

francetv**publicité**

**Conditions  
commerciales  
et générales  
de vente  
du Numérique**

---

**c a m p a g n e s 2 0 1 5**

# sommaire

Décomposition du Chiffre d’Affaires 2015	P03
Terminologie	P 04
Conditions commerciales de vente du Numérique	P 05
A. Nos solutions Numériques	P 05
B. Achats Unitaire : conditions tarifaires	P 05
C. Achat Pack	P 07
D. Cumul des mandats	P 07
E. Taux CGV	P 07
F. Informations complémentaires	P 08
Conditions Générales de Vente du Numérique	P 09

## Décomposition du Chiffre d'Affaires 2015 Numérique

### CA INITIAL

Variations initiales (s'appliquent en cascade sur le Tarif Initial dans l'ordre ci-dessous)

- Incidents
- Gracieux
- Packs

### CA DE RÉFÉRENCE

Conditions tarifaires (x % du Tarif Référence)

#### Majorations tarifaires

- Exclusivité Format
- Ciblage
- Capping
- Formats
- Co-branding
- Synchro +

#### Minorations tarifaires

- Multi-formats
- Nouvel Annonceur
- Nouveau partenaire numérique
- Cumul des mandats

L'ensemble des conditions tarifaires s'applique sur la même assiette, le Tarif de Référence

### CA FACTURE

- Taux CGV

### CA NET

## Terminologie :

### • Sites Internet\* :

france2.fr, france3.fr, regions.france3.fr, france4.fr, france5.fr, franceo.fr, pluzz.francetv.fr, mon-ludo.fr, francetv.fr, francetvsport.fr, culturebox.francetvinfo.fr, francetvinfo.fr, education.francetv.fr, la1ere.fr, leclub.francetv.fr, plusbellelavie.fr, tv5.org, mytaratata.com, allodocteurs.fr, virtualregatta.com, france24.fr, vivolta.fr, maveritesur.com, CD'Aujourd'hui, orange.fr (exclusivement en régions), radiofg.com, fgpeople.com.

### • Sites mobiles et Applications mobiles\* :

France Télévisions (site mobile et applications mobiles : FTVpluzz, FTVsport, francetvinfo.fr, FTVculturebox, C à vous, 4emeduel, Harry, Slam, Motus, Des chiffres et des lettres, Question pour un champion, mon-ludo.fr, les sites et applications mobiles France 3 Régions, Outremer1ère), TV5 (site mobile et application mobile), Allo Docteurs (site mobile), France 24 (site mobile et application mobile), Plus Belle la Vie (site mobile et application mobile).

• **Les Packs** sont constitués d'un ensemble de Numérique tels que visés à l'article C.

### • Numérique

Sites Internet et mobiles, applications mobiles, HbbTV, Smart TV, IPTV et tous modes de diffusion numériques non linéaires.

### • C.A. Numérique

Le Chiffre d'Affaires correspond au Chiffre d'affaires réalisé sur le Numérique.

### • Tarif Initial

Le Tarif Initial correspond aux tarifs présents dans l'offre publiée par France Télévisions Publicité.

### • C.A. Initial

Le Chiffre d'Affaires Initial est la somme du Tarif Initial des espaces publicitaires et de parrainage achetés.

### • Tarif de Référence

Le Tarif de Référence correspond au Tarif Initial après déduction des éventuels incidents de diffusion, gracieux et modulations Packs.

### • C.A. de Référence

Le Chiffre d'Affaires de Référence est la somme du Tarif de Référence des espaces publicitaires et de parrainage achetés.

### • Tarif Facturé

Le Tarif Facturé correspond au Tarif de Référence après application des conditions tarifaires du cumul des mandats, figurant respectivement aux articles B et D des présentes conditions commerciales.

### • C.A. Facturé

Le Chiffre d'Affaires Facturé est la somme du Tarif Facturé des espaces publicitaires et de parrainage achetés.

### • Tarif Net

Le Tarif Net correspond au Tarif facturé après application du Taux CGV tel que visé à l'article E.

### • C.A. Net

Le Chiffre d'Affaires Net est la somme du Tarif Net des espaces publicitaires et de parrainage achetés.

*\*Ces listes sont susceptibles d'être modifiées à tout moment.*

## Conditions commerciales de vente du Numérique

“mise en ligne” entre le 1<sup>er</sup> janvier 2015 et le 31 décembre 2015

Les tarifs font l’objet de modulations saisonnières et peuvent être revus pour tenir compte de l’évolution des données d’audience. France Télévisions Publicité se réserve la possibilité de modifier la grille des tarifs à l’occasion d’événements exceptionnels et le droit d’accorder des abattements sur les tarifs après diffusion en raison d’événements exceptionnels.

Les tarifs sont disponibles sur notre site Internet [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)

### A. Nos solutions Numériques

Visibilité	Efficacité	Engagement	Solution Créative	Programmatique
Offre Prime Live	T@rget +	Twitter Amplify	Brand content	Programmatique Display
Synchro +	Packs contenus	TV connectée	Magic Replay	Programmatique Vidéo
	Offres Régions			

Voir les “solutions numériques 2015” pour les détails de chaque solution.

### B. Achat unitaire : conditions tarifaires

Tout annonceur a la possibilité de choisir parmi un ensemble de conditions tarifaires, calculées à partir du Tarif de Référence. Le montant des majorations ou minorations tarifaires correspondantes est ajouté ou déduit du Tarif de Référence.

#### B.1. Majorations tarifaires

##### Exclusivité Format

**+ 20 %** pour une part de voix (PDV) de 100% sur un format. Les pages avec publicité (PAP) diffusées dans le cadre d’une Exclusivité Format ne pourront pas être lissées sur la période visée dans l’Ordre d’insertion. L’Exclusivité Format sur la part de voix est garantie jusqu’à consommation de l’intégralité des PAP. Dans l’hypothèse où les PAP seraient intégralement consommées avant la fin de la période concernée par l’Exclusivité Format, l’annonceur pourra bénéficier, sous réserve d’investir un budget supplémentaire, d’une prolongation de l’Exclusivité Format jusqu’à l’échéance de ladite période.

##### Capping (contrôle de l’exposition publicitaire hors IPTV)

Le Capping correspond à la limitation du nombre d’insertions d’un message publicitaire sur l’ensemble du ou des Site(s) visé(s) dans l’Ordre d’insertion auprès d’un même utilisateur (adresse IP unique).

Le seuil du Capping est fixé à un maximum de 2 insertions par jour (entendu comme la période de 24 heures commençant à zéro heure et se terminant à minuit).

**+25%** pour un Capping ≤ à 2 visualisations par visiteur unique (VU) et par jour.

## Ciblage

Critères de ciblage		Majoration applicable
Ciblage horaire/jour/adresse IP - géolocalisation, navigateurs, FAI, Système d'exploitation, support (PC/IPTV/Mobile/TVC)	1 à 2 critère(s) de ciblage	+15%
	À partir de 3 critères de ciblage	+40%
Ciblage comportemental prédictif		+20%

## Formats

- +15% pour la diffusion de deux formats liés display (hors format vidéo).
- +20% pour la diffusion de formats rich media (expand, html5, spot enrichi).
- +25% pour la diffusion de formats compagnon accompagnés de pré-roll.

## Co-branding

La présentation ou la citation de plusieurs produits ou marques d'annonceurs dans un format vidéo (pré-roll et/ou billboard) fait l'objet de majorations spécifiques :

- +15% pour la présentation ou la citation durant **plus de 3 secondes** par produit ou par marque d'annonceurs appartenant au même groupe ;
- +15% pour la présentation ou la citation durant **moins de 3 secondes** par produit ou par marque d'annonceurs n'appartenant pas au même groupe ;
- +50% pour la présentation ou la citation durant **plus de 3 secondes** par produit ou par marque d'annonceurs n'appartenant pas au même groupe.

## Synchro +

Une technologie de synchronisation qui permet d'adapter l'orchestration et les messages en temps réel en fonction de campagnes TV, de la météo ou d'événements sportifs.

- +20% sur le Tarif de Référence (Pre roll et Display).

## B.2. Minorations tarifaires

### Multi-formats

Bénéficient d'un abattement de **-20%** sur le Tarif de Référence, tout annonceur ayant investi un budget sur deux formats minimum dont un format pré-roll. Le C.A. Net investi sur les formats hors pré-roll devra être égal au minimum à **30%** du C.A. Net investi sur l'ensemble des formats.

### Nouvel annonceur

Bénéficie d'un abattement de **-5%** sur le Tarif de Référence, tout annonceur qui n'a pas communiqué sur l'ensemble des supports commercialisés par France Télévisions Publicité en 2013 et 2014 (hors dotations).

Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2015 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

Un annonceur qui communique en 2015 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2013 et 2014 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

### Nouveau partenaire Numérique

Bénéficie d'un abattement de **-5%** sur le Tarif de Référence, tout annonceur qui n'a pas communiqué sur le Numérique commercialisé par France Télévisions Publicité en 2013 et 2014.

Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2015 ne sera pas considéré comme nouveau partenaire.

Un annonceur qui communique en 2015 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2013 et 2014 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouveau partenaire.

## C. Achat Pack

Les Packs sont constitués d'un ensemble de dispositifs du Numérique qui sont proposés à un prix unique (Tarif de Référence). Tout achat réalisé sous forme de Pack ne pourra être modifié a posteriori. Les achats réalisés sous la forme de Pack bénéficient d'une minoration afin d'atteindre le prix du Pack. Ils bénéficient du Taux CGV, mais ne peuvent bénéficier d'aucune condition tarifaire proposée par France Télévisions Publicité, à l'exception du cumul des mandats. Les différents Packs sont détaillés dans le document intitulé " Solutions Numériques 2015" publié sur le site [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr).

## D. Cumul des mandats

Bénéficie d'un abattement cumul des mandats de **-1,6%** sur le Tarif de Référence, tout annonceur ou groupe d'annonceurs ayant confié l'achat de l'espace publicitaire et de parrainage à un mandataire ou sous-mandataire remplissant l'ensemble des conditions suivantes :

- avoir été titulaire de plusieurs mandats en 2014 (tout mandataire ou sous-mandataire réalisant l'achat d'espace publicitaire pour un annonceur ou groupe d'annonceurs sur différents supports – Publicité Classique, Parrainage, Numérique – sera considéré comme titulaire d'un seul mandat) ;
- assurer l'achat, la programmation et le suivi des ordres d'insertion pour le compte de l'annonceur ou du groupe d'annonceurs.

Cet abattement cumul des mandats est appliqué sur le C.A. de Référence du Numérique du 1<sup>er</sup> janvier 2015 au 31 décembre 2015.

Il sera versé sur facture au cours de l'année 2015.

Cet abattement est accordé à condition que France Télévisions Publicité soit préalablement en possession d'une attestation de mandat sur papier en-tête de l'annonceur pour l'année 2015 (modèle publié sur le site [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)). En cas de pluralité de mandataires, seul le mandataire ayant accompli l'achat d'espace, la réservation d'espace, la signature de l'Ordre d'insertion, la gestion et le suivi de l'Ordre d'insertion, sera éligible à l'abattement cumul des mandats.

## E. Taux CGV

Le Taux CGV se compose d'un dégressif : le dégressif volume par Ordre d'insertion.

Le dégressif obtenu s'applique sur le Chiffre d'Affaires Facturé du Numérique.

### Dégressif Volume par Ordre d'insertion :

Tout annonceur investissant un volume de C.A. Net Numérique en 2015 par Ordre d'insertion bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA Net 2015 Numérique par Ordre d'insertion En Euros		Dégressif de Volume par Ordre d'insertion
0	4 999	0 %
5 000	9 999	- 5 %
10 000	19 999	- 10 %
20 000	39 999	- 15 %
40 000	69 999	- 25 %
70 000	99 999	- 30 %
100 000	149 999	- 35 %
150 000	et au-delà	- 40 %

## F. Informations complémentaires

### F.1. Attestation de mandat

Tout annonceur ou groupe d'annonceurs utilisant les services d'un mandataire devra fournir à France Télévisions Publicité une attestation de mandat sur papier à en-tête de l'annonceur pour l'année 2015 (voir modèle publié sur le site [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)).

**Un exemplaire original de ce document devra être impérativement adressé par courriel à [facturation@francetvpub.fr](mailto:facturation@francetvpub.fr) et par courrier à France Télévisions Publicité (ADV-Facturation), 64 - 70, Avenue Jean-Baptiste Clément, 92641 BOULOGNE BILLANCOURT Cedex avant toute réservation.**

L'attestation de mandat étant établie pour une durée d'un an, il est nécessaire de produire une nouvelle attestation de mandat pour 2015, y compris en cas de mandat inchangé par rapport à 2014.

### F.2. Périmètre

Les investissements publicitaires réalisés par des sociétés appartenant à un même groupe peuvent être retenus comme périmètre d'application des conditions commerciales de France Télévisions Publicité sous réserve des stipulations du présent article.

Un groupe d'annonceurs ne peut être constitué qu'entre une société-mère et ses filiales contrôlées au sens de l'article L 233-3 I – 1 du Code du commerce et sous réserve que les comptes des sociétés contrôlées soient consolidés avec ceux de la société-mère par intégration globale.

Toute demande de constitution d'un groupe d'annonceurs doit être adressée au service de l'administration des ventes de France Télévisions Publicité, 64 - 70, Avenue Jean-Baptiste Clément, 92641 BOULOGNE BILLANCOURT Cedex, avant le 1<sup>er</sup> janvier 2015 ou au plus tard un mois avant la date de première diffusion d'un message pour le compte d'une société appartenant au groupe d'annonceurs demandeur.

La demande doit être signée par le représentant légal de la société-mère ou par toute personne expressément habilitée par lui. La demande doit comporter :

- la liste détaillée des entités du groupe d'annonceurs : dénomination sociale, forme sociale, siège social, numéro SIREN et RCS, n° de TVA intracommunautaire, représentant légal, adresse de facturation, liste des produits, services ou marques concernés ;
- un exemplaire des comptes consolidés du groupe et annexes comptables ;
- un document (organigramme) présentant le groupe dans son ensemble et récapitulant les liens capitalistiques entre les sociétés du groupe d'annonceurs et leur société-mère ;
- une déclaration de la société-mère aux termes de laquelle elle se porte garante de l'acceptation de la consolidation et de ses conséquences par l'ensemble de ses filiales et garantit France Télévisions Publicité contre toute réclamation ou tout litige à ce titre.

L'accord pour la consolidation totale ou partielle des investissements sera accordé par France Télévisions Publicité compte tenu du dossier présenté.

Les groupes d'annonceurs constitués au titre de l'année N-1 sont reconduits automatiquement sauf modification de leur périmètre ou dénonciation avant le 31 décembre de l'année N-1. Toute modification du périmètre de consolidation d'un groupe d'annonceurs doit être notifiée par écrit à France Télévisions Publicité sans délai par le représentant légal ou toute personne habilitée en vue d'une modification du groupe d'annonceurs. Toutes les entités du groupe d'annonceurs demeurent annonceur chacune pour leur part, et continuent de recevoir les factures afférentes à leurs achats. La consolidation n'intervient que lors du calcul et de la liquidation des remises commerciales. L'imputation du bénéfice des remises est effectuée proportionnellement à la contribution de chaque filiale au chiffre d'affaires du groupe d'annonceurs.



## **France Télévisions Publicité**

### **Conditions Générales de Vente**

### **du Numérique**

“mise en ligne” entre le 1<sup>er</sup> janvier 2015 et le 31 décembre 2015

Les présentes conditions (ci-après “Conditions Générales de Vente”) sont applicables à la vente des espaces publicitaires et de parrainage (ci -après dénommés “les Espaces publicitaires”) du Numérique (dont la liste des sites ou applications figurent dans la terminologie des conditions commerciales de vente du Numérique), ci-après dénommés “le(s) Sites(s)” ou “le(s) Numérique(s)” dont France Télévisions Publicité, Société anonyme au capital de 38 100 euros, immatriculée au R.C.S. de Nanterre sous le numéro SIREN 332 050 038, ayant son siège social à Boulogne Billancourt (92641), 64/70, avenue Jean-Baptiste Clément, assure la régie publicitaire. Elles s’appliquent également le cas échéant à la vente des espaces publicitaires de tout autre support interactif tel que HbbTV, Smart TV, IPTV, Newsletters et tous modes de diffusion numérique non linéaire dont France Télévisions Publicité assurerait la régie.

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

- “Annonceur” la personne pour le compte de laquelle est mis en ligne le message publicitaire et/ou de parrainage.
- “Mandataire” toute agence ou tout intermédiaire agissant au nom et pour le compte d’un Annonceur, dûment mandaté par un contrat écrit.
- “Acheteur” tout Annonceur ou Mandataire agissant au nom et pour le compte de l’Annonceur en vertu d’un mandat écrit et souscrivant un Ordre d’insertion.
- “Ordre d’insertion” l’accord pour la mise en ligne d’un message publicitaire et/ou d’un message de parrainage, auquel sont parvenus France Télévisions Publicité et l’Acheteur en fonction des demandes de réservations émises par ce dernier et acceptées par France Télévisions Publicité compte tenu des disponibilités de son planning, et conclu conformément aux présentes. L’exécution de l’Ordre d’insertion consiste en la mise en ligne du message fourni par l’Annonceur dans l’emplacement réservé à cet effet dans le respect des présentes Conditions Générales de Vente.
- “Cookie” le fichier informatique susceptible d’être installé sur le terminal d’un utilisateur lors de sa navigation sur les Sites, et permettant d’enregistrer des informations relatives à la navigation du terminal de l’utilisateur.
- “Tag” le marqueur inséré au sein des messages publicitaires diffusés sur les Sites permettant la mise en ligne effective desdits messages publicitaires et de compter les affichages de ceux-ci.

Seule la version publiée sur le site Internet de France Télévisions Publicité, accessible à partir de l’adresse URL “<http://www.francetvpub.fr>”, fait foi. Toute publication sur un autre support n’est effectuée qu’à titre indicatif.

France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier à tout moment les stipulations des présentes Conditions Générales de Vente, étant précisé que les modifications ne seront applicables qu’à compter de leur publication sur le site Internet de France Télévisions Publicité. Tout achat d’Espace publicitaire par un Annonceur ou par un Mandataire dûment mandaté par écrit emporte l’acceptation des présentes Conditions Générales de Vente et des principes déontologiques énoncés ci-après.

### **conclusion des achats d’espaces publicitaires**

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

2. Les Sites ouverts à la commercialisation sont publiquement proposés par France Télévisions Publicité, sous la forme de “fiches commerciales Internet” régulièrement mises à jour, qui précisent les modalités de l’achat d’Espaces publicitaires et le tarif applicable.

Dans l’hypothèse où une émission télévisée ouverte au parrainage fait l’objet d’une mise en ligne sur le(s) Site(s), l’ensemble des espaces de parrainage sont commercialisés au sein d’une même proposition commerciale constituant un ensemble indissociable d’espaces de parrainage antenne et d’espaces de parrainage du Numérique. Il est précisé qu’à défaut d’achat, deux mois avant la date de première diffusion de la ou les émissions parrainées, France Télévisions Publicité se réserve le droit de commercialiser séparément les espaces de parrainage, objet de la proposition commerciale initiale.

3. France Télévisions Publicité et le Site se réservent la possibilité de refuser tout Annonceur ou tout message qu’ils estimeraient ne pas correspondre à leur image, ou à la nature de la rubrique sur laquelle figure l’Espace publicitaire, ainsi que - dans le respect de la ligne éditoriale du Site - tout message publicitaire émanant d’un autre site pour un service concurrent de celui dans l’environnement duquel la diffusion du message publicitaire est envisagée.

4. Les Ordres d’insertion peuvent être conclus directement par l’Annonceur ou par l’intermédiaire d’un Mandataire, agissant au nom et pour le compte de l’Annonceur.

L’Annonceur qui mandate un intermédiaire en vue de la conclusion d’un Ordre d’insertion doit justifier de l’existence et de l’étendue du mandat qu’il lui a confié en produisant une attestation de mandat conforme au modèle publié par France Télévisions Publicité.

L’Annonceur informera France Télévisions Publicité par lettre recommandée de toute modification relative au mandat qu’il a consenti au Mandataire, et ce, dans les meilleurs délais. L’Annonceur s’interdit d’intervenir parallèlement à son Mandataire, à quelque titre que ce soit.

## **réserve**

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

## **priorité d’achat**

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

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

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

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

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

## **prise d’option**

7. Tout Acheteur peut retenir auprès de France Télévisions Publicité, sous forme d’option, un ou plusieurs dispositifs du Numérique proposés à la vente, en indiquant clairement le Site, le ou les formats, les dates retenues, ainsi que le montant financier de l’opération. France Télévisions Publicité se réserve le droit de ne pas enregistrer d’options sur certains Sites. Cette décision fait l’objet d’une information à l’attention des Acheteurs.

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

Les options sont retenues par ordre chronologique de réception.

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

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

**7.1** Une option n'est valable, si elle est reçue d'un intermédiaire mandaté, que pour autant que lui soit jointe l'attestation de mandat précitée.

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

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

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

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

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

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

Les confirmations d'achat ferme reçues pendant ce délai de quarante-huit heures sont retenues en respectant les règles de priorité définies à l'article 7.5.

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

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

**7.6** France Télévisions Publicité se réserve le droit de proposer à la vente des dispositifs sur lesquels un Acheteur bénéficie d'une priorité d'achat en application de l'article 6.

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

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

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

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

Si un Acheteur fait une proposition d'achat ferme, le ou les Acheteurs bénéficiant d'une option se verront appliquer les stipulations des articles 7.4 et 7.5.

## **annulation**

**8.** En cas d'annulation de la réservation ferme, l'acompte défini à l'article 5 des présentes reste acquis à France Télévisions Publicité.

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

**10.** En cas d'annulation par l'Acheteur d'une réservation ferme, dans un délai compris entre 4 et 2 semaines de la première mise en ligne envisagée, l'Acheteur doit verser à France Télévisions Publicité un dédit d'un montant égal à 50% du budget net total de l'opération.

**11.** En cas d'annulation par l'Acheteur d'une réservation ferme, dans un délai inférieur à 2 semaines de la première mise en ligne envisagée, l'Acheteur doit verser à France Télévisions Publicité un dédit d'un montant égal à 100% du budget net total de l'opération.

12. Par dérogation aux articles 9, 10 et 11, toute annulation par l'Acheteur d'une campagne de communication globale dite "opération spéciale" ou "cross média", combinant un dispositif média et hors-média, entraînera, à la charge de l'Acheteur, le paiement d'un dédit dans les conditions suivantes :

- 30% du montant net hors taxes total dû par l'Acheteur au titre de l'opération spéciale annulée, si l'annulation intervient plus de 4 semaines avant le démarrage des prestations inhérentes à cette opération ;
- 100% du montant net hors taxes total dû par l'Acheteur au titre de l'opération spéciale annulée, si l'annulation intervient moins de 4 semaines avant le démarrage des prestations inhérentes à cette opération.

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

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

13. En cas de résiliation du fait de l'Acheteur d'un contrat en cours d'exécution, ce dernier doit le signifier à France Télévisions Publicité par lettre recommandée avec accusé de réception. Dans cette hypothèse, le montant du dédit dû par l'Acheteur, sera celui défini à l'article 10 ci-dessus.

### incidents de mise en ligne

14. Les dates de mise en ligne des pages Internet sont données à titre indicatif et sans garantie. Le Site et France Télévisions Publicité se réservent, notamment en cas de force majeure, de grève ou encore en cas d'événements exceptionnels, notamment techniques, perturbant l'organisation et la présentation des pages Internet, le droit de modifier en tout ou partie les dates de mise en ligne des campagnes publicitaires et ou de parrainage ou d'annuler celles-ci, sans que l'Acheteur puisse faire valoir auprès du Site et/ou de France Télévisions Publicité, aucune réclamation ni demander de dommages et intérêts.

15. Les opérations d'achat d'espace non mises en ligne pour des raisons prévues à l'article 14 ne seront pas facturées, l'Annonceur, son Mandataire ou des tiers ne pouvant prétendre en toute hypothèse à compensation ou réduction de prix.

### facturation et conditions de paiement

**16. L'Annonceur est toujours le débiteur vis-à-vis de France Télévisions Publicité du paiement des Espaces publicitaires mis en ligne pour son compte, y compris en cas de mandat de paiement confié à son Mandataire.**

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

17. Les factures et avoirs sont établis par France Télévisions Publicité au nom de l'Annonceur, à la fin de chaque mois de diffusion et au titre des citations mises en ligne au cours du mois. Leur original est adressé à l'Annonceur. Le cas échéant, un duplicata est adressé au Mandataire habilité conformément à l'attestation de mandat. L'Annonceur supporte seul les risques de défaillance de son Mandataire. L'Annonceur peut, sous sa seule responsabilité, donner mandat au Mandataire d'encaisser en son nom et pour son compte le montant des avoirs émis par France Télévisions Publicité. Le paiement par France Télévisions Publicité du montant des avoirs au Mandataire libère France Télévisions Publicité vis-à-vis de l'Annonceur qui assume seul les risques de défaillance ultérieure du Mandataire.

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

Mois Facture	Date indicative d'émission de la facture	Date d'échéance (date limite de réception du paiement)
Janvier	30/01/15	10/03/15
Février	27/02/15	10/04/15
Mars	31/03/15	11/05/15
Avril	30/04/15	10/06/15
Mai	29/05/15	10/07/15
Juin	30/06/15	10/08/15
Juillet	31/07/15	10/09/15
Août	31/08/15	12/10/15
Septembre	30/09/15	10/11/15
Octobre	30/10/15	10/12/15
Novembre	30/11/15	11/01/16
Décembre	31/12/15	10/02/16

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

18. France Télévisions Publicité peut exiger le paiement d'avance de l'opération d'achat d'espace, notamment dans les cas suivants :

- Nouvel Annonceur ou nouveau Mandataire (nouveau client pour France Télévisions Publicité) ;
- Annonceur ou Mandataire pour lequel France Télévisions Publicité a constaté des incidents ou retards de paiement ou un litige né ou à naître ;
- Annonceur ou Mandataire présentant une solvabilité incertaine.

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

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

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

19. Chaque Pack est constitué d'un ensemble d'Espaces publicitaires sur le Numérique et est proposé à un prix unique. En aucun cas les éléments constitutifs des Packs ne peuvent faire l'objet d'une réclamation ou d'un avoir, France Télévisions Publicité s'engageant sur l'ensemble du Pack, et non sur chacun de ses éléments.

20. En cas de non respect des conditions de paiement, les campagnes non encore mises en ligne peuvent être annulées de plein droit par France Télévisions Publicité, sans préavis ni indemnités et sans préjudice de toute autre voie d'action. En outre, une pénalité de 15% (quinze pour cent) sera exigible sur les sommes non réglées à la date d'échéance mentionnée sur la facture, à compter du premier jour suivant cette date, au prorata du nombre de jours de retard, sur une base annuelle de 360 jours. Si le taux de 15% précité devenait inférieur à trois fois le taux d'intérêt légal, le taux de pénalité appliqué serait alors porté au taux de trois fois le taux d'intérêt légal arrondi au nombre entier supérieur.

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

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

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

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

## **déontologie - réglementation**

22. La responsabilité éditoriale du Site implique que l'Annonceur respecte les principes déontologiques définis dans les présentes Conditions Générales de Vente, y compris lorsque France Télévisions Publicité autorisera le "reroutage".
23. France Télévisions Publicité adhère aux principes déontologiques définis dans le "Code de bonne conduite applicable aux communications commerciales sur les nouveaux services interactifs", publié par l'EGTA (European Group of Television Advertising) le 4 septembre 2001 et disponible sur le site internet <http://www.egta.com>. Ainsi, France Télévisions Publicité respecte notamment les principes déontologiques suivants :
- a) Le "reroutage" pourra être autorisé exclusivement au profit d'un site agréé par France Télévisions Publicité, c'est à dire respectant les présentes Conditions Générales de Vente. Tout autre "reroutage" est interdit.
  - b) France Télévisions Publicité se réserve la possibilité de vérifier si le contenu des sites des Annonceurs respecte les principes déontologiques définis dans les présentes Conditions Générales de Vente.
24. En cas de non respect de ces principes déontologiques, France Télévisions Publicité interrompra systématiquement et sans délai le système de «reroutage», et ce sans remboursement ni versement d'indemnités à quelque titre que ce soit.
25. France Télévisions Publicité n'acceptera sur les Sites que des messages publicitaires respectant les principes définis ci-dessous :
- a) Sont interdits de publicité les produits et secteurs économiques relevant des ARMES A FEU, du TABAC, des MEDICAMENTS et TRAITEMENTS MEDICAUX uniquement disponibles sur prescription médicale.
  - b) Les messages doivent être conformes au respect de la personne humaine et de sa dignité ainsi qu'aux bonnes mœurs en général. Toute incitation à la violence est proscrite. Les messages ne doivent comporter aucune discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité des personnes. Toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé et à la sécurité des personnes, et plus particulièrement des mineurs, est proscrite. Toute exploitation abusive de la nudité, notamment enfantine, est proscrite.
  - c) Sont interdits les messages de nature à induire en erreur les consommateurs ou à exploiter leur crédulité.
  - d) Sont interdits les messages dont le contenu pourrait choquer les convictions religieuses et philosophiques des personnes. Il ne sera mis en ligne aucun message à caractère politique ou émanant des personnalités élues, de partis politiques, d'organisations syndicales ou politiques.
  - e) Les messages doivent être conformes au respect de l'environnement.
26. Le Numérique édité par France Télévisions ne programme pas de messages publicitaires en faveur de produits ou de services d'horoscope, d'astrologie, de numérologie, de voyance, de tarots, de produits ou services de prédiction ainsi que de tous services SMS ou de téléphonie dont il estimerait qu'ils ne respectent pas la réglementation en vigueur.
27. Par ailleurs, les citations et animations propres aux créations de parrainage mises en ligne sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) sont soumises à la réglementation en vigueur et notamment aux dispositions du décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010 autorisant l'identification du parrain au moyen de son nom, logo ou autre symbole du parrain, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif.

## **création propre à l'annonceur**

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

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

- 29.** La conception, la fabrication et la réalisation des créations, animations et autres éléments d'identification propres à la campagne prévue sont entièrement assurés par l'Annonceur et sous sa responsabilité. Toutefois, à la demande de l'Annonceur ou de son Mandataire, France Télévisions Publicité pourra prendre en charge la conception, la fabrication et la réalisation des messages publicitaires et de parrainage, en coordination avec l'Annonceur ou son Mandataire. Dans cette hypothèse, la facture correspondante émise par France Télévisions Publicité est payable à 30 jours date de facture, le 10 du mois (ou le premier jour ouvré suivant le 10 du mois si le 10 n'est pas un jour ouvré).
- 30.** L'Annonceur fait dans tous les cas son affaire personnelle de l'acquiescement de tous les droits de reproduction, d'adaptation, de diffusion et de représentation et plus généralement de tous les droits de propriété littéraire et artistique et/ou de propriété industrielle afférents aux signes distinctifs, vidéos (y compris en ce qui concerne les messages publicitaires "TV" qui seraient diffusés, après encodage, dans le cadre des espaces publicitaires des Sites) photos, musiques et autres éléments concernés par la mise en ligne sur les Sites visés des créations spécifiques à la campagne prévue, le tout de telle manière que le Site et/ou France Télévisions Publicité ne puissent jamais être inquiétés à ce sujet.

### **conditions de diffusion**

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

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

### 32. Formats

formats	caractéristiques
<b>La mégabannière</b>	Désigne une bannière ou un espace publicitaire de 728x90 pixels.
<b>La gigabannière</b>	Désigne une bannière ou un espace publicitaire de 1000x90 pixels.
<b>Le pavé</b>	Désigne une bannière ou un espace publicitaire de 300x250 pixels.
<b>Le launch unit / Push-Down</b>	Désigne un espace publicitaire de 1000x400 pixels en position ouverte et 1000x90 en position fermée.
<b>L'expand banner</b>	Désigne un espace publicitaire extensible au passage de la souris, pouvant atteindre un format de 728 ou 1000x400 pixels ou 600x250 ou 600 pixels.
<b>Grand Angle</b>	Désigne une bannière ou un espace publicitaire de 300x600 pixels.
<b>Masthead</b>	Désigne un espace publicitaire de 1000x250 pixels.
<b>Flash Transparent</b>	Désigne un format publicitaire statique ou animé se déroulant quelques secondes en surexposition d'une page web.
<b>Pré-home / Interstitiel</b>	Désigne un format publicitaire plein écran apparaissant lors de l'accès initial à un site, une application ou entre la consultation de deux pages.
<b>Habillage de Page</b> nous consulter pour les différentes spécifications techniques	Désigne un format publicitaire impactant qui se compose d'une arche autour de la page, en fond de page, et d'un ou plusieurs formats compagnons.
<b>Le clickTag du Flash</b>	Fonction à implémenter sur toutes les zones cliquables. on (release) {getURL (clickTAG, "_blank " );}
<b>Le Bouton fermer sur les Flash Transparents</b>	Fonction à implémenter sur le bouton fermer : on (release) {getURL ("javascript:oas_fermer()");}
<b>Pré-roll / Billboard</b>	Désigne la diffusion d'un message publicitaire vidéo pendant quelques secondes avant la visualisation d'une vidéo de contenu cf. article 33.

Liste de formats fournie à titre indicatif.

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

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

Tout Annonceur, souhaitant mettre en ligne un message publicitaire vidéo (pré-roll) avant, pendant et/ou après des émissions de télévision et / ou de vidéo de rattrapage et vidéo à la demande, (ci-après dénommés "SMAd"), doit impérativement faire parvenir à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ci-après dénommée ARPP) une copie de chacun des messages au format H264 (aussi dénommé mpeg4 ou AVC part 10) prêts à être mis en ligne pour obtenir l'avis favorable de l'ARPP préalablement à toute mise en ligne.

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

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

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



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

### 33.1 Livraison des messages publicitaires à France Télévisions Publicité.

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

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

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

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

Les messages publicitaires pourront être fournis sur les deux supports suivants :

- Fichier média numérique P.A.D haute définition
- Casette HD CAM 1080i/50

Ces deux supports permettent d'aborder, de manière optimale, tous les modes de diffusion (télévision, Internet, mobiles,...) et d'offrir, à la fois des nouveaux écrans publicitaires donnant plus d'impact aux marques, tout en conservant une diffusion sans perte sur les anciens modes de diffusion en définition standard et 4/3.

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

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

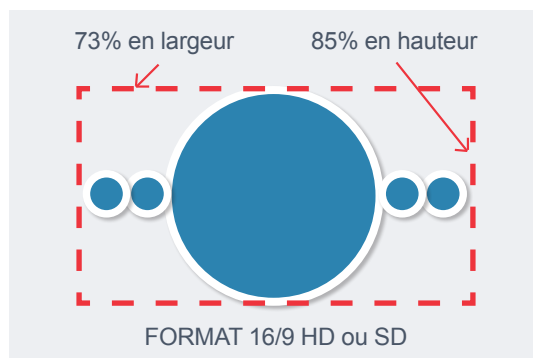
### 33.2 Normes communes à l'ensemble des P.A.D (quelque soit le type de support) :

#### - Ratio de l'image :

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

#### - Zones de sécurité :

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



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

**- Niveau sonore :**

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

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

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

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

**33.3 Fichier media numérique P.A.D. haute définition**

Le fichier P.A.D. HD sera transmis via internet à partir du site : [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)

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

Les formats suivants sont acceptés :

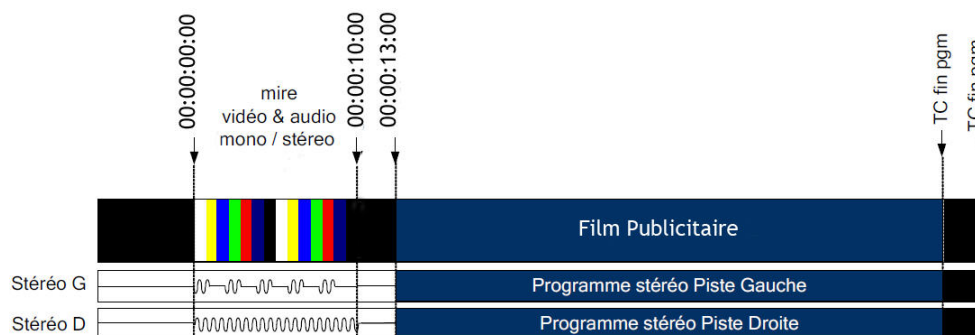
- XDCAM HD 422 50Mb/s (.mov ou. mxf)
- DVCPRO HD 100Mb/s (.mov ou. mxf)
- XDCAM HD 35Mb/s (.mov ou. mxf)

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

- IMX 50Mb/s (.mov ou. mxf)
- DVCPRO50 (.mov ou. mxf)
- MPEG2 50Mb/s CBR (.mov ou. mxf)
- DV 25Mb/s (.mov)

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

- 00 :00 :00 :00 Mire de barre 75% 1VCC intégrant un son de 1000Hz = -18 dBFS sur pistes 1,2
- 00 :00 :10 :00 Noir codé
- 00 :00 :13 :00 Film publicitaire (durée : X secondes)
- 00 :00 :13+X :00 Noir Codé (durée : 3 secondes)



### 33.4 Casette HDCAM 1080i/50 (Le HDCAM SR n'est pas accepté).

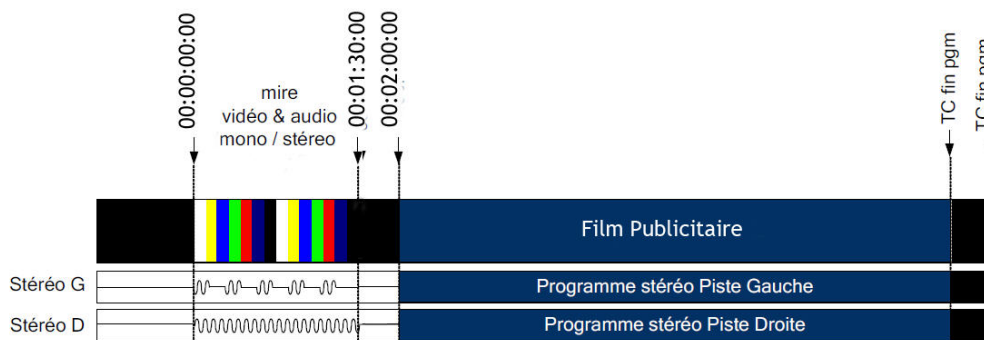
L'image fournie sur ce support doit être nativement en HD.

Son stéréo sur piste 1 et 2 (AES1).

Bien que non conseillée en raison de sa qualité plus faible (visible par les téléspectateurs et les internautes), la cassette Numérique Betacam norme PAL 16/9 anamorphosé est acceptée.

L'image vidéo doit être présente sur toute la largeur disponible, sauf en cas de volonté créative.

Son stéréo sur piste 1 et 2 (AES1).



**A partir de ces éléments 16/9 (HD ou SD)** France Télévisions Publicité réalisera une copie pour les mises en ligne sur les supports qui seront encore en 4/3. Ce changement de format se fera avec un ratio de 14/9. Dans le cas d'une remise d'un support physique (cassette petit format), France Télévisions Publicité demande la remise d'éléments fabriqués avec le minimum de générations (deux au maximum), étant entendu que le support fourni sera numérisé et compressé à son arrivée après vérification et acceptation.

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

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

- 35.** France Télévisions Publicité vérifiera que la durée effective du message publicitaire livré correspond strictement à celle de l'espace réservé. Le message publicitaire sera refusé si cette vérification révèle que la durée du message livré ne correspond pas à celle de l'espace réservé conformément aux stipulations de l'Ordre d'insertion.
- 36.** Tous les frais, notamment de production, de copie, de droits d'auteurs et droits voisins et autres, sont à la charge de l'Annonceur.
- 37.** Passé un délai de 3 jours calendaires après la première mise en ligne d'un message publicitaire, aucune réclamation d'ordre technique concernant la qualité de production, de mise en ligne, ou de calendrier de mise en ligne, du message publicitaire ne sera retenue.
- 38.** Dans la mesure où à titre tout à fait exceptionnel, un message publicitaire vidéo (pré-roll) serait mis en ligne avant, pendant et/ou après un SMAd (tel que défini à l'article 30 ci-avant) sans avis de l'ARPP, le fait de recevoir un avis ARPP "à ne pas diffuser" ou "cessation de diffusion" ou "à modifier" entraînera le versement par l'Acheteur d'une pénalité de 1 500 euros HT par jours programmé jusqu'à livraison d'une nouvelle version. France Télévisions Publicité ainsi que le Numérique ne peuvent être tenus responsables des pertes ou dommages subis par les bandes vidéo ou documents à l'occasion de l'exécution de l'Ordre d'insertion, avant leur arrivée à France Télévisions Publicité.

39. Tous les supports magnétiques doivent être retirés par l'Annonceur auprès de France Télévisions Publicité, dans un délai de six mois après la première mise en ligne. Passé ce délai, les supports magnétiques seront détruits à l'initiative de France Télévisions Publicité. De manière générale, l'Annonceur informera par écrit France Télévisions Publicité et ce, dans les meilleurs délais, de tout arrêt définitif de mise en ligne d'un message publicitaire.
40. Pour être diffusé, le support de diffusion doit être remis à la France Télévisions Publicité, avec un numéro d'ordre et l'avis favorable de l'ARPP, au plus tard six (6) Jours ouvrés avant la date de la première mise en ligne prévue à l'adresse suivante : 64/70 avenue Jean-Baptiste Clément 92641 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX. Passé ces délais, la date de démarrage de la campagne sera décalée d'une durée équivalente au retard de livraison.

Le plan de roulement des créations sur les espaces réservés doit être remis à France Télévisions Publicité en même temps que le support de diffusion, soit au plus tard six (6) jours avant la date de première mise en ligne prévue, sur papier à en-tête du Mandataire ou de l'agence de création. Il doit être daté, signé et comporter le cachet de l'Annonceur ou de son Mandataire. Il est considéré comme accepté par l'Annonceur et son Mandataire. Si ce délai n'est pas respecté et si le message publicitaire peut être, à titre exceptionnel, diffusé sur indication téléphonique, sous réserve d'une confirmation immédiate par télécopie de la part de l'Annonceur ou de son Mandataire, les erreurs ou omissions éventuelles dans la diffusion de ce message publicitaire engageront la seule responsabilité de l'Annonceur, ainsi que du Mandataire. Si le calendrier de mise en ligne n'est pas fourni de manière écrite par courrier, par télécopie ou par mail, les erreurs ou omissions éventuelles de mise en ligne relèveront de la responsabilité de l'Annonceur ou de son Mandataire. Dans l'hypothèse où plusieurs calendriers de mise en ligne seraient fournis soit par le Mandataire, soit par l'agence de création, soit par l'Annonceur, seul le dernier calendrier reçu dans les délais de montage mentionnés en tête des présentes sera pris en compte.

### **dotation par l'annonceur de jeux organisés sur le Site**

41. Tout Annonceur mettant en ligne une campagne publicitaire au titre des présentes, ne peut s'opposer à ce que le Site s'associe à un ou plusieurs autres partenaires, y compris à des concurrents ou à des marques concurrentes de la sienne, en vue de doter de cadeaux les jeux qu'il pourrait organiser sur ses pages. En tout état de cause, l'Annonceur prend en charge toute la gestion du jeu qu'il dote et, à ce titre, garantit le Site et France Télévisions Publicité contre tout recours ou réclamation émanant de quiconque à cet égard, notamment des bénéficiaires.

### **dispositions diverses**

42. La conclusion d'un Ordre d'insertion donne à France Télévisions Publicité le droit de procéder à des diffusions privées, et ce notamment pour les besoins de l'information des Annonceurs ou de leurs Mandataires. Dans le cadre d'une exploitation de la campagne sur d'autres supports (presse, radio, PLV...), l'Annonceur ou son Mandataire doit préalablement soumettre à France Télévisions Publicité tous les éléments (documents, maquettes...) pour accord. Le Site communiquera un devis lié notamment à l'utilisation éventuelle du nom du Site et du titre de la rubrique ou de la page Internet.
43. En dehors des citations expressément prévues par l'Ordre d'insertion, cet ordre d'achat d'espace ne confère à l'Annonceur et, le cas échéant, à son Mandataire, aucun droit présent ou futur de quelque nature que ce soit sur le Site.
44. Ni l'Annonceur, ni le cas échéant son Mandataire, ne bénéficient d'une quelconque priorité pour la reconduction de l'opération d'achat d'espace, sauf disposition contraire expressément stipulée et jointe à l'Ordre d'insertion initial.
45. En cas de changement de la réglementation modifiant l'offre commerciale de France Télévisions Publicité, rendant en tout ou partie les présentes Conditions Générales de Ventes caduques, France Télévisions Publicité s'engage à publier dans les meilleurs délais de nouvelles Conditions Générales de Vente prenant en compte le nouveau contexte juridique.
46. A l'initiative de France Télévisions Publicité, une étude d'impact sur l'action commerciale peut être proposée. Dans ce cas, France Télévisions Publicité se réserve le droit d'exploiter les résultats sous toutes formes et à toutes fins commerciales, y compris sous la forme de présentations d'argumentaires commerciaux, communiqués, brochures, et de faire mention du nom de l'Annonceur.

47. L'Acheteur reconnaît que les fichiers électroniques échangés avec France Télévisions Publicité à l'occasion de l'exécution des Ordres d'insertion sont susceptibles de faire l'objet d'intrusions ou de contaminations par un tiers, notamment à l'occasion des transmissions par Internet. A ce titre, France Télévisions Publicité ne pourra être tenue pour responsable des dommages directs et/ou indirects qui résulteraient pour l'Acheteur de virus informatiques ou de tout autre programme malveillant ou nuisible ayant entraîné des dysfonctionnements, blocages et/ou altérations de données dans les systèmes informatiques ou lors de la diffusion des messages publicitaires ou des espaces de parrainage sur les Sites.
48. En cas de mise en œuvre pour les besoins de son activité de traitements automatisés d'informations nominatives, y compris par l'insertion ou l'utilisation, dans ses messages publicitaires, de Cookies ou de Tags ou de technologies de ciblage comportemental, l'Annonceur est seul responsable du respect de la réglementation applicable et plus particulièrement des dispositions de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 et des Délibérations de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés.
- De ce fait, France Télévisions Publicité ne pourra être tenue pour responsable des dommages directs et/ou indirects qui résulteraient pour toute personne de la présence ou de l'usage des Cookies ou des Tags ou des technologies de ciblage comportemental intégrés au sein des messages concernés.

## **litiges**

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

**francetvpublicité**

**tél .: +33(0)1 56 22 62 00**

**fax : +33(0)1 56 22 62 01**

**[www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)**

**[www.twitter.com/francetelepub](https://www.twitter.com/francetelepub)**

**FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE, S.A au capital de 38 100 Euros,  
SIREN 332 050 038 RCS Nanterre, 64/70, avenue Jean-Baptiste Clément  
92641 Boulogne Billancourt cedex**