



# TÉLÉVISION

CGV 2013

Chers amis,

Début 2013, le paysage audiovisuel français connaîtra un véritable bouleversement avec une offre enrichie de 6 nouvelles chaînes, disponibles gratuitement sur la TNT. Parallèlement, le développement de l'offre multi-écrans continuera de modifier en profondeur les comportements de consommation media et plus particulièrement la consommation audiovisuelle.

Pour faire face à un univers en constante évolution, LAGARDÈRE PUBLICITÉ peut s'appuyer sur Gulli, marque référente sur l'univers de la famille : elle continue son expansion dans le monde digital via le développement de son offre de télévision de rattrapage (chez tous les opérateurs et sur tous les devices) mais aussi via des projets originaux comme le lancement de la tablette Gulli ou le développement de la chaîne sur les consoles de salon (en partenariat exclusif avec Microsoft).

LAGARDÈRE PUBLICITÉ vous propose naturellement dans ces CGV une offre globale Gulli (TV, web, IPTV, tablette, mobile) pionnière sur les nouveaux écrans.

Le groupe consolide de plus ses positions en télévision avec la prise en régie de sport365, chaîne d'information sportive lancée le 18 septembre 2012.

Cette chaîne orientée «*media-business*», dirigée par Patrick Chêne, cible les Hommes CSP+ et est diffusée sur les bouquets Orange, Canalsat, Numéricâble et Free.

Sport365 donne à la régie une plus grande visibilité sur le marché et a pour vocation d'attirer de nouveaux annonceurs des secteurs de l'automobile, de l'assurance, de l'hygiène beauté ou encore du secteur bancaire.

LAGARDÈRE PUBLICITÉ continue également de développer une offre adulte complémentaire sur ses autres chaînes : Gulli, RTL9 et ARTE.

Gulli confirme son ambition de programmation adulte en développant de vrais créneaux familiaux à l'heure du déjeuner et en access mais aussi en investissant mois après mois sur son offre de programmation adulte après 20h30.

Grâce à un catalogue de films toujours renouvelé, RTL9 continue sa belle progression d'audience et consolide sa place dans le top 3 de l'univers payant, en particulier en prime time où la chaîne est leader sur les 25-49 ans.

ARTE continue son ouverture au grand public à travers la mise en place de rendez vous cinéma identifiés, de séries et de magazines en prime time. Ce travail permet à la chaîne d'afficher aujourd'hui une part d'audience en hausse significative.

LAGARDÈRE PUBLICITÉ reste l'incontestable leader des problématiques enfants :

Gulli reste en 2012 la chaîne française la plus regardée par les enfants (6h-19h/4-10 ans). Afin de mieux vous servir, cette année encore nous vous invitons à nous envoyer vos briefs du secteur Jouet avant le 16 septembre 2013 pour l'ensemble des campagnes d'avant Noël.

Tiji, 3<sup>ème</sup> chaîne commerciale payante de l'univers préschool, et Canal J, la chaîne des pré-ados, s'adosent désormais à la puissance éditoriale de Gulli ; elles forment ainsi ensemble une offre complémentaire d'un point de vue éditorial et publicitaire.

Enfin, nos deux chaînes générationnelles MCM et June - unique chaîne consacrée aux jeunes femmes - affichent en 2012 de belles progressions d'audience sur leurs cœurs de cible jeunes adultes.

Au sein d'une régie plurimédia qui s'attache de plus en plus à développer des solutions Cross-Média, LAGARDÈRE PUBLICITÉ ouvre ses marques à des modes de visibilité qui dépassent le simple cadre du salon familial (Gulli replay, application Gulli sur Ipad, Gulli le mag, opérations terrain, licensing, parc d'activités Gulli...).

Toutes les équipes de LAGARDÈRE PUBLICITÉ sont plus que jamais mobilisées ; nous sommes à votre disposition pour vous servir avec toujours plus de réactivité, de pertinence et de simplicité, simplicité à laquelle ne dérogent pas nos nouvelles conditions commerciales !

A bientôt,

Clément Tézenas du Montcel

Pour en savoir plus :

[www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com)

# SOMMAIRE

NOTRE OFFRE	04
CONDITIONS COMMERCIALES	06
A > CONDITIONS COMMERCIALES SUR GULLI	06
1 - CONDITIONS TARIFAIRES	07
2 - CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ CLASSIQUE	08
3 - ACTIONS HORS PUBLICITÉ CLASSIQUE	13
4 - OFFRE COMMERCIALE GULLI REPLAY ET IPTV	14
B > CONDITIONS COMMERCIALES SUR CANAL J, TIJI, JUNE, MCM, MCM TOP, MCM POP, RTL9 ET SPORT365	20
1 - CONDITIONS TARIFAIRES	21
2 - CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ CLASSIQUE	22
3 - ACTIONS HORS PUBLICITÉ CLASSIQUE	28
CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE GULLI, CANAL J, TIJI, JUNE, MCM, MCM TOP, MCM POP, RTL9 ET SPORT365	29
A > CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE DE LA PUBLICITÉ CLASSIQUE	29
B > CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE SPÉCIFIQUES AU PARRAINAGE ET AUX OPÉRATIONS SPÉCIALES	32
C > CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE GLOBALES	34
CONDITIONS COMMERCIALES ET CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE ARTE	38
A > CONDITIONS COMMERCIALES LIÉES AU PARRAINAGE	39
B > CONDITIONS COMMERCIALES LIÉES À LA VENTE DE SPOTS	41
C > CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE GLOBALES ARTE	43
ANNEXES	52
CONTACTS	61



# NOTRE OFFRE



OFFRE **ENFANTS**



OFFRE **JEUNES ADULTES**



OFFRE **ADULTES**



OFFRE **ENFANTS**

**1<sup>ÈRE</sup> REGIE SUR LE JEUX-JOUETS EN 2011  
AVEC 41% DE PART DE MARCHÉ**



**LE NOUVEAU REPÈRE  
DE LA NOUVELLE GÉNÉRATION :**

**1<sup>ère</sup> chaîne nationale en 6h-19h  
sur les 4-10 ans avec 16,6% de PDA**

**1<sup>ère</sup> offre publicitaire\* jeunesse hertzienne  
avec 61% des GRP 4-10 ans hertziens délivrés**

**PENSE A DÉLIRER PLUSIEURS FOIS PAR JOUR !**



Canal J c'est la chaîne premium du paf enfant payant : toujours plus d'inédits et d'exclus pour des enfants toujours plus connectés !

**ET LES PETITS DEVIENNENT GRANDS !**



Les héros préférés des enfants sont sur TiJi. Divertissement, interactivité et ludo-éducatif au programme sur la chaîne !

OFFRE **JEUNES ADULTES**

**UNE OFFRE JEUNES ADULTES  
COMPLÉMENTAIRE ET DYNAMIQUE**



**LA CHAÎNE DES JEUNES FEMMES  
D'AUJOURD'HUI :**

Mode, beauté, glamour, séries, June un positionnement gagnant auprès des jeunes femmes !

**LA CHAÎNE 50% MUSIQUE,  
50% DIVERTISSEMENT :**



Mangas cultes, humour décapant et sensations fortes au programme sur MCM !

**LES CHAÎNES 100% MUSIQUE :**



MCM Top, le meilleur de la scène internationale

MCM Pop : des années 80 à aujourd'hui !

OFFRE **ADULTES**

**UNE OFFRE ADULTES DIVERSIFIÉE  
QUI PARLE À TOUS LES PUBLICS**



**LA RÉFÉRENCE FAMILIALE DE L'OFFRE  
GRATUITE :**

Tous les soirs Gulli parle aux adultes via des rendez-vous identifiés : Fiction, séries, magazines pour tous les parents !

**LA CHAÎNE GÉNÉRALISTE  
DE L'UNIVERS PAYANT :**



Cinéma, séries et divertissement séduisent un public de plus en plus large sur RTL 9 !

**LA CHAÎNE D'INFORMATION SPORTIVE :**



Regardez le sport comme vous ne l'avez jamais fait, au travers de formats inédits, de magazines et de débats.

**LA CHAÎNE QUI PARLE AUX INITIÉS  
ET AU GRAND PUBLIC :**



Cinéma, séries, documentaires, magazines d'information

**33 écrans par semaine** pour des campagnes classiques institutionnelles

**Un parrainage ouvert à tous les secteurs.**

# CONDITIONS COMMERCIALES



## A - CONDITIONS COMMERCIALES SUR GULLI

En 2013, Gulli passe à l'ère de l'adulte !

Gulli, LA RÉFÉRENCE FAMILIALE DE L'OFFRE GRATUITE

1 grille  
3 ciblages

> ENFANT / FAMILLE / ADULTE

LU	MA	ME	JE	VE	SA	DI
7:00 - 12:29 > Flux Enfant						
12:00 - 13:59 > Flux Famille						
14:00 - 18:59 > Flux Enfant						
19:00 - 20:29 > Flux Famille						
20:30 - 00:00						
Flux Adulte	Flux Famille	Flux Adulte	Flux Famille	Flux Adulte	Flux Famille	Flux Adulte



### Le repère de la nouvelle génération

En 7 ans, Gulli est devenue incontournable sur les enfants !

#### 1<sup>ÈRE</sup> CHAÎNE

16,6% de PDA sur les 4-10 ans en 6h-19h

#### 1<sup>ÈRE</sup> OFFRE PUB

61% des GRP 4-10 ans délivrés dans la journée\*

#### 1 ENFANT SUR 2

touché après 3 semaines de communication !

Objectif : nouveau repère d'une nouvelle génération

#### S'ADAPTER POUR PLAIRE À TOUS LES ENFANTS :

petits, grands, filles, garçons

#### CAPITALISER SUR LA VISION POSITIVE

unique de la marque

#### ÉVOLUER PLUS VITE

pour rester avant-gardiste

### un double positionnement Famille/adulte affirmé

> 3<sup>ÈME</sup> CHAÎNE TNT sur les ménagères avec enfants avec 2.5% de PDA en 3h-27h

> 31% DE 25-49 ANS chaque jour sur Gulli (vs 33% sur l'offre gratuite\*\*)

> UN CA NET ADULTE RÉALISÉ SUR GULLI CROISSANT : 40% du CA réalisé sur janvier-septembre 2012

#### LA DESTINATION DU DIVERTISSEMENT FAMILIAL : DES PROGRAMMES 100% ÉCOUTE CONJOINTE

- Des séances ciné toujours plus attractives
- Un partage des icônes générationelles
- Du divertissement attractif et différenciant

#### 4 NOUVEAUX RDV DE PRIME 100% GÉNÉRALISTES

- Des soirées au cœur de la société
- Des blockbusters français aux grandes comédies internationales
- Des séries US et inédites exclusives

# 1- CONDITIONS TARIFAIRES GULLI

## A > COEFFICIENTS PAR FORMAT

Les tarifs sont communiqués sur la base du format 30 secondes.

Pour toute durée différente, consulter la table de conversion des formats ci-contre :

Le format minimum accepté est de 4 secondes.

Pour tout autre format consulter le site [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com) ou **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**



Format en secondes	Indice
4	32
5	35
6	38
7	41
8	44
9	47
10	50
11	53
12	57
13	61
14	64
15	67
16	70
17	73
18	76
19	79
20	81
21	84
22	87
23	90
24	93

Format en secondes	Indice
25	95
26	96
27	97
28	98
29	99
30	100
31	105
32	110
33	115
34	120
35	125
36	129
37	132
38	135
39	138
40	140
41	143
42	147
43	151
44	155
45	158

Format en secondes	Indice
46	161
47	164
48	166
49	168
50	170
51	175
52	180
53	185
54	190
55	195
56	200
57	205
58	210
59	215
60	220
75	295
90	370
100	420
120	520
150	670
180	820

**B > MODULATIONS TARIFAIRES****Conditions d'application :**

Les modulations tarifaires s'appliquent sur le tarif brut payant en vigueur, spot à spot.

**Majorations du tarif unitaire du spot :**

- |   |       |
|---|-------|
| • Emplacement en tête ou fin d'écran :  | + 20% |
| <hr/>   |       |
| • Emplacements en 2 <sup>ème</sup> ou en avant dernière position au sein d'un écran : | + 15% |
| <hr/>   |       |
| • Tout autre emplacement préférentiel :   | + 10% |
| <hr/>   |       |
| • Présence ou citation de la marque d'un autre annonceur :                            |       |
| DE 3 A 6 SECONDES :   | + 30% |
| DE 7 À 14 SECONDES :  | + 40% |
| 15 SECONDES ET + :  | + 50% |
| <hr/>   |       |
| • Présence ou citation de plusieurs produits d'une même marque :                      | + 15% |
| <hr/>   |       |
| • Produit à codes secteurs multiples :  | + 15% |
| <i>* secteurs de la nomenclature tv des produits 2013 du SNPTV</i>                    |       |
| <hr/>   |       |
| • Habillage des écrans publicitaires :<br>(sous réserve d'accord des antennes)        | + 25% |

**2 - CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ CLASSIQUE****A > REMISE VOLUME****Assiette :**

N'est pris en compte dans le barème que l'investissement brut payant réalisé à l'exclusion des gracieux, des échanges et des actions hors publicité classique.

**Modalités d'application :**

Chaque annonceur bénéficie d'une remise croissante sur ses investissements bruts payants réalisés à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2013 et jusqu'au 31 décembre 2013 inclus selon le barème ci-après, qui s'applique sur l'année civile.

Cette remise s'applique au premier euro. Elle est déduite sur facture au fur et à mesure des passages des différents paliers, ou fait l'objet d'un avoir de régularisation.



GRILLE APPLICABLE AU 1<sup>er</sup> EURO INVESTI DU 1<sup>er</sup> JANVIER 2013 AU 31 DÉCEMBRE 2013

## INVESTISSEMENTS 2013 (en €)

≥	<	TAUX
20 000 €	60 000 €	4%
60 000 €	100 000 €	6%
100 000 €	150 000 €	8%
150 000 €	250 000 €	10%
250 000 €	400 000 €	12%
400 000 €	600 000 €	14%
600 000 €	800 000 €	16%
800 000 €	1 100 000 €	17%
1 100 000 €	1 500 000 €	18%
1 500 000 €	2 000 000 €	19%
2 000 000 €	2 500 000 €	20%
2 500 000 €	3 000 000 €	21%
3 000 000 €	3 500 000 €	22%
3 500 000 €	4 000 000 €	23%
4 000 000 €	5 000 000 €	24%
5 000 000 €		25%



**B > ANNONCEURS DES SECTEURS DE L'ÉDITION**

**B.1 - ÉDITION MUSICALE**

Secteur 16 01 01 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV

- 40%

**B.2 - ÉDITION VIDÉO / DVD**

Secteur 16 01 02 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV

- 30%

**B.3 - ÉDITION LOGICIELS ET ACCESSOIRES JEUX VIDÉO**

Variété 32 01 01 06 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV

- 30%

**B.4 - PRESSE**

Secteur 33 01 02 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV

- 30%

**B.5 - FASCICULES AVEC OU SANS OBJETS**

Secteur 16 02 04 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV

- 30%



**C > ANNONCEURS DU SECTEUR FOURNISSEUR DE CONTENU, PERSONNALISATION DU TÉLÉPHONE**

- 30%

(Secteur 49 02 08 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV)

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La programmation et la diffusion des messages des annonceurs appartenant à ce secteur sont soumises à l'accord de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

En tout état de cause, le spot doit visualiser un code téléphonique ou SMS / MMS durant au moins 30% de la durée du spot et répondre aux objectifs suivants :

- > Provoquer un appel sur un accès rémunéré d'un des réseaux télématiques.
- > Promouvoir le service télématique lui-même à l'exclusion de tout autre marque, produit ou service.

Ces remises s'appliquent sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et ne sont cumulables qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

## D > REMISES SPÉCIFIQUES

### D.1 > CAMPAGNES GOUVERNEMENTALES (SIG) ET GRANDES CAUSES - 40%

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualité de « Grandes Causes » est soumise à l'appréciation de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** s'engage à accorder uniquement aux messages sanitaires de l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES), délivrés via des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une remise spécifique de -52% dont l'assiette d'application est identique aux autres campagnes gouvernementales\*.

*\*Sous réserve que les conditions suspensives de la charte d'engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé soient toujours en vigueur au moment de la diffusion des campagnes.*

### D.2 > CAMPAGNES DE PUBLICITÉ COLLECTIVE - 25%

Constitue une campagne « collective », une campagne publicitaire au profit d'un organisme professionnel, d'une association, d'une marque collective, en excluant les publicités pour des marques commerciales.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualification « campagne collective » pourra être attribuée par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** après examen du dossier de demande.



**D.3 > CAMPAGNES DE PUBLICITÉ COLLECTIVE ALIMENTAIRE SANTÉ -40%**

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** accorde cette remise aux campagnes de publicité collective faisant la promotion des produits alimentaires dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 loi n° 2004-806 du 09 août 2004), comme les boissons sans adjonction de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse et les produits alimentaires non manufacturés (produits rendus disponibles aux consommateurs de manière brute)\*.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualification « campagne collective » pourra être attribuée par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** après examen du dossier de demande.

*\*Sous réserve que les conditions suspensives de la charte d'engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé soient toujours en vigueur au moment de la diffusion des campagnes.*

**D.2 > CAMPAGNES DE MARKETING DIRECT -35%**

Sont considérées comme « Marketing Direct », les campagnes dont les spots sont d'une durée minimum de 20 secondes comportant une visualisation du numéro de téléphone et/ou du site internet pendant une durée minimum équivalente à 30% du temps global avec pour unique objectif de provoquer un appel téléphonique immédiat, à seul but informatif.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

**E > PRODUITS SOUMIS À CONDITIONS**

Pour les produits ayant une restriction d'âge 18+ ou 16+ ou 12+, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne garantira pas de coût GRP net.

(Sous réserve d'accord de l'éditeur sur les créations publicitaires)

**F - REMISE PROFESSIONNELLE -15%**

Tout annonceur présent en espace classique ou en parrainage sur une chaîne en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**, bénéficie de cette remise professionnelle qui s'applique sur l'investissement brut payant (à l'exclusion de tous les frais techniques), déduction faite des remises décrites ci-dessus (la totalité des paragraphes 2 et 3 des conditions commerciales).

**G - REMISE DE CENTRALISATION -3%**

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires net facturé, à l'exclusion de tous les frais techniques, des annonceurs dont la gestion des ordres de règlement des factures sont assurés par un mandataire ayant présenté à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** une attestation de mandat selon le modèle fourni par la régie.

**H - DATE DE REMISE DES DEMANDES DE RÉSERVATION SUR LA FIN D'ANNÉE POUR GULLI**

La date de remise des demandes de réservation est à prendre en compte uniquement pour les annonceurs de la classe jeux jouets (code 3201 de la nomenclature du SNPTV 2013) pour la période Octobre Novembre Décembre 2013. Les annonceurs de cette classe doivent faire parvenir leurs briefs de réservation à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** avant le 16 septembre 2013, faute de quoi **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne saurait leur garantir l'optimisation de leur campagne dans les meilleures conditions possibles.

# 3 - ACTIONS HORS PUBLICITÉ CLASSIQUE

## A > PARRAINAGE D'ÉMISSIONS

Ces opérations feront l'objet de fiches commerciales forfaitaires publiées au gré des programmations d'émissions par [LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#).

Si ces parrainages sont complétés d'opérations spéciales, ils feront l'objet d'un devis spécifique.

### MODULATION TARIFAIRE :

+ 30%

Présence ou citation d'un 2<sup>ème</sup> annonceur dans un même billboard.

### CONDITIONS D'APPLICATION :

Les modulations tarifaires s'appliquent sur le forfait brut payant en vigueur.

## B > LES PUBLI-RÉDACTIONNELS ET LES INFOMERCIALS

Ils sont réalisables sous certaines conditions (accord de l'éditeur et durée compatibles avec les règles du CSA) et feront l'objet d'un devis spécifique.



# 4 - OFFRE COMMERCIALE GULLI REPLAY ET IPTV

GULLI, UNE OFFRE GLOBALE, **PIONNIÈRE SUR LES NOUVEAUX ÉCRANS**



**TV**

1<sup>ère</sup> chaîne  
sur les enfants  
avec 16.6% de PDA  
en 6h-19h



**wEb**

Gulli.fr : 603 000 V.U./mois  
Gullireplay.fr :  
208 000 V.U./mois  
1 million de vidéos  
visionnées / mois



**ipTV**

3,6 millions de vidéos  
visionnées /mois



**Tablette**

67 000 V.U./mois  
398 000 visites / mois  
738 000 vidéos  
visionnées / mois



**Mobile**

58 000 V.U./mois  
195 000 visites / mois  
227 000 vidéos  
visionnées / mois

**ET GULLI CONTINUE DE SE DÉVELOPPER !**



**TV Connectée**  
Déjà plus de 55 000  
vidéos visionnées / mois

**Console Xbox 360**  
1<sup>ère</sup> chaîne jeunesse  
à se développer sur Xbox



**GULLI REPLAY :**

- > Déjà 500 000 téléchargements de l'application
- > 59% des 4-10 ans sont des « catch'uppers »  
soit + de 3 millions de 4-10 ans
- > 60% utilisent Gulli Replay : 1<sup>ère</sup> offre enfant

## Gulli , DES OFFRES ADAPTÉES À VOS BESOINS

une offre 100% TV



TV



ipTV

**Pour prolonger votre campagne TV, et gagner en visibilité !**

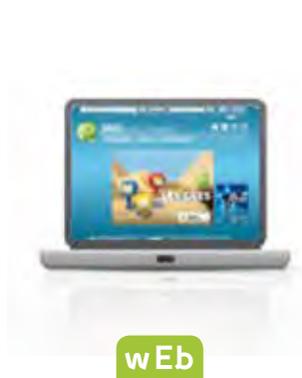
Investissez en IPTV un montant net supérieur  
ou égal à 10% du budget net investi en TV  
Obtenez 5% d'espace gracieux supplémentaire  
sur la chaîne Gulli



## Gulli , DES OFFRES ADAPTÉES À VOS BESOINS



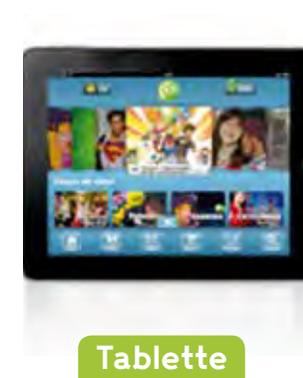
une offre 100% digitale



wEb



ipTV



Tablette



Mobile

1 million de pré-roll vidéo sur les 4 écrans

**250 000 euros brut**



## cOMMuniQuEZ SUR TOUS LES ÉCRANS DE GULLI



Une offre  
globale  
5 écrans



TV



wEb



ipTV



Tablette



Mobile

**Faites partie des premiers annonceurs à se lancer sur le « 5 ÉCRANS »  
pour une image innovante et une expérience de marque renforcée !**

### cibla GE

Cibler vos campagnes  
sur les écrans GULLI

### pROXiMiTé

Créer une expérience  
multi-media et générer du Buzz

### cOuVERTuRE

Amplifier l'exposition  
de vos campagnes

### RépéTiTiOn

Multiplier les contacts  
par le multi canal / multi écrans

140 GRP 4-14 ans pour 3 semaines  
de communication sur la chaîne Gulli  
et

1 million de pré-roll vidéo sur les 4 écrans  
(web, l'IPTV, la tablette, le mobile)

JANVIER-SEPTEMBRE : 450 000€ BRUT  
OCTOBRE-DÉCEMBRE : 600 000€ BRUT

## Communiquer sur Gulli Replay, c'est facile !

### Des formats pubs impactants :

- > Habillage de la home page
- > Pré roll de 30 secondes

### 3 contextes de programmes disponibles :

- > Moins de 6 ans
- > 6-14 ans
- > Famille

Spot cliquable sur Gulli Replay.fr, tablette et mobile, et non cliquable sur IPTV

### Répartition volume :

- > 70% maximum sur Gulli Replay.fr, tablette et mobile
- > 30% minimum sur Free via la box



### Gullireplay.fr et IPTV

Format en secondes	Indice	Tarif Brut
3	28	36,40 €
4	32	41,60 €
5	35	45,50 €
6	38	49,40 €
7	41	53,30 €
8	44	57,20 €
9	47	61,10 €
10	50	65,00 €
11	53	68,90 €
12	57	74,10 €
13	61	79,30 €
14	64	83,20 €
15	67	87,10 €
16	70	91,00 €
17	73	94,90 €
18	76	98,80 €
19	79	102,70 €
20	81	105,30 €
21	84	109,20 €
22	87	113,10 €
23	90	117,00 €

Format en secondes	Indice	Tarif brut
24	93	120,90 €
25	95	123,50 €
26	96	124,80 €
27	97	126,10 €
28	98	127,40 €
29	99	128,70 €
30	100	130,00 €
31	105	136,50 €
32	110	143,00 €
33	115	149,50 €
34	120	156,00 €
35	125	162,50 €
36	129	167,70 €
37	132	171,60 €
38	135	175,50 €
39	138	179,40 €
40	140	182,00 €
41	143	185,90 €
42	147	191,10 €
43	151	196,30 €
44	155	201,50 €

Format en secondes	Indice	Tarif brut
45	158	205,40 €
46	161	209,30 €
47	164	213,20 €
48	166	215,80 €
49	168	218,40 €
50	170	221,00 €
51	175	227,50 €
52	180	234,00 €
53	185	240,50 €
54	190	247,00 €
55	195	253,50 €
56	200	260,00 €
57	205	266,50 €
58	210	273,00 €
59	215	279,50 €
60	220	286,00 €
75	295	383,50 €
90	370	481,00 €
100	420	546,00 €
120	520	676,00 €
150	670	871,00 €

INTERNET



IPTV



MOBILE



TÉLÉVISION



XBOX



TABLETTE



LICENSING



PRESSE



# CONDITIONS COMMERCIALES

B - CONDITIONS COMMERCIALES SUR CANAL J, TIJI, JUNE, MCM, MCM POP, MCM TOP, RTL9 ET SPORT365

UNE OFFRE THÉMATIQUE POSITIONNÉE sur 3 grands piliers de ciblage

## OFFRE ENFANTS



**PENSE A DÉLIRER PLUSIEURS FOIS PAR JOUR !**

Canal J c'est la chaîne premium du paf enfant payant : toujours plus d'inédits et d'exclus pour des enfants toujours plus connectés !



**ET LES PETITS DEVIENNENT GRANDS !**

Les héros préférés des enfants sont sur TiJi. Divertissement, interactivité et ludo-éducatif au programme sur la chaîne !

## OFFRE JEUNES ADULTES



**LA CHAÎNE DES JEUNES FEMMES D'AUJOUR'HUI :**

Mode, beauté, glamour, séries, June un positionnement gagnant auprès des jeunes femmes !



**LA CHAÎNE 50% MUSIQUE, 50% DIVERTISSEMENT :**

Mangas cultes, humour décapant et sensations fortes au programme sur MCM !



**LES CHAÎNES 100% MUSIQUE :**

MCM Top, le meilleur de la scène internationale



MCM Pop : des années 80 à aujourd'hui !



## OFFRE ADULTES

**LA CHAÎNE GÉNÉRALISTE DE L'UNIVERS PAYANT :**

Cinéma, séries et divertissement séduisent un public de plus en plus large sur RTL 9 !

NEW!



**LA CHAÎNE D'INFORMATION SPORTIVE :**

Regardez le sport comme vous ne l'avez jamais fait, au travers de formats inédits, de magazines et de débats.



**LA CHAÎNE QUI PARLE AUX INITIÉS ET AU GRAND PUBLIC :**

cinéma, séries, documentaires, magazines d'information

**33 écrans par semaine** pour des campagnes classiques institutionnelles

**Un parrainage ouvert** à tous les secteurs

Source : Médiamétrie Médiamat janvier-septembre 2012 et Médiamat Thématik<sup>1</sup> janvier-juin 2012 / Investissements bruts : KANTAR MEDIA 2011

# 1- CONDITIONS TARIFAIRES

## A > COEFFICIENTS PAR FORMAT

Les tarifs sont communiqués sur la base du format 30 secondes.

Pour toute durée différente, consulter la table de conversion des formats ci-contre :

\* Pour les chaînes Canal J, TiJi, MCM, MCM Top, MCM Pop et June, le format minimum accepté est de 4 secondes. Il est de 3 secondes pour RTL9 et Sport365.

Pour tout autre format consulter le site [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com) ou **LAGARDÈRE PUBLICITÉ.**



Format en secondes	Indice
3	28
4	32
5	35
6	38
7	41
8	44
9	47
10	50
11	53
12	57
13	61
14	64
15	67
16	70
17	73
18	76
19	79
20	81
21	84
22	87
23	90

Format en secondes	Indice
24	93
25	95
26	96
27	97
28	98
29	99
30	100
31	105
32	110
33	115
34	120
35	125
36	129
37	132
38	135
39	138
40	140
41	143
42	147
43	151
44	155

Format en secondes	Indice
45	158
46	161
47	164
48	166
49	168
50	170
51	175
52	180
53	185
54	190
55	195
56	200
57	205
58	210
59	215
60	220
75	295
90	370
100	420
120	520
150	670
180	820

**B > MODULATIONS TARIFAIRES****Conditions d'application :**

Les modulations tarifaires s'appliquent sur le tarif brut payant en vigueur, spot à spot.

**Majorations du tarif unitaire du spot :**

- Emplacement en tête ou fin d'écran : + 20%

---

- Emplacements en 2<sup>ème</sup> ou en avant dernière position au sein d'un écran : + 15%

---

- Tout autre emplacement préférentiel : + 10%

---

- Présence ou citation de la marque d'un autre annonceur :
  - DE 3 A 6 SECONDES : + 30%
  - DE 7 À 14 SECONDES : + 40%
  - 15 SECONDES ET + : + 50%

---

- Présence ou citation de plusieurs produits d'une même marque : + 15%

---

- Produit à codes secteurs multiples : + 15%  
\* secteurs de la nomenclature tv des produits 2013 du SNPTV

---

- Habillage des écrans publicitaires : + 25%  
(sous réserve d'accord des antennes)

**2 - CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ CLASSIQUE****A > REMISE VOLUME****Assiette :**

N'est pris en compte dans le barème que l'investissement brut payant réalisé à l'exclusion des gracieux, des échanges et des actions hors publicité classique.

**Modalités d'application :**

Chaque annonceur bénéficie d'une remise croissante sur ses investissements bruts payants réalisés à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2013 et jusqu'au 31 décembre 2013 inclus selon le barème ci-après, qui s'applique sur l'année civile.

Cette remise s'applique au premier euro. Elle est déduite sur facture au fur et à mesure des passages des différents paliers, ou fait l'objet d'un avoir de régularisation.



GRILLES APPLICABLES AU 1<sup>er</sup> EURO INVESTI DU 1<sup>er</sup> JANVIER 2013 AU 31 DÉCEMBRE 2013



INVESTISSEMENTS 2013 (EN €)

≥	<	TAUX
20 000 €	50 000 €	4%
50 000 €	90 000 €	6%
90 000 €	130 000 €	8%
130 000 €	170 000 €	10%
170 000 €	210 000 €	12%
210 000 €	250 000 €	14%
250 000 €	290 000 €	16%
290 000 €	340 000 €	17%
340 000 €	390 000 €	18%
390 000 €	440 000 €	19%
440 000 €	500 000 €	20%
500 000 €		21%



INVESTISSEMENTS 2013 (EN €)

≥	<	TAUX
5 000 €	10 000 €	4%
10 000 €	20 000 €	6%
20 000 €	30 000 €	8%
30 000 €	40 000 €	10%
40 000 €	50 000 €	12%
50 000 €	60 000 €	14%
60 000 €	70 000 €	16%
70 000 €	80 000 €	17%
80 000 €	90 000 €	18%
90 000 €	100 000 €	19%
100 000 €	110 000 €	20%
110 000 €		21%

GRILLES APPLICABLES AU 1<sup>er</sup> EURO INVESTI DU 1<sup>er</sup> JANVIER 2013 AU 31 DÉCEMBRE 2013



INVESTISSEMENTS 2013 (en €)

≥	<	TAUX
15 000 €	40 000 €	4%
40 000 €	70 000 €	6%
70 000 €	100 000 €	8%
100 000 €	140 000 €	10%
140 000 €	180 000 €	12%
180 000 €	220 000 €	14%
220 000 €	270 000 €	16%
270 000 €	320 000 €	17%
320 000 €	380 000 €	18%
380 000 €	440 000 €	19%
440 000 €	500 000 €	20%
500 000 €		21%



INVESTISSEMENTS 2013 (EN €)

≥	<	TAUX
15 000 €	30 000 €	4%
30 000 €	50 000 €	6%
50 000 €	80 000 €	8%
80 000 €	110 000 €	10%
110 000 €	140 000 €	12%
140 000 €	170 000 €	14%
170 000 €	200 000 €	16%
200 000 €	230 000 €	17%
230 000 €	260 000 €	18%
260 000 €	300 000 €	19%
300 000 €	350 000 €	20%
350 000 €		21%



**B > ANNONCEURS DES SECTEURS DE L'ÉDITION**

**B.1 - ÉDITION LITTÉRAIRE\***

Secteur 16 02 01 de la nomenclature TV  
des produits 2013 du SNPTV

- 40%

**B.2 - ÉDITION MUSICALE**

Secteur 16 01 01 de la nomenclature TV  
des produits 2013 du SNPTV

- 40%

**B.3 - ÉDITION VIDÉO / DVD**

Secteur 16 01 02 de la nomenclature TV  
des produits 2013 du SNPTV

- 30%

**B.4 - ÉDITION LOGICIELS  
ET ACCESSOIRES JEUX VIDÉO**

Variété 32 01 01 06 de la nomenclature TV  
des produits 2013 du SNPTV

- 30%

**B.5 - PRESSE**

Secteur 33 01 02 de la nomenclature TV  
des produits 2013 du SNPTV

- 30%

**B.6 - FASCICULES AVEC OU SANS OBJETS**

Secteur 16 02 04 de la nomenclature TV  
des produits 2013 du SNPTV

- 30%

\*Hors chaîne diffusée sur la TNT (GULLI) en vertu du décret du 27 mars 1992, article 8 : « Est interdite la publicité concernant (...) les produits et secteurs économiques suivants : (...) - édition littéraire, sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite. »

Ces remises s'appliquent sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et ne sont cumulables qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

**C > ANNONCEURS DU SECTEUR FOURNISSEUR DE CONTENU,  
PERSONNALISATION DU TÉLÉPHONE**

**ET FOURNISSEURS DE CONTENU MESSAGERIE DIALOGUE\*\* - 30%**

(Secteur 49 02 08 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV)

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La programmation et la diffusion des messages des annonceurs appartenant à ce secteur sont soumises à l'accord de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

En tout état de cause, le spot doit visualiser un code téléphonique ou SMS / MMS durant au moins 30% de la durée du spot et répondre aux objectifs suivants :

- > Provoquer un appel sur un accès rémunéré d'un des réseaux télématiques.
- > Promouvoir le service télématique lui-même à l'exclusion de tout autre marque, produit ou service.

\*\*L'achat d'espace classique n'est pas autorisé sur TIJI pour le secteur Télématique.





## D > REMISES SPÉCIFIQUES

### D.1 > CAMPAGNES « SANS FRONTIÈRES »

En raison de sa nationalité luxembourgeoise, RTL 9 relève des dispositions de la directive « Télévision sans Frontières » et, à ce titre, est ouverte aux campagnes publicitaires du secteur Cinéma (secteur 32 02 02 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV).

Ces annonceurs peuvent bénéficier de toutes les conditions commerciales décrites précédemment.

### D.2 > CAMPAGNES GOUVERNEMENTALES (SIG) ET GRANDES CAUSES - 40%

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualité de « Grandes Causes » est soumise à l'appréciation de LAGARDÈRE PUBLICITÉ.

LAGARDÈRE PUBLICITÉ s'engage à accorder uniquement aux messages sanitaires de l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES), délivrés via des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une remise spécifique de -52% dont l'assiette d'application est identique aux autres campagnes gouvernementales\*.

\*Sous réserve que les conditions suspensives de la charte d'engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé soient toujours en vigueur au moment de la diffusion des campagnes.

### D.3 > CAMPAGNES DE PUBLICITÉ COLLECTIVE - 25%

Constitue une campagne « collective », une campagne publicitaire au profit d'un organisme professionnel, d'une association, d'une marque collective, en excluant les publicités pour des marques commerciales.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualification « campagne collective » pourra être attribuée par LAGARDÈRE PUBLICITÉ après examen du dossier de demande.

### D.4 > CAMPAGNES DE PUBLICITÉ COLLECTIVE ALIMENTAIRE SANTÉ - 40%

LAGARDÈRE PUBLICITÉ accorde cette remise aux campagnes de publicité collective faisant la promotion des produits alimentaires dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 loi n° 2004-806 du 09 août 2004), comme les boissons sans adjonction de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse et les produits alimentaires non manufacturés (produits rendus disponibles aux consommateurs de manière brute)\*.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualification « campagne collective » pourra être attribuée par LAGARDÈRE PUBLICITÉ après examen du dossier de demande.

\*Sous réserve que les conditions suspensives de la charte d'engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé soient toujours en vigueur au moment de la diffusion des campagnes.

**D.5 > CAMPAGNES DE MARKETING DIRECT****- 35%**

Sont considérées comme « Marketing Direct », les campagnes dont les spots sont d'une durée minimum de 20 secondes comportant une visualisation du numéro de téléphone et/ou du site internet pendant une durée minimum équivalente à 30% du temps global avec pour unique objectif de provoquer un appel téléphonique immédiat, à seul but informatif.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

**E - PRODUITS SOUMIS À CONDITIONS**

Pour les produits ayant une restriction d'âge 18+ ou 16+, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne garantira pas de coût GRP net.  
(Sous réserve d'accord de l'éditeur sur toutes les créations publicitaires).

**F - REMISE PROFESSIONNELLE****- 15%**

Tout annonceur présent en espace classique ou en parrainage sur une chaîne en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**, bénéficie de cette remise professionnelle qui s'applique sur l'investissement brut payant (à l'exclusion de tous les frais techniques), déduction faite des remises décrites ci-dessus (la totalité des paragraphes 2 et 3 des conditions commerciales).

**G - REMISE DE CENTRALISATION****- 3%**

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires net facturé, à l'exclusion de tous les frais techniques, des annonceurs dont la gestion des ordres de règlement des factures sont assurés par un mandataire ayant présenté à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** une attestation de mandat selon le modèle fourni par la régie.

**H - DATE DE REMISE DES DEMANDES DE RÉSERVATION SUR LA FIN D'ANNÉE  
POUR CANAL J ET TIJI**

La date de remise des demandes de réservation est à prendre en compte uniquement pour les annonceurs de la classe jeux jouets (code 3201 de la nomenclature du SNPTV 2013) pour la période Octobre Novembre Décembre 2013.

Les annonceurs de cette classe doivent faire parvenir leurs briefs de réservation à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** avant le 16 septembre 2013, faute de quoi **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne saurait leur garantir l'optimisation de leur campagne dans les meilleures conditions possibles.



## 3 - ACTIONS HORS PUBLICITÉ CLASSIQUE



### A > PARRAINAGE D'ÉMISSIONS

Ces opérations feront l'objet de fiches commerciales forfaitaires publiées au gré des programmations d'émissions par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

Si ces parrainages sont complétés d'opérations spéciales, ils feront l'objet d'un devis spécifique.

#### Modulation tarifaire :

+ 30%

Présence ou citation d'un 2<sup>e</sup> annonceur dans un même billboard.

#### Conditions d'application :

Les modulations tarifaires s'appliquent sur le forfait brut payant en vigueur.

### B - LES PUBLI-RÉDACTIONNELS ET LES INFOMERCIALS

Ils sont réalisables sous certaines conditions (accord de l'éditeur et durée compatibles avec les règles du CSA ou de la Directive Européenne pour RTL 9) et feront l'objet d'un devis spécifique.

# CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

GULLI, CANAL J, TIJI, JUNE, MCM, MCM TOP, MCM POP, RTL9 ET SPORT365

## PRÉAMBULE :

La société **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** immatriculée au RCS B345 404 040 est concessionnaire exclusive de la publicité diffusée sur les chaînes de Télévision en régie chez Lagardère Active.

« **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** recommande que l'achat d'espace publicitaire soit effectué par Echanges 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 **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** et l'annonceur et/ou son mandataire »

## A- CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE DE LA PUBLICITÉ CLASSIQUE

### 1 > TARIFS

Les tarifs sont indiqués hors taxes et s'appliquent aux ordres en cours.  
Les ordres de publicité concernant les chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** sont à adresser à :

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ**  
Service ADV - 23 rue Baudin -  
TSA 22001 -  
92300 Levallois.

La souscription d'un ordre de publicité par l'annonceur ou par son mandataire dûment mandaté par écrit (agence ou centrale) agissant en son nom et pour son compte, emporte leur acceptation des conditions générales de vente énoncées ci-après, ainsi que le respect de la réglementation en vigueur et des usages régissant la publicité et la communication audiovisuelle.

Toute réservation doit être confirmée par la signature d'un bon de commande de l'annonceur ou en son nom et pour son compte par son mandataire.  
Cette confirmation, sur la base du dispositif de l'emplacement valorisé de la campagne adressé par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**, devra parvenir avec la fiche annonceur 2013 dûment remplie, avant la date limite de confirmation figurant sur ce dispositif.

L'omission de toute confirmation entraîne de plein droit la libre disponibilité pour **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** de l'espace préalablement réservé qui pourra être affecté à tout autre annonceur. L'annonceur est tenu d'exécuter les engagements contractés par son mandataire et de transmettre une lettre accréditant son mandataire.

L'ordre de publicité est personnel à l'annonceur et lié à un produit ou un service, une marque ou un nom commercial ou une enseigne. Il ne peut être modifié sans l'autorisation de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** et ne pourra, en aucune manière, faire l'objet d'une cession par l'annonceur ou le mandataire.

En cas de modification ou de résiliation de mandat en cours d'année, l'annonceur en informera sans délai **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** par lettre recommandée avec accusé de réception, étant précisé que cette modification ou résiliation sera valablement opposable à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** à compter de date de réception de la lettre recommandée avec accusé de réception l'en informant.

Sont considérés comme annonceur, les entreprises enregistrées au Registre du Commerce, les associations, les administrations, les établissements publics et para-publics faisant

de la publicité pour leurs marques, enseignes, services ou produits.

Pour être considéré comme appartenant à un groupe de sociétés comprenant plusieurs annonceurs, un annonceur devra remplir expressément les deux critères cumulatifs suivants :

- > La majorité de son capital est détenue par la société mère, tous les annonceurs se recommandant de ce groupe répondant au même critère.
- > Avoir à l'intérieur du groupe une entité unique assurant les fonctions médias.

Ces informations devront être signifiées par l'annonceur et sa société mère à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** par lettre recommandée avec avis de réception.

L'application des conditions groupe sera valablement effective pour les campagnes diffusées à compter de la date de l'avis de réception de la lettre recommandée. Ces conditions ne pourront en aucune manière être rétroactives.

## 2 > MODIFICATIONS DES TARIFS ET DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Les tarifs et les conditions générales de vente applicables aux campagnes publicitaires sont ceux en vigueur à la date de diffusion des messages publicitaires mentionnés dans l'ordre de publicité souscrit par l'annonceur ou son mandataire. Toutefois, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** se réserve la faculté d'aménager ses tarifs et/ou ses conditions générales de vente et d'en informer les annonceurs ou leurs mandataires dans un délai minimum de 4 jours au moins avant la date d'entrée en vigueur desdites modifications.

Tout nouveau tarif sera dès lors applicable au plus tard dans les 4 jours suivant la date de communication.

En outre, à titre exceptionnel, notamment en raison d'un événement spécifique (concerts...) **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** peut modifier dans un délai inférieur aux 4 jours visés à l'alinéa précédent, le tarif et/ou les conditions générales de vente et/ou l'intitulé d'un ou plusieurs

écrans publicitaires, dans le cadre d'une campagne en cours.

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** informera, dans les meilleurs délais, par écrit l'annonceur ou son mandataire de ces modifications et un ordre de publicité rectificatif lui sera adressé :

- > Soit l'annonceur ou son mandataire accepte les modifications proposées et renvoie l'ordre de publicité rectificatif dûment signé, la campagne se poursuit alors à compter de la date d'entrée en vigueur des modifications et en tenant compte de celles-ci.
- > Soit l'annonceur ou son mandataire refuse les modifications proposées et demande alors à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** de lui proposer d'autres écrans publicitaires en remplacement des écrans exceptionnellement modifiés, à l'exclusion de toute indemnité.

L'absence de réponse de l'annonceur ou de son mandataire sous huit jours, à compter de l'envoi de l'ordre de publicité rectificatif, vaut acceptation de sa part de l'ordre de publicité rectificatif : en conséquence, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** exécute l'ordre de publicité rectificatif et l'annonceur et son mandataire sont redevables de celui-ci.

Les intitulés des écrans figurant sur les tarifs, grilles de programmes et sur les ordres sont indicatifs. L'obligation de Lagardère Publicité sauf modification du programme des chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** porte sur la seule diffusion des messages publicitaires dans le cadre des écrans prévus, à l'exclusion d'un horaire de diffusion. En conséquence, l'annonceur ou son mandataire ne peut se prévaloir d'un décalage horaire pour solliciter soit une modification du tarif de l'ordre soit l'annulation de celui-ci.

## 3 > ANNULATION - REPORT

En cas d'annulation ou de changement de format équivalent à une annulation d'un ou plusieurs messages pour un produit donné, l'annonceur ou son mandataire doit en avvertir **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** par écrit au plus tard 28 jours avant la diffusion du ou des messages concernés.

Passé ce délai, l'annonceur ou son mandataire est redevable du montant intégral du ou des message(s) annulé(s).

Cet espace est remis à la disposition des chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

Des aménagements de programmation des messages sont possibles jusqu'à douze jours ouvrables avant la date de diffusion prévue sous réserve que le montant des messages concernés par l'aménagement puisse être reprogrammé intégralement et simultanément dans une période maximum de dix jours suivant la date de diffusion initiale du ou des message(s) concerné(s).

Si, pour une raison quelconque, les chaînes de télévision en régie chez Lagardère Publicité ne peuvent diffuser un message publicitaire à la date et à l'emplacement prévus, ce message peut, avec l'accord de l'annonceur ou de son mandataire, être reporté à une date ultérieure.

Si ce report n'est pas possible ou si la proposition de Lagardère Publicité n'est pas acceptée par l'annonceur, le prix du message non diffusé n'est pas dû. En toute hypothèse, aucune indemnité ne pourra être réclamée de ce fait par l'annonceur ou son mandataire.

#### 4 > FORMULATION DE LA PUBLICITÉ

Tous les textes publicitaires doivent être conformes à la législation et à la réglementation en vigueur en France, ainsi qu'aux recommandations de l'ARPP. La responsabilité des chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne saurait être engagée par les textes publicitaires qui sont diffusés sur l'antenne sous la seule responsabilité de l'annonceur.

Les messages publicitaires fournis par l'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité, doivent parvenir à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** six jours ouvrables au moins avant leur date de diffusion. En cas d'illustration musicale, chaque copie de visionnage devra être accompagnée des renseignements exigés par la SACEM et tout autre organisme de gestion de droits de propriété intellectuelle (SDRM, SPRE...). Le règlement des factures n'entraîne pas cession des droits par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité devra faire son affaire préalable de toute autorisation de tout ayant-droit (auteurs, producteurs, concepteurs, réalisateurs, éditeurs, interprètes et, d'une manière générale, de toute personne physique ou morale qui s'estimerait lésée par la diffusion des messages publicitaires, à quelque titre que ce soit ou qui estimerait avoir un droit à faire valoir à l'occasion de la diffusion des messages publicitaires par les chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**) éventuellement nécessaire à la reproduction et à la diffusion des messages publicitaires ainsi que des illustrations musicales et garantit la régie et le diffuseur de ce chef.

L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité garantit que les messages publicitaires ainsi que les éléments entrant dans leur composition, y compris ceux afférents à la musique et aux différents éléments sonores, sont livrés libres de tous droits, l'annonceur en faisant son affaire personnelle. Cet engagement vaut pour tous les messages.

Les chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** décident souverainement de leurs programmes, de leurs horaires, de leurs écrans publicitaires, de la composition de chaque session, du style général de la publicité et se réservent la possibilité de les modifier. Aucune exclusivité n'est réservée à un annonceur sous quelle forme que ce soit. Les messages pouvant entraîner pour l'auditeur une confusion entre la publicité et le programme doivent être soumis à l'antenne pour approbation ainsi que tous les messages dont le format est supérieur à 45 secondes, au moins six jours ouvrables avant le début de la diffusion.

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** se réserve le droit de refuser toute publicité qu'elle jugera contraire à la bonne tenue, à la bonne présentation, à la ligne de conduite des émissions ou à la ligne éditoriale des programmes des chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**. Elle se réserve également le droit de refuser toutes les affaires dont la provenance lui semblera douteuse ou qui seraient contraires aux règles de sa profession, ainsi que toute publicité susceptible de porter atteinte à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou de heurter les convictions morales, religieuses, culturelles et politiques des téléspectateurs des chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

Toute citation d'annonceur tiers dans un message publicitaire est soumise à l'accord préalable de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** et ne sera acceptée qu'avec l'accord de l'annonceur cité.

# B - CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE SPÉCIFIQUES AU PARRAINAGE ET AUX OPÉRATIONS SPÉCIALES

## 1 > CADRE GÉNÉRAL

La souscription d'un contrat de parrainage par un annonceur, ou son mandataire implique leur acceptation des conditions générales de vente [LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#), des conditions spécifiques suivantes et le respect des lois et règlements régissant la communication publicitaire.

[LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#) prendra acte de la réservation d'une opération de parrainage à la réception de l'attestation de mandat de parrainage signée par l'annonceur et son mandataire.

Dans le cas où un annonceur n'utiliserait pas les services d'un mandataire, il devra notifier sa réservation par simple courrier sur papier à en-tête de sa société. Ce courrier devra reprendre les éléments spécifiques à l'annonceur qui figurent sur l'attestation de mandat et devra parvenir au plus tard 20 jours ouvrables avant la première date de diffusion de l'opération.

Le contrat de parrainage doit être retourné signé 15 jours ouvrables avant le démarrage de l'opération. Dans le cas contraire, [LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#) se réserve le droit de ne pas diffuser l'opération concernée. Sauf disposition particulière spécifiée dans le contrat de parrainage, le parrain ne dispose d'aucune priorité quant à la reconduction de cette opération. Le contrat de parrainage est personnel et ne peut en aucun cas être cédé. [LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#) se réserve le droit de refuser ou d'annuler toute opération de

parrainage qu'elle jugera contraire à la bonne tenue, à la bonne présentation, à la ligne de conduite des émissions ou à la ligne éditoriale des chaînes de télévision en régie chez [LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#).

## 2 > MODIFICATIONS DES CONDITIONS DE PARRAINAGE

Les intitulés d'horaires de diffusion des programmes parrainables ainsi que du dispositif de diffusion des bandes annonces ne sont donnés qu'à titre indicatif et ne comportent pas de garantie d'horaire de diffusion. L'annonceur ou son mandataire ne peut donc se prévaloir d'une modification de ces horaires pour demander une modification du tarif du contrat ou de l'annulation de ce dernier. [LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#) s'engage à informer sans délai l'annonceur ou son mandataire de toute modification des conditions de parrainage qui pourrait résulter :

- > D'une décision de toute autorité administrative compétente ou d'un changement dans les conditions légales ou réglementaires applicables et qui auraient des incidences sur l'exécution du contrat de parrainage.
- > D'une modification des horaires de diffusion d'un dispositif de parrainage. Dans l'hypothèse où celle-ci aurait une incidence défavorable sur les performances média de l'opération de parrainage, [LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#) s'engage à proposer à l'annonceur ou à son mandataire un principe de compensation selon les disponibilités de la grille de programmation de la chaîne concernée.
- > D'un arrêt de la diffusion d'un programme parrainé. Dans cette hypothèse, [LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#) s'engage à proposer à l'annonceur ou à son mandataire un dispositif de substitution permettant une continuité de l'opération.

[LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#) envoie à l'annonceur ou à son mandataire un avenant au contrat de parrainage tenant compte de ces modifications :

- > Soit il accepte les modifications proposées et renvoie l'avenant au contrat de parrainage rectificatif signé.

> Soit il refuse les modifications, le contrat de parrainage est alors annulé à la date d'entrée en vigueur des modifications, sans indemnité de part et d'autre.

L'absence de réponse de l'annonceur ou de son mandataire sous huit jours, à compter de l'envoi de l'ordre de parrainage rectificatif, vaut acceptation de sa part du contrat de parrainage rectificatif. En conséquence, LAGARDÈRE PUBLICITÉ exécute le contrat rectificatif et l'annonceur et son mandataire sont redevables de celui-ci.

En cas de rupture du contrat de parrainage dans les conditions définies ci-dessus, l'annonceur et son mandataire seront redevables des montants dus pour les émissions diffusées et pour celles enregistrées et non diffusées jusqu'à la date de rupture du contrat, ainsi que de la totalité des frais techniques qui ont été engagés par LAGARDÈRE PUBLICITÉ.

### 3 > ANNULATION - REPORT

En cas d'annulation par l'annonceur ou son mandataire d'un contrat de parrainage à moins de 28 jours de son démarrage, c'est à dire à moins de 28 jours de la diffusion de la première émission ou de son enregistrement, LAGARDÈRE PUBLICITÉ demandera à l'annonceur ou à son mandataire de lui verser des indemnités de compensation égales à 25% du montant du contrat, plafonnées au montant équivalent à 28 jours de diffusion pour les opérations dépassant cette durée.

En cas d'annulation par l'annonceur d'un contrat de parrainage en cours d'exécution LAGARDÈRE PUBLICITÉ devra en être avertie par lettre recommandée avec accusé de réception, en respectant un préavis de 15 jours minimum, étant précisé que ce délai pourra contractuellement être supérieur selon la durée de l'opération et/ou le type d'émission parrainée.

Dans tous les cas, LAGARDÈRE PUBLICITÉ facturera à l'annonceur ou à son mandataire, la totalité de la somme prévue dans le contrat à l'origine, qui sera due. Dans les cas d'annulation décrits ci-dessus, LAGARDÈRE PUBLICITÉ facturera à l'annonceur la totalité des frais techniques engagés.

### 4 > CRÉATION ET FORMULATION DU PARRAINAGE

Toutes les créations parrainage doivent être conformes à la législation et à la réglementation en vigueur en France. La responsabilité des chaînes de télévision en régie chez LAGARDÈRE PUBLICITÉ ne saurait être engagée par les textes publicitaires qui sont diffusés sur l'antenne sous la seule responsabilité de l'annonceur.

L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité s'engage à faire valider par LAGARDÈRE PUBLICITÉ, le contenu de sa création à partir du story-board ou de la maquette afin de vérifier sa conformité avec la réglementation en vigueur.

L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité devra faire son affaire préalable de toute autorisation de tout ayant-droit (auteurs, producteurs, concepteurs, réalisateurs, éditeurs, interprètes) et de manière générale de toute autorisation de toute personne physique ou morale susceptible de faire valoir ses droits, éventuellement nécessaire à la reproduction et à la diffusion des messages publicitaires ainsi que des illustrations musicales et garantit la régie et le diffuseur de ce chef.

L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité devra également faire son affaire de toute réclamation ou action engagée par toute personne physique ou morale qui s'estimerait lésée par la diffusion des messages publicitaires, à quelque titre que ce soit ou qui estimerait avoir un droit à faire valoir à l'occasion de la diffusion des messages publicitaires par les chaînes de télévision en régie chez LAGARDÈRE PUBLICITÉ. Dans le cas où l'annonceur charge LAGARDÈRE PUBLICITÉ de concevoir et de réaliser les éléments techniques nécessaires à la diffusion du contrat de parrainage (billboard, bandes annonces, modules jeux, etc.), l'annonceur prend en charge l'intégralité des frais techniques afférents à la réalisation de ces éléments.

Le montant de ces frais sera facturé à l'annonceur ou à son mandataire selon ce qui sera spécifié dans l'attestation de mandat signée par les deux parties.

L'annonceur ou son mandataire ne pourra utiliser tout ou partie des éléments techniques conçus et réalisés par LAGARDÈRE PUBLICITÉ en dehors de l'utilisation qui

est expressément indiquée dans le contrat. Seuls les éléments fournis par l'annonceur ou son mandataire échappent à cette règle. Hormis ces éléments, toute exception à cette règle fera l'objet d'un accord spécifique écrit de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

## 5 > JEUX ET CONCOURS

Lorsqu'une opération de parrainage prévoit un jeu ou un concours, l'annonceur ou son mandataire sont tenus de fournir les dotations et de s'acquitter de tous les frais engendrés par la gestion du jeu ou du concours: dépôt de règlement, mise en place des moyens de participation (relais internet, audiotel...), gestion des gagnants et envoi des dotations.

La nature et le nombre de dotations offertes dans le cadre d'un jeu ou d'un concours doivent être déterminés d'un commun accord entre l'annonceur ou son mandataire et le support.

En cas d'inexécution de ces obligations de la part de l'annonceur ou de son mandataire, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** se réserve le droit de s'acquitter des obligations envers le ou les gagnants. L'intégralité des frais engagés par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** restant à la charge de l'annonceur ou de son mandataire.

## 6 > PRISE D'OPTION

Un annonceur ou son mandataire souhaitant se positionner sur le parrainage d'un ou plusieurs programmes peut s'il le souhaite poser une option en adressant par courrier électronique ou par fax une demande d'option indiquant le nom du programme, la marque envisagée, la durée souhaitée de l'opération, l'acceptation du tarif fixé par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** et le cas échéant, accompagner cette demande d'une attestation de mandat.

Les options ne sont prises en compte que pour des opérations de parrainage dont la durée sera supérieure à 8 semaines.

Le rang d'option sera déterminé par la date d'envoi du mail (ou fax) adressé à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

La durée de validité d'une option est de 2 semaines à compter de la date d'envoi de la demande d'option par un annonceur ou son mandataire. En cas d'absence de confirmation de la part de l'annonceur ou de son mandataire à l'issue de ces 2 semaines, l'option devient caduque et ne sera ni renouvelée ni prorogée.

Si pendant une période couverte par une option, un annonceur tiers s'engage sur l'achat ferme du ou des programmes optionnés sur une période d'action plus longue que l'annonceur disposant d'une option, ce dernier disposera de 48 heures pour confirmer l'achat du ou des programmes sur lesquels il a posé une option. En l'absence de la confirmation de l'achat par l'annonceur ou son mandataire disposant de l'option dans les délais impartis, l'option devient caduque.

# C - CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE GLOBALES

## 1 > MODALITÉS DE REMISE DES ÉLÉMENTS TECHNIQUES

Pour être diffusées, les copies antenne telles que décrites ci-dessous, doivent être accompagnées du calendrier de programmation des films, de la fiche d'identification, de l'accord ARPP et devront être remises à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** au plus tard 6 jours ouvrables avant la date de la première diffusion prévue. Passé ce délai, le prix de la (ou des) diffusion(s) sera intégralement dû par l'annonceur comme si la diffusion avait eu lieu et **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne sera redevable ni de compensation, ni d'intérêt, ni d'indemnité envers l'annonceur, son mandataire ou les tiers intéressés. Dans cette hypo-

thèse, l'espace réservé sera remis à la disposition de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**. L'annonceur doit remettre à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** une copie BETACAM numérique par film et par format selon le cahier des charges disponible sur demande (via courrier électronique) ou sur le site [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com).

Concernant les campagnes similaires pour les chaînes du groupe MCM (MCM, MCM POP, MCM TOP) d'une part, et pour les chaînes CANAL J, TIJI, JUNE et GULLI d'autre part, un seul jeu de bandes suffit.

Les cassettes doivent parvenir à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** à l'adresse suivante :

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ**  
Service Diffusion - Département TV  
26, bis rue François 1<sup>er</sup>  
75008 PARIS

Avec les indications suivantes pour chaque film :

- > Les coordonnées de l'expéditeur ou de l'agence.
- > Le nom de l'annonceur.
- > Le nom du produit.
- > Pour la Télématic, le nom de l'éditeur du produit.
- > Le titre du film.
- > La durée.
- > La version.

Pour toute diffusion à l'antenne, un calendrier de programmation du ou des films doit être envoyé 6 jours ouvrables avant la première diffusion (même s'il n'existe qu'un seul film) en précisant :

- > Le titre du film.
- > La durée.
- > La version.
- > Le calendrier de diffusion.

## SUPPORT DÉMATÉRIALISÉ

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** accepte la livraison des films publicitaires au format dématérialisé pour RTL9, sport 365, les chaînes jeunesse (GULLI, CANAL J, TIJI, JUNE) et musicales (MCM, MCM TOP, MCM POP).

L'annonceur est invité à contacter l'une des sociétés partenaires de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** et fournissant ce service de livraison afin d'en connaître les modalités techniques de livraison.

A jour :

### IMD

53, rue d'Hauteville - 75010 Paris  
+33 (0)1 49 49 99 71  
[www.imdplc.com](http://www.imdplc.com)

### ADSTREAM

6, rue Paul Vaillant Couturier - 92300 Levallois-Perret  
+33 (0)1 44 01 50 60  
[www.adstream.fr](http://www.adstream.fr)

## FORMAT DE LIVRAISON DES ÉLÉMENTS TECHNIQUES

### ATTENTION : NOUVELLES NORMES SONORES A COMPTER DU 1<sup>er</sup> JANVIER 2012

Suite à l'adoption par le CSA de la délibération n° 2011-29 du 19 juillet dernier relative aux caractéristiques techniques de l'intensité sonore des messages publicitaires, il a été décidé qu'à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2012, la nouvelle norme sonore est de -23 LUFS.

Le format de livraison des films publicitaires pour l'ensemble des chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** est du 16/9<sup>ème</sup> SD.

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne pourra être responsable des erreurs de diffusion si le délai indiqué ci-dessus n'est pas respecté.

Dans le cas où, pour des raisons techniques, les bandes se révéleraient impropres à la dif-

fusion du message publicitaire, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** en avertira aussitôt l'annonceur ou son mandataire qui devra lui fournir une bande satisfaisante du même message au plus tard 6 jours ouvrables avant la première diffusion prévue. Passés ces délais, le prix de la diffusion est intégralement dû par l'annonceur ou son mandataire comme si la diffusion avait eu lieu.

Aucune réclamation d'ordre technique de diffusion ne pourra être retenue passé le délai de cinq jours après la première diffusion du message.

Les masters seront conservés pendant un an, passé ce délai la diffusion reste possible durant deux années consécutives.

Aucune cassette ne sera retournée après diffusion.

L'annonceur ne doit remettre que des copies des documents à l'exclusion de tout original, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne pouvant être responsable des pertes ou dommages subis par ces documents à l'occasion de l'exécution de l'ordre de publicité.

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** se réserve la faculté de refuser toute remise d'un film non conforme notamment si la durée annoncée n'est pas respectée, ou d'exiger que l'annonceur ou son mandataire paye le prix réel du message en fonction de sa durée effective.

## 2 > CONDITIONS DE PAIEMENT

Les tarifs sont indiqués H.T. - tous les droits et taxes au taux légal en vigueur afférents aux ordres de publicité et aux contrats d'opérations spéciales ou de sponsoring étant à la charge de l'annonceur.

L'annonceur est dans tous les cas responsable du paiement des ordres. Le paiement ou l'avance effectué au mandataire ne le libère pas vis-à-vis de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

Les factures et avoirs sont établis par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** au nom de l'annonceur, avec un exemplaire conforme à l'original à l'adresse du mandataire expressément habilité

pour le règlement, conformément à la confirmation de mandat.

L'annonceur et son mandataire recevront au minimum une facture mensuelle pour les ordres diffusés ou en cours de diffusion pour les actions de plusieurs semaines, y compris pour les opérations spéciales ou de sponsoring.

Le règlement de la facture doit intervenir à 45 jours fin de mois.

Tous les règlements sont effectués à l'ordre de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** à l'adresse suivante :

### **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**

Service ADV - 23 rue Baudin

TSA 22001- 92300 Levallois.

Toute réclamation quelle qu'en soit la nature devra être signifiée par lettre recommandée avec accusé de réception à la régie par l'annonceur ou son mandataire dans un délai maximum de deux semaines date de facture.

En cas de litige ou d'attente d'avoir, notifié dans le délai ci-dessus par lettre recommandée avec accusé de réception, l'annonceur ou son mandataire s'oblige à payer sans aucun retard la partie non contestée de la facture. Dans le cas contraire, des pénalités de retard seront appliquées.

La régie se réserve toutefois la faculté de demander le règlement avant diffusion de chaque tranche mensuelle de la campagne de publicité moyennant un escompte de 1% du montant TTC de la facture.

Pour un règlement comptant parvenu à nos services comptables dans les 20 jours ouvrables suivant la date de facture, un escompte de 0,3% du montant TTC de la facture est accordé.

En cas de non respect du paiement des sommes dues à l'échéance prévue :

> Les ordres non exécutés peuvent être résiliés de plein droit sans préavis ni indemnité.

En outre, l'annonceur se verra facturer des ordres diffusés jusqu'à la date de résiliation. Il y aura de plein droit déchéance du terme pour toutes les factures émises et non payées.

> Des pénalités de retard seront exigibles de plein droit auprès de l'annonceur le jour suivant la date de règlement figurant sur la facture, sans qu'un rappel soit nécessaire, conformément aux articles L441-3 et L441-6 du Code de Commerce. Le taux annuel appliqué est de 11%. A titre de clause pénale et après mise en demeure préalable par LRAR, la régie se réserve le droit de majorer de 15% le montant total HT des sommes dues, outre les intérêts légaux.

> L'annonceur choisit son mandataire sous sa seule responsabilité. La solvabilité du mandataire payeur incombant à l'annonceur qui en a fait lui-même le choix, ce dernier reste redevable du règlement final à défaut de paiement de son mandataire.

Tout annonceur ayant bénéficié d'un avantage lié à un engagement d'investissement par chaîne, qui sera pour quelque raison que ce soit dans l'impossibilité de respecter ces obligations, se verra remettre une facture rectificative. Cette facture reprendra les factures préalablement émises et tiendra compte de la remise effectivement due en fonction de l'application des présentes conditions commerciales en vigueur au jour de la diffusion. La somme due, résultant de la différence, sera majorée des indemnités de retard correspondantes. Les pénalités de retard s'élèvent à 11%. Cette somme sera exigible dès réception.

Tout paiement sous forme d'échange publicitaire en contrepartie de marchandises, d'espaces ou de services ne donne pas lieu à l'application des présentes conditions commerciales et fera l'objet d'un contrat écrit qui prévoira notamment les conditions de paiement. Ces investissements ne rentrent pas dans l'assiette de calcul futur du dégressif volume.

### 3 > ATTRIBUTION DE JURIDICTION

Toute contestation doit être formulée par écrit dans un délai maximum d'un mois (date de facture).

Cette contestation ne peut en aucun cas décharger l'annonceur et son mandataire de l'obligation de régler à son échéance la partie non contestée, conformément au paragraphe ci-dessus des Conditions Générales de Vente de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

Sera seul compétent en cas de litige de toute nature ou de contestation relative à la formation ou à l'exécution de la commande, le Tribunal de Commerce de Nanterre, qui appliquera le droit français. Cette clause s'applique, même en cas de référé, de demande incidente, de pluralité de défendeurs et quels que soient le mode et les modalités de paiement.

**CES CONDITIONS GENERALES DE VENTE PRENNENT EFFET A PARTIR DU 1<sup>er</sup> JANVIER 2013.**

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ SE RESERVE LE DROIT DE MODIFIER CES CONDITIONS GENERALES DE VENTE EN COURS D'ANNEE.**

**CES MODIFICATIONS SERONT PUBLIEES SUR LE SITE INTERNET : [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com)**



# CONDITIONS COMMERCIALES ET CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

**arte**  
LA TÉLÉ qui vous allume

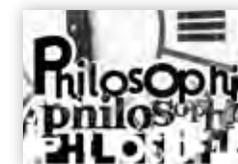
**UN ADN PRÉSERVÉ  
POUR UN PUBLIC AVERTI**

*Week-end / Journées*

**DES RDV HYPER IDENTIFIABLES  
POUR LE GRAND PUBLIC**

*Access / Soirées*

	SEMAINE	WEEK-END
8h	DÉCOUVERTE	DÉCOUVERTE
	SÉRIES	
12h	ART ET CULTURE	DÉCOUVERTE   SQUARE
	INFO	DÉCOUVERTE
13h	DÉCOUVERTE	ART ET CULTURE
15h	CINÉMA	ART ET CULTURE   ART ET CULTURE
17h	DÉCOUVERTE	ART ET CULTURE
19h40	LA MINUTE VIEILLE	
19h45	INFO	
20h	28 MINUTES	
	CINÉMA   MAGAZINE   CINÉMA   SÉRIE   TÉLÉFILM	DÉCOUVERTE   ART ET CULTURE
		DÉCOUVERTE   CINÉ, SPECTACLE, DOCU
		ART ET CULTURE
24h		

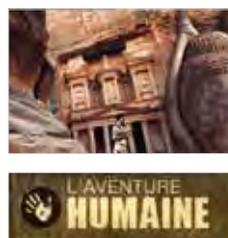


**3 FORMATS FORTS**  
POUR DES SOIRÉES DE + EN + IDENTIFIÉES

— CINÉ —

— SÉRIE —

— MAG —



**COMMUNIQUER  
SUR ARTE**

**EN CLASSIQUE :**

**SPONSORING  
ET PROGRAMME  
COURT :**

• 33 ÉCRANS PAR SEMAINE OUVERTS AUX :

- > Campagnes classiques d'intérêt général (Sig, Grandes causes ou Collectives Institutionnelles)
- > Campagnes institutionnelles
- > Offices de tourisme (à l'exception de tout affichage de prix)

• UNE ÉMERGENCE MAXIMALE !

> 1 écran /  
1 annonceur

• OUVERT À TOUS LES SECTEURS



Sponsoring par l'annonceur d'un programme court d'une minute environ dont 5" billboard entrée et 5" billboard sortie.

## A – CONDITIONS COMMERCIALES LIÉES AU PARRAINAGE

Les propositions de parrainage feront l'objet de fiches commerciales forfaitaires publiées par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** au gré des programmations d'émissions. Celles-ci seront notamment disponibles sur le site Internet : [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com)

Les dispositifs de parrainage peuvent être nationaux et/ou pan-européens. Pour toute action pan-européenne, consulter **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**. La présence du parrain sur les dispositifs nationaux et/ou pan-européens se fait par le biais d'un billboard d'une durée de 10 secondes\* en pré et post générique du programme parrainé.

Consulter **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** pour tout autre format. Ce billboard est habillé par la chaîne.

Dans le cadre de programmes courts ou d'opérations de parrainage accompagnées de jeu-concours, consulter **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

\* Indice tarifaire de référence du format 10" par rapport au format 30" : 0,50.



# TARIF SPONSORING MENSUEL\*

## 4<sup>ème</sup> TRIMESTRE 2012

Mise à jour 2013 courant novembre 2012

Présence annonceur pour chaque programme\*\* :

10 secondes Billboard en entrée et en sortie de case\*\*\*  
et 10 bandes annonces de 5 secondes par semaine.

### Modulations Tarifaires :

Présence ou citation d'un 2<sup>e</sup> annonceur dans un même billboard : +30%

### Conditions d'application :

Les modulations tarifaires s'appliquent sur le forfait brut payant en vigueur.

\*Tarif HT pour 4 semaines d'action /  
Sous réserve de modification des programmes /  
Hors frais de production

\*\* Sous réserve d'une création en conformité avec la législation CSA en vigueur

\*\*\*Hors Thema du dimanche : 10 secondes supplémentaires en reprise de la Thema vers 22h30

### BANDES ANNONCES

10 bandes annonces par semaine  
valorisation sur 4 semaines : 25 200 €

PROGRAMME	FORMAT	DIFFUSION **	BUDGET BRUT HT *
<b>CINEMA / FICTION</b>			
Cinéma du lundi (classique)	CINEMA	Lundi à 20h50	16 400 €
Cinéma du mercredi (actuel)	CINEMA	Mercredi à 20h50	9 200 €
Fiction du vendredi	CINEMA	Vendredi à 20h50	8 400 €
Série du jeudi	SERIE	Jeudi à 20h50	36 000 €
<b>DECOUVERTE</b>			
360° GEO	DOCUMENTAIRE	Samedi à 10h et 20h / Dimanche 13h25 / Vendredi 12h	28 000 €
Arte Découverte	DOCUMENTAIRE	Samedi à 15h25 / LV à 17h et 19h	76 400 €
L'Aventure Humaine	DOCUMENTAIRE	Samedi à 20h45 / Dimanche 14h30	30 400 €
<b>ART ET CULTURE</b>			
Karambolage	MAGAZINE	Samedi à 05h et 09h45	12 000 €
Tracks	MAGAZINE	Samedi à 23h30 / Vendredi 01h40	8 000 €
Métropolis	MAGAZINE	Samedi à 14h35 / Lundi 01h30	3 200 €
Maestro	MAGAZINE / SPECTACLE	Dimanche à 19h	6 000 €
Opéra	SPECTACLE	Lundi à 22h40	7 200 €
Square	MAGAZINE	Samedi à 06h / Dimanche à 11h45	4 000 €
Personne ne bouge	MAGAZINE	Dimanche à 17h45	8 000 €
Cuisine des terroirs	DOCUMENTAIRE	Samedi à 18h10 / Dimanche à 18h30	22 000 €
<b>INFORMATION</b>			
Thema du mardi	DOCUMENTAIRE	Mardi à 20h50	8 400 €
28 minutes	JOURNAL	LV à 20h05	34 800 €
<b>LES ECRINS</b>			
Ecrin Nature (360° Géo, L'Aventure Humaine, ARTE Découverte)	DOCUMENTAIRE	Samedi à 10h et 20h / Dimanche 13h25 / Vendredi 12h / Samedi à 15h25 / LV à 17h et 19h / Samedi à 20h45 / Dimanche 14h30	134 800 €
Ecrin Culture (28 Minutes, Square, Dimanche l'Artiste, Tracks)	DOCUMENTAIRE	LV à 20h05 / Samedi à 06h / Dimanche à 11h45 / Samedi à 23h30 / Vendredi 01h40	54 400 €
Ecrin Cinéma (Ciné des lundi, mercredi et vendredi)	CINEMA	Lundi, mercredi et vendredi à 20h50	34 400 €

Source : Mediamat Médiamétrie janv-mars 2012

# B – CONDITIONS COMMERCIALES LIÉES À LA VENTE DE SPOTS ARTE

## 1 > TARIFS

Les écrans d'ARTE sont ouverts à vos campagnes institutionnelles-collectives et offices de tourisme inclus, ainsi qu'aux campagnes gouvernementales ou d'intérêt général.

### GRILLE TARIFAIRE D'ARTE EN EUROS

Tarifs applicables à compter du 2<sup>e</sup> semestre 2012.

Mise à jour 2013 courant novembre.

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
13h00							1 000 €
14h45	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €		
15h35						1 500 €	
19h00	1 000 €	1 300 €	1 100 €	1 000 €	1 000 €		
19h45	1 800 €	1 800 €	1 800 €	1 800 €	1 800 €	2 200 €	1 500 €
20h00						1 500 €	
20h10							2 000 €
20h40	5 900 €	5 000 €	5 900 €	5 900 €	5 900 €		
22h30	4 200 €	3 300 €	4 400 €	3 500 €		4 000 €	
23h30					2 300 €		
23h50							2 000 €

### INDICES À APPLIQUER AUX TARIFS SELON LE FORMAT DU SPOT

Format en sec	Indice
10	50
15	67
20	81
25	95

Format en sec	Indice
30	100
35	125
40	140
45	158

Tarifs Bruts HT Base 30 secondes sous réserve de modifications de la grille de programmes. Grille applicable au 1<sup>er</sup> euro investi du 1<sup>er</sup> janvier 2013 au 31 décembre 2013 :  
Pour tout autre format, consulter le site [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com) ou LAGARDÈRE PUBLICITÉ

**2 > REMISES**

**2.A > REMISES VOLUME**

**Assiette :**

N'est pris en compte dans le barème que l'investissement brut payant réalisé à l'exclusion des gracieux, des échanges et des actions hors publicité classique.

**Modalités d'application :**

Chaque annonceur bénéficie d'une remise croissante sur ses investissements bruts payants réalisés à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2013 et jusqu'au 31 décembre 2013 inclus selon le barème ci-après, qui s'applique sur l'année civile. Cette remise s'applique au premier euro. Elle est déduite sur facture au fur et à mesure des passages des différents paliers, ou fait l'objet d'un avoir de régularisation.

Investissements 2013 (en €)		
≥	<	Taux
10 000 €	30 000 €	4
30 000 €	60 000 €	5
60 000 €	90 000 €	6
90 000 €	120 000 €	7
120 000 €	150 000 €	8
150 000 €	180 000 €	9
180 000 €	220 000 €	11
220 000 €	260 000 €	13
260 000 €		15

Grille applicable au 1<sup>er</sup> euro investi du 1<sup>er</sup> janvier 2013 au 31 décembre 2013 :  
 Pour tout autre format, consulter le site [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com) ou **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**

**2.B > REMISES SPÉCIFIQUES**

**Campagnes gouvernementales (sig) et grandes causes**

-40%

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualité de « Grandes Causes » est soumise à l'appréciation de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** s'engage à accorder uniquement aux messages sanitaires de l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES), délivrés via des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une remise spécifique de -52% dont l'assiette d'application est identique aux autres campagnes gouvernementales\*.

**Campagnes institutionnelles collectives**

-25%

Constitue une campagne « collective », une campagne publicitaire au profit d'un organisme professionnel, d'une association, d'une marque collective, en excluant les publicités pour des marques commerciales.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualification « campagne collective » pourra être attribuée par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** après examen du dossier de demande.

\* Sous réserve que les conditions suspensives de la charte d'engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé soient toujours en vigueur au moment de la diffusion des campagnes.

## 2.C > REMISE PROFESSIONNELLE

-15%

Tout annonceur présent en espace classique ou en parrainage sur une chaîne en régie chez LAGARDÈRE PUBLICITÉ, bénéficie de cette remise professionnelle qui s'applique sur l'investissement brut payant (à l'exclusion de tous les frais techniques), déduction faite des remises décrites ci-dessus (la totalité des paragraphes B et C des conditions commerciales).

## 2.D > REMISE DE CENTRALISATION

- 3%

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires net facturé, à l'exclusion de tous les frais techniques, des annonceurs dont la gestion des ordres de règlement des factures est assurée par un mandataire ayant présenté à LAGARDÈRE PUBLICITÉ une attestation de mandat selon le modèle fourni par la régie.

# C – CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE GLOBALE ARTE

LAGARDÈRE PUBLICITÉ, régisseur exclusif d'ARTE en France, est le seul habilité à commercialiser les opérations de parrainage et la vente de spots sur la chaîne\*.

*\* Les écrans publicitaires au sens strict sont interdits sur ARTE.*

## 1 - CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE SPÉCIFIQUES AU PARRAINAGE

### 1.A > CADRE GÉNÉRAL

LAGARDÈRE PUBLICITÉ se réserve le droit de refuser au nom d'ARTE toute opération de parrainage que la chaîne jugera contraire à la bonne tenue, à la bonne présentation,

à la ligne de conduite des émissions ou à la ligne éditoriale de ses programmes.

LAGARDÈRE PUBLICITÉ se réserve également le droit de refuser toutes les affaires dont la provenance lui semblera douteuse ou qui seraient contraires aux règles de sa profession, ainsi que toute publicité susceptible de porter atteinte à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou de heurter les convictions morales, religieuses, culturelles et politiques des téléspectateurs des chaînes de télévision en régie chez LAGARDÈRE PUBLICITÉ.

Toutes les opérations de parrainage feront l'objet d'un contrat de parrainage. La souscription d'un contrat de parrainage par un annonceur, ou son mandataire implique leur acceptation des présentes conditions générales et techniques et le respect des lois et règlements régissant la communication publicitaire.

LAGARDÈRE PUBLICITÉ prendra acte de la réservation d'une opération de parrainage à la réception de l'attestation de mandat de parrainage signée par l'annonceur et son mandataire.

Dans le cas où un annonceur n'utiliserait pas les services d'un mandataire, il devra notifier sa réservation par simple courrier sur papier à en-tête de sa société. Ce courrier devra reprendre les éléments spécifiques à l'annonceur qui figurent sur l'attestation de mandat et devra parvenir au plus tard 20 jours ouvrables avant la première date de diffusion de l'opération.

Le contrat de parrainage doit être retourné signé 15 jours ouvrables avant le démarrage de l'opération. Dans le cas contraire, LAGARDÈRE PUBLICITÉ se réserve le droit de ne pas diffuser l'opération concernée. Sauf disposition particulière spécifiée dans le contrat de parrainage, le parrain ne dispose d'aucune priorité quant à la reconduction de cette opération. Le contrat de parrainage est personnel et ne peut en aucun cas être cédé.

### 1.B > MODIFICATION DES CONDITIONS DE PARRAINAGE

Les intitulés d'horaires de diffusion des programmes parrainables ainsi que du dispositif de diffusion des bandes annonces ne sont donnés qu'à titre indicatif et ne comportent pas de garantie d'horaire de diffusion. L'annonceur ou son mandataire ne peut donc

se prévaloir d'une modification de ces horaires pour demander une modification du tarif du contrat ou de l'annulation de ce dernier.

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** s'engage à informer sans délai l'annonceur ou son mandataire de toutes modifications des conditions de parrainage qui pourraient résulter :

> D'une décision de toute autorité administrative compétente ou d'un changement dans les conditions légales ou réglementaires applicables et qui auraient des incidences sur l'exécution du contrat de parrainage.

> D'une modification des horaires de diffusion d'un dispositif de parrainage. Dans l'hypothèse où celle-ci aurait une incidence défavorable sur les performances média de l'opération de parrainage, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** s'engage à proposer à l'annonceur ou à son mandataire un principe de compensation selon les disponibilités de la grille de programmation de la chaîne concernée.

> D'un arrêt de la diffusion d'un programme parrainé. Dans cette hypothèse, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** s'engage à proposer à l'annonceur ou à son mandataire un dispositif de substitution permettant une continuité de l'opération.

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** envoie à l'annonceur ou à son mandataire un avenant au contrat de parrainage tenant compte de ces modifications :

> Soit il accepte les modifications proposées et renvoie l'avenant au contrat de parrainage rectificatif signé.

> Soit il refuse les modifications, le contrat de parrainage est alors annulé à la date d'entrée en vigueur des modifications, sans indemnité de part et d'autre.

L'absence de réponse de l'annonceur ou de son mandataire sous huit jours, à compter de l'envoi de l'ordre de parrainage rectificatif, vaut acceptation de sa part du contrat de parrainage rectificatif. En conséquence, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** exécute le contrat rectificatif et l'annonceur et son mandataire sont redevables de celui-ci.

En cas de rupture du contrat de parrainage dans les conditions définies ci-dessus, l'annonceur et son mandataire seront redevables des montants dus pour les émissions diffusées et pour celles enregistrées et non diffusées jusqu'à la date de rupture du contrat, ainsi que de la totalité des frais techniques qui ont été engagés par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

## 1.C > ANNULATION / REPORT

En cas d'annulation par l'annonceur ou son mandataire d'un contrat de parrainage à moins de 28 jours de son démarrage, c'est à dire à moins de 28 jours de la diffusion de la première émission ou de son enregistrement, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** demandera à l'annonceur ou à son mandataire de lui verser des indemnités de compensation égales à 25% du montant du contrat, plafonnées au montant équivalent à 28 jours de diffusion pour les opérations dépassant cette durée. En cas d'annulation par l'annonceur d'un contrat de parrainage en cours d'exécution, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** devra en être avertie par lettre recommandée avec accusé de réception, en respectant un préavis de 15 jours minimum, à compter de la date de réception, étant précisé que ce délai pourra contractuellement être supérieur selon la durée de l'opération et/ou le type d'émission parrainée.

Dans tous les cas, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** facturera à l'annonceur ou à son mandataire, la totalité de la somme prévue dans le contrat à l'origine, qui sera due. Dans les cas d'annulation décrits ci-dessus, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** facturera à l'annonceur la totalité des frais techniques engagés.

## 1.D > CRÉATION ET FORMULATION DU PARRAINAGE

Toutes les créations parrainage doivent être conformes à la législation et à la réglementation en vigueur en France, ainsi qu'aux impératifs liés au cahier des charges éditorial et à la charte graphique d'ARTE. La responsabilité des chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne saurait être engagée par les textes publicitaires qui sont diffusés sur l'antenne sous la seule responsabilité de l'annonceur.

L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité s'engage à faire valider par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**, le contenu de sa création à partir du story-board ou de la maquette afin de vérifier sa conformité avec la réglementation en vigueur. L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité devra faire son affaire préalable de toute autorisation de tout ayant-droit (auteurs, producteurs, concepteurs, réalisateurs, éditeurs, interprètes) et de manière générale de toute autorisation de toute personne physique ou morale susceptible de faire valoir ses droits, éventuellement nécessaire à la reproduction et à la diffusion des messages publicitaires ainsi que des illustrations musicales et garantit la régie et le diffuseur de ce chef. L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité devra également faire son affaire de toute réclamation ou action engagée par toute personne physique ou morale qui s'estimerait lésée par la diffusion des messages publicitaires, à quelque titre que ce soit ou qui estimerait avoir un droit à faire valoir à l'occasion de la diffusion des messages publicitaires par les chaînes de télévision en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

Dans le cas où l'annonceur charge **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** de concevoir et de réaliser les éléments techniques nécessaires à la diffusion du contrat de parrainage (billboards, bandes annonces, modules jeux, etc.), l'annonceur prend en charge l'intégralité des frais techniques afférents à la réalisation de ces éléments.

Le montant de ces frais sera facturé à l'annonceur ou à son mandataire selon ce qui sera spécifié dans l'attestation de mandat signée par les deux parties.

L'annonceur ou son mandataire ne pourra utiliser tout ou partie des éléments techniques conçus et réalisés par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** en dehors de l'utilisation qui est expressément indiquée dans le contrat.

Seuls les éléments fournis par l'annonceur ou son mandataire échappent à cette règle. Hormis ces éléments, toute exception à cette règle fera l'objet d'un accord spécifique écrit de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

## 1.E > PRISE D'OPTION

Un annonceur ou son mandataire souhaitant se positionner sur le parrainage d'un ou plusieurs programmes peut s'il le souhaite poser une option en adressant par courrier électronique ou par fax une demande d'option indiquant le nom du programme, la marque envisagée, la durée souhaitée de l'opération, l'acceptation du tarif fixé

par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** et le cas échéant, accompagner cette demande d'une attestation de mandat. Les options ne sont prises en compte que pour des opérations de parrainage dont la durée sera supérieure à 8 semaines.

Le rang d'option sera déterminé par la date d'envoi du mail (ou fax) adressé à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

La durée de validité d'une option est de 2 semaines à compter de la date d'envoi de la demande d'option par un annonceur ou son mandataire. En cas d'absence de confirmation de la part de l'annonceur ou de son mandataire à l'issue de ces 2 semaines, l'option devient caduque et ne sera ni renouvelée ni prorogée.

Si pendant une période couverte par une option, un annonceur tiers s'engage sur l'achat ferme du ou des programmes optionnés sur une période d'action plus longue que l'annonceur disposant d'une option, ce dernier disposera de 48 heures pour confirmer l'achat du ou des programmes sur lesquels il a posé une option. En l'absence de la confirmation de l'achat par l'annonceur ou son mandataire disposant de l'option dans les délais impartis, l'option devient caduque.

## 2 - CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE SPÉCIFIQUES À LA VENTE DE SPOTS

La vente de spots classiques est exclusivement réservée aux campagnes institutionnelles (SIG, Grandes Causes Collectives, Offices de Tourisme et autres campagnes institutionnelles) dans les écrans précisés au paragraphe C-1.

### 2.A > TARIFS

Les tarifs sont indiqués hors taxes et s'appliquent aux ordres en cours.

Les ordres de publicité concernant ARTE en régie chez **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** sont reçus à :

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ**  
10, rue Thierry Le Luron  
92300 Levallois-Perret

La souscription d'un ordre de publicité par l'annonceur ou par son mandataire dûment mandaté par écrit (agence ou centrale) agissant en son nom et pour son compte, emporte leur acceptation des conditions générales de vente énoncées ci-après, ainsi que le respect de la réglementation en vigueur, des usages régissant la publicité et la communication audiovisuelle et du cahier des charges éditorial d'ARTE.

Toute réservation doit être confirmée par la signature d'un bon de commande de l'annonceur ou en son nom et pour son compte par son mandataire. Cette confirmation, sur la base du dispositif de l'emplacement valorisé de la campagne adressé par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**, devra parvenir avec la fiche annonceur 2013 dûment remplie, avant la date limite de confirmation figurant sur ce dispositif. L'omission de toute confirmation entraîne de plein droit la libre disponibilité pour **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** de l'espace préalablement réservé qui pourra être affecté à tout autre annonceur. L'annonceur est tenu d'exécuter les engagements contractés par son mandataire et de transmettre une lettre accréditant son mandataire.

L'ordre de publicité est personnel à l'annonceur et lié à un produit ou un service, une marque ou un nom commercial ou une enseigne. Il ne peut être modifié sans l'autorisation de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** et ne pourra, en aucune manière, faire l'objet d'une cession par l'annonceur ou le mandataire.

En cas de modification ou de résiliation de mandat en cours d'année, l'annonceur en informera sans délai **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** par lettre recommandée avec accusé de réception, étant précisé que cette modification ou résiliation sera valablement opposable à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** à compter de la date de réception de la lettre recommandée avec accusé de réception l'en informant.

Sont considérés comme annonceur, les entreprises enregistrées au Registre du Commerce, les associations, les administrations, les établissements publics et parapublics faisant de la publicité pour leurs marques, enseignes, services ou produits.

Pour être considéré comme appartenant à un groupe de sociétés comprenant plusieurs annonceurs, un annonceur devra remplir expressément les deux critères cumulatifs suivants :

- > La majorité de son capital est détenu par la société mère, tous les annonceurs se recommandant de ce groupe répondant au même critère.
- > Avoir à l'intérieur du groupe une entité unique assurant les fonctions médias.

Ces informations devront être signifiées par l'annonceur et sa société mère à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** par lettre recommandée avec avis de réception. L'application des conditions groupe sera valablement effective pour les campagnes diffusées à compter de la date de l'avis de réception de la lettre recommandée. Ces conditions ne pourront en aucune manière être rétroactives. Dans le cas où un annonceur n'utiliserait pas les services d'un mandataire, il devra notifier sa réservation par simple courrier sur papier à en-tête de sa société. Ce courrier devra reprendre les éléments spécifiques à l'annonceur qui figurent sur l'attestation de mandat et devra parvenir au plus tard 20 jours ouvrables avant la première date de diffusion de l'opération.

## 2.B > MODIFICATIONS DES TARIFS ET DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Les tarifs et les conditions générales de vente applicables aux campagnes classiques sont ceux en vigueur à la date de diffusion des spots mentionnés dans l'ordre de publicité souscrit par l'annonceur ou son mandataire. Toutefois, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** se réserve la faculté d'aménager ses tarifs et/ou ses conditions générales de vente et d'en informer les annonceurs ou leurs mandataires dans un délai minimum de 4 jours avant la date d'entrée en vigueur desdites modifications.

Tout nouveau tarif sera dès lors applicable au plus tard dans les 4 jours suivant la date de communication.

En outre, à titre exceptionnel, notamment en raison d'un événement spécifique (concerts...), **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** peut modifier dans un délai inférieur aux

4 jours visés à l'alinéa précédent, le tarif et/ou les conditions générales de vente et/ou l'intitulé d'un ou plusieurs écrans publicitaires, dans le cadre d'une campagne en cours.

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** informera, dans les meilleurs délais, par écrit l'annonceur ou son mandataire de ces modifications et un ordre de publicité rectificatif lui sera adressé.

> Soit l'annonceur ou son mandataire accepte les modifications proposées et renvoie l'ordre de publicité rectificatif dûment signé, la campagne se poursuit alors à compter de la date d'entrée en vigueur des modifications et en tenant compte de celles-ci.

> Soit l'annonceur ou son mandataire refuse les modifications proposées et demande alors à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** de lui proposer d'autres écrans publicitaires en remplacement des écrans exceptionnellement modifiés, à l'exclusion de toute indemnité.

L'absence de réponse de l'annonceur ou de son mandataire sous huit jours, à compter de l'envoi de l'ordre de publicité rectificatif, vaut acceptation de sa part de l'ordre de publicité rectificatif : en conséquence, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** exécute l'ordre de publicité rectificatif et l'annonceur et son mandataire sont redevables de celui-ci.

Les intitulés des écrans figurant sur les tarifs, grilles de programmes et sur les ordres sont indicatifs. L'obligation de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** sauf modification du programme d'ARTE porte sur la seule diffusion des messages publicitaires dans le cadre des écrans prévus, à l'exclusion d'un horaire de diffusion.

En conséquence, l'annonceur ou son mandataire ne peut se prévaloir d'un décalage horaire pour solliciter soit une modification du tarif de l'ordre, soit l'annulation de celui-ci.

## 2.C > PRISE D'OPTION

Un annonceur ou son mandataire souhaitant se positionner sur la grille de planning peut s'il le souhaite poser une option en adressant par courrier électronique ou par fax une demande d'option indiquant le montant net, le format d'un spot, la durée

de la campagne, la marque envisagée, et le cas échéant, accompagner cette demande d'une attestation de mandat.

Le rang d'option sera déterminé par la date d'envoi du mail (ou fax) adressé à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

La durée de validité d'une option est de 28 jours à compter de la date d'envoi de la demande d'option par un annonceur ou son mandataire. En cas d'absence de confirmation de la part de l'annonceur ou de son mandataire à l'issue de ces 28 jours, l'option devient caduque et ne sera ni renouvelée ni prorogée.

Si pendant une période couverte par une option, un annonceur tiers s'engage sur l'achat ferme des spots optionnés sur une période d'action plus longue que l'annonceur disposant d'une option, ce dernier disposera de 48 heures pour confirmer l'achat des spots sur lesquels il a posé une option. En l'absence de la confirmation de l'achat par l'annonceur ou son mandataire disposant de l'option dans les délais impartis, l'option devient caduque.

## 2.D > ANNULATION / REPORT

En cas d'annulation ou de changement de format équivalent à une annulation d'un ou plusieurs messages pour un produit donné, l'annonceur ou son mandataire doit en avvertir **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** par écrit au plus tard 28 jours avant la diffusion du ou des messages concernés. Passé ce délai, l'annonceur ou son mandataire est redevable du montant intégral du ou des message(s) annulé(s). Cet espace est remis à la disposition d'ARTE.

Des aménagements de programmation des messages sont possibles jusqu'à douze jours ouvrables avant la date de diffusion prévue sous réserve que la campagne puisse faire l'objet d'une reprogrammation intégralement et simultanément dans une période maximum de dix jours suivant la date de diffusion initiale du ou des message(s) concerné(s).

Si, pour une raison quelconque, ARTE ne peut diffuser un message publicitaire à la date et à l'emplacement prévus, ce message peut avec l'accord de l'annonceur ou de son mandataire, être reporté à une date ultérieure.

Si ce report n'est pas possible ou si la proposition de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** n'est pas acceptée par l'annonceur, le prix du message non diffusé n'est pas dû. En toute hypothèse, aucune indemnité ne pourra être réclamée de ce fait par l'annonceur ou son mandataire.

## 2.E > FORMULATION DES SPOTS

Tous les textes publicitaires doivent être conformes à la législation et à la réglementation en vigueur en France, ainsi qu'aux recommandations de l'ARPP. La responsabilité d'ARTE ne saurait être engagée par les textes publicitaires qui sont diffusés sur l'antenne sous la seule responsabilité de l'annonceur.

Les messages publicitaires fournis par l'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité, doivent parvenir à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** dix jours ouvrables au moins avant leur date de diffusion. En cas d'illustration musicale, chaque copie de visionnage devra être accompagnée des renseignements exigés par la SACEM et tout autre organisme de gestion de droits de propriété intellectuelle (SDRM...). Le règlement des factures n'entraîne pas cession des droits par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité devra faire son affaire préalable de toute autorisation de tout ayant-droit (auteurs, producteurs, concepteurs, réalisateurs, éditeurs, interprètes) et de manière générale de toute autorisation de toute personne physique ou morale susceptible de faire valoir ses droits, éventuellement nécessaire à la reproduction et à la diffusion des messages publicitaires ainsi que des illustrations musicales et garantit la régie et le diffuseur de ce chef.

L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité devra également faire son affaire de toute réclamation ou action engagée par toute personne physique ou morale qui s'estimerait lésée par la diffusion des messages publicitaires, à quelque titre que ce soit ou qui estimerait avoir un droit à faire valoir à l'occasion de la diffusion des messages publicitaires par ARTE.

L'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité garantit que les messages publicitaires ainsi que les éléments entrant dans leur composition, y compris ceux afférents à la musique et aux différents éléments sonores, sont livrés libres de tous droits, l'annonceur en faisant son affaire personnelle. Cet engagement vaut pour tous les messages. ARTE décide souverainement de ses programmes, de leurs horaires, de ses écrans publicitaires, de la composition de chaque session, du style général de la publicité et se réserve la possibilité de les modifier. Aucune exclusivité n'est réservée à un annonceur sous quelque forme que ce soit. Tous les messages doivent être soumis à ARTE pour approbation au moins 15 jours ouvrables avant le début de la diffusion. **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** se réserve le droit de refuser toute publicité qu'elle jugera contraire à la bonne tenue, à la bonne présentation, à la ligne de conduite des émissions ou à la ligne éditoriale des programmes d'ARTE et se réserve également le droit de refuser toutes les affaires dont la provenance lui semblera douteuse ou qui seraient contraires aux règles de sa profession, ainsi que toute publicité susceptible de porter atteinte à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou de heurter les convictions morales, religieuses, culturelles et politiques des téléspectateurs d'ARTE.

Toute citation d'annonceur tiers dans un message publicitaire est soumise à l'accord préalable de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** et ne sera acceptée qu'avec l'accord de l'annonceur cité.

## 3 - CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE GLOBALES ARTE

### 3.A > MATÉRIEL ET LIVRAISON DES ÉLÉMENTS TECHNIQUES

Les billboards parrainage fournis par l'annonceur, son mandataire ou son agent de publicité, doivent parvenir à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** dix jours ouvrables au moins avant leur date de diffusion. En cas d'illustration musicale, chaque copie de visionnage devra être accompagnée des renseignements exigés par la SACEM et tout autre organisme de gestion de droits de propriété intellectuelle (SDRM...). Le règlement des factures n'entraîne pas cession des droits par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

Les copies antennes ne doivent comporter aucune imputation ou allusion diffamatoire ou dommageable à l'égard des tiers.

L'annonceur doit remettre à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** deux copies BETACAM NUMERIQUE par film et par format, comportant une version originale et sur l'autre bande une version musicale ou originale sans commentaire selon le cahier des charges disponible sur demande (via e-mail) ou sur le site [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com) ou **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

Les cassettes doivent parvenir à **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** avec les indications suivantes pour chaque film :

- > Les coordonnées de l'expéditeur ou de l'agence.
- > Le nom de l'annonceur.
- > Le nom du produit.
- > Pour la Télématic, le nom de l'éditeur du produit.
- > Le titre du film.
- > La durée.
- > La version.
- > L'indication mono ou stéréo.

Pour toute diffusion à l'antenne, un calendrier de programmation du ou des films doit être envoyé dix jours ouvrables avant la première diffusion (même s'il n'existe qu'un seul film) en précisant :

- > Le titre du film.
- > La durée.
- > La version.
- > La date de remise.

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne pourra être responsable des erreurs de diffusion si le délai indiqué ci-dessus n'est pas respecté. Dans le cas où, pour des raisons techniques, les bandes se révéleraient impropres à la diffusion du message publicitaire, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** en avertira aussitôt l'annonceur ou son mandataire qui devra lui fournir une bande satisfaisante du même message au plus tard dix jours ouvrables avant la première

diffusion prévue. Passés ces délais, le prix de la diffusion est intégralement dû par l'annonceur ou son mandataire comme si la diffusion avait eu lieu.

Aucune réclamation d'ordre technique de diffusion ne pourra être retenue passé le délai de cinq jours après la première diffusion du message.

Les masters seront conservés pendant un an, passé ce délai la diffusion reste possible durant deux années consécutives.

Aucune cassette ne sera retournée après diffusion.

L'annonceur ne doit remettre que des copies des documents à l'exclusion de tout original, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** ne pouvant être responsable des pertes ou dommages subis par ces documents à l'occasion de l'exécution de l'ordre de publicité.

## ATTENTION : NOUVELLES NORMES SONORES A COMPTER DU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2012

Suite à l'adoption par le CSA de la délibération n° 2011-29 du 19 juillet dernier relative aux caractéristiques techniques de l'intensité sonore des messages publicitaires, il a été décidé qu'à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2012, la nouvelle norme sonore est de -23 LUFS.

## 3.B > CONDITIONS DE PAIEMENT

Les tarifs sont indiqués H.T. - tous les droits et taxes au taux légal en vigueur afférents aux ordres de publicité et aux contrats d'opérations spéciales ou de sponsoring étant à la charge de l'annonceur.

L'annonceur est dans tous les cas responsable du paiement des ordres. Le paiement ou l'avance effectué au mandataire ne libère pas vis-à-vis de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

Les factures et avoirs sont établis par **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** au nom de l'annonceur, avec un exemplaire conforme à l'original à l'adresse du mandataire expressément habilité pour le règlement, conformément à la confirmation de mandat.

L'annonceur et son mandataire recevront au minimum une facture mensuelle pour les ordres diffusés ou en cours de diffusion pour les actions de plusieurs semaines, y compris pour les opérations spéciales ou de sponsoring. Le règlement de la facture doit intervenir à 45 jours fin de mois.

Tous les règlements sont effectués à l'ordre de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** à l'adresse suivante :

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ**  
Service ADV - 23, rue Baudin  
TSA 22001 - 92300 Levallois.

Toute réclamation quelle qu'en soit la nature devra être signifiée par lettre recommandée avec accusé de réception à la régie par l'annonceur ou son mandataire dans un délai maximum de deux semaines date de facture.

En cas de litige ou d'attente d'avoir, notifié dans le délai ci-dessus par lettre recommandée avec accusé de réception, l'annonceur ou son mandataire s'oblige à payer sans aucun retard la partie non contestée de la facture. Dans le cas contraire, des pénalités de retard seront appliquées.

La régie se réserve toutefois la faculté de demander le règlement avant diffusion de chaque tranche mensuelle de la campagne de publicité moyennant un escompte de 1% du montant TTC de la facture.

Pour un règlement comptant parvenu à nos services comptables dans les 20 jours ouvrables suivant la date de facture, un escompte de 0,3% du montant TTC de la facture est accordé.

En cas de non-respect du paiement des sommes dues à l'échéance prévue :

> Les ordres non exécutés peuvent être résiliés de plein droit sans préavis ni indemnité. En outre, l'annonceur se verra facturer des ordres diffusés jusqu'à la date de rési-

liation. Il y aura de plein droit déchéance du terme pour toutes les factures émises et non payées.

> Des pénalités de retard seront exigibles de plein droit auprès de l'annonceur le jour suivant la date de règlement figurant sur la facture, sans qu'un rappel soit nécessaire, conformément aux articles L441-3 et L441-6 du Code de Commerce. Le taux annuel appliqué est de 11%. À titre de clause pénale et après mise en demeure préalable par LRAR, la régie se réserve le droit de majorer de 15% le montant total HT des sommes dues, outre les intérêts légaux.

> L'annonceur choisit son mandataire sous sa seule responsabilité. La solvabilité du mandataire payeur incombant à l'annonceur qui en a fait lui-même le choix, ce dernier reste redevable du règlement final à défaut de paiement de son mandataire.

Tout annonceur ayant bénéficié d'un avantage lié à un engagement d'investissement par chaîne, qui sera pour quelque raison que ce soit dans l'impossibilité de respecter ces obligations, se verra remettre une facture rectificative. Cette facture reprendra les factures préalablement émises et tiendra compte de la remise effectivement due en fonction de l'application des présentes conditions commerciales en vigueur au jour de la diffusion. La somme due, résultant de la différence, sera majorée des indemnités de retard correspondantes. Les pénalités de retard s'élèvent à 11%. Cette somme sera exigible dès réception.

Tout paiement sous forme d'échange publicitaire en contrepartie de marchandises, d'espaces ou de services ne donne pas lieu à l'application des présentes conditions commerciales et fera l'objet d'un contrat écrit qui prévoira notamment les conditions de paiement. Ces investissements ne rentrent pas dans l'assiette de calcul futur du dégressif volume.

### 3.C > ATTRIBUTION DE JURIDICTION

Toute contestation de quelque nature que ce soit doit être formulée par écrit dans un délai maximum d'un mois (date de facture).



Cette contestation ne peut en aucun cas décharger l'annonceur et son mandataire de l'obligation de régler à son échéance la partie non contestée, conformément au paragraphe 3.B des Tarifs et Conditions Générales de Vente de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

Sera seul compétent en cas de litige de toute nature ou de contestation relative à la formation ou à l'exécution de la commande, le Tribunal de Commerce de Nanterre, qui appliquera le droit français.

Cette clause s'applique, même en cas de référé, de demande incidente, de pluralité de défendeurs et quels que soient le mode et les modalités de paiement.

**CES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE PRENNENT EFFET À PARTIR DU 1<sup>er</sup> JANVIER 2013.**

**LAGARDÈRE PUBLICITÉ SE RÉSERVE LE DROIT DE MODIFIER CES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE EN COURS D'ANNÉE.**

**CES MODIFICATIONS SERONT PUBLIÉES SUR LE SITE INTERNET : [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com)**

# ANNEXES

## PRINCIPES ET DÉFINITIONS

### CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT SERVI

---

Le chiffre d'affaires brut servi correspond au chiffre d'affaires brut diffusé comprenant les éventuels messages gracieux ou en échange.

### CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT PAYANT

---

Le chiffre d'affaires brut payant correspond au chiffre d'affaires brut servi déduction faite des éventuels messages gracieux ou en échange.

### CHIFFRE D'AFFAIRES NET FACTURÉ

---

Le chiffre d'affaires net facturé correspond au chiffre d'affaires brut payant déduction faite des éventuelles remises dont la remise professionnelle.

### CHIFFRE D'AFFAIRES NET NET FACTURÉ

---

Le chiffre d'affaires net net facturé correspond au chiffre d'affaires brut payant déduction faite des éventuelles remises dont la remise professionnelle et la remise de centralisation.



# ATTESTATION DE MANDAT ESPACE CLASSIQUE

LAGARDÈRE PUBLICITÉ  
10, RUE THIERRY LE LURON - 92300 LEVALLOIS-PERRET  
TÉL. : 01 41 34 90 00 - FAX : 01 41 34 90 01

Modèle SNPTV à établir par l'annonceur sur papier à en-tête de sa société.  
Un original doit être transmis à chaque régie du ou des support(s) réservé(s).  
Coordonnées sur [www.snptv.org](http://www.snptv.org).

## 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: \_\_\_\_\_

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 la régie ou des régies suivantes :

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

	mandataire	sous-mandataire	
> Achat d'espace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
> Réservation d'espace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
> Signature d'un contrat commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
> Signature d'un bon de commande (y compris par EDIPublicité)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
> Gestion et suivi du bon de commande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ou
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ou
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20..
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20..
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20..
> Gestion et contrôle de la facturation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
> S'assurer du paiement des factures à bonne date	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

# ATTESTATION DE MANDAT ESPACE CLASSIQUE

LAGARDÈRE PUBLICITÉ  
10, RUE THIERRY LE LURON - 92300 LEVALLOIS-PERRET  
TÉL. : 01 41 34 90 00 - FAX : 01 41 34 90 01

Sur les supports suivants : *les lister ou cocher* Tous les supports de la régie

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Déclarons avoir pris connaissance des Conditions Générales de vente, des Conditions Commerciales et/ou tarifaires de la régie \_\_\_\_\_ applicables en 20... et en acceptons expressément les dispositions.

Date :  /  / 20..

Pour le(s) produit(s) / service(s) :  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Faire précéder la signature de la mention manuscrite «lu et approuvé»

**Annonceur**

Signature et cachet

Garantissons la parfaite adéquation des missions entre notre mandataire et le sous mandataire   
Notifierons à (aux) régie(s), 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   
Le paiement effectué au mandataire ne libère pas l'annonceur vis-à-vis de la (ou les) régie(s) publicitaire(s). par le sous-mandataire   
chargé de la gestion de facturation

Faire précéder la signature de la mention manuscrite «lu et approuvé»

**Mandataire**

Signature et cachet

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

Faire précéder la signature de la mention manuscrite «lu et approuvé»

**Sous-Mandataire**

Signature et cachet



# ATTESTATION DE MANDAT PARRAINAGE

LAGARDÈRE PUBLICITÉ  
10, RUE THIERRY LE LURON - 92300 LEVALLOIS-PERRET  
TÉL. : 01 41 34 90 00 - FAX : 01 41 34 90 01

Modèle SNPTV à établir par l'annonceur sur papier à en-tête de sa société.  
Un original doit être transmis à chaque régie du ou des support(s) réservé(s).  
Coordonnées sur [www.snptv.org](http://www.snptv.org).

## 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 la régie ou des régies suivantes :

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

	mandataire	sous - mandataire	
> Signature de(s) opérations de parainnage et ses avenants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
> Gestion et suivi de(s) opération(s) de parrainage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ou
préciser éventuellement	Pour l'année 20..	<input type="checkbox"/>	ou
	Campagne :	<input type="checkbox"/>	ou
	Période du ... au :	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	20..
	jour mois	jour mois	
> Gestion et contrôle de la facturation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
> S'assurer du paiement des factures à bonne date	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

## Pour effectuer en notre nom auprès de :

mandat partiel : ne cocher que la mission pour laquelle vous avez donné mandat indiquer la société et/ou éditrice de(s) l'opération(s)

	mandataire	sous-mandataire
> Gestion et contrôle de la facturation de la réalisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> S'assurer du paiement des factures à bonne date	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# ATTESTATION DE MANDAT PARRAINAGE

LAGARDÈRE PUBLICITÉ  
10, RUE THIERRY LE LURON - 92300 LEVALLOIS-PERRET  
TÉL. : 01 41 34 90 00 - FAX : 01 41 34 90 01

Pour l'(les) émission(s) / opération(s) suivantes :

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Déclarons avoir pris connaissance des Conditions Générales de vente, des Conditions Commerciales et/ou tarifaires de la régie \_\_\_\_\_ applicables en 20... et en acceptons expressément les dispositions.

Sur le(s) support(s) suivant(s) : *les lister ou cocher* Tous les supports de la régie

Date :   | 20.. |

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Faire précéder la signature de la mention manuscrite «lu et approuvé»

**Annonceur**

Signature et cachet

Garantissons la parfaite adéquation des missions entre notre mandataire et le sous mandataire

Notifierons à (aux) régie(s), 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

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

par le sous-mandataire   
chargé de la gestion de facturation

Faire précéder la signature de la mention manuscrite «lu et approuvé»

**Mandataire**

Signature et cachet

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

Faire précéder la signature de la mention manuscrite «lu et approuvé»

**Sous-Mandataire**

Signature et cachet



# FICHE ANNONCEUR 2013

LAGARDÈRE PUBLICITÉ  
10, RUE THIERRY LE LURON - 92300 LEVALLOIS-PERRET  
TÉL. : 01 41 34 90 00 - FAX : 01 41 34 90 01

	ANNONCEUR	MANDATAIRE - ACHAT	MANDATAIRE - FACTURE *
Nouveau (oui/non)			
Numéro (Ne pas remplir)			
Raison Sociale			
Groupe d'appartenance			
Adresse			
Code Postal			
Ville			
N° Téléphone			
N° Fax			
N° SIRET			
N° TVA			
Responsable du budget			
Email Responsable du budget			
Achat Direct (oui/non)			

\* À remplir uniquement si le mandataire facture est différent du mandataire achat



# CONTACTS

LAGARDÈRE PUBLICITÉ  
10, RUE THIERRY LE LURON - 92300 LEVALLOIS-PERRET  
TÉL. : 01 41 34 90 00 - FAX : 01 41 34 90 01

## Constance BENQUE

*Présidente*

01 41 34 97 00

constance.benque@lagardere-pub.com

## Philippe PIGNOL

*Directeur général*

01 41 34 98 00

philippe.pignol@lagardere-pub.com

## Clément TEZENAS DU MONTCEL

*Directeur commercial*

01 41 34 97 50

clement.tezenas@lagardere-pub.com

## Anne-Sophie NECTOUX

*Directrice commerciale opérations spéciales*

01 41 34 97 40

annesophie.nectoux@lagardere-pub.com

## Beatrice BILLON

*Directrice de publicité*

01 41 34 97 55

beatrice.billon@lagardere-pub.com

## Camille BURNIER-ZINK

*Directrice de publicité*

01 41 34 97 54

camille.burnierzink@lagardere-pub.com

## Carine MENDES

*Directrice de publicité*

01 41 34 97 57

carine.mendes@lagardere-pub.com

## Barthélemy NEVOT

*Directeur de clientèle*

01 41 34 97 56

barthelemy.nevot@lagardere-pub.com

## Laura JACQUIN

*Directrice de clientèle*

01 41 34 97 43

laura.jacquin@lagardere-pub.com

## Ilan TAIEB

*Directeur de clientèle*

01 41 34 97 47

ilan.taieb@lagardere-pub.com

## Noémie ORY

*Chef de publicité*

01 41 34 97 52

noemie.ory@lagardere-pub.com

## Clara GUEDJ

*Chef de publicité*

01 41 34 97 58

clara.guedj@lagardere-pub.com

## Aurore DAHAN

*Assistante commerciale*

01 41 34 97 51

aurore.dahan@lagardere-pub.com

## Nora BENDJILALI

*Assistante commerciale*

01 41 34 97 59

nora.bendjilali@lagardere-pub.com

## Marc-Henri SOUCHAL

*Directeur de publicité adjoint entertainment et content TV*

01 41 34 97 63

marchenri.souchal@lagardere-pub.com

## Thierry PAULEAU

*Directeur de clientèle TV - Coordinateur ARTE*

01 41 34 97 62

thierry.pauleau@lagardere-pub.com

## Sophie GILLES

*Directrice de publicité adjointe pôle jeunesse OS TV*

01 41 34 97 65

sophie.gilles@lagardere-pub.com

## Marine DE VIENNE

*Chef de publicité presse jeunesse OS TV*

01 41 34 97 66

marine.devienne@lagardere-pub.com

## Vanessa ALBERT

*Chargée de mise à l'antenne OS TV*

01 41 34 97 61

vanessa.albert@lagardere-pub.com

## Stéphanie MARCEAUX

*Directrice du planning audiovisuel*

01 41 34 89 59

stephanie.marceaux@lagardere-pub.com

## Christelle OSIAK

*Coordinatrice planning*

01 41 34 89 76

christelle.osiak@lagardere-pub.com

## Élodie DEMANGE

*Média vendeuse*

01 41 34 89 66

elodie.demange@lagardere-pub.com

## Julien RAMPAZZO

*Média vendeur*

01 41 34 89 74

julien.rampazzo@lagardere-pub.com

## Laurence GUERRIER

*Média vendeuse*

01 41 34 89 64

laurence.guerrier@lagardere-pub.com

# CONTACTS

LAGARDÈRE PUBLICITÉ  
10, RUE THIERRY LE LURON - 92300 LEVALLOIS-PERRET  
TÉL. : 01 41 34 90 00 - FAX : 01 41 34 90 01

## Alexia PELLETIER

*Média vendeuse*

01 41 34 89 73

alexia.pelletier@lagardere-pub.com

## Julien SAUVAGEOT

*Média vendeur*

01 41 34 89 64

julien.sauvageot@lagardere-pub.com

## Léa LOMON

*Média vendeuse*

01 41 34 89 72

lea.lomon@lagardere-pub.com

## Adélaïde DIALLO

*Chef de groupe diffusion audiovisuelle*

01 47 23 11 44

adelaide.diallo@lagardere-pub.com

## Cédric BEGUIN

*Chargé de diffusion chaînes jeunesse (Gulli - Canal J - TiJi)*

01 47 23 10 45

cedric.beguin@lagardere-pub.com

## Olivier GIBERT

*Chargé de diffusion (RTL9)*

01 47 23 11 09

olivier.gibert@lagardere-pub.com

## Udaya PONRAJAH

*Chargé de diffusion (ARTE - MCM - MCM Top - MCM Pop)*

01 47 23 11 04

udaya.ponrajah@lagardere-pub.com

## Perrine PASSAFIUME

*Chargée de diffusion (June)*

01 47 23 11 27

perrine.passafiume@lagardere-pub.com

## Delphine BERETTA

*Directrice de l'ADV et des opérations*

01 41 34 89 60 / 86 85

delphine.beretta@lagardere-pub.com

## Patricia BADILAT

*Directrice adjointe de l'administration des ventes*

01 41 34 89 40

patricia.badilat@lagardere-pub.com

## Sandrine ALVES

*Coordinatrice contrats audiovisuels et ADV*

01 41 34 89 54

sandrine.alves@lagardere-pub.com

## Nathalie COLLAS

*Coordinatrice ADV Audiovisuel*

01 41 34 89 44

nathalie.collas@lagardere-pub.com

## Emmanuelle LY

*Responsable de la facturation*

01 41 34 89 46

emmanuelle.ly@lagardere-pub.com

## Delphine MILLET

*Chargée de la facturation*

01 41 34 89 50

delphine.millet@lagardere-pub.com