



# RADIO\AUDIO

Conditions Générales de Vente 2025

01

**NOS SERVICES POUR VOUS ACCOMPAGNER**

02

**LA STRATÉGIE RSE ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6**

- A. Le Groupe M6 s'engage
- B. M6 Publicité : des engagements concrets au profit d'une publicité plus responsable
- C. M6 Publicité : des solutions pour valoriser et mettre en lumière les communications responsables et les engagements des marques
- D. M6 Publicité : mieux comprendre et mesurer l'impact carbone de nos activités publicitaires

03

**L'OFFRE RADIO AUDIO M6 PUB**

- A. Nos marques médias
- B. Nos offres publicitaires

04

**NOS CONDITIONS TARIFAIRES**

05

**LES REMISES COMMERCIALES**

06

**NOS CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE**

07

**LES ÉLÉMENTS DE DIFFUSION**

08

**LES DÉFINITIONS**

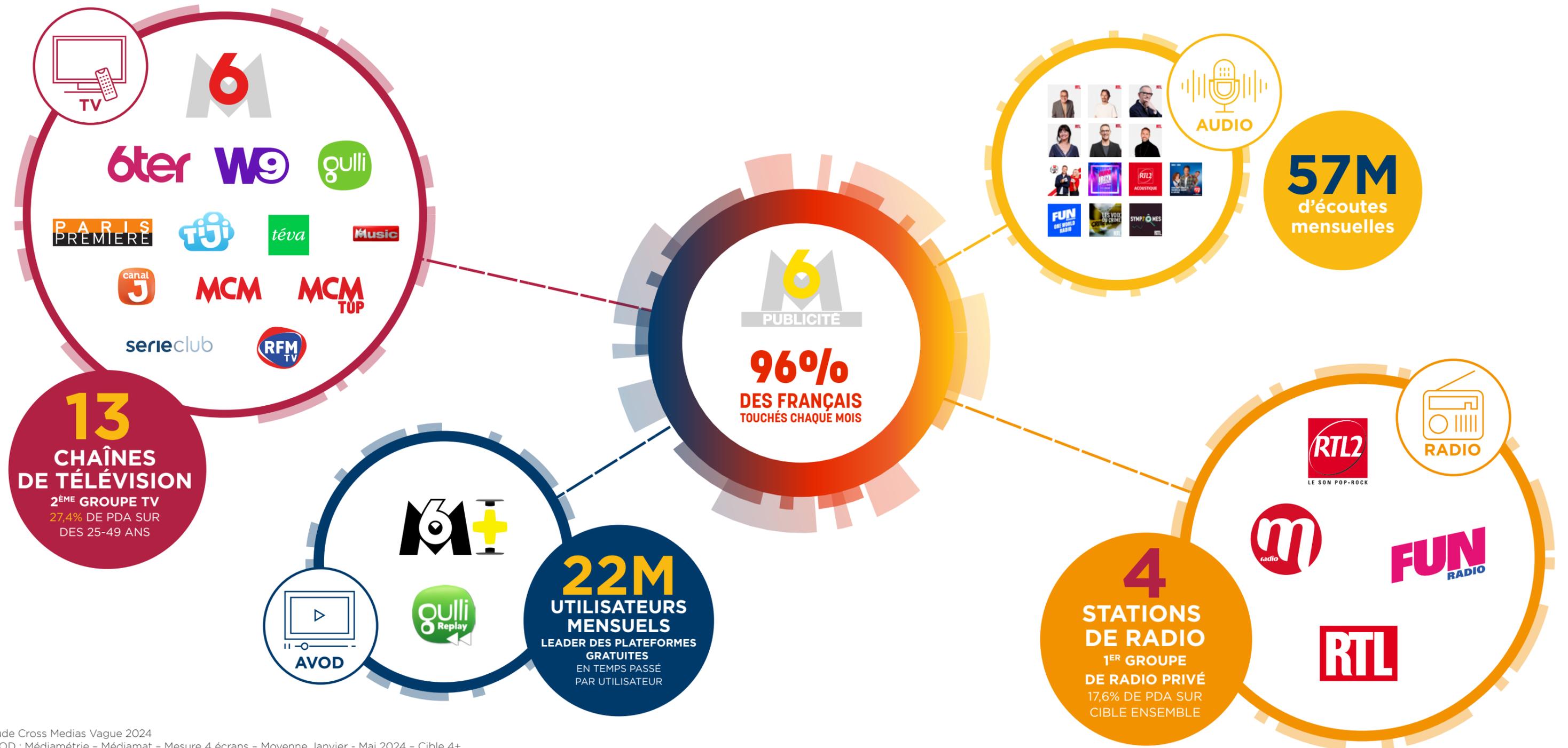
09

**LES ANNEXES**



**RADIO\AUDIO**

# L'ÉCOSYSTÈME M6 PUBLICITÉ



Etude Cross Medias Vague 2024  
 AVOD : Médiamétrie - Médiamat - Mesure 4 écrans - Moyenne Janvier - Mai 2024 - Cible 4+  
 TV : Médiamétrie / Médiamat - Saison 2023-2024 - Prime - Cible 25-49 ans  
 Radio : Médiamétrie. EAR Septembre 23-Juin 24, LàV, 5h-24h, PDAC 13+  
 Audiigital : Cumul ACPM Live Radio, eStat Podcast, eStat Streaming (webradios) moyenne Septembre 2023 - Juin 2024

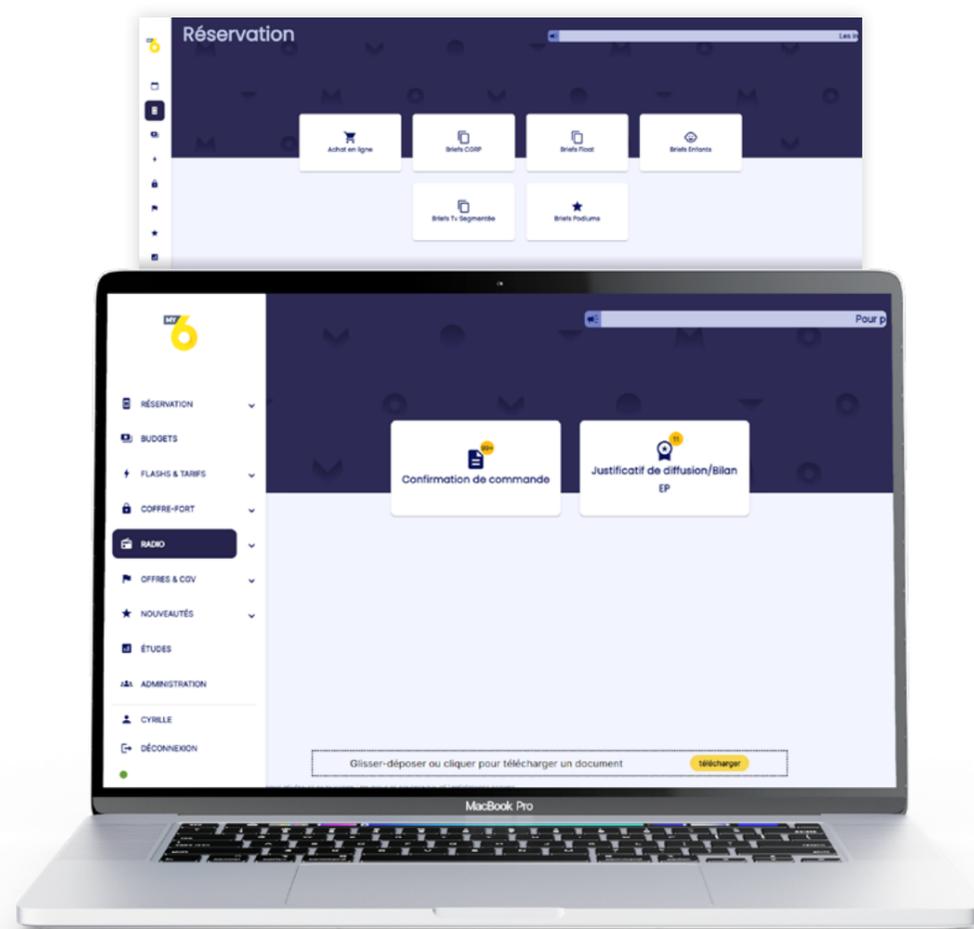


**1 NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER**

# MY6



ACCÉDER  
À MY6



**My6** est la plateforme de consultation, de gestion des campagnes média développée par M6 Publicité, et qui s'est ouverte en 2024 à l'univers radio.

Par cette plateforme, chaque administrateur et/ou utilisateur aura accès, une fois logué, aux documents suivants, et ce dans le respect des **CGU** disponibles sur **My6** :

## ESPACE CLIENT RADIO

- Les confirmations de commandes
  - Les justificatifs de diffusion et bilans EP
- D'autres éléments sur les campagnes de nos clients pourront être intégrés dans cet espace courant 2025.

## OFFRES & CGV

Prendre connaissance des innovations publicitaires, offres commerciales, CGV, etc.

## ACTUALITÉS

Consulter les communiqués de presse, les actualités des stations, etc.

## ÉTUDES

Retrouver les enseignements clés des études réalisées par M6 Publicité.



Eric Jean Jean  
© Thomas PADILLA / AGENCE 1827 / RTL2

# STEP BY M6

LA SOLUTION ADAPTÉE POUR UNE 1<sup>RE</sup> COMMUNICATION



## PUISSANCE

### BOOSTEZ VOTRE BRAND PERFORMANCE!

- Écosystème plurimédia unique : TV, radio, digital et influence.
- 9 Français sur 10 touchés chaque mois.
- Marques leader : M6 (2<sup>e</sup> chaîne nationale), RTL (1<sup>re</sup> radio privée de France), M6+ (22 millions de personnes touchées chaque mois)



## PROXIMITÉ

### POUR VOUS ACCOMPAGNER AVANT, PENDANT ET APRÈS VOTRE CAMPAGNE

- Interlocuteur privilégié pour un accompagnement personnalisé.
- Experts dédiés à chaque étape : marketing, juridique, création, planning.
- Engagement de résultats, suivi et optimisation médiaplanning de votre campagne sur My6.



## EXPERTISE

### POUR OPTIMISER VOTRE EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

- Analyse média des annonceurs de votre secteur d'activité.
- Offre complète de solutions marketing (shopper marketing, B2B, social selling...).
- Expertise spécifique : drive-to-web et drive-to-store.
- Création publicitaire sur-mesure et clé en main avec notre studio M6 Unlimited.

Pour plus d'informations, contactez  
Noémi Carpentier  
[noemi.carpentier@m6.fr](mailto:noemi.carpentier@m6.fr)  
06 30 63 20 51

Étude Cross Média vague 2024.1  
Médiamétrie - Médiamat - Saison 2023-2024 sur les principales cibles commerciales.  
EAR Septembre 23-Juin 24, LàV, 5h/24h, Base QHM 16 radios commerciales nationales - Cible 13 ans et +  
AVOD : Médiamétrie-Médiamat Moyenne Janvier-Mai 24 - Mesure 4 écrans - Cible 4+



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

**01**  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

**02**  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

**03**  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

**04**  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

**05**  
LES REMISES  
COMMERCIALES

**06**  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

**07**  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

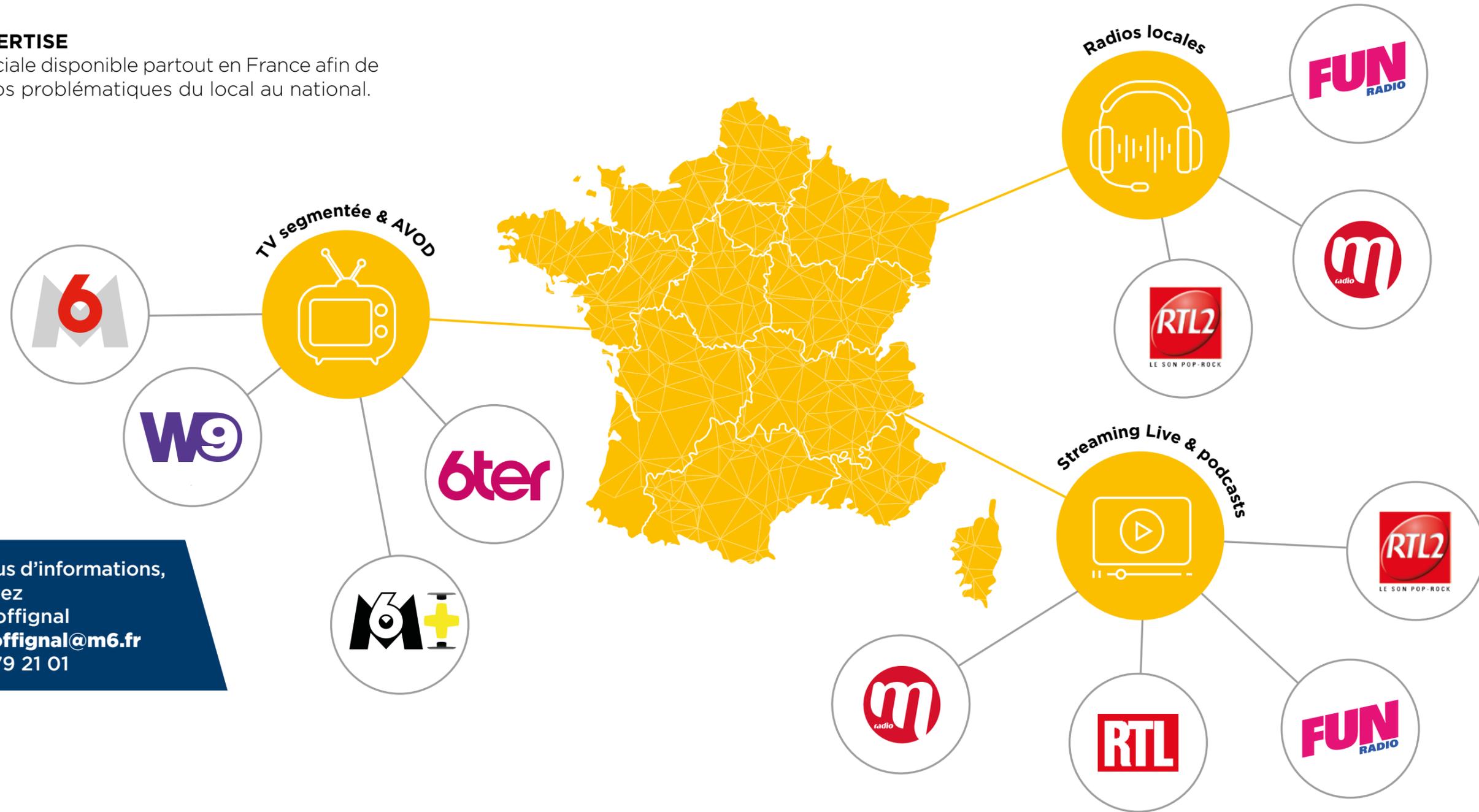
**08**  
LES  
DÉFINITIONS

**09**  
LES  
ANNEXES

# M6 PUBLICITÉ LOCALE

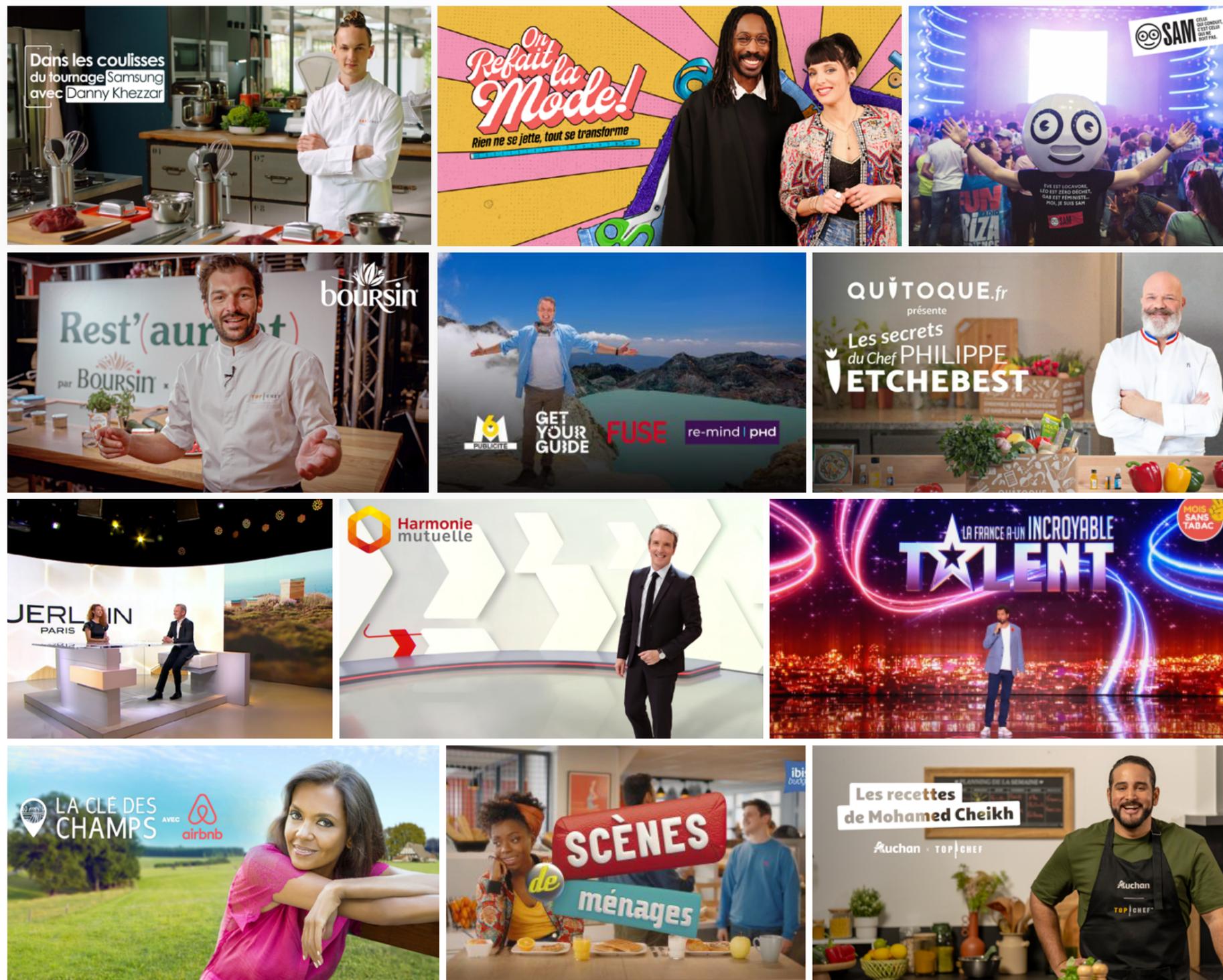
## PROXIMITÉ ET EXPERTISE

Une équipe commerciale disponible partout en France afin de répondre à toutes vos problématiques du local au national.



Pour plus d'informations,  
contactez  
Yvan Coffignal  
[yvan.coffignal@m6.fr](mailto:yvan.coffignal@m6.fr)  
06 70 79 21 01

# M6 UNLIMITED



## L'AGENCE CRÉATIVE DÉDIÉE À L'ÉMERGENCE DE VOS MARQUES

Partenaire des agences et des annonceurs, M6 Unlimited imagine des **solutions originales, puissantes et engageantes** sur tous les médias. De la télévision à la radio en passant par le digital, le social et l'influence, jusqu'à l'expérience terrain.

Riche d'un large catalogue de licences d'émissions phares et de personnalités influentes, M6 Unlimited repousse sans cesse les limites de son terrain de jeu afin d'offrir au public des dispositifs aussi engageants que divertissants!

Films publicitaires et institutionnels, formats médias événementiels, programmes courts, podcasts, social content, conventions d'entreprise... M6 Unlimited est le partenaire privilégié des marques qui souhaitent émerger.

**M6 Unlimited : Vers l'infini et au-delà!**

**VOIR LES  
DERNIÈRES  
OPÉRATIONS**



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

**01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER**

**02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6**

**03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB**

**04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES**

**05  
LES REMISES  
COMMERCIALES**

**06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE**

**07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION**

**08  
LES  
DÉFINITIONS**

**09  
LES  
ANNEXES**

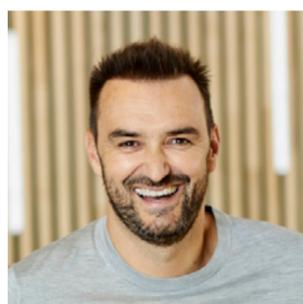
# INFLUENCE

## UN ÉCOSYSTÈME PUISSANT D'AMBASSADEURS

Quel que soit votre univers, M6 Publicité met à disposition de votre marque l'expertise de nos personnalités, afin de vous accompagner au mieux sur vos différents enjeux.

### PERSONNALITÉS TV/RADIO

Les visages du Groupe M6, experts de leur domaine, font bénéficier les marques de leur rayonnement, à travers l'écosystème M6.



Cyril Lignac



Éric Antoine



Philippe Etchebest



Mac Lesggy



Karine Le Marchand



Stéphane Rotenberg



Bruno Guillon



Laëtitia Milot



Faustine Bollaert



Danny Khezzar



Camille Delcroix



Pierre Chomet



Jorick Dorignac



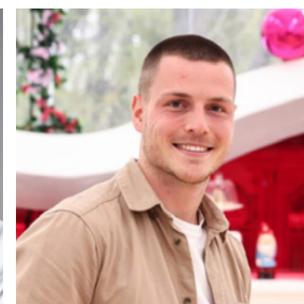
Maud Leboeuf



Justine Piluso



Mohamed Cheikh



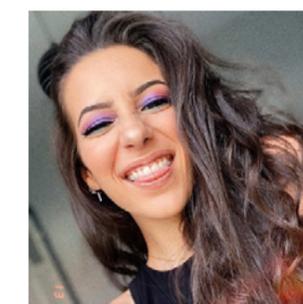
Thibault Lefils



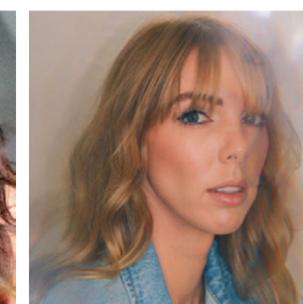
Tracy et Florian  
(Mariés au premier regard)

### INFLUENCEURS DIGITAL NATIVE

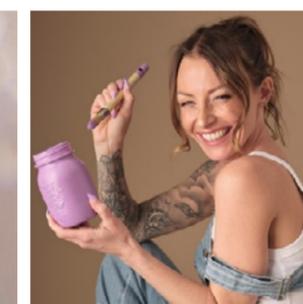
De puissants créateurs du digital racontent leur quotidien et engagent leur communauté sur leurs réseaux sociaux.



Horia



Sandra



L'atelier de Roxane



Poisson Fécond



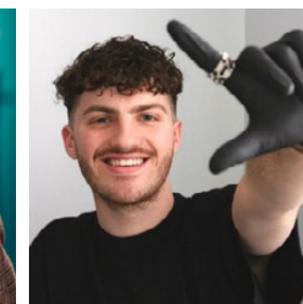
Natoo



Juju Fitcats



Ludivine Aubourg



Lecoindupâtissier



Cindy Poumeyrol



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES DÉFINITIONS

09  
LES ANNEXES

# ÉVÉNEMENTIEL



Soirée M6+ © Serge Arnal/M6



Bistrot Top Chef © Patrick Robert/M6



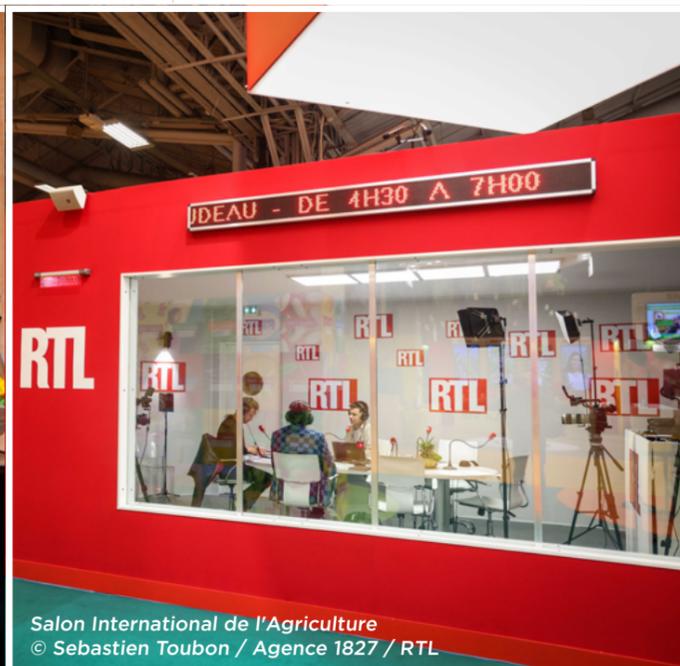
Salon International de l'Agriculture © Sebastien Toubon / Agence 1827 / RTL



Le Temps des Marques Responsables



Bistrot Top Chef © Patrick Robert/M6



Salon International de l'Agriculture © Sebastien Toubon / Agence 1827 / RTL

## WILD BUZZ AGENCY

**LEADER ET PIONNIER DES LIEUX DE VIE DÉDIÉS AUX MARQUES ET AUX INSTITUTIONS, PROVOCATEUR D'EXPÉRIENCES**

Une nouvelle approche dédiée à **l'émotion** et à **l'engagement** pour conquérir le cœur des consommateurs.

M6 Publicité et WBA s'unissent pour apporter des réponses aux enjeux médias et hors-médias des marques en s'appuyant sur leur capacité à imaginer, produire et médiatiser des **opérations spéciales inédites et sur-mesure**.

WBA propose aux marques une expérience physique théâtralisée pour créer l'émotion, la disruption et engager une connexion directe avec leurs clients comme avec ceux qui n'ont jamais utilisé leurs produits. Cette dimension expérientielle est d'autant plus stratégique pour des dispositifs à forte résonance sociale.

Les synergies entre M6 Publicité et Wild Buzz Agency seront nombreuses et permettront de démultiplier le rayonnement des campagnes, des annonceurs, en physique, dans toute la France via 2 axes : l'expérience et l'émotion. C'est une avancée dans la bataille pour gagner en préférence de marque.

# LE LAB6

L'EXPERTISE CRÉATIVE AUDIOVISUELLE DU GROUPE M6

**soun(dB)OX**

Précurseur et innovant, le Lab6 a déjà séduit plus d'une centaine d'annonceurs ces dernières années.

**lab6**



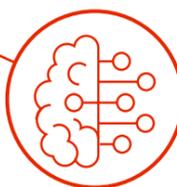
## L'OBJECTIF

Sensibiliser les annonceurs sur l'importance de la création publicitaire en matière d'efficacité sonore et vidéo (reconnaissance de marque, compréhension du message, leviers créatifs...)



## DEUX ANALYSES POUR TRADUIRE L'EXPERTISE LAB6

- Une analyse marketing développée à partir d'une grille d'analyse de standards créatifs prédictifs dans l'efficacité d'une campagne publicitaire TV ou Radio.
- Une analyse scientifique grâce à notre algorithme Soundbox qui va nous permettre de mesurer la saillance auditive (attention sonore).



## NEW L'IA POUR OPTIMISER LA CRÉATION AUDIO

En phase avec les enjeux actuels de l'intelligence artificielle, le Lab6 renforce son expertise créative dédiée aux annonceurs en développant des modèles innovants d'élaboration et d'optimisation de scripts audio et radio. Conçus en interne, ces outils offrent une dimension supplémentaire pour une expertise complète de la création sonore.

# L'ATTENTION RADIO AUDIO

LES LEVIERS D'OPTIMISATION DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE PAR LES SCIENCES COGNITIVES



( BUREAU DE LA  
RADIO )



Le Bureau de la Radio s'associe à Impact Mémoire en proposant une étude pour mieux comprendre et optimiser l'attention publicitaire en radio.

La création publicitaire est le premier facteur contribuant à amplifier l'attention, à hauteur de 67%\*. Et la radio et l'audio jouent un rôle clé pour maximiser l'attention grâce à une relation forte avec les auditeurs à travers des rendez-vous quotidiens avec les animateurs, des émotions et de la proximité. Une écoute qui les accompagne dans tous leurs moments de vie : en mobilité, au travail, pendant leurs achats, leurs repas, leurs activités sportives, ...

Pour aider les annonceurs à se démarquer avec leurs créations publicitaires, le Bureau de la Radio s'est appuyé sur l'expertise d'Impact Mémoire pour identifier les leviers créatifs les plus performants, et leur permettre d'optimiser les créations radio.

Impact Mémoire s'appuie sur 20 ans d'expertise en Sciences Cognitives en explorant les processus cognitifs liés à la création de souvenirs, et plus particulièrement les systèmes d'Attention.

À travers l'analyse de plus de 100 spots, cette étude identifie des insights actionnables en se concentrant sur l'Attention, tout en tenant compte des autres leviers essentiels de l'efficacité.

Rendez-vous le 3 décembre pour découvrir les résultats.

1\* Rapport ARF 2023, Attention Measurement Validation Initiative



# LA STRATÉGIE RSE ET LES ENGAGEMENTS DU GROUPE M6



02

## A. LE GROUPE M6 S'ENGAGE

## A1. PLAN D'ACTION RSE DU GROUPE M6

En 2021, grâce à une **consultation** de nos parties prenantes : **partenaires institutionnels, producteurs, distributeurs, commerciaux, du grand public et des collaborateurs**, des **enjeux RSE prioritaires** ont été identifiés et constituent le **socle du plan d'action RSE**.

Composé de **6 feuilles de route**, ce plan d'action n'est pas seulement le reflet du chemin à parcourir, il **s'appuie** également sur **les atouts du Groupe M6**, afin d'étendre les bonnes pratiques existantes à l'ensemble du Groupe. Aussi, **chaque feuille de route intègre des actions** portant sur les **antennes télévisées et radio** du Groupe, mais **mobilise** également **l'ensemble des collaborateurs** à travers des **actions de formation, de sensibilisation ou d'évolution de certaines pratiques métiers**.

TOP CHEF



1<sup>re</sup> émission de divertissement TV de prime time en France à recevoir le label Ecoprod en décembre 2023

### ÉCOPRODUCTION

Repenser nos pratiques de production, des tournages à la post-production pour **limiter les impacts environnementaux**.

- Groupe M6 : membre du conseil d'administration de l'association **Ecoprod**.
- Participation en 2023 aux ateliers de co-design permettant d'actualiser le calculateur « **Carbon'Clap** » et de l'adapter aux besoins des entités de production.
- Des équipes de production (dont M6 Unlimited) ont été **formées Ecoprod** et à l'utilisation de l'**outil de mesure Carbon'Clap**.
- Création d'un « **Guide des bonnes pratiques de production** » par M6 Unlimited à destination de ces partenaires (annonceurs, agences, prestataires, etc.).

### PÉDAGOGIE AUX MÉDIAS

Donner, en particulier **aux plus jeunes**, les clés pour **comprendre, décrypter, interagir** avec **l'information et l'univers médiatique**.

- Gulli partenaire du **Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (CLEMI)** depuis plus de 10 ans à l'occasion de la **Semaine de la Presse et des Médias dans l'École**.
- Pour l'édition 2024 de **la Semaine de la Presse et des Médias dans l'École**, Gulli et M6 ont accompagné des **collégiens** pour leur permettre de réaliser leurs **premiers reportages** de JT sur le thème des **Jeux Olympiques**. Ces reportages ont été diffusés entre le 18 et le 22 mars, dans les JT du 1245 de M6. Pour clôturer cette semaine, deux élèves ont co-présenté une rubrique en direct dans le JT du 1945 du samedi 23 mars.

### SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

**Adapter nos usages numériques quotidiens**, de la **conception** de sites et logiciels plus sobres, à la fin de vie de nos équipements électroniques.

- **Mode Eco-stream** sur **M6+** : arrêt de l'autoplay, optimisation de la qualité vidéo, option skip-intro, etc.
- Partenariat avec un chantier d'insertion des **Restos du Cœur** pour donner une seconde vie à nos ordinateurs. Les matériels informatiques revalorisés seront distribués dans le circuit des restos du cœur.
- Sensibilisation de collaborateurs à la **Fresque du numérique**.

### ANTIGASPILLAGE

**Lutter** contre **tous les types de gaspillage** en réduisant la quantité de déchets.

- Partenariat avec **Les Alchimistes** pour le tri et la revalorisation en compost de 100 % des déchets alimentaires des restaurants d'entreprise du Groupe.
- Partenariat avec le **Chainon Manquant** : structure qui a pour objectif de lutter contre le gaspillage et la précarité alimentaire.

### ÉGALITÉ DES CHANCES

**Offrir** à tous les individus **les mêmes opportunités** de développement :

- Partenariat avec la **plateforme 2GAP** regroupant des réseaux professionnels féminins afin d'améliorer la visibilité des femmes expertes sur nos antennes.
- Programme de **mentorat féminin** à destination des collaboratrices du Groupe M6.
- Partenariat avec l'association « **Rêvelles** » qui a pour objectif d'accompagner les jeunes femmes des quartiers populaires à s'affranchir des déterminismes sociaux et sociétaux.

### EMPREINTE CARBONE

**Mesurer** la **quantité de gaz à effet de serre** émise par l'entreprise dans le cadre de ses activités :

- **Bilan carbone complet** du Groupe M6 mis à jour en 2024 (dont bilan carbone des activités de M6 Publicité) sur les 3 scopes.
- **Sensibilisation des collaborateurs** : formation de 72 % des effectifs à la Fresque du climat.
- Mise en place d'un **plan d'action** de réduction des émissions de gaz à effet de serre courant 2024.



## A2. DES CONTENUS DÉDIÉS

La **responsabilité** d'un groupe **producteur** et **diffuseur** de contenus repose aussi sur sa volonté de **sensibiliser le grand public** aux enjeux du **développement durable**. Les **enjeux environnementaux** et **leurs actualités** sont présents sur **toutes les antennes du Groupe** et selon des **formes très diverses** : ils sont traités selon la **ligne éditoriale** dans **tous les genres** de programmes (magazines, journaux, documentaires, divertissements, jeux, fictions, animations etc.).

Ils font notamment l'objet de **nombreux sujets** dans les **journaux d'information de M6** (Le 12'45 et Le 19'45). En **2023**, leur nombre a augmenté de **7 %** par rapport à 2022.

Un documentaire exceptionnel sera proposé sur les antennes de M6 sur la saison 2024/2025 : « **Le Monde en Drone** » réalisé par Yann Arthus-Bertrand. Une invitation à repenser fondamentalement notre manière de vivre, de consommer, de gouverner et d'interagir avec notre planète.

La radio **RTL** participe aussi activement à l'action du Groupe M6 pour la promotion de l'écologie et des problématiques relatives au développement durable au travers notamment de l'émission hebdomadaire « **On refait la planète** ».

M6+ veille également à sensibiliser ses **22 millions d'utilisateurs unique par mois\*** à travers ses contenus "Green", composé de programmes à consonance écologique avec des documentaires ; des émissions dédiées, etc.

\*Source : Médiamétrie - Médiamat - mesure 4 écrans Janv/Mai 2024 - cible 4+

Par ailleurs, à travers un **dispositif plurimédia inédit** (TV, Radio, Digital), le Groupe M6 a **mobilisé l'ensemble de ses antennes** pour proposer, au début de l'année **2024** et pour la **5<sup>e</sup> année**, une programmation autour des **enjeux environnementaux**.

Du **4 au 11 février 2024**, à l'occasion de la **#SemaineGreen**, les antennes du Groupe M6 (*M6, W9, 6ter, Paris Première, Gulli, RTL, 6play...*) ont ainsi proposé **plusieurs dizaines d'heures** de programmes d'information, de magazines, de cinéma ou encore des divertissements en lien avec l'écologie et l'environnement, chacune avec son ton et sa ligne éditoriale propre.

La mobilisation du Groupe M6 pour l'écologie a sensibilisé une large partie de la population, avec **30,1M° de Français** ayant suivi le dispositif éditorial exceptionnel en 2024.

- La Semaine Green est une initiative qui **contribue à faire évoluer les choses**, les mentalités à l'échelle de la société pour **86 %** des téléspectateurs de M6.
- **88 %** des téléspectateurs de M6 trouve pertinent que des **citoyens** auxquels ils peuvent **facilement s'identifier** interviennent dans ces programmes de la Semaine Green.

Source : Étude Sociovision pour M6 Publicité - Février 2024

Le Groupe M6 s'engage et sensibilise également le grand public aux **enjeux sociaux** et **sociétaux** au travers de **toutes ses antennes** : sujets de société (pouvoir d'achat, lutte contre le harcèlement scolaire, égalité homme/femme, etc.), pluralisme, diversité, inclusion, etc.

Ces thématiques sont couvertes dans **tous les genres de programmes** : les magazines et journaux (1245, 1945, RTL Matin, RTL Soir, Capital, Zone Interdite, etc.) les divertissements (Top Chef, Le Meilleur Pâtissier, La France a un Incroyable Talent, etc.), les fictions (Scènes de Ménages, La Belle Étincelle, Respire, Le Nouveau, etc.), les documentaires (1 jour 1 doc, 66 Minutes, etc.) ou encore le cinéma, etc.



La Belle Étincelle  
© Cécile ROGUE / Summertime / M6 France

### A3. LE GROUPE M6 & LE MONDE AGRICOLE UN ATTACHEMENT HISTORIQUE

Le Groupe M6 met en lumière la **filière agricole** et les **agriculteurs et agricultrices** au travers de programmes **forts et appréciés** du grand public comme **l'Amour est dans le Pré** qui reviendra en 2025 pour une 20<sup>ème</sup> saison.

Le Groupe M6 s'est **mobilisé début 2024**, pour soutenir les agriculteurs. Karine Le Marchand et les journalistes de M6 et RTL ce sont notamment mobilisés à l'occasion d'une **soirée dédiée** et ont reçu des agriculteurs et des personnalités politiques pour débattre du sujet et évoquer des solutions.

En 2024, le Groupe M6 était **partenaire** officiel de la **60<sup>ème</sup> édition du Salon International de l'Agriculture**, avec la volonté de mettre à l'honneur le monde agricole, ses acteurs et ses enjeux.

### A4. CONTRATS CLIMAT

Dans le cadre des travaux parlementaires autour du projet de loi Climat & Résilience, à partir des réflexions menées par la Convention citoyenne pour le Climat en juin 2020, le **Groupe M6** a été moteur autour des sujets environnementaux.

La loi Climat & Résilience du 22 août 2021 a notamment chargé l'ARCOM de promouvoir des « **codes de bonnes conduites** », appelés « **contrats-climat** », afin de favoriser des **pratiques plus responsables**, particulièrement en matière de **communications commerciales**.

Le Groupe M6 a souscrit un **1<sup>er</sup> contrat climat** le 30 juin 2022, renouvelé le 30 juin 2023 et **toujours en vigueur** et ce pour renforcer son rôle dans la promotion des comportements vertueux et accompagnant la transition écologique.

Le Groupe M6 s'engage ainsi à plusieurs égards :

- **Dans ses contenus éditoriaux** : création et exposition de contenus relatifs à des thématiques liées à l'environnement, à sa protection et à la lutte contre le dérèglement climatique, etc.
- **Pour ses communications commerciales** : établissement d'un référentiel commun et de méthodologies partagées de calcul de l'impact carbone des communications, initiatives de l'ARPP particulièrement dans la mise en œuvre stricte de sa Recommandation Développement Durable, etc.
- **Par des actions de sensibilisation internes** et auprès de ses **partenaires**.

### A5. CHARTE ALIMENTAIRE

Le Groupe M6 est signataire de la charte alimentaire actuellement en vigueur, qui s'inscrit dans les objectifs visés par l'article 9 de la Directive Services Médias (SMAD) et qui est destinée à lutter contre l'obésité en France. Le Groupe s'est ainsi engagé à promouvoir une alimentation saine et équilibrée et une activité physique dans les programmes et les publicités diffusés sur ses chaînes TV et plateformes numériques, mais également dans le cadre d'engagements volontaires sur l'ensemble des antennes radios en régie chez M6 Publicité.



Karine et Dominique Tenza  
(JT en Direct du Salon International de l'Agriculture  
©Thomas PADILLA / AGENCE 1827 / M6

02

**B. M6 PUBLICITÉ :  
DES ENGAGEMENTS CONCRETS  
AU PROFIT D'UNE PUBLICITÉ  
PLUS RESPONSABLE**

## B1. METTRE EN ŒUVRE DES OPÉRATIONS ENGAGÉES, ANCRÉES SUR LE TERRAIN

M6 Publicité **s'inscrit** pleinement dans **la politique RSE** du Groupe M6 et suit son **plan d'action RSE**. La régie s'engage par des **actions concrètes**, sur le terrain, auprès des **associations**, du **monde rural** et des **marques** ayant entrepris une **démarche éthique** et **durable**.

### TASK FORCE RSE M6 PUBLICITÉ

La **Task Force RSE** de M6 Publicité rassemble des profils de **collaborateurs** des **différents métiers** de la régie (Marketing, Commerce, Production publicitaire, Juridique, RH). Elle a vocation à **développer** et **mettre en œuvre** des **initiatives responsables**, qu'elles soient sociétales ou environnementales.

### 2<sup>e</sup> SAISON DU HACKATHON ENGAGÉ BY M6 PUBLICITÉ

En Juin 2024, M6 Publicité a organisé la **2<sup>e</sup> saison** de son Hackathon engagé pour permettre à **5 associations** de bénéficier des conseils et de **l'expertise de professionnels de la communication**. Pendant 24 heures, elles ont travaillé à l'écriture de leur **1<sup>er</sup> spot publicitaire TV**.

Une **expérience collective** qui a permis à tous de sortir de sa zone de confort, de stimuler son imagination, de changer de regard et de se dépasser **au profit d'une cause** : Protection de la biodiversité, Handicap, Insertion des personnes éloignées de l'emploi, Lutte contre la pauvreté, Égalité des chances.

L'association gagnante « **60 000 rebonds** » bénéficie de la production de son spot et de sa diffusion gracieuse sur les chaînes du Groupe M6 et M6+ d'ici fin 2024.

### L'ÉVÈNEMENT SOLIDAIRE « TOP CHEF DES POSITIFS »

Un projet initié par le **collectif Les Positifs**, groupe de jeunes en situation de handicap moteur âgés de 10 à 20 ans de l'Institut d'Éducation Motrice Christian Dabbadie APF France Handicap de Villeneuve d'Ascq. Le collectif œuvre dans des **actions solidaires** et tend à **recréer du lien social**.

"Top Chef des positifs", est un **concours culinaire** hors du commun en faveur de **l'inclusivité**. Pour la **3<sup>e</sup> édition** (le 29 mai 2024), ce concours met en compétition **6 brigades** prêtes à relever le défi! Elles étaient composées de candidats de l'émission Top Chef dont Camille Delcroix et Jorick Dornigac (finaliste de la saison 15), de grands chefs de la région, de jeunes en situation de handicap, de résidents d'EHPAD et de grands patrons d'entreprises.

Une journée conviviale, fédératrice et vertueuse puisque tous les **fonds collectés** sont **reversés à une bonne cause!**

Ce collectif est accompagné par les équipes de **M6 Publicité**, qui met à leur disposition la licence de l'émission **Top Chef**. L'événement était également sponsorisé par **deux parrains** de l'émission phare de M6 : **Auchan et Schweppes**.

### OPÉRATION « CULTIVONS NOTRE AVENIR » AVEC MIIMOSA

**M6 Publicité et MiiMOSA** poursuivent leur association, démarrée en 2022, pour valoriser la filière agricole et les agriculteurs.

Au travers d'une web-série diffusée sur M6+, M6 Publicité et MiiMOSA proposent de mettre en lumière **les engagements d'une marque en faveur de la filière agricole et ses agriculteurs partenaires engagés** dans la transition agro-écologique.

### M6 PUBLICITÉ, PARTENAIRE DU GRAND PRIX DE LA MARQUE ENGAGÉE

Pour la **7<sup>e</sup> année** consécutive, M6 Publicité est partenaire fondateur du « **Grand Prix de la Marque Engagée** », organisé par ProDurable et Linkup.

Le Grand Prix de la Marque Engagée, c'est une soirée de remise de prix récompensant **8 catégories** et ouverte à toutes les marques ayant entrepris une démarche éthique et durable dans son business model.



## B2. REGARDS D'EXPERTS SUR L'EFFICACITÉ RESPONSABLE

La publicité tout en assurant l'efficacité de son R.O.I doit **produire les récits** qui offre la capacité de **projection dans un futur plus désirable et plus responsable** pour accompagner, influencer les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs.

M6 Publicité accompagne ses clients depuis de nombreuses années à **décrypter l'évolution des tendances** de marché et les attentes des consommateurs à travers ses **études**.

### ÉTUDE BAROMÉTRIQUE "LE TEMPS DES MARQUES RESPONSABLES"

En 2025, M6 Publicité dévoilera la **5<sup>e</sup> édition de son étude barométrique référente « Le Temps des Marques Responsables »** avec son partenaire historique Sociovision.

Depuis 2019, cette étude analyse **l'évolution des comportements responsables** des Français, la **perception des marques** engagées et les leviers de communication impactant.

La 5<sup>e</sup> édition apportera un regard d'experts sur l'efficacité responsable des **nouveaux récits publicitaires des marques**, et leur capacité à façonner les nouveaux imaginaires, choix et comportements futurs grâce à l'institut **Impact Mémoire**, spécialiste des sciences cognitives.

Pour cette nouvelle édition, M6 Publicité s'est associé à **Kantar** pour **identifier et quantifier les drivers qui incitent à des comportements d'achat de produits plus responsables**. Grâce à un modèle nous expliquerons les raisons conscientes et inconscientes qui mènent à ces changements. Cette approche combinera achats réels et interviews issus du panel de Kantar pour apporter une réponse complète et opérationnelle.



## B3. CEC PARCOURS « NOUVEAUX IMAGINAIRES »

M6 Publicité a rejoint la **CEC « Convention des Entreprises pour le Climat » en 2024** et participe au parcours **« Nouveaux Imaginaires 2024 »**.

L'association CEC, reconnue d'intérêt général, a pour objectif de **rendre irrésistible la bascule** de l'économie extractive **vers l'économie régénérative** avant 2030. Elle accompagne des **collectifs de dirigeants** via des parcours uniques et transformants pour leur entreprise.

Si le constat des limites planétaires est aujourd'hui partagé par de nombreux acteurs, les **récits positifs et porteurs de la transition**, nécessaires pour un mode de vie plus responsable, ont du mal à émerger. Le parcours **« Nouveaux Imaginaires »** a pour objectif d'accélérer la **bascule culturelle**, en repensant en profondeur les récits créés et diffusés et écrire les fondements pour massifier les **récits positifs**.

M6 Publicité, avec ses pairs (annonceurs, groupes média, agences média, agences de production, agences créa, etc.) participant à la CEC parcours « Nouveaux Imaginaires 2024 », **s'engage à sensibiliser et accompagner** ses clients à **l'intégration de ces nouveaux récits** dans leurs communications et dans le cadre de leur collaboration avec M6 Unlimited, agence intégrée de M6 Publicité.



### Parcours Nouveaux Imaginaires 2024

02

**C. M6 PUBLICITÉ : DES  
SOLUTIONS POUR VALORISER  
ET METTRE EN LUMIÈRE  
LES COMMUNICATIONS  
RESPONSABLES  
ET LES ENGAGEMENTS  
DES MARQUES**

## L'ALTERNATIVE SOLIDAIRE DE LA PUBLICITÉ

# SOLIDAIRE

### CONCEPT

Soutenez financièrement un projet associatif ou une grande cause.

Diffusion de votre spot en 1<sup>re</sup> position de l'écran publicitaire ou en amont du podcast audio, précédé d'un jingle solidaire pour valoriser votre engagement.

En partenariat avec Goodeed

### ACTIVABLE

En radio (RTL, RTL2, FUN RADIO) et en audio digital.

#### NOUVEAUTÉS

- Offre Grandes Causes

## FAVORISER LA VISIBILITÉ DES PRODUITS À MOINDRE IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT

# 6green

### CONCEPT

Interpellez l'auditeur en valorisant votre produit ou service à moindre impact sur l'environnement en radio grâce à dispositifs puissants et enrichi par des jingles contextualisés :

Top Chrono Green, EP1 Tremplin Green, EP1 Tremplin Écho Green, Tremplin Green Audio..

### ACTIVABLE

En radio (RTL, RTL2, FUN RADIO, M RADIO) et en audio digital.

Sur base du cahier des charges de l'ADEME « Publicité, offre consommation responsable ».

## FAVORISER L'ADOPTION DE NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION

# COMPOTEMENTS RESPONSABLES

### CONCEPT

Accompagnez le changement en faisant la promotion d'un ou de plusieurs comportements responsables en radio dans notre EP1 Echo, où votre spot sera précédé d'un jingle contextualisé.

### ACTIVABLE

En radio (RTL, RTL2, FUN RADIO, M RADIO) et en audio digital.

#### NOUVEAUTÉS

- 2 nouveaux comportements éligibles :
- Mobilités douces
  - Éco-recharges

## EXPLIQUER L'ENGAGEMENT DE VOTRE MARQUE

# VOIX ENGAGÉES TESTIMONIAL

### CONCEPT

Faites émerger votre message RSE d'un minimum de 30 sec, dans un emplacement premium introduit par un jingle dédié. Un format pédagogique qui permet de mettre en lumière et de renforcer votre engagement sans contrainte de temps.

### EMPLACEMENT

Au choix : EP1 Tremplin, hors écran, écran.

### ACTIVABLE

En radio (RTL, RTL2, FUN RADIO, M RADIO).

NEW

## JOURNÉES ENGAGÉES

SENSIBILISER AUX GRANDS ENJEUX SOCIÉTAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

### CONCEPT

Sensibilisez aux différents enjeux environnementaux et sociétaux mais aussi sur les changements de comportements.

### 5 THÉMATIQUES FORTES

- Accessibilité
- Environnement
- Comportements responsables
- Lutte contre le Harcèlement scolaire
- Santé/Santé Mentale

### ACTIVABLE

En radio (RTL, RTL2, FUN RADIO) et en audio digital

Maquettes non contractuelles

22



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES DÉFINITIONS

09  
LES ANNEXES

02

**D. M6 PUBLICITÉ :  
MIEUX COMPRENDRE ET  
MESURER L'IMPACT CARBONE  
DE NOS ACTIVITÉS**

## D1. LE POUVOIR DU COLLECTIF COMME PILIER DE NOTRE RÉFLEXION

### CONSTRUIRE DES NORMES COMMUNES

Depuis plus de 3 ans, le secteur de la publicité se mobilise pour **comprendre** et **mesurer** son empreinte carbone avec pour objectif de la **réduire**.

Ainsi le **SNPTV**, le **SRI** et le **BDR** ont fait le choix de travailler en **collaboration** avec leurs membres sur des **référentiels** et **outils de mesure communs**. Dans le cadre de ces travaux ils ont été accompagnés par des acteurs référents : **BL Evolution** et **DK**.

En juin 2024, le **GARM** a publié le premier **Global Sustainability Framework**, un référentiel commun pour la mesure de l'empreinte carbone de la diffusion publicitaire, défini à **l'échelle internationale**, sous l'égide de la WFA et avec une contribution du One Frame de l'Union des marques.

Cette initiative a permis aux associations interprofessionnelles françaises de partager leurs travaux. Le **SNPTV** figure parmi les **contributeurs clés** pour le média TV et le **SRI et l'Alliance Digitale** figurent parmi les **contributeurs clés** pour le média digital.

## D2. RÉDUIRE LE POIDS DES CRÉATIONS PUBLICITAIRE EN AUDIO DIGITAL

### UNIFORMISATION DES SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES DES MESSAGES PUBLICITAIRES AUDIO DIGITAUX



Les régies publicitaires du **Bureau de la Radio** (Lagardère Publicité News, M6 Publicité, NRJ Global, RMC BFM ADS) ont annoncé en mars 2024, une **1<sup>re</sup> action**

pour **réduire l'impact carbone de la diffusion des messages publicitaires en Audio Digital**.

Cette 1<sup>re</sup> action vise à **limiter le poids des messages publicitaires** en audio digital afin de réduire l'impact carbone de la diffusion de la publicité. Cela réduit à la fois l'impact lié au **stockage** et à la **diffusion** des messages.

Ainsi, toutes les régies publicitaires se sont accordées pour que les messages de **30 secondes** ne dépassent pas le poids de **1,5Mo**, et les messages de **20 secondes**, **1Mo**.

Avec ces nouvelles spécificités techniques, l'impact carbone devrait être réduit respectivement d'environ de 10 % à 20 %.

Après une 1<sup>re</sup> étape d'information et de sensibilisation auprès des agences et annonceurs en 2024, **ces spécificités techniques entreront en application** à partir du **1<sup>er</sup> janvier 2025**.

## D3. RÉDUIRE L'IMPACT DES PRODUCTIONS PUBLICITAIRES

### PUBLICATION D'UN GUIDE DES BONNES PRATIQUES DE PRODUCTION

M6 Unlimited (agence intégrée de M6 Publicité) accompagne ses partenaires agences et annonceurs vers l'organisation de **tournages plus responsables**.

Les équipes de production sont formées **Ecoprod** ainsi qu'à l'outil **Carbon'Clap**, le calculateur carbone d'Ecoprod qui permet de mesurer l'impact carbone d'une production



Pour sensibiliser et encourager les producteurs internes, les prestataires et les clients du Groupe à adopter des actions ecoprod, M6 Unlimited a également mis en place un guide des **bonnes pratiques des productions**.

Répartis en **cinq thématiques** couvrant l'ensemble du processus, plusieurs conseils sont donnés pour permettre de **mieux prendre en compte** les **enjeux environnementaux** des tournages comme :

- **Pré-production** : penser dès l'écriture du projet aux impacts RSE sur la production et les optimiser.
- **Production** : mettre en place une régie éco-responsable, privilégier le co-voiturage, optimiser le traitement des déchets et le recyclage des décors.
- **En postproduction** : privilégier le travail en basse résolution et l'archivage dès que possible.

## D4. COMPRENDRE ET MESURER L'IMPACT DE NOS ACTIVITÉS PUBLICITAIRES

Depuis 2021, en collaboration avec Direction de l'Engagement du Groupe M6, **M6 Publicité** s'attache à **comprendre** et **mesurer l'impact carbone** de ses activités pour **réduire son empreinte environnementale** et proposer des **solutions** à ses partenaires agences et annonceurs

### BILAN CARBONE DU GROUPE M6

Le bilan carbone du Groupe M6, prend en compte les **données d'activités** de M6 Publicité. Des **actions spécifiques** visant à **diminuer l'empreinte carbone** des activités de diffusion et de production de M6 Publicité sont à l'étude à travers le **plan d'action de réduction** des émissions de gaz à effet de serre du Groupe M6 qui sera effectif courant 2024.

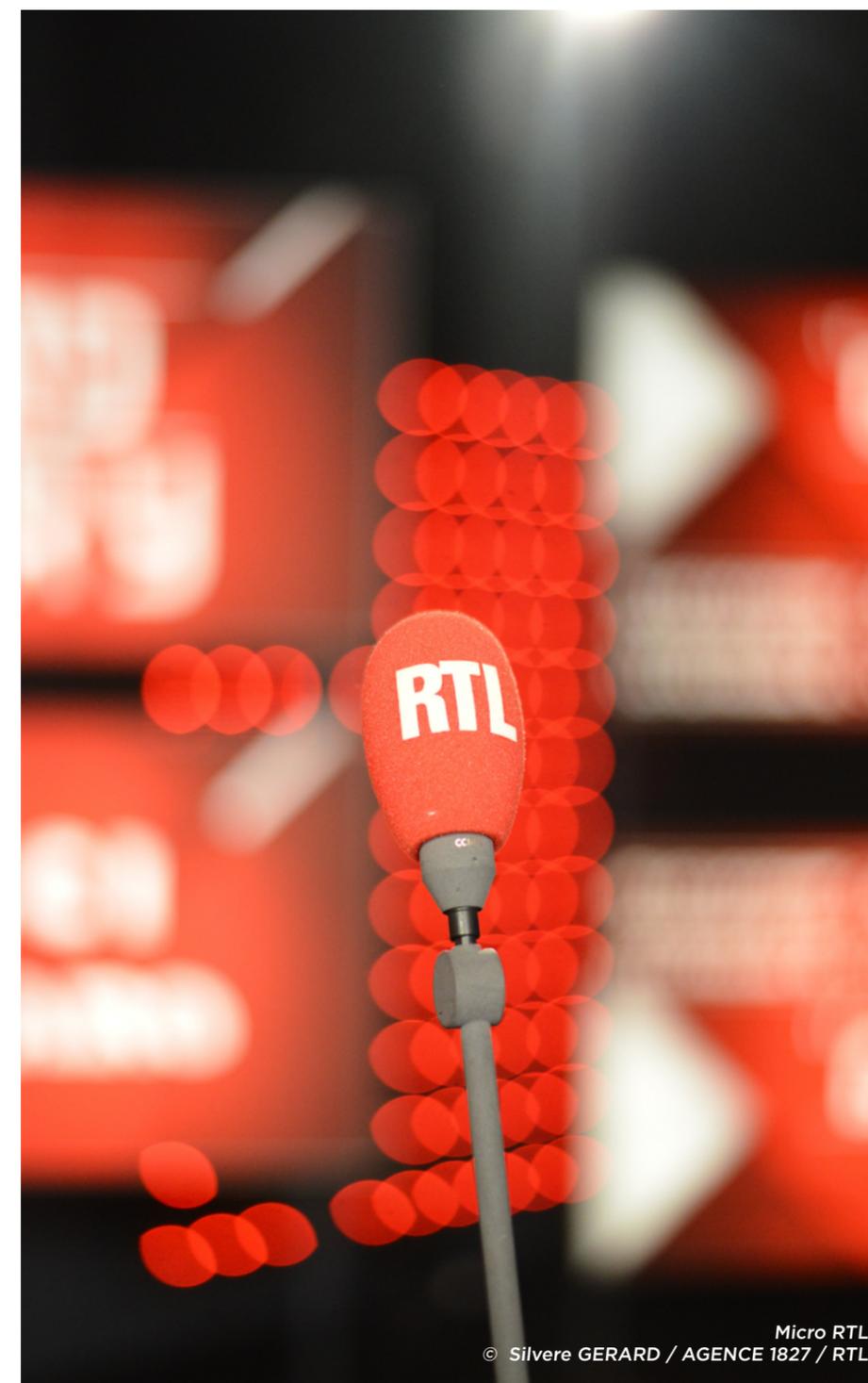
### MESURE DE L'EMPREINTE CARBONE DE LA DIFFUSION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SUR NOS ACTIFS MÉDIA

Pour mesurer l'empreinte carbone de la **diffusion des campagnes publicitaires** diffusées sur ses actifs médias, M6 Publicité utilise les **outils de mesure** développés dans le cadre des travaux du **SNPTV** et du **BDR**, par la société **DK**.

Ces outils intègrent les **référentiels de mesure communs** aux membres des interprofessions publicitaires pour le calcul de l'impact carbone de la diffusion publicitaire : **SNPTV, BDR, SRI et Alliance Digitale**

Ces référentiels sont basés sur des méthodologies établies selon des **hypothèses définies collectivement**, sur une **base de données moyennisées** entre les différents membres des interprofessions publicitaires (SNPTV, SRI et Alliance Digitale, BDR) et sur des **données marché** (ADEME, etc.)

Ces bilans sont disponibles à la demande. M6 Publicité prévoit la connexion de ses outils internes avec les outils de mesure carbone développés par DK d'ici 2025.



Micro RTL  
© Silvere GERARD / AGENCE 1827 / RTL



**3 L'OFFRE RADIO AUDIO  
M6 PUBLICITÉ**

03

**A. NOS MARQUES MÉDIAS**

# L'ÉCOSYSTÈME RADIO ET AUDIO DE M6 PUBLICITÉ



Radio : Médiamétrie. EAR Septembre 23-Juin 24 L à V, 5h/24h/ PDA. Cible 13+  
 Audiodigital : Cumul ACPM Live radio, eStat Podcast, eStat Streaming (webradios); moyenne Sept 23-Juin 24

# RTL, RTL2, FUN RADIO, M RADIO

4 STATIONS COMPLÉMENTAIRES



## VIVRE ENSEMBLE

**1<sup>re</sup> radio privée de France**  
**5,2 M d'auditeurs quotidiens**

RTL est la généraliste de référence dans le paysage audiovisuel.

Elle s'adresse à tous les Français à travers une information de qualité fiable et objective avec une ligne éditoriale neutre.

Cette année, pour la 1<sup>re</sup> fois, la matinale s'étend de 4h30 à 10h. RTL Matin, sera co-animé par Thomas Sotto et Amandine Bégot. Yves Calvi passe quant à lui aux commandes du 18h-20h, accompagné d'Agnès Bonfillon, avec le retour de On refait le monde.

Ces tranches infos seront toujours ponctuées par des émissions de Conseils, Récits et Divertissements dont l'objectif principal reste d'apprendre en s'amusant..



## LE SON POP-ROCK

**1<sup>re</sup> musicale jeune adulte sur les 25-49 ans et les CSP+i**  
**2,1 M d'auditeurs quotidiens**

Depuis sa création, RTL2 incarne le Son Pop-Rock, offrant un mélange irrésistible de classiques intemporels d'artistes légendaires comme U2 et Coldplay, et de nouveautés qui font vibrer la scène musicale actuelle. RTL2, ce sont aussi des émissions emblématiques comme le Double Espresso, des experts comme Eric Jean-Jean dans Le Drive, Waxx dans Foudre, Marjorie Hache et Zégut dans Pop-Rock Station, qui vous plongent au cœur de l'univers Pop-Rock avec passion et expertise.

Enfin, RTL2 vous fait vivre des moments musicaux uniques avec des lives en studio et des concerts inoubliables comme le Festival Essonne en Scène



## ENJOY THE MUSIC

**2<sup>e</sup> morning privé sur les 25-49 ans**  
**1,9M d'auditeurs chaque jour**

FUN RADIO, c'est une promesse unique autour de 3 grands piliers : du son électro, les meilleurs DJ de la planète et du FUN.

Cette nouvelle saison s'articulera autour de 2 émissions incarnées Bruno sur FUN RADIO, la plus longue matinale de France de 6h à 12h, puis la nouvelle émission du drive : La Team Fun Radio qui se voit prolongée avec une heure de divertissement supplémentaire. De plus Clément Lanoue intègre l'équipe. FUN RADIO sait aussi créer l'évènement avec le retour de la FUN RADIO Ibiza Expérience et bien d'autres festivals partenaires comme le Touquet Music Beach Festival.



## M RADIO

**Numéro 1 sur la chanson française**

M Radio, une station féminine, familiale et chaleureuse séduit + de 613 000 auditeurs chaque jour grâce à son positionnement centré sur la variété française. En effet, c'est la seule radio à soutenir la chanson française, des années 80 à aujourd'hui avec des artistes comme Slimane, Santa, Calogero, Céline Dion, Vianney, Vitaa, Francis Cabrel...

Chaque jour, ses animateurs emblématiques portent les valeurs de la station : authenticité, proximité et convivialité!

Bonne humeur garantie dès votre réveil avec Vincent Cerutti et Isabelle Giami, de 6h à 10h vous riez, vous chantez! Jouez à 7h15 et 8h15 au 3 sur 5 et gagnez de nombreux cadeaux!

# NOS CONTENUS PHARES

DÉCLINÉS EN AUDIO DIGITAL

## PODCASTS REPLAY



## PODCASTS ORIGINAUX



30



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

09  
LES  
ANNEXES

03

**B. NOS OFFRES PUBLICITAIRES**

# LA RADIO SE DIGITALISE



près de  
**23%**  
de l'écoute  
radio se fait  
sur LE DIGITAL



**+9** PTS  
de couverture  
grâce à l'audio  
digital (vs radio)

Médiamétrie Global Radio Janvier-Mars 2024, LàV, Contribution des supports numériques dans le total Radio, Cible 13+  
Médiamétrie Global Audio 2024 : Apport de l'audio digital vs Radio Off-line. Cible 15-80 ans

# RADIO & AUDIO

NOS SOLUTIONS POUR ÉMERGER



## PUISSANCE INSTANTANÉE

Top Chrono



## ÉMERGENCE

Gamme Tremplin  
Voix antenne audio  
6break audio  
Audio + display

## INTERACTIVITÉ

Shake me



## MÉMORISATION

EPI Echo

## PÉDAGOGIE

Le format long



## ENGAGEMENT

Gamme 6Green  
Gamme Comportements responsables  
Gamme S6LIDAIRE  
Testimonial

# LE TOP CHRONO, UN ÉCRAN UNIQUE DANS LA 1<sup>re</sup> MATINALE PRIVÉE DE FRANCE

## MÉCANIQUE

Les écrans Top Chrono sont des écrans publicitaires diffusés en prime time préemptés par un annonceur unique. Ils sont précédés d'un jingle publicitaire dit "compte à rebours" annonçant le retour du programme dans moins de 30/45 secondes.

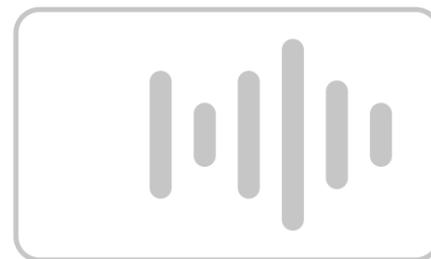
## ÉMERGENCE

- Écran court exclusif (un annonceur, max 45 sec).
- Parfaite intégration dans le contexte éditorial
- Jingle compte à rebours pour capter l'attention et retenir l'auditeur.

## PUISSANCE

Une diffusion dans la 1<sup>re</sup> matinale privée de France avec 2,8 millions d'auditeurs chaque jour en semaine et plus de 1,6 million d'auditeurs le week-end.\*

Disponible sur RTL dans les écrans 0609/0639/0709/0739/0809 en semaine et dans les écrans 0700/0730/0800 et 0830 le week-end.\*\*



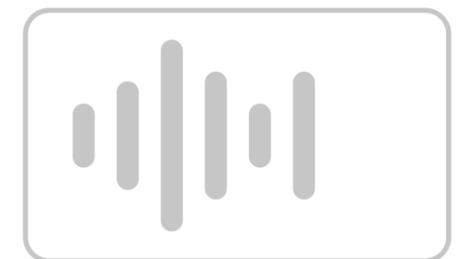
RTL MATIN  
RTL MATIN WEEK-END



JINGLE PUB  
COMPTE À REBOURS



VOTRE SPOT



RTL MATIN  
RTL MATIN WEEK-END

**DÉCLINABLE  
EN FORMAT GREEN**

\*Médiamétrie EAR national Septembre 23-Juin 24, Lundi vendredi, 7h-9h et Samedi & Dimanche 6h-9h15 - Cible 13 ans et plus Leadership QHM (périmètre 16 stations commerciales).

\*\* Écrans susceptibles de modifications

# LA GAMME TREMLIN S'ENRICHIT DU TREMLIN HORAIRE EN AUDIO

## ÉMERGENCE

### MÉCANIQUE

Spot en 1<sup>re</sup> position dans l'écran en radio ou en amont du podcast en audio, précédé d'un jingle contextualisé.

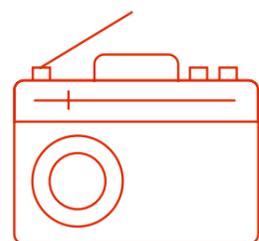
- Contextualisez votre prise de parole en fonction d'un temps fort calendaire (Rentrée, Noël, Fêtes des mères etc.) ou de la météo.

### NEW

**Associez-vous à un moment clé de la journée avec le TREMLIN HORAIRE AUDIO :**

- Votre spot audio en pré-roll ou mid-roll est précédé d'un jingle contextualisé en fonction de l'horaire : Matin, après-midi, retour du travail et WE (format également disponible en TV).

### EP1 TREMLIN



FLUX ANTENNE



JINGLE  
CONTEXTUALISÉ

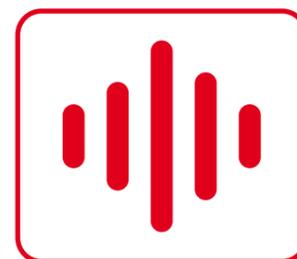


VOTRE SPOT



AUTRES SPOTS

### TREMLIN AUDIO



JINGLE  
CONTEXTUALISÉ



VOTRE  
PRÉ ROLL



LIVE RTL/RTL2/FUN/  
RADIOS DIGITALES  
& PODCAST

Aussi disponible en Mid-Roll sur Podcasts & Radios digitales.

# L'EP 1 ECHO

## MÉMORISATION

### TRAVAILLER LA RÉPÉTITION DE VOTRE MESSAGE POUR MAXIMISER SA MÉMORISATION

#### CONCEPT

- M6 Publicité permet aux annonceurs de faire émerger leurs spots avec une diffusion en 1<sup>re</sup> position.
- Le message publicitaire est ensuite réactivé au sein du même écran grâce au format Echo qui permet de booster la mémorisation.
- +55 % de souvenir spontané vs une 1<sup>re</sup> position classique\*.

#### MÉCANIQUE ÉCHO

- Un auditeur appelle le standard téléphonique de la station.
- Il pose une question au sujet du spot qu'il vient d'entendre.
- Le standard lui répond et répète l'information clef du message.
- Disponible sur RTL, RTL2, FUN RADIO, M Radio.



**DÉCLINABLE  
EN FORMAT GREEN**

\*Post-test réalisé par Panel Opinion auprès de 600 répondants de 25-59 ans.

36



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

**01**  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

**02**  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

**03**  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

**04**  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

**05**  
LES REMISES  
COMMERCIALES

**06**  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

**07**  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

**08**  
LES  
DÉFINITIONS

**09**  
LES  
ANNEXES

# OFFRE HAPPY HOUR

PRIVATISEZ UNE HEURE D'ANTENNE SUR L'UNE DE NOS 3 STATIONS



## 1 HEURE

- Pendant la pause déjeuner sur RTL2
- Le soir durant Bonus Track sur RTL et l'After sur FUN RADIO

### Un annonceur unique

Messages classiques en entrée et sortie & 6 messages voix antenne durant la privatisation.

- Déclinable en audio digital (live)
- Tarifs : nous consulter

© Adé ADJOU / RTL



LàV 21h-22h/Bonus Track  
E. Jean-Jean



LàV 13h-14h  
Le Son Pop-Rock RTL2



© Emilie BOUTIN / AGENCE 1827 / RTL



LàV 22h-00h  
L'After FUN RADIO



En cas de demande d'activation de ce dispositif sur la station M RADIO, se renseigner auprès de M6 Publicité

\*Offre hors publicité locale, sous réserve de validation antenne et de disponibilité planning.

37



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

09  
LES  
ANNEXES

# UN LARGE CHOIX DE CIBLAGE

## CIBLES PREMIUM TGI



## SMART CONTEXT

- Packs thématiques
- Contexte d'écoute

## SMART AUDIO

- Socio-démographique
- Géolocalisation
- Lifestyle
- Affinitaire

# PRÉPAREZ AU MIEUX VOS CAMPAGNES RADIO

GRÂCE AUX CIBLES PREMIUM TGI

TOUCHEZ VOS CONSOMMATEURS SELON LEUR ÂGE, CSP,  
LIEU DE VIE, COMPORTEMENT D'ACHAT



## SOCIO-DÉMO

- Genre
- Âge
- CSP
- Revenus
- Critères croisés



## GÉOLOCALISATION

- Région
- Département
- Code postal



## COMPORTEMENT

- Loisirs
- Centres d'intérêt
- Voyage et vacances
- Immobilier
- Placement bancaire



## ACHETEURS

- Grande distribution
- Automobile
- Nouvelles technologies
- Jeux vidéos
- Biens culturels



# ADRESSEZ-VOUS DIRECTEMENT À VOTRE CIBLE

GRÂCE À NOTRE OFFRE SMART AUDIO



## GÉOLOCALISATION

Surpassez votre campagne sur des zones spécifiques

## NIVEAUX DE CIBLAGE GÉOLOC

ZONE DE CHALANDISE  
CODE POSTAL  
DEPARTEMENT  
RÉGION

RETARGETING DRIVE TO STORE

**Kairos fire** NEW



## SOCIODÉMO

Maximisez vos contacts sur cible

## SEGMENTS SUR 2 CRITÈRES

ÂGE  
GENRE



## LIFESTYLE

Ciblez les auditeurs selon leur mode de vie

## AXES DE CIBLAGE LIFESTYLE

CSP  
NIVEAU DE REVENU  
GEOTYPE  
HABITAT  
COMPO. DU FOYER



## AFFINITAIRE

Touchez une cible affinitaire de votre marque

## +30 SEGMENTS DISPONIBLES DONT :

SPORT  
ÉCONOMIE  
BUSINESS  
CINÉMA  
ÉCOLOGIE  
SANTÉ  
AUTOMOBILE

**INVENTAIRES PUISSANTS :**  
tous les formats et supports

**CERTIFICATION**  
Nos sites et applications RTL, RTL2 et FUN RADIO sont certifiés par la mesure « Digital Ad Ratings »

DISPONIBLE EN GRÉ À GRÉ ET EN PROGRAMMATIQUE

40



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

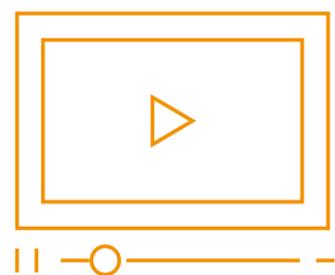
07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES DÉFINITIONS

09  
LES ANNEXES

# ÉMERGEZ AU SEIN D'UN CONTEXTE D'ÉCOUTE ULTRA AFFINITAIRE

GRÂCE À NOTRE OFFRE « SMART CONTEXT »



## CONTEXTE PROGRAMME

(10 PACKS THÉMATIQUES  
DE PROGRAMME AU CHOIX)

TOP 15 PODCASTS RTL  
DIVERTISSEMENT  
CULTURE  
NEWS & BUSINESS  
SPORT & NEWS  
BIEN-ÊTRE  
POUVOIR D'ACHAT  
TRUE CRIME  
MATINALE  
RTL AU FÉMININ



## CONTEXTE D'ÉCOUTE

EN VOITURE

# MESUREZ L'EFFICACITÉ DE VOS CAMPAGNES



## POST TEST & BRAND LIFT

M6 publicité et ses partenaires, vous accompagnent dans le décryptage de vos campagnes radio via des outils de post test & brand lift.

En partenariat avec :



NEW

## DRIVE TO WEB

Grâce à notre outil Audio Pixel, il vous est désormais possible de suivre le parcours de navigation web des auditeurs ayant été exposés à votre publicité.

*Ex : visite de site internet, ajout au panier, téléchargement d'une app...*

En partenariat avec :



NEW

## BRAND LIFT

M6 publicité et ses partenaires vous proposent tout au long de l'année des solutions Brand Lift adaptées à l'audio digital.

En partenariat avec :



## CERTIFICATION

Certifiez vos contacts sur cible, lors d'une activation data, grâce à l'outil Digital Ad Rating

En partenariat avec :



# SHAKE ME

## STIMULEZ VOS AUDIENCES EN SECOUANT LE TÉLÉPHONE

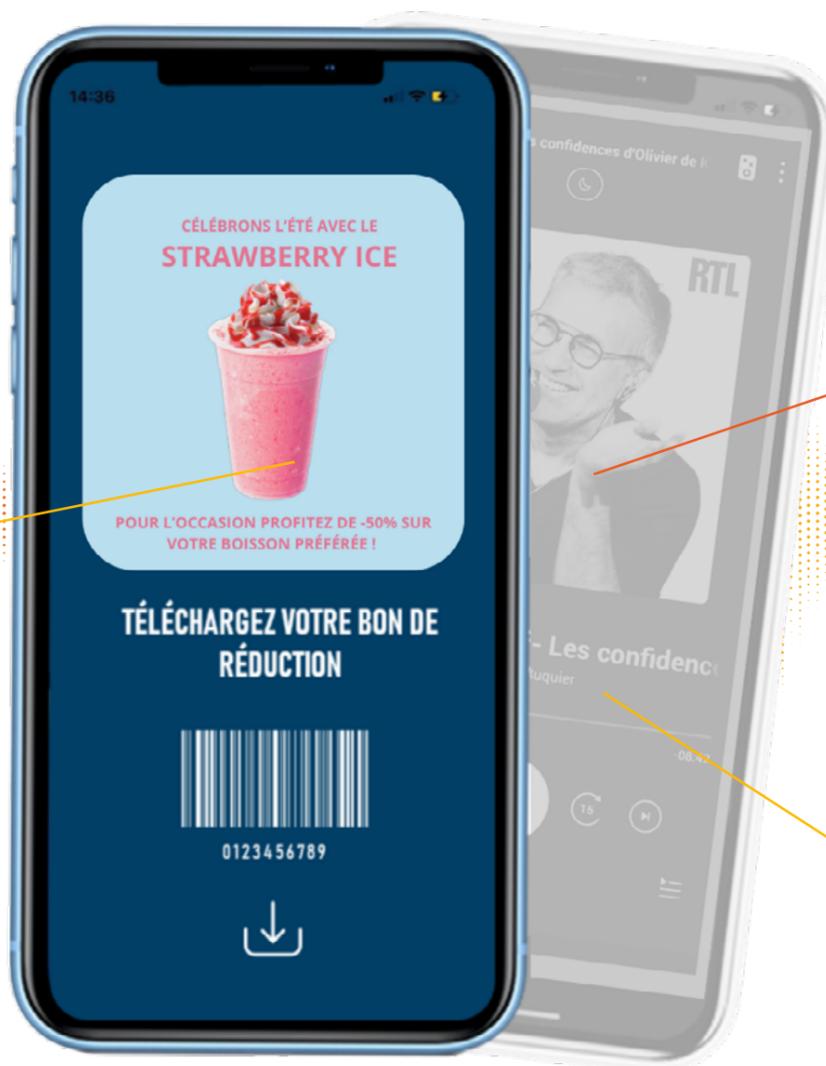
Invitez l'auditeur à secouer ou taper sur son smartphone pour déclencher une action, et ce sans perturber l'expérience d'écoute de votre spot diffusé en parallèle.

Un format pour amplifier l'interaction et l'engagement.

NEW : CRÉATION OFFERTE\*

### BÉNÉFICES

Interactivité  
Drive to Web/Store  
Intégré à l'UX



### DISPONIBILITÉ

Disponible sur applications :  
RTL, RTL2, FUN RADIO

### INTERACTIONS

Redirection vers un app store ou un site web  
Téléchargement d'un coupon  
Passer un appel

\* Dans la limite d'une création offerte par campagne

# LE FORMAT HOST READ

ENREGISTREZ VOTRE MESSAGE AVEC UNE VOIX EMBLÉMATIQUE DE **RTL**

## UN STYLE CONVERSATIONNEL

Idéal pour une écoute en audio digital

## UNE CRÉATION ADAPTÉE

En enregistrant plusieurs versions (en fonction de la météo, pour jouer un compte à rebours...)

LES VOIX  
À VOTRE  
DISPOSITION :



ERIC JEAN JEAN



VINCENT PERROT



JADE



ERIC DUSSART



GEORGES LANG



MURIEL GILBERT



ISABELLE PIANA  
(VOIX ANTENNE RTL)

# ALLEZ PLUS LOIN AVEC NOS SOLUTIONS DE BRAND CONTENT EN AUDIO DIGITAL

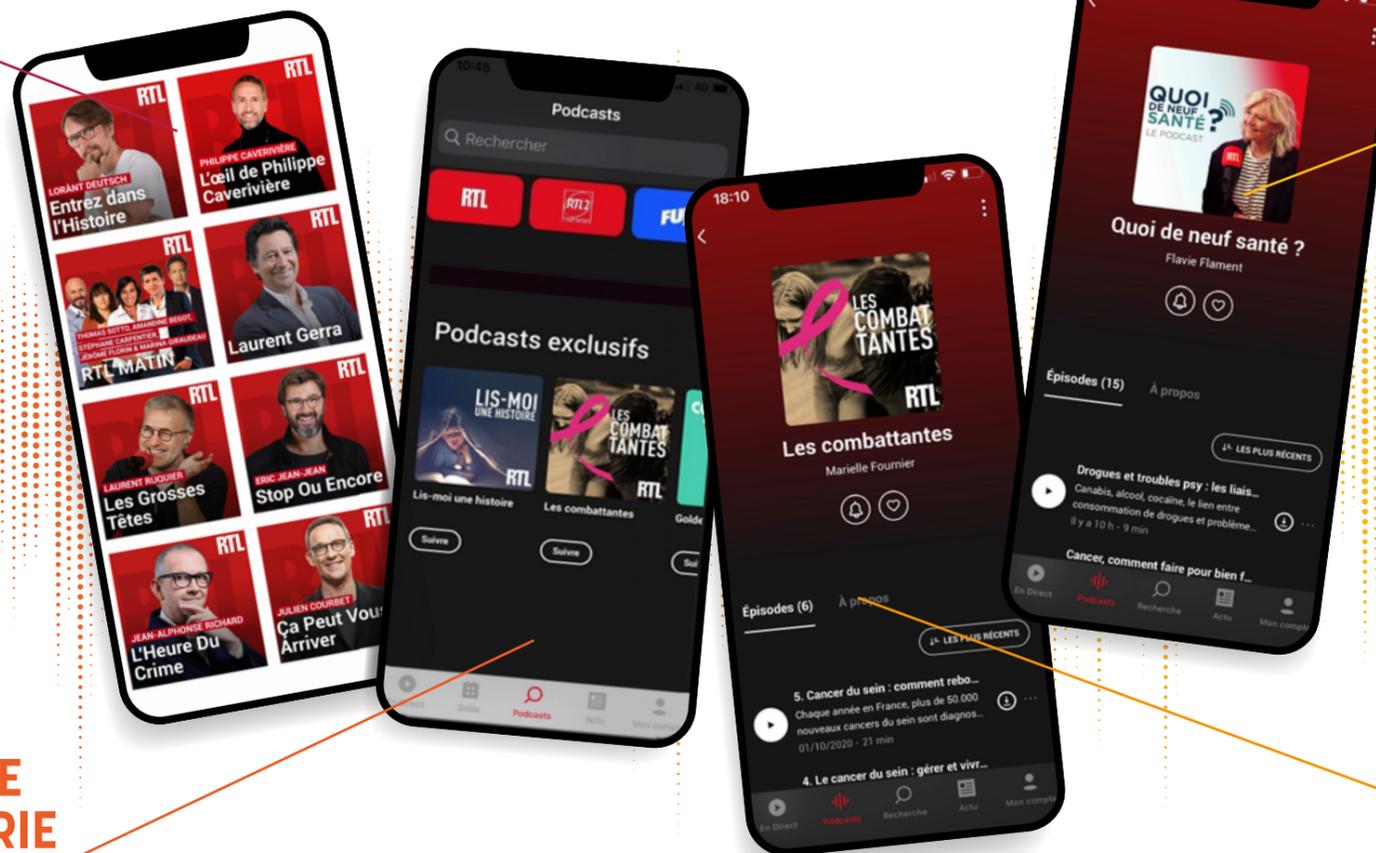


Audiomeans

Bénéficiez de la puissance de nos relais podcasts avec Crosspod

## SPONSORING DE PODCAST

Bénéficiez d'un transfert de valeurs avec une présence de votre marque en 100% de part de voix sur le ou les podcasts de votre choix.



## PODCAST DE MARQUE

Développez votre propre storytelling audio sur-mesure en vous appuyant sur le savoir-faire éditorial et technique de M6 Unlimited.

## ÉPISODE HORS SÉRIE

Capitalisez sur l'audience fidèle d'un programme et proposez un contenu inédit autour d'un épisode hors-série.

## COPRODUCTION

En coproduction avec RTL et 100% éditorialisée, créez une série de podcasts en lien avec la thématique que vous souhaitez mettre en lumière.

# M6 PUBLICITÉ VOUS ACCOMPAGNE

DANS LA CONSTRUCTION DE VOS CAMPAGNES RADIO AUDIO



Faustine Bollaert - Héros - RTL  
© Adé ADJOU / RTL



Afin d'accompagner au mieux la transition digitale du média radio, M6 Publicité s'est associée à Pop Radio dans le but de développer un outil de médiaplanning radio augmenté par l'audio digital.

Ainsi, vous avez la possibilité de construire votre plan audio sur des critères identiques à votre campagne radio ou en totale autonomie.

Vous pouvez également visualiser un état de sortie complet de votre campagne radio audio.

# PACK CROSS AUDIO

5 CONTEXTES AFFINITAIRES POUR SUIVRE VOS AUDIENCES SUR L'ENSEMBLE DES POINTS DE CONTACTS LINÉAIRES ET DIGITAUX

PACK  
NEWS



**25 MILLIONS  
DE CONTACTS**

**RADIO**

- Tranches info
- 6 spots par jour
- Base 20 secondes

**AUDIO DIGITAL**

- Player live RTL tranches info
- Podcast pack RTL News

**1 SEMAINE  
DE CAMPAGNE\***  
**BUDGET : 60K€**

PACK  
GROSSES TÊTES EXTENDED



**35 MILLIONS  
DE CONTACTS**

**RADIO**

- Sponsoring de l'émission en entrée et sortie (15h30-18h)
- 2 spots par jour
- Base 8 secondes

**AUDIO DIGITAL**

- Podcast Grosses têtes
- Radio digitale 100 % Grosses têtes

**1 MOIS  
DE CAMPAGNE\***  
**BUDGET : 35K€**

PACK  
ENTERTAINMENT



**7,5 MILLIONS  
DE CONTACTS**

**RADIO**

- 9 spots par jour
- Base 20 secondes

**AUDIO DIGITAL**

- Player live FUN RADIO
- Radio digitale FUN RADIO
- Podcasts FUN RADIO

**1 SEMAINE  
DE CAMPAGNE\***  
**BUDGET : 35K€**

PACK  
POP-ROCK



**10 MILLIONS  
DE CONTACTS**

**RADIO**

- 9 spots par jour
- Base 20 secondes

**AUDIO DIGITAL**

- Player live RTL2
- Radios digitales RTL2
- Podcasts RTL2

**1 SEMAINE  
DE CAMPAGNE\***  
**BUDGET : 55K€**

PACK  
BIEN-ÊTRE



**2,5 MILLIONS  
DE CONTACTS**

**RADIO**

- 9 spots par jour
- Base 20 secondes

**AUDIO DIGITAL**

- Podcasts des émissions Caroline Dublanche et Flavie Flament (RTL)

**1 SEMAINE  
DE CAMPAGNE\***  
**BUDGET : 10K€**

\*Médiamétrie EAR Avril-Juin 24, EAR Insights 2024, période rouge, tarifs au 26 Août 2024 Budget net HT FMA inclus jusqu'à 2 semaines sur l'audio digital/Radio : Contacts cible 13+ tarifs susceptibles de modification

47



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

09  
LES  
ANNEXES

# PACK SPONSO RADIO TV

JOUEZ SUR LA COMPLÉMENTARITÉ DE NOS MEDIAS AVEC DES PERSONNALITÉS INCARNÉES

**RTL 6** **L'Oeil de Philippe Caverivière**  
PHILIPPE CAVERIVIÈRE



7h55 et 8h25 sur RTL  
12h30 sur M6

**RTL 6** **Ça peut vous arriver**  
JULIEN COURBET



10h-12h sur RTL  
9h45-12h30 sur M6

**RTL2 W9** **Le Double Espresso**  
GRÉGORY ASCHER  
ET JUSTINE SALMON



6h-9h sur RTL2  
7h-9h sur W9

Tarifs : nous consulter

48

**6** PUBLICITÉ  
CGV 2025  
AUDIO/RADIO

**01**  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

**02**  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

**03**  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

**04**  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

**05**  
LES REMISES  
COMMERCIALES

**06**  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

**07**  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

**08**  
LES  
DÉFINITIONS

**09**  
LES  
ANNEXES

# PROFITEZ DES OPPORTUNITÉS

DE SPONSORING SUR RTL



## ACHAT AU MOIS

- 1 billboard 8 secondes par jour en entrée de rendez-vous
- Message lu en direct ou préenregistré
- Possibilité de sponsoring en audio digital (podcast)



© Sebastien TOUBON / Agence 1827 / RTL

**7H20 LES BONNS TUYAUX CONSO**  
D'OLIVIER DAUVERS



© David KEN / AGENCE PUEBLO / RTL

**7H55 & 8H25 L'OEIL DE...**  
PHILIPPE CAVERIVIÈRE



© Thomas PADILLA / AGENCE 1827 / RTL

**8H40 ÇA VA BEAUCOUP MIEUX**  
JIMMY MOHAMED



© Nicolas KOVARIK / Agence1827 / RTL

**8H45 LA STAR DU JOUR**  
ANTHONY MARTIN

Sous réserve de validation de l'antenne, de modifications de la grille et de disponibilité lors de la réservation. Tarifs : nous consulter.

49



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

**01**  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

**02**  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

**03**  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

**04**  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

**05**  
LES REMISES  
COMMERCIALES

**06**  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

**07**  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

**08**  
LES  
DÉFINITIONS

**09**  
LES  
ANNEXES

# PROFITEZ DES OPPORTUNITÉS

DE SPONSORING SUR M RADIO



SPONSORING	NOMBRE DE MESSAGE/JOUR		NOMBRE DE MESSAGE/MOIS
	HABILLAGE	AUTO-PROMO	
Météo	L au V de 6h à 10h : 5 spots de 7s « la météo sur M Radio avec... »	D AU J : 4 spots de 15s « Retrouvez la météo du lundi au vendredi sur M Radio avec + signature pub »	60 habillages 80 auto-promo
Horoscope	L au V de 6h à 10h : 5 spots de 7s « la météo sur M Radio avec... »	D AU J : 4 spots de 15s « Retrouvez l'horoscope du lundi au vendredi sur M Radio avec + signature pub »	60 habillages 80 auto-promo

	NOMBRE DE MESSAGE/JOUR		NOMBRE DE MESSAGE/MOIS
	HABILLAGE		
Top horaire Matin	L au D de 6h à 13h : 8 spots de 7sec « ... vous donne l'heure »		224 habillages
Top horaire Après-midi	L au D de 14h à 21h : 8 spots de 7sec « ... vous donne l'heure »		224 habillages

Tarifs : nous consulter

50



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

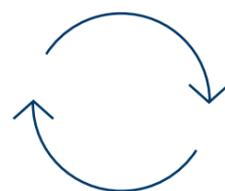
09  
LES  
ANNEXES

# ÉLARGISSEZ VOTRE PORTÉE PUBLICITAIRE AVEC NOTRE OFFRE FIRST MUSIC

L'ACHAT SIMULTANÉ DE NOS 3 STATIONS MUSICALES



INTÉGRATION DANS LA MÊME HEURE - TARIF UNIQUE - FACTURATION UNIQUE

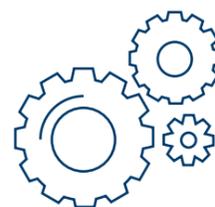


**UN COUPLAGE  
PUISSANT**



**5,7 M**

d'auditeurs 25-49 ans  
chaque semaine



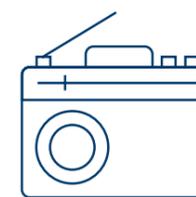
**UNE COUVERTURE  
OPTIMISÉE**



Un apport de

**+749 000**

auditeurs 25-49 ans  
vs le couplage First



**UNE TRÈS FAIBLE  
DUPLICATION**



Sur les 25-49 ans

**62 %**

des auditeurs de M Radio,  
n'écoutent ni FUN ni RTL2

EAR insights JM24, Semaine moyenne LàV, 5h-24h, Couverture Maximale FUN+RTL2+M Radio. Apport de M Radio vs FUN+RTL2 - Exclusifs M Radio vs First - Cible 25-49 ans

51



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

**01**  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

**02**  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

**03**  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

**04**  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

**05**  
LES REMISES  
COMMERCIALES

**06**  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

**07**  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

**08**  
LES  
DÉFINITIONS

**09**  
LES  
ANNEXES



**4 NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES**

# TARIFICATION

L'ensemble des tarifs bruts M6 Publicité Radio et leurs modalités d'application décrites ci-dessous sont accessibles sur le site de **M6 Publicité**.

Nos tarifs sont hors taxes et la TVA sera comptée en sus et, tout nouvel impôt ou taxe sera à la charge de nos clients. Nos tarifs sont révisables à tout moment pendant l'année.

## 1. TARIF BRUT

Le tarif brut correspond au coût unitaire d'une insertion publicitaire au sein d'un écran publicitaire de l'un des supports commercialisés par M6 Publicité Radio en 2025.

Ce tarif est variable en fonction du support et de la demi-heure de démarrage de l'écran publicitaire dans lequel se situe l'insertion.

Il est exprimé sur la base d'un format de 30 secondes et est pondéré par l'indice format (cf. chapitre "Indices formats").

Le tarif pris en compte (et l'audience) lors de la diffusion d'un message est le tarif (et l'audience) en vigueur au moment de la diffusion et correspondant à la demi-heure de démarrage de l'écran publicitaire. En cas de litige, l'horodatage de l'antenne concernée fera foi.

Les frais de mise à l'antenne (FMA) sont facturés sur la base du nombre de messages diffusés sur l'ensemble des supports M6 Publicité Radio, à hauteur de 32 euros nets HT par message. Les frais de mise à l'antenne ne sont soumis à aucun des dégressifs commerciaux.

Les conditions commerciales applicables aux tarifs brut sont celles inscrites aux CGV M6 Publicité Radio 2025.

## 2. FIRST MUSIC

First Music est un tarif unique permettant d'acheter simultanément sur une même vague d'un même produit FUN RADIO national, RTL2 national et M RADIO national. Ce tarif doit faire l'objet d'une validation au moment de la réservation avec la direction commerciale.

M6 Publicité se réserve également le droit de ne pas proposer l'offre FIRST MUSIC sur certaines périodes de l'année, notamment en fonction des disponibilités planning.

Ce tarif correspond à la somme unitaire cumulée des 3 stations et il est révisable à chaque vague d'audience nationale publiée par Médiamétrie. Le tarif pris en compte (et audience) lors de la diffusion d'un message est le tarif (et l'audience) correspondant à la demi-heure de démarrage de l'écran publicitaire sur chaque station. En cas de litige, l'horodatage de chaque antenne concernée fera foi. Le tarif First Music ne bénéficie pas de conditions d'emplacements hormis les majorations prévues dans le cadre des annonces multiples.

Modalités de réservation : les plannings First Music devront être optionnés au minimum 6 semaines avant la date du premier jour de diffusion de la campagne. Tous les plannings optionnés en deçà de ces 6 semaines seront budgétés sur la base des tarifs unitaires de chacune des stations et facturés aux conditions de vente propres à chacune d'elles.

First Music n'est pas accessible aux achats en coût GRP net garanti et n'est pas cumulable avec l'achat d'un Pass 48h.

Les frais de mise à l'antenne seront facturés 32 euros nets HT par message diffusé et par station. Ils ne sont soumis à aucun des dégressifs commerciaux.

Les conditions commerciales applicables au tarif First Music sont celles inscrites aux CGV M6 Publicité Radio 2025.

## 3. ÉCRINS

Un écran est une insertion exclusive pour un seul annonceur au sein des programmes de RTL.

Les tarifs Écrins sont édités sous réserve de modifications des programmes. Jusqu'au jour de la diffusion, M6 Publicité se réserve le droit de fermer une demi-heure à la commercialisation.

Les écrins doivent faire l'objet d'une demande spécifique auprès des directions commerciales.

Les écrins ne sont pas accessibles aux achats en coût GRP net garanti.

Les frais de mise à l'antenne sont facturés sur la base du nombre de messages diffusés sur RTL, à hauteur de 32 euros nets HT par message. Ils ne sont soumis à aucun des dégressifs commerciaux.

Les conditions commerciales applicables aux tarifs Écrins sont celles inscrites aux CGV M6 Publicité Radio 2025.

# MODULATIONS

Les modulations tarifaires ci-dessous s'appliquent sur l'ensemble des tarifs publiés par M6 Publicité .

## 1. INDICES FORMATS

DURÉE (secondes)	INDICE FORMAT
5	50
10	65
15	81
20	93
25	97
<b>30</b>	<b>100</b>
35	125
40	150
45	170
50	190
55	210
60	240

Le format des messages livrés doit strictement respecter la durée réservée. Pour tout autre format, nous consulter.

## 2. INDICES DE SAISONNALITÉ

### 2.1. RADIO NATIONAL

PÉRIODE	TARIF	INDICE SAISONNALITÉ
01/01 - 05/01	BLANC	100
06/01 - 19/01	ORANGE	120
20/01 - 02/03	BLANC	100
03/03 - 11/05	ROUGE	140
12/05 - 13/07	VIOLET	150
14/07 - 24/08	BLANC	100
25/08 - 16/11 et 17/11 - 30/11 et 01/12 - 24/12	BLEU	170
25/12 - 31/12	BLANC	100

Pour chaque période, les tarifs valables sont ceux indiqués dans le document « Tarifs M6 Publicité Radio 2025 » accessible sur le site de **M6 Publicité**.

M6 Publicité se réserve le droit de modifier les indices de saisonnalité en cours d'année. Dans ce cas, la période ainsi que le nouvel indice seront communiqués au plus tard 10 jours calendaires avant la date d'application de cette modification.

### 2.2. AUDIO DIGITAL

Des périodes et des indices de saisonnalité pour les investissements en audio digital sont créés en 2025.

Les indices de saisonnalité s'appliqueront sur l'ensemble des CPM négociés entre M6 Publicité et un annonceur ou son mandataire, ces CPM étant négociés sur une « base 100 ».

En fonction du poids du CA investi en audio digital dans le CA total audio\* d'un annonceur, 2 lots d'indices de saisonnalité pourront être appliqués, les annonceurs investissant au moins 15% de leur budget audio total en audio digital se voyant appliquer un indice bonifié.

L'indice de saisonnalité bonifié sera appliqué sur le CPM des achats audio digital, en cas de négociation d'un accord annuel, uniquement si cet accord annuel est validé **avant fin avril 2025**.

PÉRIODE	INDICE SAISONNALITÉ	
	% CA audio digital / CA total audio* réalisé <15%	% CA audio digital / CA total audio* réalisé ≥15%
01/01 - 02/03	90	85
03/03 - 11/05	100	95
12/05 - 13/07	105	100
14/07 - 24/08	80	75
25/08 - 31/12	115	110

\*Le CA total audio correspond à la somme du CA classique National réalisé sur les 4 stations en régie chez M6 Publicité (RTL, RTL2, FUN RADIO et M RADIO) et leurs déclinaisons en digital (gré à gré ou programmatique) hors parrainage, hors OPS, hors display et hors CA issus de tiers revendeurs.

# MODULATIONS

## 3. CONDITIONS D'EMPLACEMENT

Les majorations d'emplacement s'appliquent sur le tarif brut en vigueur de la station choisie au moment de la réservation.

### 3.1. PASS 48H

Dans un contexte de réduction progressive du temps de publicité sur nos antennes, M6 Publicité commercialise le Pass 48h afin de garantir à ses annonceurs l'accès au planning, notamment dans les périodes chargées.

Le Pass 48h permet d'obtenir ses plans 48h (soit 2 jours ouvrés) maximum après la demande de réservation avec une garantie de taux de service à 100 % du volume demandé, sous réserve de disponibilité planning. Il est prioritaire sur tous les autres modes d'achat.

Il permet également de bloquer sa programmation, même très en amont de la diffusion.

Dans le cadre du Pass 48h, la majoration appliquée sera la suivante :

- 60 euros nets HT par spot sur les stations musicales
- 120 euros nets HT par spot sur RTL, hors Prime LàV\* (6h-9h)
- 250 euros nets HT au sein du Prime LàV\* de RTL (6h-9h)

Les demandes de Pass 48h doivent être effectuées au minimum 15 jours ouvrés avant la diffusion du 1<sup>er</sup> spot concerné par le Pass.

### 3.2 LE SERVICE À L'ÉCRAN

Service accessible uniquement sur RTL. Il permet le choix de l'écran parmi les écrans présents au sein d'une même unité de vente, au moment de la réservation.

Les annonceurs peuvent ainsi choisir précisément l'écran publicitaire dans lequel leur message sera diffusé, au plus près du programme souhaité.

Majoration de **10 %** sur le tarif brut en vigueur.

\*LàV : lundi à vendredi



# MODULATIONS

© Franck CRUSIAUX/AGENCE 1827/RTL

## 3.3 EMPLACEMENT PRÉFÉRENTIEL

Le placement d'un spot au début ou à la fin d'un écran publicitaire offre à l'annonceur une visibilité supplémentaire. Elle est valorisée pour les positions tête d'écran (T1), 2<sup>e</sup> position (T2), 3<sup>e</sup> position (T3), antépénultième position (F3), avant-dernière position (F2), fin d'écran (F1) :

■ Toutes tranches horaires : **+20 %**

## 3.4 EMPLACEMENT SPÉCIFIQUE

Choix de la position dans l'écran, y compris en emplacement préférentiel.

■ Toutes tranches horaires : **+25 %**

## 3.5 EP1 TREMLIN

1<sup>re</sup> position avec jingle thématisé.

■ Toutes tranches horaires : **+30 %**

## 3.6 EP1 ÉCHO

M6 Publicité permet aux annonceurs de faire émerger leurs spots avec une diffusion en 1<sup>re</sup> position. Le message publicitaire est ensuite réactivé au sein du même écran grâce au format écho qui permet de booster la mémorisation.

■ Toutes tranches horaires : **+30 %**

La création du format écho est offerte par M6 Publicité.

## 3.7 HORS ÉCRAN

Service accessible sur devis.

## 3.8 TOP CHRONO

L'écran Top Chrono est un écran publicitaire diffusé en prime time préempté par 1 annonceur unique. Il est précédé d'un jingle publicitaire dit "compte à rebours" annonçant le retour du programme dans moins de 30/45 secondes.

■ Majoration de **+30 %** sur le tarif brut en vigueur.

## 3.9 DEUX MESSAGES D'UN MÊME PRODUIT DANS LE MÊME ÉCRAN

Majoration de **+20 %** sur le message ayant le format le plus court dans le même écran.

## 3.10 ANNONCES MULTIPLES

Citation de 2 annonceurs ou plus dans le même message. Majoration de **+25 %** sur le tarif brut en vigueur.

La majoration ne s'applique pas dans les cas suivants :

- Les campagnes du secteur de la grande distribution citant exclusivement une ou plusieurs marques de produits en promotion dans leurs magasins (sans argumentation ou présentation produit).
- Les campagnes jeux ou concours citant la ou les marques des gains offerts (sans argumentation ou présentation produit).

# ACHAT AU COÛT GRP NET GARANTI

## 4. ACHAT AU COÛT GRP NET GARANTI

Un achat au coût GRP net garanti est proposé sur les stations commercialisées par M6 Publicité.

Dans ce cadre, un coût GRP net non indicé base 30'' est défini conjointement entre l'annonceur ou son mandataire et M6 Publicité :

- Dans le cadre de conditions particulières de vente.
- Préalablement à la première demande de programmation. Le coût GRP net indicé au format tiendra compte des choix médiaplanning de l'annonceur. Ceux-ci se traduisent par l'application d'indices liés :
- Aux formats.
- À la saisonnalité (cf indices publiés page 54).
- À l'éventuel indice audio digital (cf page suivante)

L'achat au coût GRP net garanti n'est pas ouvert dans le cadre des écrans First ou écrans et dans le cas d'OPS ou de dispositif hors écran.

Pour les achats en coût GRP net garanti, M6 Publicité se réserve le droit de modifier la programmation jusqu'à 2 jours avant diffusion du spot et en informe dans ce cas l'annonceur ou son mandataire via l'envoi d'un nouveau bon de commande. Dans le cadre des contrepropositions et modifications de programmation faites sur des campagnes achetées en coût GRP net garanti, M6 Publicité se réserve le droit de programmer un maximum de 30 % des GRP demandés par un annonceur sur une station différente de celle demandée initialement.

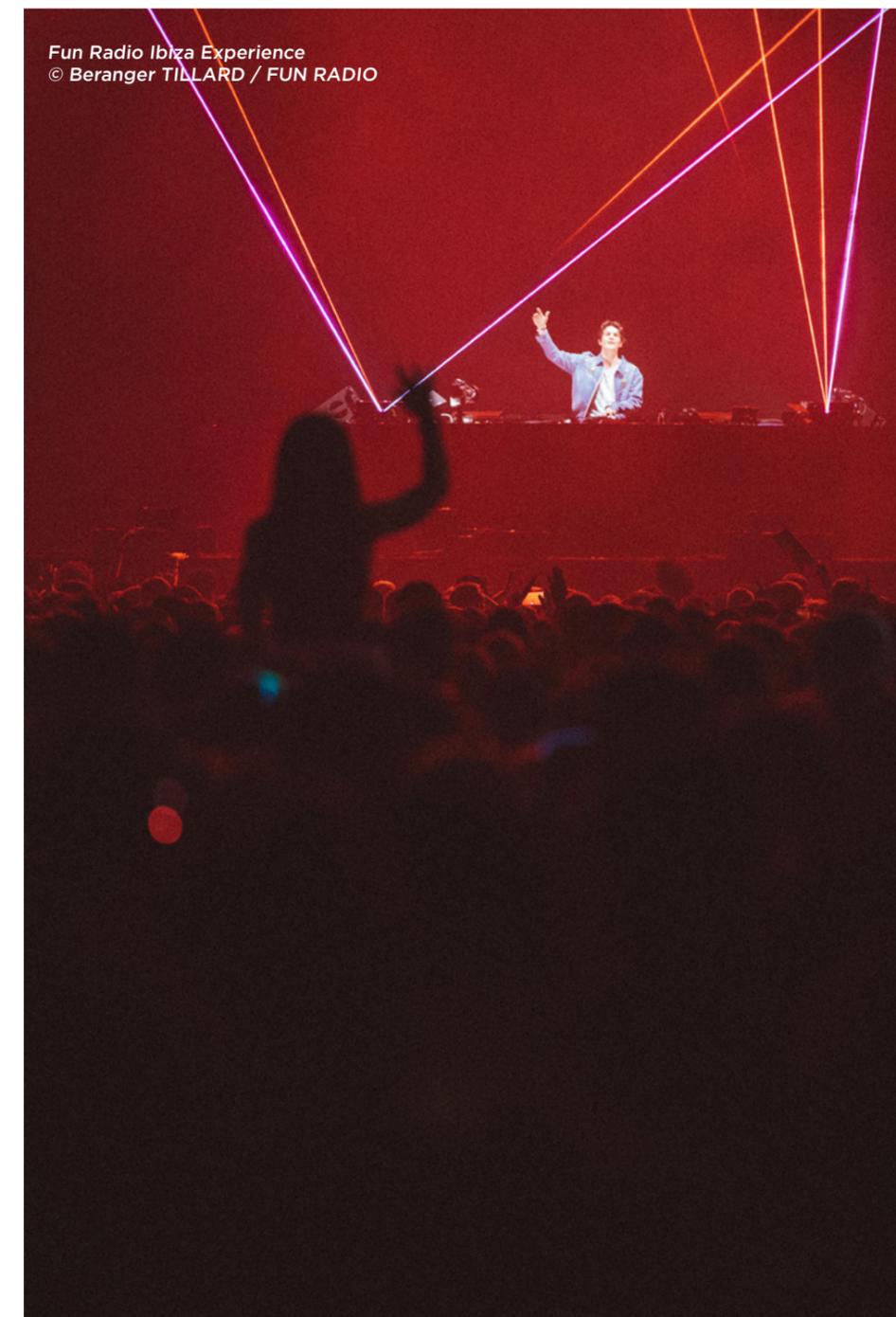
## SPÉCIFICITÉS DES ACHATS EN COÛT GRP NET GARANTI

- Le poids maximum de GRP demandés sur RTL, RTL2 ou FUN RADIO au sein de la tranche du Prime (6h-9h en lundi-vendredi) ne pourra pas dépasser 50 %.
- Pour toute campagne supérieure à 2 semaines calendaires, M6 Publicité se réserve le droit de faire un retour partiel par quinzaine.

Certains écrans, certaines unités de vente, certains jours ou certaines périodes peuvent être exclus du périmètre achetable en coût GRP net garanti. Ces dispositions pourront notamment être prises dans le cadre des conditions particulières de vente définies entre l'annonceur ou son mandataire et M6 Publicité.

Dans le cadre de l'achat au coût GRP net garanti, M6 Publicité met une matrice de brief à disposition des acheteurs. Ce brief détaille la stratégie médiaplanning adoptée sur la vague. Sur cette base, M6 Publicité prend en charge la programmation des spots.

Le brief pourra être envoyé de manière standardisée et sécurisée par l'annonceur ou son mandataire. Il définira notamment les caractéristiques suivantes : budget net, cible, période de communication, format, répartition par tranche horaire...



# ACHAT AU COÛT GRP NET GARANTI

## INDICE AUDIO DIGITAL

M6 Publicité appliquera un indice « Audio Digital » sur les achats en coût GRP net garanti, valable sur l'ensemble de nos stations en National, en fonction de la part du CA investi en audio digital dans le CA total audio\* en 2025 :

% CA audio digital / CA total audio*	<5 %	≥5 %
<b>INDICES</b>	102	100

M6 Publicité régularisera, si nécessaire, les conditions commerciales de l'annonceur en cours d'exercice, sachant qu'un suivi trimestriel des engagements sera effectué entre M6 Publicité et ledit annonceur ou son mandataire.

\*Le CA total audio correspond à la somme du CA classique National réalisé sur les 4 stations en régie chez M6 Publicité (RTL, RTL2, FUN RADIO et M RADIO) et leurs déclinaisons en digital (gré à gré ou programmatique) hors parrainage, hors OPS, hors display et hors CA issus de tiers revendeurs.



## CONDITIONS DE RÉFÉRENCIEMENT DES STATIONS MUSICALES DE L'OFFRE M6 PUBLICITÉ

Dans le cadre d'un achat au coût GRP net garanti, toute demande de campagne effectuée sur l'offre musicale M6 PUBLICITÉ devra intégrer les 3 stations musicales (RTL2, FUN RADIO et M RADIO). L'EDI correspondant devra donc initialiser obligatoirement ces 3 stations.

# GESTION DES DEMANDES PLANNING

Afin de fluidifier au mieux la gestion de la demande et de répondre au plus près à la volonté de ses clients aux moments les plus stratégiques pour eux, M6 Publicité maintient en 2025 un calendrier de priorisation des demandes selon différents critères en fonction d'événements (calendriers notamment) spécifiques.

Les demandes seront traitées prioritairement par M6 Publicité selon l'ordre décroissant suivant :

## SEMAINES DE PORTES OUVERTES AUTOMOBILES\*

- Pass 48h de la famille Automobile/transport
- Pass 48h des autres familles
- Autres campagnes

## SEMAINES D'ACTUALITÉS PROMOTIONNELLES FORTES (SOLDES, BLACK FRIDAY...)\*

- Pass 48h de la famille Distribution
- Pass 48h des autres familles
- Autres campagnes

## AUTRES SEMAINES DE L'ANNÉE

- Pass 48h
- Autres campagnes

En cas de simultanéité de semaines Portes Ouvertes Automobiles et d'actualités promotionnelles fortes, la priorisation sera effectuée de la même façon que sur les « autres semaines de l'année ».

\* Ces semaines sont, à la date de publication des CGV Radio. Audio 2025 de M6 Publicité, les suivantes :

### Soldes 2025 :

- Du 8 janvier 2025 au 11 février 2025
- Du 25 juin au 22 juillet 2025

### Black Friday 2025 :

- Du 17 au 30 novembre 2025

### Journées Portes ouvertes Automobiles 2025 :

- Semaine du 13 au 19 janvier 2025
- Semaine du 10 au 16 mars 2025
- Semaine du 9 au 15 juin 2025
- Semaine du 8 au 14 septembre 2025
- Semaine du 6 au 12 octobre 2025

M6 Publicité se réserve le droit de modifier ces dates (ou d'en ajouter) notamment en fonction du calendrier effectif de ces événements.



# TARIFICATION

LIVE, RADIOS DIGITALES ET PODCASTS

GRÉ À GRÉ	OFFRES	FORMAT	CONTENUS	TARIF NET BASE 100 (CF INDICES DE SAISONNALITÉ PAGE 54)
	ALL			12€
<b>PACKS</b>	Divertissement, Bien-être, News-business True-crime, Top 15 RTL, Sport, matinale, RTL au féminin	<b>0-30"</b>	Live, Radios digitales & Podcasts	13€
<b>SUR MESURE</b>	À la carte		Station, Player live, Radios digitales ou Podcast au choix	14€
<b>CIBLAGE DATA</b>		Nous consulter		

Live

PRÉ-ROLL

LIVE & RADIOS DIGITALES  
RTL/RTL2/FUN RADIO/M RADIO

Podcasts

PRÉ-ROLL

PODCAST

MID-ROLLS

60



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

09  
LES  
ANNEXES



# 05 LES REMISES COMMERCIALES

L'ensemble des conditions décrites ci-dessous s'applique aux dispositifs achetés sur les stations commercialisées par M6 Publicité en 2025 sur la base des tarifs bruts, des tarifs écrans et des tarifs First Music. Ces conditions ne s'appliquent pas aux dispositifs achetés en digital.

## 1. DÉGRESSIF DE VOLUME

Le dégressif de volume est déterminé par le chiffre d'affaires net généré par de l'achat en espace classique d'un annonceur, hors produits et offres commerciales, sur l'ensemble des stations commercialisées par M6 Publicité (RTL, RTL2 national, FUN RADIO national, M RADIO national) entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2025.

Le dégressif de volume s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant généré par l'achat en espace classique de cet annonceur, hors produits et offres commerciales, sur l'ensemble des stations commercialisées par M6 Publicité (RTL, RTL 2 national, FUN RADIO national, M RADIO national) entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2025.

Tout engagement devra faire l'objet d'un accord écrit entre M6 Publicité et l'annonceur dès l'investissement du premier euro. Ces dégressifs sont déduits chaque mois sur facture et s'appliquent selon les barèmes suivants :

PALIER	TAUX
Moins de 30 K€	-20 %
À partir de 50 K€	-21 %
À partir de 100 K€	-22 %
À partir de 200 K€	-23 %
À partir de 500 K€	-24 %
À partir de 1 000 K€	-25 %
À partir de 1 500 K€	-26 %
À partir de 2 500 K€	-28 %
À partir de 3 500 K€	-30 %
À partir de 5 000 K€	-32 %
À partir de 7 500 K€	-36 %
À partir de 10 000 K€	-40 %

Base de référence : CA net.  
Base d'application : CA brut payant

## 2. CONDITIONS D'APPLICATION DES REMISES

Les offres commerciales ne donnent pas droit au dégressif volume, et leurs CA bruts payants ne rentrent pas dans l'assiette de dégressif volume sauf explicitement précisé dans les modalités d'achat de ladite offre :

- Ne se cumulent pas entre elles.
- Sont applicables à condition d'être précisées au moment de la réservation d'espace. Tout changement d'offres ou de services entraînera la refonte totale du dispositif, en fonction des disponibilités en vigueur le jour du changement.

## 3. CONDITIONS "COLLECTIVES ET CAMPAGNES GOUVERNEMENTALES"

Les campagnes "collectives" et "gouvernementales" bénéficient d'un abattement de -40 % sur le tarif brut, étant précisé que rentrent dans le champ d'application de ces campagnes notamment :

- Les campagnes visant à promouvoir la transition écologique, c'est-à-dire toute campagne d'information émanant d'une administration et/ou une organisation (à l'exclusion des organisations caritatives liées à des annonceurs ou groupements d'annonceurs) qui promeut des pratiques responsables et l'utilisation de produits moins polluants.
- Les campagnes collectives visant à promouvoir une alimentation et une activité sportive favorables à la santé, c'est-à-dire lorsqu'elle a pour objectif de promouvoir des produits ou des services présentés de manière collégiale dans le secteur de l'alimentation et/ou du sport, sans mettre en avant une ou plusieurs marques des produits ou des services concernés.

Ces campagnes ne peuvent pas bénéficier d'autres conditions commerciales.

## 4. COMMERCIALISATIONS SPECIFIQUES

### 4.1. CAMPAGNES VISANT À PROMOUVOIR LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

M6 Publicité veille à respecter les contrats climat visant à impulser et accompagner des évolutions de comportements afin de favoriser des modes de vie et de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement, aux termes de laquelle il est prévu de « Proposer des conditions commerciales spécifiques, tenant compte de la disponibilité des plannings, pour les campagnes d'information des administrations et des organisations caritatives (à l'exclusion des organisations caritatives liées à des annonceurs ou groupements d'annonceurs), en faveur de pratiques responsables et de l'utilisation de produits moins polluants.

Dans ce cadre, M6 Publicité propose la commercialisation spécifique suivante :

#### 4.1.1. Définition

Une campagne est considérée comme campagne d'information lorsqu'elle émane d'une administration et/ou d'une organisation et que cette campagne promeut des pratiques responsables et l'utilisation de produits moins polluants.

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



et l'utilisation de produits moins polluants » au sens des contrats climat. Les campagnes ne bénéficiant pas de ce statut pour l'année 2025 sont soumises au tarif général et aux CGV.

#### 4.1.2 Commercialisation

Les campagnes ayant obtenu le statut de « campagne d'information » telle que définie ci-dessus bénéficient d'un abattement de -40 % sur le tarif brut et ne peuvent bénéficier d'autres remises.

### 4.2. CAMPAGNE VISANT À PROMOUVOIR DES PRODUITS ÉCO-RESPONSABLES

#### 4.2.1. Cadre

M6 Publicité souhaite valoriser les efforts des annonceurs les plus engagés en favorisant la visibilité de leurs produits à moindre impact sur l'environnement, en collaboration avec l'ADEME (agence de la transition écologique).



M6 Publicité s'appuie exclusivement sur le cahier des charges « Publicité, offre consommation responsable » établi par l'ADEME. Dans le cadre du développement de nouvelles offres publicitaires visant à distinguer les produits (biens et services) à moindre impact sur l'environnement, l'ADEME a développé une grille de positionnement afin d'éclairer les annonceurs sur les produits qui pourraient bénéficier de ces offres spécifiques.

Ce cahier des charges permet à M6 Publicité de définir si le spot de l'annonceur est éligible aux offres Green.

#### 4.2.2 Conditions d'accès

Les annonceurs devront intégrer dans le spot, de façon distincte et visible, l'information environnementale sélectionnée par l'ADEME (labels, étiquettes, indices...) autour du produit ou service mis en avant. Tous les produits mis en avant dans le spot devront répondre au cahier des charges et être porteurs d'une ou des informations environnementales sélectionnées par l'ADEME.

#### 4.2.3 Commercialisation

Les campagnes relatives à des produits éco-responsables réalisées par des nouveaux annonceurs M6 Publicité\* font l'objet d'une commercialisation spécifique sur l'ensemble de nos supports radio.

Elles bénéficient d'un abattement de -55 % qui s'applique sur le tarif brut et est valable quelle que soit la date de réservation de l'espace. La remise volume ne s'applique pas sur les montants investis.

### 5. CASCADE DU TARIF BRUT AU TARIF NET

#### TARIF BRUT

- Indice format

#### TARIF BRUT FORMAT

- Majoration service à l'écran
- Majoration emplacement préférentiel
- Majoration emplacement spécifique
- Majoration EP1 Tremplin
- Majoration EP1 écho
- Majoration Top Chrono
- Majoration multi spots au sein d'un même écran
- Majoration annonces multiples

#### TARIF BRUT PAYANT MAJORÉ

- Dégressif volume

#### TARIF NET

Les montants liés au Pass 48H feront l'objet d'une facturation spécifique.

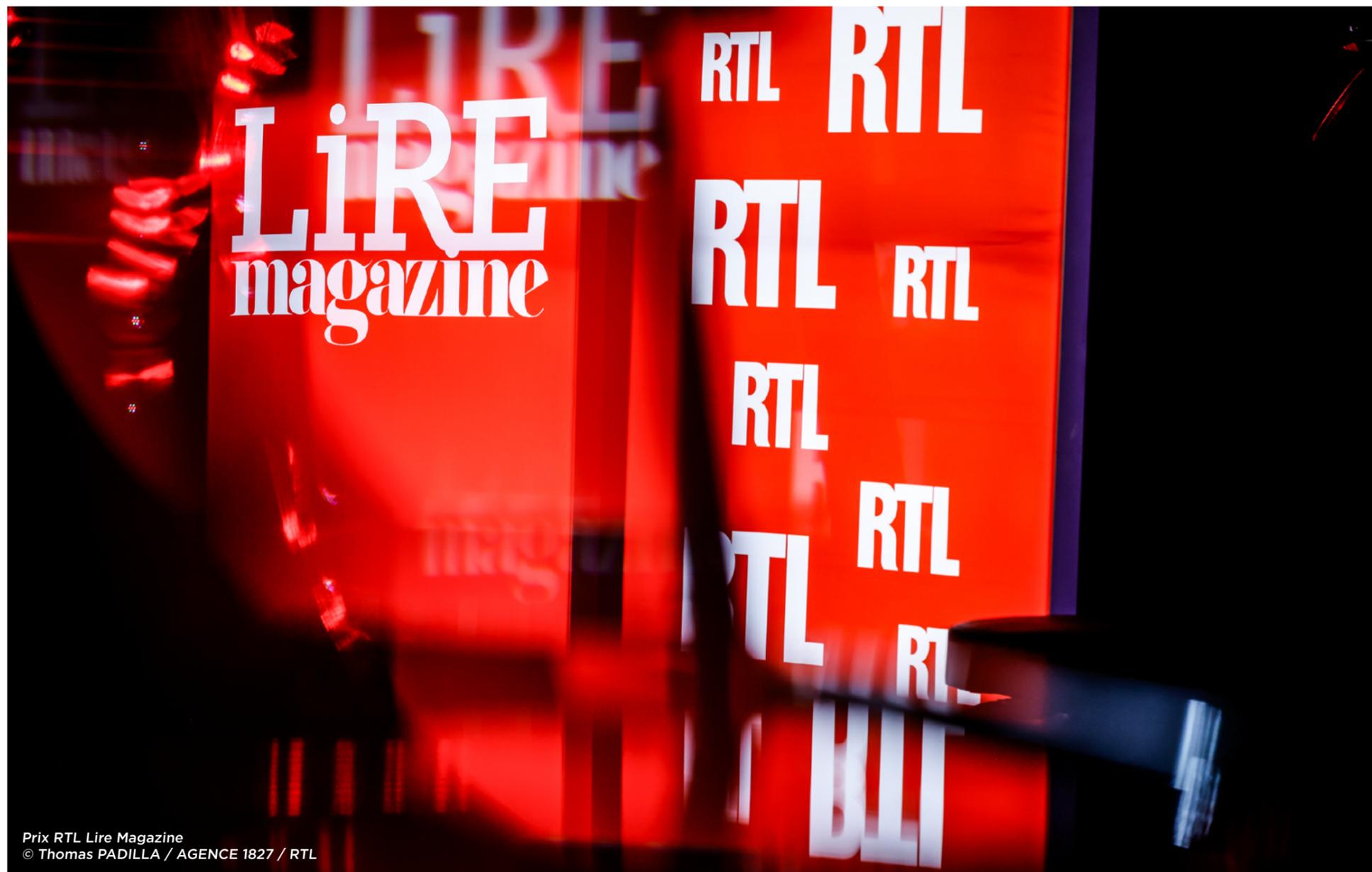
### 6. LETTRES D'ENGAGEMENT

Tout annonceur a la possibilité de bénéficier de l'application dès le premier euro investi des remises commerciales qui pourront être déduites sur facture sur la base d'un engagement écrit et préalable de l'annonceur ou de son mandataire.

\*Annonceurs n'ayant jamais communiqué au sein des stations en régie chez M6 Publicité.



# **NOS CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE**



Prix RTL Lire Magazine  
© Thomas PADILLA / AGENCE 1827 / RTL

## 1. ACCEPTATION DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Par la souscription d'un ordre de publicité par un annonceur ou par un mandataire agissant pour son compte, ces derniers :

- Reconnassent avoir pris connaissance des CGV énoncées ci-après, en acceptant les termes et leur application.
- S'engagent à respecter les lois, règlements et usages qui régissent la publicité et la communication commerciale radio diffusée

## 2. EXCLUSIVITÉ DE LA RÉGIE

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

65



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

09  
LES  
ANNEXES

### 3. ATTESTATION DE MANDAT

**3.1.** Dans l'hypothèse où l'ordre de publicité est adressé à M6 Publicité par un mandataire, l'annonceur doit impérativement faire parvenir à M6 Publicité, avant le début de la campagne publicitaire, l'attestation de mandat accréditant la société intermédiaire et précisant pour l'année en cours ou pour une période déterminée les produits et missions déterminés.

L'attestation de mandat, dont le modèle est disponible sur [m6pub.fr](http://m6pub.fr), n'est valable que pour l'année 2025. Elle doit être adressée par mail au format pdf à l'adresse : **adv@m6.fr**.

Les adhérents à EDIPub et/ou les annonceurs, mandataires ayant souscrit au service mymandat développé par EDIPub pourront faire parvenir à M6 Publicité ladite attestation de mandat via cette plateforme mymandat.

Toute autre disposition présente dans l'attestation de mandat ne pourra en aucun cas être opposable à M6 Publicité.

**3.2.** M6 Publicité n'accepte les ordres d'achat d'espace passés par un sous-mandataire que si l'annonceur a expressément autorisé par écrit la substitution de mandat.

**3.3.** Dans tous les cas, l'annonceur est tenu d'exécuter les engagements contractés par son mandataire (ou par son sous-mandataire) dans le cadre du pouvoir qui lui a été donné.

**3.4.** L'ordre de publicité est personnel à l'annonceur. Il ne peut être cédé, même partiellement, sauf accord préalable de M6 Publicité. En particulier lorsque l'annonceur change de mandataire, l'espace ayant fait l'objet d'une réservation par le précédent mandataire ne peut être transféré à un autre annonceur.

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

### 4. SIGNATURE ELECTRONIQUE

Tout document contractuel pourra dans le cadre d'achat d'espace être signé par voie électronique avec l'annonceur et/ou son mandataire. À ce titre, les annonceurs et leurs mandataires reconnaissent et acceptent l'effet juridique et la recevabilité du procédé de signature électronique et conviennent de procéder à la signature des documents contractuels par voie électronique via le prestataire agréé de M6 Publicité « DocuSign »\*.

\* DocuSign est placé sous la supervision de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI) et est un prestataire de services de confiance (PSCE). DocuSign est certifié par la réglementation eIDAS 2014/910 et listé en tant que tel dans la liste des PSCE, disponible sur le site de l'ANSSI. En partenariat avec DocuSign, CDC Arkhinéo assure le stockage à valeur probante des documents signés pour chaque partie signataire. Les contrats sont automatiquement archivés dans ce coffre électronique garantissant ainsi la conservation et l'intégrité des documents durant 10 ans renouvelable.

### 5. MODALITÉS DE RÉSERVATION

M6 Publicité enregistre les demandes de réservation et se réserve le droit d'apporter des contrepropositions en fonction des disponibilités du planning.

La demande de réservation fait l'objet d'un bon de commande adressé par M6 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire au maximum 6 jours ouvrés avant le démarrage de la première diffusion. Cet envoi se fait via EDI ou, le cas échéant, par tout autre moyen.

Ce bon de commande doit être renvoyé signé par l'annonceur ou son mandataire à M6 Publicité au plus tard 2 jours ouvrables après son envoi.

L'achat est dans tous les cas considéré comme ferme et définitif par M6 Publicité en cas d'absence de retour de l'annonceur ou de son mandataire dans ce délai.

Pour les achats en coût GRP net garanti, M6 Publicité se réserve le droit de modifier la programmation jusqu'à 2 jours avant diffusion du spot et en informe dans ce cas l'annonceur ou son mandataire via l'envoi d'un nouveau bon de commande. Dans le cadre des contrepropositions et modifications de programmation faites sur des campagnes achetées en coût

GRP net garanti, M6 Publicité se réserve le droit de programmer un maximum de 30 % des GRP demandés par un annonceur sur une station différente de celle demandée initialement.

### 6. EXÉCUTION DES ORDRES

Si les autorisations administratives nécessaires étaient retirées aux stations, l'ordre serait annulé de plein droit, les diffusions et emplacements déjà réalisés étant cependant facturés.

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

s'il lui apparaît non-conforme aux lois, règlements et usages régissant la publicité et la communication radiodiffusée ou contraires aux intérêts des éditeurs des antennes radio en régie chez M6 Publicité du groupe M6 ou de l'une de ses sociétés.

■ Si les circonstances ayant permis l'acceptation du texte publicitaire étaient modifiées.

■ Si l'ARCOM juge a posteriori un message non-conforme et qu'il en interdit toute nouvelle diffusion et/ou qu'il demande le retrait du film publicitaire à l'antenne.

M6 Publicité, dans ce cas, n'est redevable ni de compensations, ni d'indemnités envers l'annonceur, ses mandataires ou les tiers intéressés.

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

Les emplacements, dates et heures de diffusion ou d'emplacement de la publicité sont donnés à titre indicatif.

Les stations peuvent être amenées à les modifier en fonction des exigences du programme ou à la suite de circonstances indépendantes de leur volonté.

Si cela est possible et dans les meilleurs délais, une nouvelle proposition de plan de campagne sera faite à l'annonceur ou à son mandataire dans les conditions définies dans les articles ci-dessus.

L'insertion hors date, le non-respect des horaires ou d'emplacement ne sauraient engager la responsabilité de la station, ou de la régie.

Le défaut de diffusion ou d'emplacement d'un ou plusieurs messages ne donnera droit à aucune indemnité, ne dispensera pas du paiement des messages diffusés ou insérés, et n'interrompra pas les accords en cours.

Les stations et la régie dégagent toutes responsabilités des conséquences d'erreurs ou d'omissions dans les émissions ou emplacements quelles qu'en soient la nature ou les origines.

## 7. LE SERVICE À L'ÉCRAN

Le service à l'écran ou choix de l'écran est disponible sur la station nationale RTL. Le choix de l'écran se fait parmi les écrans présents au sein d'une même unité de vente, au moment de la réservation. Le tarif appliqué à l'écran choisi est le tarif brut de la ½ heure dans laquelle se situe l'écran. Le tarif pris en compte lors de la diffusion d'un message est le tarif en vigueur au moment de la diffusion. Le service à l'écran est accessible à l'ensemble des annonceurs, à l'exception des opérations spéciales, du sponsoring, du barter et des échanges. L'ensemble des conditions commerciales (dégressifs et primes) figurant dans les présentes CGV s'applique aux dispositifs achetés sur la base du service à l'écran. Le chiffre d'affaires brut payant généré sur RTL dans le cadre de ce service rentre dans l'assiette de dégressif volume M6 Publicité Radio 2025.

La réservation à l'écran sera prioritaire sur la réservation à l'unité de vente, dans la limite des disponibilités planning :

- Toute campagne classique réservée à l'écran sera optionnée à l'écran par M6 Publicité en fonction des disponibilités planning.

- Toute campagne classique réservée en unités de vente pourra être optionnée par M6 Publicité au sein d'écrans présents dans les unités de vente souhaitées. Dans ce cas, M6 Publicité se réservera le droit de modifier l'écran attribué en respectant les unités de vente demandées, jusqu'à 2 jours ouvrables avant le démarrage de la campagne.

## 8. PRESTATIONS SPÉCIALES – OPÉRATIONS SPÉCIALES (OPS)

Les emplacements de rigueur, les lectures en direct, la répétition dans le même quart d'heure, les annonces multiples, les publicités multi-annonceurs et les demandes d'exclusivité de secteur d'activité, de marchés ou de produits, les emplacements éventuellement disponibles dans la semaine précédant la date de remise des éléments techniques (opportunités) font l'objet de conditions particulières précisées dans les tarifs de chaque support ou de chaque offre commerciale ou communiquées à chaque demande. Quel que soit le support, les emplacements de rigueur ne seront appliqués et facturés que si la mise à l'antenne le permet.

Les opérations spéciales (OPS) font l'objet de devis spécifiques disponibles sur demande.

## 9. CONDITIONS D'ANNULATION

### HORS CAS DE FORCE MAJEURE

**9.1.** Toute modification ou annulation d'ordre, même partielle, devra être formulée par courrier ou par e-mail dans ces délais. Toute demande de modification apportée à un plan peut entraîner la refonte complète de celui-ci. Les demandes de modification ne prennent effet qu'après accusé de réception par la régie.

Toute modification fait l'objet d'une nouvelle proposition de plan de campagne ou confirmation de commande dans les conditions définies dans les présentes CGV.

- Pour toute modification ou annulation parvenue à 5 jours ouvrés de la date de démarrage prévue, un dédit correspondant à 100 % du montant net du ou des messages publicitaires annulés sera dû par l'annonceur ou son mandataire.

**9.2.** Pour les opérations spéciales, le sponsoring, le partenariat, et pour les dispositifs achetés sur l'offre numérique, toute modification ou annulation devra être formulée par courrier, fax ou courriel au plus tard 35 jours ouvrables avant la date de démarrage de la campagne.

Pour toute modification ou annulation intervenant entre 35 et 15 jours ouvrables avant le premier jour de démarrage de la campagne, un dédit correspondant à 50 % du montant net de la confirmation de commande sera dû par l'annonceur ou son mandataire.

Pour toute modification ou annulation intervenant à moins de 15 jours ouvrables du premier jour de démarrage de la campagne, un dédit correspondant à 100 % du montant net de la confirmation de commande sera dû par l'annonceur ou son mandataire.

## CAS DE FORCE MAJEURE

**9.3.** Si l'annulation résulte d'un cas de force majeure (Cf. définition page 78), l'annonceur ou son mandataire doit notifier l'événement à M6 Publicité par écrit au plus tard dans les 5 jours de sa survenance, en justifiant son caractère et en donnant une estimation de sa durée. Si la force majeure est avérée, la campagne publicitaire concernée sera alors suspendue dans les 2 jours suivant la réception de la notification par M6 Publicité et jusqu'à la fin de l'événement.

Dès que cet événement aura pris fin, le montant total de la campagne annulée devra être réinvesti par l'annonceur dans un délai à définir d'un commun accord avec M6 Publicité.

## 10. MESURES D'AUDIENCE

Sur une période donnée, les fichiers d'audience de référence sont ceux qui ont servi à la construction des grilles tarifaires. Une vague d'audience ne peut être utilisée avant la date d'entrée en vigueur des tarifs qui lui sont associés.

Les campagnes publicitaires programmées ne pourront en aucun cas faire l'objet de demandes de compensations calculées à partir de résultats d'audience publiés après programmation des spots.

Les campagnes publicitaires programmées sur une période donnée ne pourront en aucun cas se voir appliquer des tarifs valables sur une période d'application différente.



MIKA - Cxconcert très très privé RTL2  
© Régis DUVIGNAU / AGENCE1827 / RTL2

Le calendrier et les vagues de référence, sous réserve de modifications en cours d'année, sont les suivants :

PÉRIODE	VAGUE DE RÉFÉRENCE	PUBLICATION DES AUDIENCES	PUBLICATION DES TARIFS	APPLICATION DES TARIFS
1 <sup>er</sup> janvier - 26 janvier 2025	Septembre - Octobre 2024	Jeudi 14 novembre 2024	Vendredi 22 novembre 2024	Mercredi 1 <sup>er</sup> janvier 2025
27 janvier - 4 mai 2025	Novembre - Décembre 2024	Jeudi 9 janvier 2025	Vendredi 17 janvier 2025	Lundi 27 janvier 2025
5 mai - 24 août 2025	Janvier - Mars 2025	Mardi 15 avril 2025	Mercredi 23 avril 2025	Lundi 5 mai 2025
25 août - 31 décembre 2025	Avril - Juin 2025	Mardi 8 juillet 2025	Vendredi 18 juillet 2025	Lundi 25 août 2025

## 11. FACTURATION

**11.1.** M6 Publicité se conforme pour la facturation aux instructions données par l'annonceur ou sur l'attestation de mandat dans le cadre de l'intervention d'une société tierce habilitée. En tout état de cause, la facture est adressée à l'annonceur conformément à la loi n°93-122 du 29 janvier 1993. Par ailleurs, la facture fait état de la date de diffusion des messages publicitaires.

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

**11.3.** La facturation des messages publicitaires ainsi que des frais de mise à l'antenne associés à ces messages est établie hebdomadairement.

## 12. PAIEMENT

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

Aux fins de réception des paiements, M6 Publicité indique ses coordonnées bancaires sur ses factures. Au cas où une demande de modification du RIB de M6 Publicité parviendrait à l'annonceur, ce dernier devra s'assurer que cette demande émane réellement de M6 Publicité en envoyant un courrier électronique à **validation.coordonnees.bancaires@m6.fr** afin de confirmer cette demande. Seule une confirmation en provenance de cette adresse email devra être prise en compte par l'annonceur.

**12.2.** Les campagnes publicitaires diffusées sont payables au plus tard à 30 jours date de facture le 10 du mois. À défaut, les pénalités et sanctions prévues ci-après s'appliqueront de plein droit. M6 Publicité se réserve le droit de demander, avant toute diffusion, le règlement d'avance ou une caution bancaire ou toute autre garantie dans notamment les cas suivants :

■ Pour tout nouvel annonceur ou tout annonceur n'apportant pas de garanties satisfaisantes à M6 Publicité sur sa solvabilité.

■ Pour tout annonceur avec qui M6 Publicité a été précédemment confronté à des retards et/ou défauts de paiement des sommes dues par lui dans le cadre de ses achats d'espaces publicitaires effectués auprès de M6 Publicité, que ces retards et/ou défaut de paiement soient du fait de l'annonceur ou son mandataire.

L'annonceur pour lequel M6 Publicité aura formulé de telles demandes devra fournir lesdites garanties et/ou le règlement d'avance au plus tard 10 jours ouvrés avant la première diffusion. M6 Publicité n'accorde pas d'escompte de règlement.

**12.3.** Pour tout règlement effectué au-delà du délai de 30 jours date de facture le 10 du mois, M6 Publicité facturera de plein droit sans mise en demeure préalable :

■ Des intérêts de retard calculés à raison d'un taux de 10 % (ou, s'il est supérieur, d'un taux égal à 3 fois le taux d'intérêt légal). Ce taux s'applique sur le montant total de l'encours excédant le délai de 30 jours date de facture le 10 du mois.

■ Une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement d'un montant égal à 40 euros. Si les frais de recouvrement engagés par M6 Publicité sont supérieurs au montant de cette indemnité forfaitaire, M6 Publicité demandera, sur justification, une indemnisation complémentaire à l'annonceur concerné.

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

**12.5.** Dans l'hypothèse où M6 Publicité serait amenée à émettre un avoir qui sera imputé :

■ Sur la facture concernée par ledit avoir ou.

■ Si ladite facture a d'ores et déjà été réglée, sur la facture la plus ancienne de l'annonceur.

Cet avoir pourra être adressé au mandataire dans l'hypothèse où l'annonceur a chargé celui-ci par attestation de mandat d'encaisser ledit avoir. Dans ce cas, le paiement effectué dans ce cadre au mandataire libère M6 Publicité vis à vis de l'annonceur.

Enfin et dans l'hypothèse où M6 Publicité serait amenée à émettre un avoir à un annonceur ou son mandataire, le montant de cet avoir émis par M6 Publicité sera compensé avec les factures échues et non encore payées de l'annonceur concerné.

Aux fins de réception des paiements, M6 Publicité indique ses coordonnées bancaires sur ses factures. Au cas où une demande de modification du RIB de M6 Publicité parviendrait à l'annonceur, ce dernier devra s'assurer que cette demande émane réellement de M6 Publicité en envoyant un courrier électronique à **validation.coordonnees.bancaires@m6.fr** afin de confirmer cette demande. Seule une confirmation en provenance de cette adresse email devra être prise en compte par l'annonceur.

## 13. CONFIDENTIALITÉ

L'annonceur et son mandataire ainsi que l'Editeur et M6 Publicité s'engagent, tant par eux-mêmes que par leurs salariés pour lesquels ils se portent fort, à observer et respecter toute confidentialité sur toutes les informations écrites ou orales échangées ainsi que sur les dispositions figurant dans tous les documents contractuels. L'annonceur et son mandataire ainsi que l'éditeur et M6 Publicité conviennent expressément du caractère strictement confidentiel et commercialement sensible au sens du droit de la concurrence de toutes les informations écrites ou orales échangées ainsi que sur les dispositions figurant dans tous les documents contractuels (en ce compris les factures) et les informations d'ordre financier, tarifaire et commercial, échangés oralement et/ou par écrit entre M6 Publicité et/ou l'Editeur et l'annonceur et/ou son mandataire dans le cadre de la négociation, de l'élaboration et de l'exécution de tout document contractuel (ci-après les "informations confidentielles").

Par conséquent, L'annonceur et son mandataire ainsi que l'Éditeur et M6 Publicité s'engagent, sauf accord préalable et écrit de la partie concernée, à ne pas divulguer, directement ou indirectement, de quelque manière que ce soit, ces Informations Confidentielles à un tiers.

## 14. RÈGLES RELATIVES AU TRAITEMENT DES DONNÉES PERSONNELLES

Pour les besoins du présent article : L'annonceur s'engage autant en son nom qu'au nom de ses prestataires et/ou mandataires (agence de publicité, agence média, producteur du film publicitaire, etc.), ci-après les « mandataires », à respecter les obligations et garanties énoncés, ceux-ci étant conjointement et solidairement responsables et ci-après désignés ensemble « l'annonceur ».

M6 Publicité et l'annonceur sont ci-après désignés ensemble ou séparément « une/la(la/les) partie(s) ».

### 14.1 PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES DES UTILISATEURS DES SERVICES M6

#### 14.1.1 PRINCIPE D'INTERDICTION

L'annonceur est pleinement informé, qu'à moins d'obtenir l'autorisation préalable de M6 Publicité et de conclure un accord spécifique, dans le cadre d'une offre de ciblage publicitaire, tel que prévu au paragraphe suivant, sont interdit(e)s :

- Toute collecte ou récupération de données personnelles par quelque moyen que ce soit sur les services média (chaînes de télévision, sites web, applications et autres services) du Groupe M6 (ensemble « les Services M6 »).
- Toute lecture et/ou écriture de cookies sur les terminaux des utilisateurs des Services M6 (désignés les « utilisateurs » ou les « personnes concernées »), ou utilisation de toute technique permettant d'inscrire des informations dans les terminaux des utilisateurs et/ou les Services M6.
- Tout traitement de données personnelles issues de ces cookies, destinés notamment à alimenter ses bases de données propres ou celles de tout éventuel mandataire, prestataire, partenaire et/ou sous-traitant, ne pourra être effectué, sans autorisation préalable de M6 Publicité. En particulier, l'annonceur est informé que toute insertion ou

dépôt de cookies, tags, pixels, codes, ou tout autre traceur (désignés ensemble « les cookies ») sur les terminaux des utilisateurs à l'occasion de toute campagne publicitaire confiée à M6 Publicité (notamment lors de l'exécution des ordres de publicité), pour quelque raison et quelque finalité que ce soit, est strictement interdite. Dans ce cadre, l'annonceur est considéré comme étant solidairement responsable, même dans l'hypothèse où l'opération concernée (dépôt, collecte, traitement quel qu'il soit) serait effectuée par un de ses sous-traitants de l'annonceur ou tout tiers mandaté pour se faire. M6 aura la possibilité de vérifier à tout moment le respect de ces obligations, et de s'assurer, par tout moyen ou solutions techniques, ou technologiques qu'aucun cookie non conforme aux règles data applicables ne soit déposé sur les Services M6.

#### 14.1.2 EXCEPTIONS

En cas d'accord de M6 Publicité pour que l'annonceur puisse collecter et/ou traiter des données personnelles dans le cadre d'une opération de ciblage publicitaire en audio digital proposée par M6 (telle que l'offre SMART AUDIO ou autre offre nouvelle proposée et intégrées aux présentes CGV), les parties devront le contractualiser spécifiquement par le biais d'un accord spécifique (« l'accord data spécifique »).

A ce titre, les seules données qui pourront être collectées par le biais des cookies par l'annonceur (ou dans ce cadre désigné ci-après « le déposant ») sont des informations de navigation des utilisateurs non directement identifiantes ou identifiables concernant les contenus consultés sur les Services M6, à des fins de mesure (statistiques analyses, bilans, comptage, etc.) et/ou afin de permettre à l'annonceur d'adapter ses messages publicitaires (en fonction de la localisation ou de critères socio-démographiques notamment), ou toute autre finalité prévue dans l'accord data spécifique, dans le respect des règles data applicables.

En particulier, l'annonceur ne pourra en aucun cas collecter et/ou traiter de données relatives aux utilisateurs des Services M6 dites « sensibles » au sens des règles data applicables, ni de données concernant des enfants de moins de 16 ans.

Ainsi, avant tout dépôt de cookies, et pour permettre l'établissement éventuel d'un accord data spécifique, le déposant devra porter à la connaissance de M6 Publicité tout élément utile relatif :

- Aux caractéristiques techniques des cookies.
- Au type d'informations collectées par l'intermédiaire des cookies.
- À la finalité de la collecte d'information effectuée par l'intermédiaire des cookies.
- Au(x) destinataire(s) des informations collectées par l'intermédiaire des cookies.
- À la durée de vie des cookies sur le terminal des utilisateurs et/ou des Services M6 (étant précisé que les cookies déposés ne devront pas pouvoir être conservés sur les terminaux des utilisateurs au-delà de la durée légale de vie des cookies conformément aux règles data applicables).
- Aux lieux d'hébergement et de stockage des données. Il est rappelé que, dans le cadre des règles data applicables, l'utilisateur doit pouvoir à tout moment, simplement et gratuitement, choisir de refuser l'enregistrement de cookies sur son terminal, ce que l'annonceur, son prestataire et/ou son mandataire reconnaissent et acceptent expressément.

En tout état de cause, en cas d'accord data spécifique signé, l'annonceur s'engage à respecter les signaux de consentement ou de non-consentement envoyés par M6 Publicité et à respecter strictement les obligations mises à charge dans le cadre de cet accord data spécifique. L'annonceur devra notamment garantir, conformément aux règles data applicables relatives à la protection des données, la sécurité des informations collectées suite au dépôt et/ ou au traitement des cookies, le respect de la finalité des informations collectées, la non-utilisation des informations collectées par des tiers autres que le(les) destinataire(s) mentionnés dans l'accord data spécifique, la suppression des cookies au-delà de leur durée de vie, etc.

En cas de manquement par l'annonceur à l'une ou l'autre des obligations susvisées et/ou à toutes règles data applicables, M6 Publicité sollicitera de l'annonceur la mise en conformité, la désactivation ou le retrait des cookies déposés à l'occasion de l'exécution d'une campagne confiée à M6 Publicité, ou refusera

l'exécution de l'ordre de publicité portant sur la campagne concernée ou l'interrompra, si un cookie utilisé dans le cadre de ladite campagne n'a pas été déposé ou exploité en conformité avec les règles susvisées. Dans cette hypothèse, l'annonceur sera tenu au paiement de la totalité de la campagne ainsi que, le cas échéant, des frais techniques et de tout dédommagement éventuel lié au dépôt ou au traitement du cookie concerné, sans préjudice de tous dommages et intérêts et frais d'avocats dont le remboursement pourrait être réclamé en justice par M6 Publicité du fait de tout manquement par l'annonceur à ses obligations.

En tout état de cause, M6 Publicité ne sera redevable d'aucune compensation ou indemnité quelconque envers l'annonceur ou tout tiers en cas de tout dysfonctionnement liés aux cookies placés par le déposant et/ou en cas de retard ou annulation de la campagne imputable au manquement par l'annonceur à l'une quelconque des obligations susvisées ou à toutes règles data applicables.

### 14.1.3 OBLIGATIONS GÉNÉRALES DES PARTIES EN MATIÈRE DE DATA

En tout état de cause, si la collecte et le traitement de données personnelles sont autorisés, les parties sont tenues de respecter les obligations suivantes.

#### A. Obligations communes des parties

##### a. Respect des règles data applicables

Les Parties s'engagent à respecter l'ensemble des dispositions légales, réglementaire, interprofessionnelles et/ou déontologiques applicables relatives à la protection des données des utilisateurs, au traitement de données de communications électroniques et à l'utilisation de technologies de traçage telles que les cookies, et à la prospection directe, notamment le règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, entré en vigueur le 25 mai 2018 (« le RGPD »), la (iii) Directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 telle que transposée en droit français (« la Directive e-privacy »), la Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par Loi n° 2018-493 du 20 juin 2018

relative à la protection des données personnelles, ainsi que les délibérations et recommandations de la Commission nationale informatique et libertés (« CNIL »), notamment la délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020 portant adoption de lignes directrices relatives à l'application de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée aux opérations de lecture ou écriture dans le terminal d'un utilisateur (notamment aux « cookies et autres et interprofessionnelles applicables aux traitements de données personnelles ; ces textes étant ensemble désignés dans les présentes CGV « les règles data applicables ». En outre, en cas de modification des règles data applicables en cours d'année, les parties s'engagent à s'y conformer.

b. Chaque partie est seule responsable de procéder aux modifications et suppressions nécessaires sur ses propres bases de données, systèmes d'information et fichiers de toute nature pour donner effet aux droits que tiennent les personnes concernées en application des règles data applicables, lorsque les conditions d'exercice de ces droits sont remplies.

c. Chaque partie pourra être point de contact pour la réception et le traitement des demandes d'exercice des droits des personnes concernées. Chaque partie s'engage à ce titre à publier une adresse électronique de contact à destination des personnes concernées pour l'exercice de leurs droits, à assurer le suivi et le traitement des demandes reçues à cette adresse électronique ainsi que par toute autre voie, et à informer l'autre partie dans les meilleurs délais, des actions à mener pour faire droit à ces demandes, le cas échéant. L'autre partie pourra, sans y être jamais obligée, participer à l'examen et au traitement des demandes reçues par la partie contactée en premier lieu et ladite partie pourra en retour solliciter son aide ou son avis dans le cadre de cet examen et de ce traitement, lorsque cela apparaîtra pertinent.

d. Les parties s'engagent à assurer à tout moment un niveau adéquat de sécurité des traitements et de confidentialité des données des personnes concernées, pour autant que et dans la mesure où leurs infrastructures, systèmes d'information, personnels, documentations, bases de données ou sous-traitants respectifs sont impliqués dans les traitements concernés. e. En cas de violation de données, la partie responsable s'engage

à le notifier à la CNIL dans les meilleurs délais, au plus tard dans les 72 heures.

#### B. Obligations de l'annonceur

L'annonceur s'engage à, conformément aux exigences des règles data applicable :

- Avoir informé les personnes concernées relativement aux traitements effectués par l'annonceur et M6 Publicité prévus dans cet article.
- Collecter le consentement valide des personnes concernées à des fins de segmentation et de publicité ciblée par l'annonceur, via une Consent Management Platform conforme aux exigences des règles data applicable.
- Ce que chaque adresse email soit cryptée par l'annonceur avant d'être mis à disposition de M6 Publicité (mode de cryptage universel « MD5 » ou « SHA256 »).
- Tenir à disposition de M6 Publicité, et à lui communiquer à première demande écrite, tout document ou preuve nécessaire pour démontrer son respect de la présente clause ainsi que des règles data applicables.
- Répercuter les signaux de non-consentement/refus à M6 Publicité en temps réel (car il est rappelé que, dans le cadre des règles data applicables, l'utilisateur doit pouvoir à tout moment, simplement et gratuitement, choisir de refuser l'enregistrement de cookies sur son terminal et/ou le traitement de ses données personnelles (« opt-out »), ce que l'annonceur reconnaît et accepte expressément).
- Respecter strictement les obligations mises à charge dans le cadre de cet article, de l'accord data spécifique et des règles data applicables.

L'annonceur garantit M6 Publicité contre tout préjudice résultant pour cette autre partie d'un manquement de sa part à ses obligations propres prévues par ou découlant de la présente clause et/ou des règles data applicables. À ce titre, l'annonceur s'engage en particulier à tenir M6 Publicité indemne de toute action, contestation, réclamation ou plainte d'un quelconque tiers, ainsi que de toute sanction ou condamnation d'une quelconque autorité ou juridiction, qui aurait pour origine, cause ou fondement un tel manquement de sa part à ses obligations propres prévues par la présente clause et/ou des règles data applicable.

## C. Obligations de M6 Publicité

M6 Publicité s'engage à :

- N'utiliser les données des personnes concernées que pour l'annonceur en question, à des fins de segmentation et de publicité ciblée sur les Services M6 ou pour tout traitement autorisé par l'annonceur.
- Ne pas utiliser les données concernées à des fins d'enrichissement de la base M6.
- Ne pas monétiser les données auprès de tiers.
- Ce que les données concernées soient supprimées dès la fin de la campagne ou conservées pour une vague de campagne ultérieure uniquement sur demande et avec accord de l'annonceur en question.

### 14.2 PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES DES PERSONNES PHYSIQUES

Toutes les informations qui peuvent être fournies par les personnes physiques travaillant pour l'annonceur et/ou son mandataire dans le cadre de leurs échanges avec M6 Publicité font l'objet de traitements par M6 Publicité, qui sont nécessaires dans le cadre de ses activités commerciales, notamment ses actions de prospection commerciale et de ventes d'espaces (espaces classiques ou espace parrainage). Ces informations pourront contenir des données personnelles. Pour savoir quelles données sont collectées, pourquoi et comment elles sont utilisées et connaître vos droits, nous vous invitons à prendre connaissance de la politique de protection des données personnelles relative à la collecte et au traitement des données à caractère personnel concernant les partenaires commerciaux et visiteurs du Groupe M6 accessible ci-après : <https://www.groupem6.fr/rgpd/>

## 15. CODE D'ÉTHIQUE ET DE DÉONTOLOGIE

M6 Publicité déclare, dans le cadre de l'exécution des présentes CGV, adhérer aux principes du code d'Éthique et de Déontologie du Groupe M6, disponible sur le site [www.groupem6.fr](http://www.groupem6.fr). Dans le Code d'Éthique et de Déontologie, le Groupe M6 déclare respecter et faire respecter l'ensemble des dispositions légales et réglementaires françaises qui lui sont applicables notamment en matière de lutte contre la fraude, contre les manquements à la probité et contre la corruption et le trafic d'influence (en particulier la Loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte anti-corruption et à la modernisation de la vie économique dite loi « Sapin II »). Au sein du code d'Éthique et de Déontologie figurent la description du dispositif d'alerte en place dans le Groupe M6, ainsi que les noms et coordonnées du responsable de l'éthique et de la déontologie, à qui les alertes peuvent être adressées.

Au sein du Code Éthique et Déontologie figurent la description du dispositif d'alerte en place dans le Groupe M6, ainsi que les noms et coordonnées du responsable de l'éthique et de la déontologie, à qui les alertes peuvent être adressées.

De la même manière, l'annonceur et/ou son mandataire s'engagent à adhérer aux mêmes principes et au respect des réglementations applicables en la matière, étant précisé que l'annonceur et/ou son mandataire pourra être amené à fournir tout élément complémentaire sur simple demande de M6 Publicité (attestations, questionnaires, etc.).

## 16. DROIT APPLICABLE - COMPÉTENCE

Les présentes conditions générales de vente, tout échange et tout document contractuel sont soumis au droit français et toute contestation ou litige pouvant résulter de l'interprétation ou de l'application desdites conditions générales de vente, des échanges et/ou documents contractuels est de la compétence des tribunaux de Paris, même en cas de connexité, appel en garantie ou pluralité des défenseurs.

Les CGV prennent effet à partir du 1er janvier 2025. M6 Publicité et l'éditeur se réservent le droit de modifier tout ou une partie de ces CGV en cours d'année, en particulier en fonction de la législation.



# LES ÉLÉMENTS DE DIFFUSION

## 1. DIFFUSION DES MESSAGES PUBLICITAIRES

### DISPOSITIONS GÉNÉRALES

**1.1. Toutes les informations liées à la diffusion publicitaire, notamment les sons et les instructions de diffusion (plans de roulement, textes, références musicales...) doivent impérativement et exclusivement être communiquées via [CopieStation](https://CopieStation.com)**, la plateforme en ligne dédiée à l'échange de ces informations et commune à l'ensemble des régies radio, accessible à l'adresse [CopieStation.com](https://CopieStation.com). Afin de sécuriser la diffusion et garantir la bonne prise en compte des instructions de diffusion, ces informations doivent être fournies par l'annonceur ou son mandataire : agence média, agence conseil en charge de la création, de la production.

Tout autre moyen de transmission des instructions de diffusion ne pourra pas être pris en compte par M6 Publicité. Au-delà de l'envoi des sons et instructions de diffusion, toute question doit être adressée à [diffusionpubradio@m6.fr](mailto:diffusionpubradio@m6.fr).

**1.2.** Les fichiers audio de diffusion doivent impérativement être livrés au format WAV ou MP3 (256 Kbit/s).

**1.3.** Chaque envoi de fichier audio de diffusion doit être accompagné des renseignements suivants :

- Annonceur.
- Nom du Produit/de la campagne.
- Titre du son identique à celui utilisé au sein des instructions.
- Durée (format).
- Version du son, si versions multiples.
- Dans le cadre d'un son comportant une mention légale pouvant faire l'objet d'alternance (notamment : automobile, ...), préciser la mention concernée par le son.
- Références musicales associées à chaque son (titre, auteur-compositeur, éditeur).

**La précision des références musicales est obligatoire** pour permettre à M6 Publicité de remplir son rôle de déclaration auprès de la SACEM.

La durée des sons reçus doit correspondre au format réservé au Planning.

Tout message dépassant de plus de 1" le temps réservé au planning verra - sauf accord préalable- son format modifié à la réservation par palier de 5".

**1.4.** Pour améliorer le confort d'écoute des auditeurs et



harmoniser la diffusion des messages au sein des écrans publicitaires, **les sons devront être livrés à un niveau sonore de -9db**

■ Si un son ne respecte pas ce niveau, M6 Publicité pourra procéder à une mise en conformité audio du (des) son(s) fourni(s) sans que l'annonceur puisse s'y opposer, ce que l'annonceur, son mandataire ainsi que la société en charge de la production reconnaissent et acceptent expressément.

**1.5. La livraison des fichiers de diffusion à M6 Publicité doit intervenir au plus tard 3 jours ouvrés avant la première diffusion.**

En cas de retard dans la remise du matériel ou de remise non-conforme aux exigences énoncées aux présentes CGV entraînant une non diffusion, le prix du message programmé sera intégralement dû par l'annonceur à M6 Publicité.

Si le délai de remise des éléments n'est pas respecté et si les sons et instructions de diffusion n'ont pas été communiquées via [CopieStation.com](https://CopieStation.com), toute erreur ou omission dans la diffusion d'un message publicitaire engageront la seule responsabilité de l'annonceur, ainsi que de son mandataire (agence, production) en charge de l'envoi du son et des instructions de diffusion.

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

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

**1.8.** Afin de garantir la meilleure qualité possible de diffusion,

M6 Publicité pourra demander en cours de campagne et si nécessaire de nouveaux éléments techniques.

**1.9.** Passé un délai d'un an après la date de la dernière diffusion d'une campagne, les supports de diffusion pourront être détruits à l'initiative de M6 Publicité qui pourra alors demander une nouvelle livraison des fichiers de diffusion en cas de rediffusion.

**1.10.** Les intitulés des unités de vente et écrans publicitaires figurant sur les tarifs, grilles de programmes ou sur les ordres de publicité ne correspondent pas à des horaires prévus de diffusion mais désignent des emplacements à l'intérieur ou entre les programmes. L'obligation de M6 Publicité, sauf modification des programmes de l'éditeur, porte exclusivement sur la diffusion des messages dans les écrans publicitaires réservés par l'annonceur ou son mandataire. En conséquence, l'horaire de diffusion d'un écran publicitaire ne saurait en aucun cas justifier une modification du tarif de l'ordre et/ou ouvrir droit à une quelconque indemnisation.

**1.11.** L'achat d'espace publicitaire est indépendant de l'achat d'opération de parrainage et n'exclut pas la présence



d'annonceurs concurrents sur les émissions parrainées dans ou autour desquelles les écrans publicitaires sont diffusés.

**1.12** M6 Publicité rend compte à l'annonceur des communications commerciales diffusées par l'envoi chaque fin de dispositif publicitaire d'un bilan ou chaque fin de mois d'une facture correspondante et/ou par tout autre moyen, justifiant ainsi de la diffusion desdites communications commerciales.

**1.13** Sur demande de l'annonceur ou de son mandataire, M6 Publicité fournira un justificatif de diffusion linéaire comportant les dates, horaires de diffusion et intitulés d'écrans, ainsi que la position du spot dans l'écran.

**1.14** M6 Publicité peut, sur demande spécifique et dans les 3 mois suivant la diffusion du spot concerné, fournir une pige du film publicitaire diffusé sous format audio (diffusion linéaire). Chaque pige fera l'objet d'une facturation forfaitaire HT de 500 € non soumise au barème des remises.

## 2. CONFORMITÉ DES MESSAGES

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

- S'il lui apparaît non-conforme aux lois, règlements, usages, recommandations et/ou chartes et autres engagements régissant la publicité et la communication audiovisuelle ou contraires aux intérêts des éditeurs des antennes radio en régie chez M6 Publicité du groupe M6 ou de l'une de ses sociétés.
- Si l'ARCOM juge a posteriori un message non-conforme et qu'il en interdit toute nouvelle diffusion et/ou qu'il demande le retrait du message publicitaire à l'antenne.

M6 Publicité, dans ce cas, n'est redevable ni de compensations, ni d'indemnités envers l'annonceur, ses mandataires ou les tiers intéressés.

**2.2.** M6 Publicité est en droit de demander à l'annonceur ou son mandataire tout document nécessaire à l'appréciation de

la conformité des messages aux lois, règlements et usages régissant la publicité et la communication audiovisuelle. L'annonceur ou son mandataire s'engage à communiquer ces documents dans les plus brefs délais.

## 3. RESPONSABILITÉS

**3.1.** Tout message publicitaire est diffusé sous la seule responsabilité de l'annonceur qui déclare connaître et respecter les lois, règlements et usages régissant la publicité et la communication audiovisuelle, en France et dans le pays d'émission des stations. L'annonceur, son mandataire ainsi que la société en charge de la production s'engagent à se conformer à toute modification apportée en cours d'année à la législation et/ou la réglementation, en suivant notamment les recommandations de l'ARPP.

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

**3.3.** L'annonceur, son mandataire, ainsi que la société en charge de la production s'engagent à ce que le nom de campagne associé au son et indiqué au sein des instructions de diffusion soit le même que celui de la campagne réservée au planning et ne corresponde pas à un autre produit et/ou service que celui présenté dans le message. Toute diffusion d'un message publicitaire en lieu et place d'un autre son publicitaire, résultant d'un mauvais libellé ou d'un titre différent, restera due par l'annonceur. Dans le cas de campagnes portant des noms provisoires, M6 Publicité s'engage à ce que toute confidentialité imposée par l'annonceur, ses mandataires ainsi que la société

en charge de la production soit respectée par tous ses collaborateurs. Dans tous les cas, il est impératif qu'au plus tard 10 jours avant diffusion, le nom de campagne associé aux messages publicitaires fournis et celui des campagnes réservées au planning soient rigoureusement identiques. À défaut, la responsabilité de M6 Publicité ne pourra être engagée et les messages diffusés seront intégralement dus.

## 4. UTILISATION DES ÉLÉMENTS TECHNIQUES

La commande ou l'ordre de publicité donne aux supports et à la régie, relativement aux messages qui en font l'objet, le droit de reproduire, de présenter, de faire écouter, d'archiver et de réaliser la pige desdits messages en vue de leur communication pour une information professionnelle ou autre, selon tous procédés et usages en la matière, quels que soient les supports ou les procédés techniques.

Cette autorisation est accordée à titre non-exclusif, pour la durée légale des droits de propriété intellectuelle sur lesdits messages.

## 5. SECTEURS INTERDITS OU RÉGLEMENTÉS

**5.1.** Certains produits et secteurs économiques n'ont pas accès à la publicité radiophonique. Pour d'autres produits et secteurs économiques, cet accès est encadré et/ou réglementé. Les secteurs interdits de publicité radiophonique et/ou réglementés par des conditions particulières de diffusion ont un fondement législatif, réglementaire ou déontologique. Dans ce cadre, la réglementation actuelle impose des messages pédagogiques dans les publicités de certains secteurs économiques (informations à caractère sanitaire, domaine de l'énergie, crédit à la consommation, jeux d'argent et de hasard, etc.).

**5.2.** Notamment, dans le cadre de la loi Evin, la diffusion des messages de promotion pour les produits alcoolisés devront se faire dans le cadre précis suivant :

- Diffusion uniquement entre 0h et 16h59.
- Pas de diffusion possible le mercredi.
- Ne pas comporter d'incitation à la consommation (notamment

par l'utilisation d'un sound design neutre), ni de critique de la sobriété.

- Ne pas s'adresser aux mineurs ni comporter de voix d'enfant.

Il est conseillé à l'Annonceur, son mandataire ou l'agence en charge de la création de consulter l'ARPP et M6 Publicité en cours de processus créatif afin de valider ces aspects.

**5.3.** Pour plus d'informations sur ces secteurs interdits ou réglementés et sur l'évolution en cours d'année du cadre législatif, réglementaire ou déontologique, contactez M6 Publicité.

## 6. ÉLÉMENTS ET DÉLAIS

STATIONS



### ÉLÉMENTS À FOURNIR

- 1 fichier audio WAV ou MP3 (256 Kbit/s) par son.
- Niveau sonore : -9db.
- Transcription texte de chaque son.
- Références musicales associées à chaque son (titre, auteur-compositeur, éditeur).
- Instructions de diffusion (dont plans de roulement par station).

**Ces éléments devront obligatoirement être adressés par le site [copiestation.com](https://www.copiestation.com)**

Les textes des sons à diffuser doivent correspondre exactement aux messages enregistrés. Si un doute subsiste sur la conformité juridique des messages, il est recommandé de consulter l'ARPP avant finalisation.

Le plan de roulement (l'ordre de passage et les détails de planification des sons) doit être envoyé en même temps que les textes et les références musicales (toute musique utilisée

doit être déclarée), et cela, pour toutes les stations concernées par la réservation d'espace.

### DÉLAI DE REMISE DES ÉLÉMENTS

3 jours ouvrés avant la 1<sup>re</sup> diffusion.

## 7. SPÉCIFICITÉS DIGITALES

### UNIFORMISATION DES SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES DES MESSAGES PUBLICITAIRES AUDIO DIGITAUX

Les régies publicitaires du **Bureau de la Radio** (Lagardère Publicité News, NRJ Global, M6 Publicité, RMC BFM ADS) ont annoncé en mars 2024, une **1<sup>re</sup> action** pour **réduire l'impact carbone de la diffusion des messages publicitaire en audio digital**.

Cette 1<sup>re</sup> action vise à **limiter le poids des messages publicitaires** en audio digital afin de réduire l'impact carbone de la diffusion de la publicité. Cela réduit à la fois l'impact lié au **stockage** et à la **diffusion** des messages.

Ainsi, toutes les régies publicitaires se sont accordées pour que les messages de **30 secondes** ne dépassent pas le poids de **1,5Mo**, et les messages de **20 secondes**, **1Mo**.

Avec ces nouvelles spécificités techniques, l'impact carbone devrait être réduit respectivement d'environ de 10 % à 20 %.

Après une 1<sup>re</sup> étape d'information et de sensibilisation auprès des agences et annonceurs en 2024, **ces spécificités techniques entreront en application** à partir du **1<sup>er</sup> janvier 2025**.



# LES DÉFINITIONS



## CAMPAGNE RADIO

Diffusion simultanée d'une communication commerciale avec une création identique sur M6 Publicité Radio (RTL et/ou RTL2 national et/ou FUN RADIO national et/ou M RADIO national), avec interruption maximum de 7 jours.

## ANNONCEUR

Au sens des présentes conditions générales de vente (CGV), sont réputées constituer un seul et même annonceur toutes les sociétés d'un même groupe qui achètent de l'espace publicitaire en radio. Sont considérées par M6 Publicité comme sociétés d'un même groupe toutes les sociétés dont plus de la moitié du capital social et des droits de vote est détenue au 1<sup>er</sup> janvier 2025, directement ou indirectement par une même personne physique ou morale de droit privé et qui constituent avec elle une entité économique cohérente.

Lorsqu'un annonceur intervient, au regard de la loi du 29 janvier 1993 en qualité de mandataire d'un autre annonceur sans révéler cette qualité à M6 Publicité, l'annonceur donneur d'ordre est solidairement tenu avec l'annonceur bénéficiaire de l'achat d'espace publicitaire du paiement des ordres.

## MANDATAIRE

Au sens des présentes CGV, est réputée être mandataire toute société intermédiaire à qui l'annonceur a confié des missions définies par contrat de mandat écrit et relatif à l'achat d'espaces publicitaires sur les stations en régie chez M6 Publicité. Le mandat - pour une mission donnée - est impérativement unique.

## MARQUE

On entend par marque "une ligne distincte de produits offerte sur un marché par un annonceur".

## PÉRIMÈTRE M6 PUBLICITÉ RADIO

C'est l'ensemble des stations commercialisées par M6 Publicité : RTL, RTL2 national, FUN RADIO national et M RADIO national.

## UNITÉ DE VENTE

Une unité de vente correspond à une tranche horaire de programme d'une 1/2 heure disposant d'un tarif brut qui lui est propre sur l'ensemble des supports nationaux commercialisés par M6 Publicité (RTL, RTL2 national, FUN RADIO national et M RADIO national).

## CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT PAYANT

Le chiffre d'affaires brut payant est égal au CA tarif brut majoré ou minoré des modulations tarifaires. Ne sont pas pris en compte dans le CA brut payant classique : les opérations spéciales, le partenariat, les éventuels gracieux, les Frais de Mise à l'Antenne.

## CHIFFRE D'AFFAIRES NET

Le chiffre d'affaires net correspond au chiffre d'affaires brut payant réalisé entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2025 diminué des remises prévues aux présentes CGV.

## CAS DE FORCE MAJEURE

Force majeure désigne tout événement imprévisible, irrésistible et extérieur à l'annonceur et plus généralement tout événement remplissant les critères fixés par le Code civil et la jurisprudence des Cours françaises.



# LES ANNEXES

# GRILLE DES PROGRAMMES **RTL**

LUNDI-VENDREDI

## 04H30 : RTL PETIT MATIN

J. FLORIN & M. GIRAUDEAU

### 05H00 : JOURNAL

05 01 - Pub

05H10 : LA VIZOCONFÉRENCE

05 11 - Pub

05H16 : RTL ÉVÈNEMENT

05 21 - Pub

05H24 : LES PÉPITES RTL

05H28 : MÉTÉO

### 05H30 : JOURNAL

05H38 : RTL AUTOUR DU MONDE

05 31 - Pub

05 41 - Pub

05 51 - Pub

05H42 : 2 MINUTES POUR COMPRENDRE

05H47 : ÇA VA BEAUCOUP MIEUX

05H51 : LE CONSEIL CONSO

05H58 : HOROSCOPE . MÉTÉO

### 06H00 : JOURNAL

06 00 - Pub

06H10 : VOUS ALLEZ EN ENTENDRE

PARLER

06 01 - Pub

06H15 : LES 3 QUESTIONS DE RTL PETIT

MATIN

06 11 - Pub

06H22 : LVT PREMIÈRE

06 21 - Pub

### 06H30 : JOURNAL

06 30 - Pub

06 31 - Pub

06 41 - Pub

06H43 : UN POINT C'EST TOUT!

06H45 : LA PLUIE ET LE BEAU TEMPS

06H50 : L'ÉCO & YOU

06 51 - Pub

06H53 : LES POURQUOI DE L'INFO

06H58 : MÉTÉO

## 07H00 : RTL MATIN

T. SOTTO & A. BÉGOT

### 07H00 : JOURNAL

07 00 - Pub

07 01 - Pub

07H13 : RTL ÉVÈNEMENT

07H16 : L'ÉDITO D'ÉTIENNE GERNELLE

07 11 - Pub

07H20 : OLIVIER DAUVERS : LES

SECRETS DE LA CONSO

07 21 - Pub

07H29 : MÉTÉO

### 07H30 : LE TOUT' INFO

07 30 - Pub

07H : LENGLET-CO

07 31 - Pub

07 41 - Pub

07H44 : L'INVITÉ DE RTL MATIN

07 51 - Pub

07H52 : L'ŒIL DE P. CAVERIVIÈRE

### 08H00 : JOURNAL

08 00 - Pub

08H15 : L'INVITÉ D'AMANDINE BÉGOT

08 01 - Pub

08 11 - Pub

08H25 : LE DEUXIÈME ŒIL DE P.

CAVERIVIÈRE

08 21 - Pub

08 31 - Pub

08H40 : ÇA VA BEAUCOUP MIEUX

08 41 - Pub

08H46 : LA STAR DU JOUR

08 51 - Pub

08H51 : LAURENT GERRA

### 09H00 : JOURNAL

09H10 : LA QUESTION PAS SI BÊTE

09 01 - Pub

09 11 - Pub

09 21 - Pub

09H20 : LA QUESTION PAS SI BÊTE

09H40 : L'INVITÉ DE 9H40

09 31 - Pub

09 41 - Pub

09 51 - Pub

09H50 : LA VIZOCONFÉRENCE / LA

RECETTE DE LIGNAC (VE)

### 10H00 : JOURNAL

## 10H00 : ÇA PEUT VOUS ARRIVER / J. COURBET

10 01 - Pub

10 11 - Pub

10 21 - Pub

10 31 - Pub

10 41 - Pub

10 51 - Pub

### 11H00 : JOURNAL

11 01 - Pub

11 11 - Pub

11 21 - Pub

11 31 - Pub

11 41 - Pub

11 51 - Pub

## 12H00 : RTL MIDI

C. LANDREAU / E. BRUNET /

V. PARIZOT

### 12H00 : PRÉSENTATION + JOURNAL

12 01 - Pub

12 11 - Pub

12H09 : L'INVITÉ DE RTL MIDI

12H13 : FOCUS 1

12 21 - Pub

12H20 : L'INVITÉ DE RTL MIDI

### 12H30 : JOURNAL

12 31 - Pub

12H40 : L'INVITÉ DE RTL MIDI

12 41 - Pub

12H52 : L'INVITÉ DE RTL MIDI

12 51 - Pub

## 13H00 : LES AUDITEURS ONT LA PAROLE

C. LANDREAU / E. BRUNET /

V. PARIZOT

13 01 - Pub

13 11 - Pub

13 21 - Pub

13 31 - Pub

13 41 - Pub

13 51 - Pub

### 14H00 : JOURNAL

14 01 - Pub

14H10 : AUDITEURS

14 11 - Pub

14H18 : AUDITEURS

14 21 - Pub

Grille des programmes et des écrans sous réserve de modifications. Pour toute question, contacter le service planning de M6 Publicité

80



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

09  
LES  
ANNEXES

# GRILLE DES PROGRAMMES **RTL**

LUNDI-VENDREDI

## 14H00 : L'HEURE DU CRIME

J-A. RICHARD

14 31 - Pub  
14 41 - Pub  
14 51 - Pub

## 15H00 : JOURNAL

15 01 - Pub  
15 11 - Pub  
15 21 - Pub

## 15H30 : LES GROSSES TÊTES

L. RUQUIER

15 31 - Pub  
15 41 - Pub  
15 51 - Pub

## 16H00 : JOURNAL

16 01 - Pub  
16 11 - Pub  
16 21 - Pub  
16 31 - Pub  
16 41 - Pub  
16 51 - Pub

## 17H00 : JOURNAL

17 01 - Pub  
17 11 - Pub  
17 21 - Pub  
17 31 - Pub  
17 41 - Pub  
17 51 - Pub

## 18H00 : RTL SOIR

A. BONFILLON & Y. CALVI

## 18H00 : JOURNAL

18 01 - Pub  
18 11 - Pub

18H17 : L'INVITÉ D'YVES CALVI

18 21 - Pub

18H40 : RTL INSIDE

18 31 - Pub  
18 41 - Pub  
18 51 - Pub

18H45: L'INVITÉ POUR TOUT  
COMPRENDRE

18H53 : LE BRET KING NEWS

## 19H00 : JOURNAL

19 01 - Pub

19H10 : LES DESSOUS DE L'ACTU

19 11 - Pub

## 19H15 : ON REFAIT LE MONDE (LUNDI- JEUDI) / ILS REFONT LA FRANCE (VENDREDI)

Y. CALVI / A. BOUTON

19 21 - Pub  
19 31 - Pub  
19 41 - Pub  
19 51 - Pub

## 20H00 : JOURNAL

## 20H00 : HÉROS

(LUNDI-JEUDI) / F. BOLLAERT

## 20H00 : RTL FOOT (VENDREDI)

E. SILVESTRO

20 01 - Pub  
20 11 - Pub  
20 21 - Pub  
20 31 - Pub  
20 41 - Pub  
20 51 - Pub

## 21H00 : JOURNAL

## 21H BONUS TRACK (LUNDI-JEUDI)

/E. JEAN-JEAN

## 21H00 : RTL FOOT (VENDREDI)

21 01 - Pub  
21 11 - Pub  
21 21 - Pub  
21 31 - Pub  
21 41 - Pub  
21 51 - Pub

## 22H00 : JOURNAL

## 22H00 : PARLONS-NOUS

(LUNDI-JEUDI) / C. DUBLANCHE

## 22H00 : RTL FOOT (VENDREDI)

22 01 - Pub  
22 11 - Pub  
22 31 - Pub  
22 41 - Pub

## 23H00 : JOURNAL

## 23H00 : PARLONS-NOUS (LUNDI-JEUDI) / C. DUBLANCHE 23H00 : LA COLLECTION RTL (VENDREDI)

G. LANG

23 01 - Pub  
23 11 - Pub  
23 21 - Pub (ve)  
23 31 Pub  
23 41 - Pub  
23 51 - Pub (ve)

Grille des programmes et des écrans sous réserve de modifications. Pour toute question, contacter le service planning de M6 Publicité

81



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

09  
LES  
ANNEXES

# GRILLE DES PROGRAMMES **RTL**

SAMEDI

## 04H30 RTL PETIT MATIN WEEK-END

*V. PERROT*

### 05H00 : JOURNAL

05 01 - Pub

05H20 : C'EST ÇA LA FRANCE

05 11 - Pub

05 21 - Pub

05 31 - Pub

05H50 : RTL POP CINÉ

05 41 - Pub

05 51 - Pub

### 06H00 : JOURNAL

06H07 : MÉTÉO

06 01 - Pub

06 11 - Pub

06 21 - Pub

06H22 : HOROSCOPE

06H38 : LA FRANCE S'ENGAGE

06 31 - Pub

06H45 : LE BEST-OF DE LAURENT GERRA

06 41 - Pub

06H52 : LES ANIMAUX

06h51 - Pub

06H58 : MÉTÉO

## 07H00 : RTL MATIN WEEK-END

*S. CARPENTIER & V. QUINTIN*

### 07H00 : JOURNAL

07 00 - Pub

07 01 - Pub

07H10 : COURSES

07 11 - Pub

07H17 : LE JARDIN RTL

07H21 : HOROSCOPE

07 21 - Pub

07 30 - Pub

07 31 - Pub

07H40 : LES LIVRES ONT LA PAROLE

07 41 - Pub

07H48 : RTL ÉVÉNEMENT

07 51 - Pub

07H52 : LES BALADES DE J.S.

PETITDEMANGE

07H58 : MÉTÉO

### 08H00 : JOURNAL

08 00 - Pub

08 01 - Pub

08H10 : COURSES

08 11 - Pub

08H14 : C'EST NOTRE PLANÈTE

08 21 - Pub

08H28 : MÉTÉO

### 08H30 : JOURNAL

08 30 - Pub

08 31 - Pub

08H40 : UN BONBON SUR LA LANGUE

08 41 - Pub

08H48 : L'INVITÉ RTL

08 51 - Pub

08H58 : MÉTÉO

### 09H00 : JOURNAL

09 01 - Pub

## 09H15 : ÇA VA BEAUCOUP MIEUX / F. FLAMENT & J. MOHAMED

09 11 - Pub

09 21 - Pub

09 31 - Pub

09 41 - Pub

09 51 - Pub

### 10H00 : JOURNAL

10 01 - Pub

10 11 - Pub

## 10H15 : STOP OU ENCORE

*E. JEAN JEAN*

10 21 - Pub

10 31 - Pub

10 41 - Pub

10 51 - Pub

### 11H00 : JOURNAL

11 01 - Pub

11 11 - Pub

11 21 - Pub

## 11H30 : ON REFAIT LA TÉLÉ

*JADE & E. DUSSART*

11 31 - Pub

11 41 - Pub

11 51 - Pub

### 12H00 : JOURNAL

12 01 - Pub

12 11 - Pub

12 21 - Pub

## 12H30 : LE JOURNAL INATTENDU / N. RENOUX

12 31 - Pub

12 41 - Pub

12 51 - Pub

13 01 - Pub

13 11 - Pub

13 21 - Pub

## 13H30 : CONFIDENTIEL

*A. MARTIN*

13 31 - Pub

13 41 - Pub

13 51 - Pub

### 14H00 : JOURNAL

14 01 - Pub

14 11 - Pub

14 21 - Pub

Grille des programmes et des écrans sous réserve de modifications. Pour toute question, contacter le service planning de M6 Publicité

82



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

09  
LES  
ANNEXES

# GRILLE DES PROGRAMMES **RTL**

SAMEDI

## 14H30 : LE GRAND STUDIO RTL

*E. JEAN JEAN*

14 31 - Pub  
14 41 - Pub  
14 51 - Pub

## 15H00 : JOURNAL

15 01 - Pub  
15 11 - Pub  
15 21 - Pub

## 15H30 : LES GROSSES TÊTES

*L. RUQUIER*

15 31 - Pub  
15 41 - Pub  
15 51 - Pub

## 16H00 : JOURNAL

16 01 - Pub  
16 11 - Pub  
16 21 - Pub  
16 31 - Pub  
16 41 - Pub  
16 51 - Pub

## 17H00 : JOURNAL

17 01 - Pub  
17 11 - Pub  
17 21 - Pub  
17 31 - Pub  
17 41 - Pub  
17 51 - Pub

## 18H00 : RTL SOIR

*V. PARIZOT*

18 01 - Pub  
18 11 - Pub  
18 21 - Pub

18H20 : L'INVITÉ DE RTL SOIR

18H40 : LE MAG DU SAMEDI SOIR

18 31 - Pub  
18 41 - Pub  
18 51 - Pub

18H48 : DESTINATION RTL

18H54 : AU COEUR DE LA CRÉATION

## 19H00 : JOURNAL

## 19H00 : ON REFAIT

**LE MATCH** / *P. SANFOURCHE*

19 01 - Pub  
19 11 - Pub  
19 21 - Pub  
19 31 - Pub  
19 41 - Pub  
19 51 - Pub  
20 01 - Pub  
20 11 - Pub  
20 21 - Pub

## 20H30 : RTL FOOT

*E. SILVESTRO*

20 31 - Pub  
20 41 - Pub  
20 51 - Pub  
21 01 - Pub  
21 11 - Pub  
21 21 - Pub  
21 31 - Pub  
21 41 - Pub  
21 51 - Pub  
22 01 - Pub  
22 11 - Pub  
22 21 - Pub  
22 31 - Pub  
22 41 - Pub  
22 51 - Pub

## 23H00 : LA COLLECTION RTL

*G. LANG*

23 01 - Pub  
23 11 - Pub  
23 21 - Pub  
23 31 - Pub  
23 41 - Pub  
23 51 - Pub

Grille des programmes et des écrans sous réserve de modifications. Pour toute question, contacter le service planning de M6 Publicité

83



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

**01**  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

**02**  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

**03**  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

**04**  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

**05**  
LES REMISES  
COMMERCIALES

**06**  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

**07**  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

**08**  
LES  
DÉFINITIONS

**09**  
LES  
ANNEXES

# GRILLE DES PROGRAMMES **RTL**

DIMANCHE

## 04H30 : RTL PETIT MATIN WEEK-END /V. PERROT

### 05H00 : JOURNAL 05 01 - Pub

05H20 : C'EST ÇA LA FRANCE

05 11 - Pub  
05 21 - Pub  
05 31 - Pub

05H50 : RTL POP CINÉ

05 41 - Pub  
05 51 - Pub

### 06H00 : JOURNAL

06H08 : MÉTÉO

06 01 - Pub  
06 11 - Pub

06H22 : HOROSCOPE

06 21 - Pub

### 06H30 : JOURNAL

06H38 : BOUVARD SE SOUVIENT

06 31 - Pub

06H45 : LE BEST-OF DE LAURENT GERRA

06 41 - Pub

06H52 : LES ANIMAUX

06 51 - Pub

06H58 : MÉTÉO

## 07H00 : RTL MATIN WEEK-END

S. CARPENTIER & V. QUINTIN

### 07H00 : JOURNAL

07 00 - Pub  
07 01 - Pub

07H10 : COURSES

07 11 - Pub

07H17 : LE JARDIN RTL

07H21 : HOROSCOPE

07 21 - Pub  
07 30 - Pub  
07 31 - Pub

07H40 : AUTO-RADIO

07 41 - Pub

07H48 : RTL ÉVÉNEMENT

07H52 : LES BALADES DE J.S.  
PETITDEMANGE

07 51 - Pub

07H58 : MÉTÉO

### 08H00 : JOURNAL

08 00 - Pub  
08 01 - Pub

08H10 : COURSES

08H12 : LE JEUDY DU DIMANCHE

08 11 - Pub

08H15 : L'ÉCO&YOU DU DIMANCHE

08 21 - Pub  
08 30 - Pub  
08 31 - Pub

08H40 : UN BONBON SUR LA LANGUE

08H42 : E=M6...AU CARRÉ

08 41 - Pub

08H48 : L'INVITÉ RTL MATIN WEEK-END

08 51 - Pub

08H58 : MÉTÉO

### 09H00 : JOURNAL

09 01 - Pub  
09 11 - Pub

## 09H15 : LAISSEZ-VOUS TENTER

SERVICE CULTURE

09 21 - Pub  
09 31 - Pub  
09 41 - Pub  
09 51 - Pub

### 10H00 : JOURNAL

10 01 - Pub  
10 11 - Pub

## 10H15 : STOP OU ENCORE

E. JEAN-JEAN

10 21 - Pub  
10 31 - Pub  
10 41 - Pub  
10 51 - Pub

### 11H00 : JOURNAL

11 01 - Pub  
11 11 - Pub  
11 21 - Pub  
11 31 - Pub  
11 41 - Pub  
11 51 - Pub

## 12H00 : LE GRAND JURY

O. BOST

12 21 - Pub

### 12H30 : JOURNAL

12 31 - Pub  
12 51 - Pub

## 13H00 : FOCUS DIMANCHE

M. BOUHAFSI

13 01 - Pub  
13 11 - Pub  
13 21 - Pub  
13 31 - Pub  
13 41 - Pub  
13 51 - Pub

### 14H00 : JOURNAL

## 14H00 : LE BON DIMANCHE SHOW /B. GUILLON

14 01 - Pub  
14 11 - Pub  
14 21 - Pub  
14 31 - Pub  
14 41 - Pub  
14 51 - Pub

### 15H00 : JOURNAL

15 01 - Pub  
15 11 - Pub  
15 21 - Pub

Grille des programmes et des écrans sous réserve de modifications. Pour toute question, contacter le service planning de M6 Publicité

84



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

09  
LES  
ANNEXES

# GRILLE DES PROGRAMMES **RTL**

DIMANCHE

## 15H30 : LES GROSSES TÊTES

L. RUQUIER

15 31 - Pub  
15 41 - Pub  
15 51 - Pub

## 16H00 : JOURNAL

16 01 - Pub  
16 11 - Pub  
16 21 - Pub  
16 31 - Pub  
16 41 - Pub  
16 51 - Pub

## 17H00 : JOURNAL

17 01 - Pub  
17 11 - Pub  
17 21 - Pub  
17 31 - Pub  
17 41 - Pub  
17 51 - Pub

## 18H00 : RTL SOIR

V. PARIZOT

## 18H00 : JOURNAL

18 01 - Pub  
18 11 - Pub  
18 21 - Pub

18H20 : L'INVITÉ DE RTL SOIR

18H30 : LE MAG DU DIMANCHE

18 31 - Pub  
18 41 - Pub  
18 51 - Pub

18H50 : ON REFAIT LA PLANÈTE

18H55 : L'INCONTOURNABLE DE RTL

## 19H00 : JOURNAL

19 01 - Pub  
19 11 - Pub

## 19H15 : ON REFAIT LE SPORT

I. LANGE

19 21 - Pub  
19 31 - Pub  
19 41 - Pub  
19 51 - Pub

## 20H00 : RTL FOOT

E. SILVESTRO

20 01 - Pub  
20 11 - Pub  
20 21 - Pub  
20 31 - Pub  
20 41 - Pub  
20 51 - Pub  
21 01 - Pub  
21 11 - Pub  
21 21 - Pub  
21 31 - Pub  
21 41 - Pub  
21 51 - Pub  
22 01 - Pub  
22 11 - Pub  
22 21 - Pub  
22 31 - Pub  
22 41 - Pub  
22 51 - Pub

## 23H00 : PARLONS-NOUS

J. AGOSTINI

23 01 - Pub  
23 11 - Pub  
23 31 - Pub  
23 41 - Pub

Grille des programmes et des écrans sous réserve de modifications. Pour toute question, contacter le service planning de M6 Publicité



85



CGV 2025  
AUDIO/RADIO

01  
NOS SERVICES  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
L'OFFRE RADIO  
AUDIO M6 PUB

04  
NOS CONDITIONS  
TARIFAIRES

05  
LES REMISES  
COMMERCIALES

06  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE

07  
LES ÉLÉMENTS  
DE DIFFUSION

08  
LES  
DÉFINITIONS

09  
LES  
ANNEXES



## CONTACT

M6 Publicité  
107 avenue Charles de Gaulle  
92200 Neuilly-sur-Seine

[contactez-nous](#)

+33 (0)1 41 92 66 66

[m6pub.fr](http://m6pub.fr)



© Crédits photos : Adé ADJOU / AGENCE 1827 / Emilie BOUTIN / Lou BRETON / Vicente CORDULA / Lea CRESPI / Franck CRUSIAUX / Benjamin DECOIN / Marie ETCHEGOYEN / Julien FAURE / Gabrielle FERRANDI / Homayoun FIAMOR / FIFOU / Antoine FLAMENT / Stephane GRANGIER / Lionel GUERICOLAS / Sacha HERON / Alexandre ISARD / Nicolas KOVARIK / Yannis NIVAULT / Thomas PADILLA / PASCO&CO / Collection PERSONNELLE / POC / Philippe QUAISSE / Marianne ROSENSTIELH / Wlad SIMICTH / Fred STUCIN / Julien THEUIL / Bernager TILLARD / Sebastien TOUBON / Jo ZHOU / FUN RADIO / RTL / RTL2 / M6