



WWW

# conditions commerciales de vente des Médias Interactifs





# sommaire

Décomposition du Chiffre d’Affaires 2012	p. 3
Conditions commerciales de vente des Médias Interactifs	p. 5
A – Gracieux anticipation	p. 5
B – Conditions tarifaires	p. 6
C – Achat Pack	p. 8
D – Taux CGV	p. 8
E – Informations complémentaires	p. 9
Conditions Générales de Vente des Médias Interactifs	p. 11





## décomposition du Chiffre d'Affaires 2012 Médias Interactifs

### CA INITIAL

Incidents  
Gracieux  
Packs

### CA DE RÉFÉRENCE

Conditions tarifaires (x % du Tarif Référence)

#### Majorations tarifaires

- Exclusivité Sectorielle
- Exclusivité Format
- Capping
- Géo localisation
- Format Expand ou Vidéo
- Co-branding

#### Minorations tarifaires

- Multi-formats
- Nouvel Annonceur
- 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 :**

www.france2.fr, www.france3.fr, www.regions.france3.fr, www.france4.fr, www.france5.fr, www.pluzz.fr, www.mon-ludo.fr, www.francetvod.fr, www.francetelevvisions.fr, www.leclubfrancetelevvisions.fr, www.la1ere.fr, www.franceo.fr, www.tv5.org, www.radiofrance.fr\* (Radio France, France Inter, France Info, France Bleu, Le Mouv, France Culture, France Musique, FIP), www.mytaratata.com, www.curiosphere.tv, www.reponseatout.com, www.bonjourdocteur.fr, www.mezzo.tv, www.mcetv.fr, www.adwizmi.com, www.virtualregatta.com, www.orangecaraibe.com, www.psg.fr, www.france24.fr, www.vivolta.fr, www.cfoot.fr.

**• Sites mobiles et Applications mobiles :**

France Télévisions (Site Mobile + Applications Mobiles : France Télévisions Info et France Télévisions), Orange Caraïbe (Site Mobile), TV5 (Site Mobile et application mobile), Bonjour Docteur (Site Mobile), France 24 (application mobile), PSG (site et application mobile).

**• Les Packs** sont constitués d'un ensemble de Médias Interactifs tels que visés à l'article C et listés à l'article E-4.

**• Médias Interactifs :** Sites Internet, Sites mobiles et Applications mobiles, box, tablettes et tous modes de diffusion numériques non linéaires.

**• C.A. Médias Interactifs**

Le Chiffre d'Affaires correspond au Chiffre d'Affaires réalisé sur les Sites Internet, les Sites mobiles et Applications mobiles, box, tablettes et tous modes de diffusion numériques non linéaires.

**• Tarif Initial**

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

**• Chiffre d'Affaires Initial**

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

**• Tarif de Référence**

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

**• Chiffre d'Affaires de Référence**

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

**• Tarif Facturé**

Le Tarif Facturé correspond au Tarif de Référence après application des conditions tarifaires, figurant à la section B des présentes conditions commerciales.

**• Chiffre d'Affaires Facturé**

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

**• Tarif Net**

Le Tarif Net correspond au Tarif de Référence après application du Taux CGV tel que visée à l'article D.

**• Chiffre d'Affaires Net**

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





## conditions commerciales de vente des Médias Interactifs

“mise en ligne” entre le 1<sup>er</sup> janvier 2012 et le 31 décembre 2012

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.ftv-publicité.fr](http://www.ftv-publicité.fr)



### gracieux anticipation

#### Mécanique des gracieux anticipation aux enregistrements

Date limite d'enregistrement	NOV	DÉC	JANV	FEV	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOUT	SEPT	OCT	NOV	DEC
	2011		2012											
18/11/2011 (OP)			12 %	8 %	8 %	8 %	8 %							
		05/03/2012 (OP)							12 %					
			30/04/2012 (OP)								8 %	8 %	8 %	8 %

**Périmètre :** tous Médias Interactifs commercialisés par France Télévisions Publicité, hors événements sportifs, formats pré-home, habillage et produit ROIste.

**Périodes :** Chaque période est indépendante l'une de l'autre.

**Référent 1 :** Chiffre d'Affaires Net demandé aux dates limites d'enregistrement des engagements (arrêté à 19 heures, heure de Paris), sur l'ensemble du périmètre de l'offre de France Télévisions Publicité.

**Référent 2 :** Chiffre d'Affaires Net réalisé, sur l'ensemble du périmètre de l'offre de France Télévisions Publicité.

Tout annonceur ayant investi sur une période un Chiffre d'Affaires Net réalisé (référent 2) au moins équivalent au Chiffre d'Affaires Net demandé aux enregistrements (référent 1), bénéficie d'un pourcentage d'espaces gracieux en Pages vues Avec Publicité (PAP), déterminé en fonction du Référent 1.

L'investissement se fait par enregistrement de l'engagement (en Chiffre d'Affaires Net) via un Extranet spécifique aux dates limites figurant dans le tableau ci-dessus. L'heure limite d'enregistrement des investissements est 19h (heure de Paris). Au moment de la réservation au planning du référent 1, le nombre de PAP sera évalué par France Télévisions Publicité, en fonction des réservations effectuées. L'annonceur bénéficie du pourcentage de gracieux anticipation, défini dans la grille ci-dessus, calculé sur le nombre de PAP évalué au moment de la programmation de l'ordre d'insertion. Les espaces gracieux seront programmés sur la même période, et exclusivement par France Télévisions Publicité, en rotation générale (hors jeunesse) sur les supports achetés, en fonction des disponibilités. La programmation de ces gracieux est faite au moment de la programmation de la campagne.

Si les conditions d'application de la mécanique des gracieux anticipation ne sont pas respectées, les gracieux déjà diffusés seront facturés.

Les annonceurs du secteur jeux jouets (codes compris entre le 32010104 et le 32010701 de la nomenclature des codes secteurs tel que publié par France Télévisions Publicité) ne peuvent bénéficier des gracieux anticipation concernant la période Septembre – Décembre.





## 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 Sectorielle

+ 10 % pour l'exclusivité sectorielle sur la base de la nomenclature des codes secteurs publiée par France Télévisions Publicité.

L'exclusivité sectorielle n'est pas ouverte au format vidéo (pré-roll et billboard).

#### Exclusivité Format

+ 20 % pour une part de voix (PDV) de 100% sur un format. Les PAP diffusées dans le cadre d'une exclusivité format ne pourront pas être lissées sur une période. L'exclusivité sur la part de voix est garantie jusqu'à consommation des PAP. France Télévisions Publicité ne pourra garantir une diffusion en exclusivité jusqu'à la date de fin de vague, sauf si le volume le permet ou si l'annonceur rajoute le budget permettant de prolonger cette exclusivité.

#### Capping (contrôle de l'exposition publicitaire)

Le capping correspond à la limitation de l'exposition à une insertion publicitaire sur un site et pour une période donnée auprès d'un même internaute. Par exemple, un capping de 2 sur 24h sur une bannière, permettra de n'afficher l'insertion que 2 fois auprès du même visiteur durant la journée.

+20% pour un capping.

#### Géolocalisation

La géolocalisation correspond à un ciblage géographique pour une campagne publicitaire.

+20% pour une géolocalisation.

#### Format Expand ou Vidéo

+20% pour la diffusion d'un format expand ou vidéo.

#### 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.





## B.2 – Minorations tarifaires

### Multi-formats

Pour tout budget investi sur la base de deux formats minimum avec un format pré-roll obligatoire acheté par le même annonceur, celui-ci bénéficiera d'un abattement de **-20%** sur le format pré-roll. Le Chiffre d'Affaires Net investi sur les formats hors pré-roll devra être égal au minimum à **30%** du Chiffre d'Affaires 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 2010 et 2011 (hors dotations).

Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2012 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

Un annonceur qui communique en 2012 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2010 et 2011 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

### Cumul des mandats

Bénéficie d'un abattement cumul des mandats 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 2011 (tout mandataire ou sous-mandataire réalisant l'achat d'espace publicitaire pour un annonceur ou groupe d'annonceurs sur différents supports – Publicité Classique, Parrainage, Médias Interactifs – sera considéré comme titulaire d'un seul mandat) ;
- assurer l'achat, la programmation et le suivi des ordres de publicité pour le compte de l'annonceur ou du groupe d'annonceurs.

Cet abattement est composé de l'addition des deux taux suivants :

- Un taux fixe de **-1,3%**
- Un taux résultant du critère France 3 Régions selon le barème suivant :

CA Net 2011 investi sur <b>France 3 Régions</b> (Classique - Parrainage et Médias Interactifs) vs CA Net 2011 investi chez France Télévisions Publicité (Classique - Parrainage et Médias Interactifs, hors dotations)		Critère <b>France 3 Régions</b>
En %		
0,00 %	0,49 %	0,00 %
0,50 %	0,99 %	- 0,30 %
1,00 %	9,99 %	- 0,50 %
10,00 %	24,99 %	- 0,80 %
25,00 %	49,99 %	- 1,00 %
50,00 %	100,00 %	- 1,50 %

Cet abattement cumul des mandats est appliqué sur le Chiffre d'Affaires de Référence des Médias Interactifs (hors produits commercialisés par Media Exchange) du 1<sup>er</sup> janvier 2012 au 31 décembre 2012. Il sera versé sur facture au cours de l'année 2012.

Cet abattement est accordé à condition que France Télévisions Publicité soit en possession d'une attestation de mandat sur papier en-tête de l'annonceur pour l'année 2012 (modèle publié sur le site [www.ftv-publicite.fr](http://www.ftv-publicite.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 au cumul des mandats.





## achat Pack

Les Packs sont constitués d'un ensemble de dispositifs de Médias Interactifs 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 Packs 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.



## Taux CGV

Le Taux CGV se compose d'un dégressif : le dégressif volume.  
Le dégressif obtenu s'applique sur le Chiffre d'Affaires Facturé des Médias Interactifs.

### Dégressif Volume :

Tout annonceur investissant un volume de Chiffre d'Affaires Net en 2012 sur l'ensemble des supports commercialisés par France Télévisions Publicité (hors dotations), bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA Net 2012 Classique - Parrainage – Médias Interactifs – hors dotations En Euros		Dégressif de <b>Volume</b>
0	99 999	0,00 %
100 000	199 999	1,50 %
200 000	299 999	3,00 %
300 000	499 999	4,50 %
500 000	799 999	6,00 %
800 000	999 999	7,50 %
1 000 000	1 499 999	9,00 %
1 500 000	2 999 999	10,00 %
3 000 000	4 999 999	11,00 %
5 000 000	7 999 999	12,00 %
8 000 000	9 999 999	13,00 %
10 000 000	14 999 999	15,00 %
15 000 000	17 999 999	16,00 %
18 000 000	24 999 999	18,00 %
25 000 000	et au-delà	20,00 %





## informations complémentaires

### E.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 2012 (voir modèle publié sur le site [www.ftv-publicite.fr](http://www.ftv-publicite.fr)).

**Un exemplaire original de ce document devra être impérativement adressé par courriel à [facturation@ftv-publicite.fr](mailto:facturation@ftv-publicite.fr) et par courrier à France Télévisions Publicité (ADV-Facturation), 64 - 70, Avenue Jean-Baptiste Clément, 92100 BOULOGNE BILLANCOURT 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 2012, y compris en cas de mandat inchangé par rapport à 2011.

### E.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, 92100 BOULOGNE BILLANCOURT, avant le 1<sup>er</sup> janvier 2012 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 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.





### E.3 – Supports disponibles

#### Sites Internets disponibles

[www.france2.fr](http://www.france2.fr)  
[www.france3.fr](http://www.france3.fr)  
[www.regions.france3.fr](http://www.regions.france3.fr)  
[www.france4.fr](http://www.france4.fr)  
[www.france5.fr](http://www.france5.fr)  
[www.pluzz.fr](http://www.pluzz.fr)  
[www.mon-ludo.fr](http://www.mon-ludo.fr)  
[www.francetvod.fr](http://www.francetvod.fr)  
[www.francetelevvisions.fr](http://www.francetelevvisions.fr)  
[www.leclubfrancetelevvisions.fr](http://www.leclubfrancetelevvisions.fr)  
[www.la1ere.fr](http://www.la1ere.fr)  
[www.franceo.fr](http://www.franceo.fr)  
[www.tv5.org](http://www.tv5.org)  
[www.radiofrance.fr](http://www.radiofrance.fr) (Radio France, France Inter, France Info, France Bleu, Le Mouv, France Culture, France Musique, FIP)  
[www.mytaratata.com](http://www.mytaratata.com)  
[www.curiosphere.tv](http://www.curiosphere.tv)  
[www.reponseatout.com](http://www.reponseatout.com)  
[www.bonjourdocteur.fr](http://www.bonjourdocteur.fr)  
[www.mezzo.tv](http://www.mezzo.tv)  
[www.mcetv.fr](http://www.mcetv.fr)  
[www.adwizmi.com](http://www.adwizmi.com)  
[www.virtualregatta.com](http://www.virtualregatta.com)  
[www.orangecaraibe.com](http://www.orangecaraibe.com)  
[www.psg.fr](http://www.psg.fr)  
[www.france24.fr](http://www.france24.fr)  
[www.vivolta.fr](http://www.vivolta.fr)  
[www.cfoot.fr](http://www.cfoot.fr)

#### Sites mobiles et applications mobiles disponibles :

France Télévisions (site mobile + application mobile)  
 Portail info de France Télévisions (site mobile + application mobile)  
 Orange Caraïbe (site mobile)  
 TV5 (site mobile + application mobile)  
 Bonjour Docteur (site mobile)  
 France 24 (application mobile)  
 PSG (site mobile + application mobile)

### E.4 – Offres disponibles concernant les Médias Interactifs

Produit Multi-écran  
 Produit Pré-Home mobile  
 9 Packs Contenus “100% pré-roll Multi-écran”  
 11 Packs Contenus “100% display classique”  
 5 Packs Cibles  
 1 Pack ROIste  
 Produit “Habillage Médias Interactifs”  
 Produit “Advergaming”.

Voir “L’offre produit 2012” pour les détails de chaque offre.





## France Télévisions Publicité Conditions Générales de Vente des Médias Interactifs

“mise en ligne” entre le 1<sup>er</sup> janvier 2012 et le 31 décembre 2012

Les présentes conditions (ci-après “Conditions Générales de Vente”) sont applicables à la vente des espaces publicitaires des Médias Interactifs (dont la liste des sites ou applications figurent au “E3 des conditions commerciales de vente des Médias Interactifs), ci-après dénommés le(s) sites(s) ou “le(s) Média(s) Interactif(s)”) dont France Télévisions Publicité, Société anonyme au capital de 38 100 euros, immatriculée au R.C.S. de Paris sous le numéro SIREN 332 050 038, ayant son siège social à Paris (75015), 7, esplanade Henri de France, assure la régie publicitaire, sont applicables aux espaces de publicité et de parrainage (ci-après dénommés “les espaces publicitaires”) “mis en ligne” entre le 1<sup>er</sup> janvier 2012 et le 31 décembre 2012. Elles s’appliquent également le cas échéant à la vente des espaces publicitaires des télétextes de France 2, France 3 et France 5 dont France Télévisions Publicité assure la régie publicitaire, ainsi qu’à la vente des espaces publicitaires de tout autre support interactif tel que les box, tablettes, 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.
- “Mandataire” toute agence ou tout intermédiaire agissant au nom et pour le compte d’un Annonceur, dûment mandaté par un contrat écrit.

Seule la version publiée sur le site Internet de France Télévisions Publicité, accessible à partir de l’adresse URL “<http://www.ftv-publicite.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’Annonceur ou, le cas échéant, par son Mandataire, 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’Annonceur ou son Mandataire, constitue un achat d’espaces publicitaires ferme. L’Annonceur s’engage à le retourner signé et accompagné du tampon de l’Annonceur ou de son Mandataire 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.
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.

### **réservation**

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

### **annulation**

6. En cas d'annulation de la réservation ferme, l'acompte défini à l'article 5 des présentes reste acquis à France Télévisions Publicité.
7. En cas d'annulation par l'Annonceur (et/ou son Mandataire) d'une réservation ferme, dans un délai supérieur à 4 semaines de la première mise en ligne envisagée, l'Annonceur ou son Mandataire n'a pas à verser de dédit à France Télévisions Publicité.
8. En cas d'annulation par l'Annonceur (et/ou son Mandataire) d'une réservation ferme, dans un délai compris entre 4 et 2 semaines de la première mise en ligne envisagée, l'Annonceur ou son Mandataire doit verser à France Télévisions Publicité un dédit d'un montant égal à 50 % du budget net total de l'opération.
9. En cas d'annulation par l'Annonceur (et/ou son Mandataire) d'une réservation ferme, dans un délai inférieur à 2 semaines de la première mise en ligne envisagée, l'Annonceur ou son Mandataire doit verser à France Télévisions Publicité un dédit d'un montant égal à 100 % du budget net total de l'opération.
10. En cas de résiliation du fait de l'Annonceur (ou de son Mandataire) 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'Annonceur, sera celui défini à l'article 8 ci-dessus.

### **incidents de mise en ligne**

11. 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 ou d'annuler celles-ci, sans que l'Annonceur ou son Mandataire puisse faire valoir auprès du site et/ou de France Télévisions Publicité, aucune réclamation ni demander de dommages et intérêts.
12. Les opérations d'achat d'espace non mises en ligne pour des raisons prévues à l'article 11 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

- 13.** 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.
- 14.** 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 des chèques)
Janvier	31/01/12	12/03/12
Février	29/02/12	10/04/12
Mars	30/03/12	10/05/12
Avril	30/04/12	11/06/12
Mai	31/05/12	10/07/12
Juin	29/06/12	10/08/12
Juillet	31/07/12	10/09/12
Août	31/08/12	10/10/12
Septembre	28/09/12	12/11/12
Octobre	31/10/12	10/12/12
Novembre	30/11/12	10/01/13
Décembre	31/12/12	11/02/13

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

- 15.** 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.

- 16.** Chaque pack est constitué d'un ensemble d'espaces publicitaires sur les Médias Interactifs 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.





17. 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. 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.
18. 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

19. 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".
20. 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.
21. 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.
22. 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.





23. Les Médias Interactifs édités par France Télévisions ne programment pas de messages publicitaires en faveur de produits ou de services d'horoscope, d'astrologie, de numérologie, de voyance, de tarots, de produits ou services de prédiction ainsi que de tous services SMS ou de téléphonie dont ils estimeraient qu'ils ne respectent pas la réglementation en vigueur.

### **création propre à l'annonceur**

24. 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. 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. 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. L'Annonceur garantit France Télévisions Publicité à cet effet.
25. 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, 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).
26. 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**

#### **27. Formats Display**

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@ftv-publicite.fr", au plus tard 72 (soixante-douze) heures ouvrées avant la date prévue de leur mise en ligne.





## 28. Formats pour les sites Web

formats		caractéristiques
<b>La bannière classique</b>	468x60 Poids : 20 Ko	Gif, Flash version antérieure à flash 7, Redirect compatible avec Mozilla et Mac sinon le préciser pour qu'ils puissent être exclus.
<b>La mégabannière</b>	728 x 90 Poids : 30 Ko	Gif, Flash version antérieure à flash 7, Redirect compatible avec Mozilla et Mac sinon le préciser pour qu'ils puissent être exclus
<b>Le pavé</b>	300 x 250 Poids : 30 Ko	Gif, Flash version antérieure à flash 7, Redirect compatible avec Mozilla et Mac sinon le préciser pour qu'ils puissent être exclus. Le pavé éditorial peut contenir une vidéo. Dans ce cas, les normes techniques sont : 300*250 pixels. Idéalement format 4/3. Son "Off" par défaut (activation et désactivation au rollover). Une seule lecture avec une fin sur une image fixe et un bouton rejouer.
<b>L'expand banner</b>	728x90 en position fermée Poids : 35 Ko (par pièce livrée) et 728x270 ou 728x300 en position ouverte	Gif, Flash version antérieure à flash 7, Redirect compatible avec Mozilla et Mac sinon le préciser pour qu'ils puissent être exclus.  Pour les formats expand, les fichiers en dur doivent être livrés en .swf pour la taille classique et un second pour la partie déployée (ex : un .swf en 728*90 pixels et un autre .swf en 728*270 pixels pour une mégabannière expand). Ouverture au rollover.  <b>pavés et bannières classiques sont également expandables :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le 300*250 s'expand en 600*250 pixels.</li> <li>• La 468*60 s'expand en 468*180 ou 468*200 pixels</li> </ul>
<b>Grand Angle</b>	300x600 Poids : 40 Ko	Flash version antérieure à flash 7. <b>Si la création doit être diffusée sur CultureBox, il faut impérativement livrer un .swf.</b> <b>Les redirects ne sont pas compatibles sur le site puisqu'il est entièrement développé en flash.</b>
<b>Boutons</b>	88*46 300*60 169*169 Poids : 25 Ko	Gif, Flash Flash version antérieure à flash 7, Redirect compatible avec Mozilla et Mac sinon le préciser pour qu'ils puissent être exclus.  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sur les home nationales</b> (France 2, 3 et 5), le bouton mesure 88*46 pixels.</li> <li>• <b>Sur les home régionales</b>, la taille du bouton est de 300*60 pixels.</li> <li>• <b>Sur Mezzo</b>, le bouton mesure 169*169 pixels.</li> </ul>





formats		caractéristiques
<b>Habillage de Page</b>	1 280x855 (FTVI) Poids : Inférieur à 150 Ko 1280x775 (Pluzz)	<p>Le fichier doit impérativement être livré en jpeg. L'habillage sera cliquable sur la partie haute. Pour des raisons de rendu visuel, un positionnement des éléments graphiques sur les bordures extérieures à gauche, à droite et en haut du jpeg est recommandé, ainsi que d'avoir une couleur pleine en bas du jpeg pour que la couleur des "pattes" puisse être tirée jusqu'en bas de la page.</p> <p><b>Sur Pluzz, Virtual Regatta et Mon Ludo, livrer une image pleine</b> en raison d'un effet de transparence au niveau du contenu éditorial. Sur les sites de France TV, livrer un jpeg avec le centre blanc.</p>
<b>Le site-Under</b>	800x500	URL où la page est hébergée
<b>Flash Transparent</b>	300x300 (400x400 ou plus si validation de l'éditeur) Poids : 35 Ko	<p>Gif, Flash version antérieure à flash 7, Redirect compatible avec Mozilla et Mac sinon le préciser pour qu'ils puissent être exclus et URL.</p> <p><b>Pour le Flash Transparent, une animation inférieure ou égale à 7 secondes avec un bouton fermer visible et fonctionnel est recommandée (voir le script indiqué dans la dernière cellule).</b></p> <p><b>Bouton fermer :</b> Cf. dernière cellule du tableau. <b>ClickTag :</b> Cf. avant-dernière cellule du tableau. Il est recommandé de livrer ce fichier en dur (.swf) avec pixel de comptage et click command.</p>
<b>Corner</b>	149x60 pour le corner en gif 750x450 pour le flash Poids : 20 Ko (pour le gif) 40 Ko (pour le .swf)	<p>Le petit corner doit être en gif. Pour le flash du grand corner =&gt; un calque doit être créé au niveau supérieur avec :</p> <p>- <b>sur la première frame :</b> <code>getURL("javascript:count_tracks()");</code> - <b>et sur la dernière frame :</b> <code>getURL("javascript: hide_layer()");</code></p>
<b>Pré-home</b>	942x530 Poids : 45 Ko	<p>Gif, Flash version antérieure à flash 7, Redirect.</p> <p><b>Format non compatible avec les Mac</b> <b>Il est recommandé de livrer ce fichier en dur (.swf)</b> avec pixel de comptage et click command.</p>
formats		caractéristiques
<b>Le clickTag du Flash</b>		Fonction à implémenter sur toutes les zones cliquables <code>on (release) {getURL (clickTAG, "_blank ") ;}</code>
<b>Le Bouton fermer sur les Flash Transparents</b>		Fonction à implémenter sur le bouton fermer : <code>on (release) {getURL ("javascript:oas_fermer()");}</code>





formats		caractéristiques
<b>Bannières publicitaires</b>		Format GIF ou GIF animé ou PNG ou JPG. Dans le cas de campagnes avec des bannières animées, il est IMPERATIF de fournir également des images statiques en .gif pour chaque taille.  Texte de substitution pour les téléphones non compatibles Titre : 50 caractères maxi Description, Limité à 2 lignes de 35 caractères chacune Texte du lien : 50 caractères maximum.
<b>Internet mobile</b>	120x20 Poids : 15 Ko maxi	
	240x40 Poids : 25 Ko maxi	
	300x50 Poids : 25 ko maxi	
	360x60 Poids : 25 Ko maxi	
<b>Applications iPhone</b>	300x50 Poids : 25 Ko maxi	
<b>Interstitial Pré-Home (cliquable ou non) ou bannière Full Screen</b>		Format GIF statique (obligatoire) ou PNG ou JPG
<b>iPhone</b>	320x480 Poids : 40 Ko maxi (SAUF portail mobile Orange Caraïbe : 320x440)	
<b>iPad</b>	728x1024 Poids : 90 ko maxi	

## 29. 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'ARPP une copie de chacun des messages 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 supports quant à la mise en ligne desdits messages publicitaires.

### 29.1 En 2012, France Télévisions Publicité poursuit sa démarche d'innovation technique :

Afin d'améliorer le service fourni à ses clients et la volonté de favoriser ses processus en matière de développement durable, France Télévisions Publicité poursuit les possibilités de dématérialisation des supports en proposant des formats de haute définition et des formats de définition standard, pour les modes de diffusion suivants : télévision, Internet et mobiles.

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

Chaque Acheteur souhaitant utiliser ce service 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.ftv-publicite.fr](http://www.ftv-publicite.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.

En 2012, les messages publicitaires pourront être fournis sur les trois supports suivants :

- Fichier média numérique P.A.D
- Cassette HD CAM 1080i/50
- Cassette Digital Betacam 16/9 anamorphosé

Ces trois supports nous permettront d'aborder, de manière optimale, tous les modes de diffusion (télévision, Internet, mobiles,...) et d'offrir, à la fois des nouveaux écrans donnant plus d'impact aux marques, tout en conservant une diffusion sans perte sur les anciens modes de diffusion en 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.

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

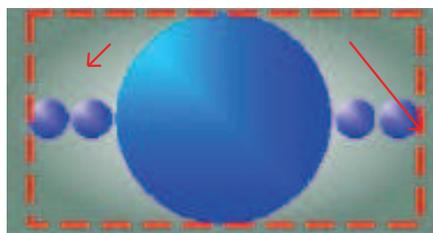
### - Ratio de l'image :

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 :

73% en largeur      85% en hauteur



FORMAT 16/9 HD ou SD

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 caracté-





ristiques techniques de l'intensité sonore en diffusion des programmes et des messages publicitaires de télévision" Il doit répondre impérativement aux normes mises en place par le CSA.

L'intensité sonore moyenne, 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 est inférieure ou égale à -23 LUFS.
- l'intensité sonore courte durée mesurée est inférieure ou égale à -20 LUFS.

Dans le cas de l'utilisation d'un canal de basses fréquences (LFE), l'énergie sonore transmise sur ce dernier ne modifie pas significativement le total de celles transmises sur les autres canaux. En tant que de besoin, France Télévisions Publicité pratique les opérations nécessaires sur les messages publicitaires jusqu'à ce qu'ils atteignent les valeurs d'intensité requises, le cas échéant en réduisant proportionnellement le volume sonore de ces messages.

L'intensité sonore correspond à l'énergie transmise par un son et traduite par les haut-parleurs en pression acoustique. Cette grandeur conditionne la perception sonore du téléspectateur. L'intensité sonore moyenne correspond à la valeur de l'intensité sonore mesurée du début à la fin d'une séquence audio.

L'intensité sonore courte durée correspond à la valeur de l'intensité sonore d'une séquence audio mesurée sur une fenêtre glissante d'une durée de trois secondes.

Leq(K) désigne la mesure de niveau énergétique équivalent avec application d'une courbe de pondération isosonique K, permettant de calculer la contribution de chaque fréquence constitutive d'un son à l'impression d'énergie sonore qu'il dégage. La courbe de pondération qui s'applique dans le cadre de l'intensité sonore en télévision est la courbe K.

LUFS désigne l'unité de mesure pleine échelle de l'intensité sonore d'une séquence audio selon une courbe de pondération K. L'échelle LUFS est graduée par pas de 1 LU.

LU désigne l'unité de variation de l'intensité sonore d'une séquence audio. Le paramètre LRA est la valeur de la distribution statistique des intensités sonores courte durée mesurées dans une séquence audio.

Dans un premier temps France Télévisions Publicité pourra accorder une tolérance de + ou - 1 LUFS pour la mesure de l'intensité sonore moyenne et de + ou - 2 LUFS pour la mesure de l'intensité courte durée.

Pour améliorer le confort d'écoute du téléspectateur et pour répondre, aux exigences légales et réglementaires dont la délibération du CSA du 19 juillet 2011 susvisée, obligeant les chaînes à diffuser le son

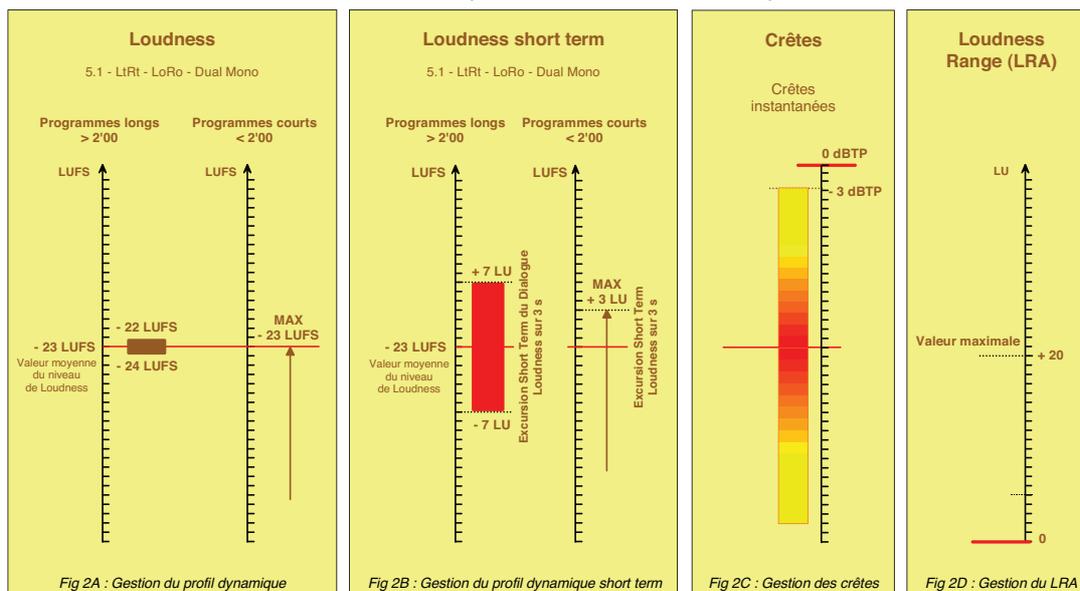




de chaque élément de programmes sur son antenne à un "Loudness" de -23 LUFS, France Télévisions Publicité procédera à la mise en conformité à ce "Loudness" de -23 LUFS de tous les films publicitaires livrés jusqu'au 31 décembre 2011 et mis en diffusion à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2012, et ce tant que les films ne seront pas livrés en conformité avec la version 3.0 de la recommandation PAD éditeurs RT017.

### 29.3 Fichier media numérique P.A.D.

Le fichier P.A.D. sera transmis via internet à partir de notre site : [www.ftv-publicite.fr](http://www.ftv-publicite.fr)



Vous trouverez l'exhaustivité des formats de fichiers détaillés sur ce site.

France Télévisions Publicité accepte les formats suivants :

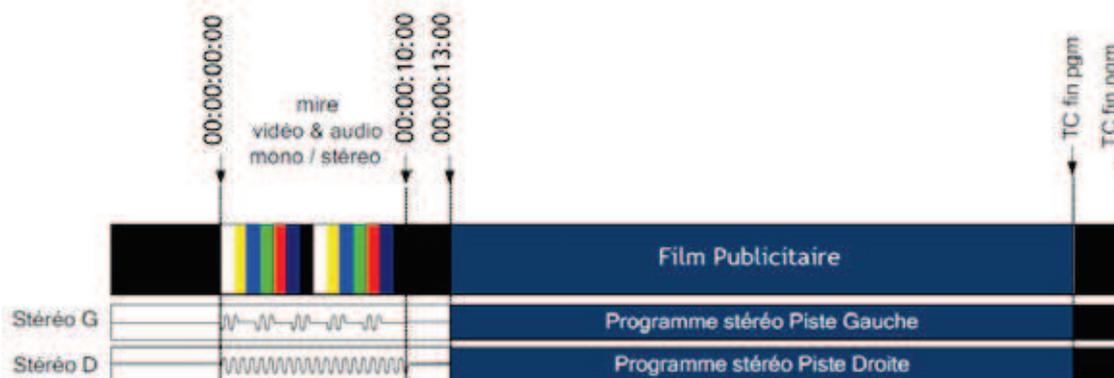
- IMX 50Mb/s(.mov)
- DVCPRO50(.mov)
- MPEG2 50Mb/s CBR(.mxf)
- DV 25Mb/s (.mov)
- XDCAM HD422 50Mb/s (.mov)
- DVCPRO HD 100Mb/s (.mov)
- XDCAM HD 35Mb/s (.mov).

D'autres formats seront proposés durant l'année 2012.

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)





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

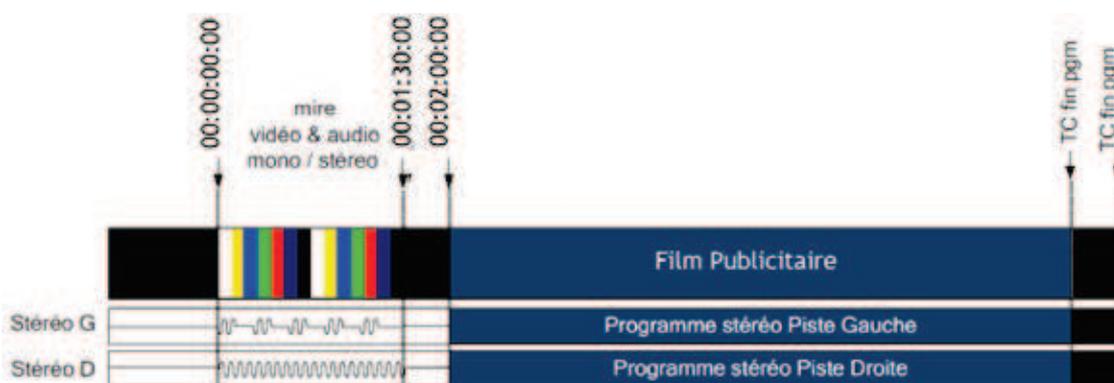
L'image fournie sur ce support doit être nativement en HD.

Son stéréo sur piste 1 et 2 (AES1).

#### 29.5 La cassette Digital Betacam norme PAL 16/9 anamorphosé est accepté

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.

30. 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





des Médias Interactifs en vue de l'exécution de ses ordres d'insertion. L'Annonceur garantit France Télévisions Publicité et les Médias Interactifs 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 par les Médias Interactifs.

**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 web, tablettes, et Smartphones, qu'elle commercialise.**

31. 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.
32. Tous les frais, notamment de production, de copie, de droits d'auteurs et droits voisins et autres, sont à la charge de l'Annonceur.
33. 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.
34. Dans la mesure ou à titre tout à fait exceptionnel, un message publicitaire vidéo (pré-roll) serait mis en ligne avant, pendant et/ou après un "SMAc" (tel que défini à l'article 29 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 les Médias Interactifs 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.
35. 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.
36. 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 quatre (4) 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 quatre (4) 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**

37. 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**

38. 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.
39. 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.
40. 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.
41. 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.
- 42. 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.

### **litiges**

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





64-70, avenue Jean-Baptiste Clément  
92641 Boulogne Billancourt cedex  
tél .: +33(0)1 56 22 62 00  
fax : +33(0)1 56 22 62 01  
[www.ftv-publicite.fr](http://www.ftv-publicite.fr)  
[www.twitter.com/francetelepub](http://www.twitter.com/francetelepub)

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



la marque  
des marques



**Grille Tarifaire en Euros des Sites Internet au 1er Janvier 2012 en Tarif Initial au CPM (coût pour mille)**

Sites Internet disponibles : france2.fr, france3.fr, regions.france3.fr, france4.fr, france5.fr, franceo.fr, pluzz.fr, non-ludo.fr, francetelevisions.fr, leclubfrancetelevisions.fr, la1ere.fr, tv5.org, radiofrance.fr (Radio France, France Inter, France Info, France Bleu, Le Mouv, France Culture, France Musique, FIP), mytarata.com, curiosphere.tv, bonjourdocteur.fr, mezzo.tv, France 24, mctv.fr, adwizmi.fr, virtuelregatta.com, psg.fr, vivolta.com

	Formats						
	Mégabannière (728*90 pixels)	Pavé (300*250 pixels)	Pré-Roll * (<30")	Billboard	Flash Transparent (300*300 pixels)	Pré Home	Corner
<b>Page Ciblée</b>	46	49	130	55	68	120	100
<b>Pack Contenu</b>	37	42	126				
<b>Ciblage Thématique / Socio-Démographique</b>	33	35	120				
<b>Rotation Générale le Site</b>	25	27	100				

- Page Ciblée : diffusion sur la page d'accueil d'un site ou sur une page précise d'un site (Exemple : le journal télévisé de France 2)
- Pack Contenu : diffusion dans le cadre d'un pack, avec, pour chaque thématique, une sélection exclusive d'émissions identitaires et emblématiques
- Ciblage Thématique / Socio-Démographique : diffusion dans le cadre d'un pack pour une communication sur la cible prioritaire (exemple cible ICSP++) ou diffusion dans la rubrique d'un ou plusieurs sites (exemple rubrique météo)
- Rotation Générale Site : diffusion sur l'ensemble des pages d'un site

\* Dont site mobile, application mobile, box disponibles





**Grille Tarifaire en Euros de l'Internet Mobile au 1er Janvier 2012 en Tarif Initial au CPM (coût pour mille)**

Sites Mobile disponibles : France Télévisions (Site + Appli), TV5 (Site), Radio France (Appli), Bonjour Docteur (Site), France 24 (Appli), PSG (Site + Appli)

<b>Bannière (300*50 pixels)</b>	20
<b>Pré Home</b>	50





## Emailing au 1er Janvier 2012

La régie propose l'envoi d'emails.

La Base de données est composée de plus de 783 000 membres OPTIN ayant acceptés de recevoir des emails de la part d'annonceurs.

Tarifs Net H. T. par nombre de mails envoyés :

De 10 000 à 30 000	0.20 €
De 30 000 à 80 000	0.18 €
De 80 000 à 300 000	0.15 €
De 300 000 à 600 000	0.12 €
Plus de 600 000	0.09 €

Frais Techniques : 0,70 € du CPM de frais de routage + 200 € de frais techniques

Un test de la base est possible avec un envoi plafonné à 9 999 emails.

Le prix d'un email envoyé pour le test de la base est le 0.08 € H.T.

Une majoration de +20.00% sera appliquée sur le tarif net H. T. pour un ciblage démographique, par centre d'intérêt, par tranches d'âge ou une géolocalisation.



## Newsletters au 1er Janvier 2012

La régie propose l'insertion de formats publicitaires dans les newsletters des sites.

### Tarif Initial :

Pavé (Format : 300\*250) : 49 euros CPM  
Habillage de Newsletters : nous consulter

### Frais Techniques :

Frais de routage : 0,70 euros CPM

### Détail des newsletters :

	Contacts Cumulés *	Fréquence d'envoi
--	--------------------	-------------------

Jeunesses :

Ludo	38 640	Aléatoire
------	--------	-----------

Programmes :

Maternelles	17 202	Hebdomadaire
Plus belle la vie	80 784	Aléatoire
Thalassa	44 048	Aléatoire

Programmes :

France 2	42 388	Hebdomadaire
France 3	40 836	Hebdomadaire
France 4	9 666	Hebdomadaire
France 5	115 287	Hebdomadaire

Thématiques :

FTV VOD	7 235	Aléatoire
F5 Emploi	17 826	Hebdomadaire
Club	1 084 883	Hebdomadaire

\* Données au 22/09/2011

	Contacts Cumulés *	Fréquence d'envoi
--	--------------------	-------------------

Informations :

France 2	43 928	Quotidienne
France 3 (Non dédoublé)	207 546	Quotidienne
France 3 Ile de France Centre	36 077	Quotidienne
France 3 Languedoc Roussillon-Midi Pyrénées	22 282	Quotidienne
France 3 Nord Pas de Calais Picardie	21 595	Quotidienne
France 3 Rhône Alpes Auvergne	19 686	Quotidienne
France 3 Pays de Loire-Bretagne	19 420	Quotidienne
France 3 PACA	18 796	Quotidienne
France 3 Normandie	15 025	Quotidienne
France 3 Aquitaine	7 315	Quotidienne
France 3 Lorraine Champagne Ardennes	13 440	Quotidienne
France 3 Bourgogne France Comté	12 409	Quotidienne
France 3 Alsace	6 449	Quotidienne
France 3 Limousin Poitou Charentes	10 624	Quotidienne
France 3 Corse	4 428	Quotidienne