandat

> gestion et contrôle de la facturation de la réalisation

> s'assurer du paiement des factures à bonne date

mandataire

sous-mandataire

pour l'(les) émission(s) / opération(s) suivante(s) :

sur le(s) support(s) suivant(s) :

les lister ou cocher

Tous les supports de la régie

_____	_____
_____	_____
_____	_____

garantissons la parfaite adéquation des missions entre notre mandataire et le sous-mandataire

notifierons à M6 Publicité, par lettre recommandée avec accusé de réception, toute modification du contrat de mandat survenant en cours d'année

Règlement des factures

par l'annonceur

par le mandataire ou

par le sous-mandataire
chargé de la gestion de la facturation

Le paiement effectué au mandataire ne libère pas l'annonceur vis-à-vis de la (ou les) régie(s) publicitaire(s).

Facultatif : L'annonceur donne **mandat spécial** **au mandataire** / **au sous-mandataire** à l'effet d'encaisser auprès de M6 Publicité, en son nom et pour son compte, le **montant des avoirs** établis par M6 Publicité. L'annonceur reconnaît **expressément** que le **paiement desdits avoirs à son mandataire ou à son sous-mandataire** par M6 Publicité a un **effet libératoire** et qu'il assumera **seul** les risques de **défaillance ultérieure de son mandataire**.

déclarons avoir pris connaissance des **Conditions Générales de Vente**, des Conditions commerciales

et/ou tarifaires de M6 Publicité applicables en 2012

en **acceptons** expressément les dispositions

et **déclarons** garder confidentiels entre les parties signataires les documents, informations, conditions échangés au titre des investissements effectués en 2012.

Date : 2012

faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Mandataire

Signature et cachet

faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Annonceur

Signature et cachet

faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Sous-mandataire

Signature et cachet

Dans le cadre d'un groupe annonceurs, merci d'indiquer pour chaque entité leur adresse de facturation.

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES DE FACTURATION

NOM DE L'ANNONCEUR	NOM DES PRODUITS	ADRESSE DE FACTURATION



Fiche annonceur 2012

(exclusivement pour les annonceurs n'effectuant pas leur achat d'espace publicitaire par EDI)

Annonceur

Adresse :
Code Postal :
N° Téléphone :
N° SIRET :
Responsable de la campagne :
E-mail :

Ville :
Groupe (éventuel) :
N° TVA :

Mandataire

Adresse :
Code Postal :
N° Téléphone :
N° SIRET :
Responsable du budget :
E-mail :
Adresse du bon de commande :

Ville :
N° Fax :

Adresse de facturation :

Tableau à renseigner impérativement et intégralement

Produit (et éventuellement code campagne)	Nature et numéro de code variété (voir nomenclature)	Code	Agence de création
		cible	Adresse N° de téléphone

Merci de renseigner impérativement toutes les données du tableau, même en cas de campagne déjà existante.
Les fiches incomplètes ne pourront pas être prises en compte par M6 Publicité.

89, avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél. : 01 41 92 66 66
Fax : 01 41 92 60 69
www.m6pub.fr

