PUBLICITÉ

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE 2021

TV

PUBLICITÉ

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE 2021

TV

SOMMAIRE

03 • **L'OFFRE**

13 • **ESPACE CLASSIQUE**

13 • CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE
34 • CONDITIONS TARIFAIRES
38 • REMISES COMMERCIALES
42 • COMMERCIALISATIONS SPÉCIFIQUES
45 • CALCUL DES MONTANTS D'INVESTISSEMENTS
48 • ÉLÉMENTS DE DIFFUSION

54 • **ESPACE PARRAINAGE**

54 • CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE
66 • REMISES COMMERCIALES

68 • **PLACEMENT DE PRODUIT**

70 • **AVENANTS**

Retour au sommaire



Cyril Lignac,
Tous en cuisine
(M6) ©J.Galland

01

L'OFFRE

M6 PUBLICITÉ

PUISSANCE ET DIVERSITÉ DE L'OFFRE

Depuis plus de 30 ans, le groupe M6 s'est installé, au travers de programmes forts et originaux, dans la vie et le quotidien des Français.

C'est avec cette même proximité et ce savoir-faire que M6 Publicité accompagne ses clients dans leurs enjeux de communication.

Grâce à une large palette de solutions sur mesure, la régie permet à ses clients de toucher plus de 32 millions de Français chaque jour, sur les médias télévision, radio, et digital du groupe M6.

TÉLÉVISION

M6, W9, 6TER, GULLI, PARIS PREMIÈRE, TÉVA, SÉRIECLUB, CANAL J, TIJI, M6 MUSIC, MCM, MCM TOP, RFM TV

Les 13 chaînes TV du Groupe rassemblent chaque jour près de 25 millions d'individus. Cette couverture permet de proposer aux annonceurs des écrans puissants, diffusés dans un environnement de haute qualité afin de maximiser l'efficacité de leurs campagnes.

DIGITAL

GOLDEN, PURE PLAYERS, CTZAR

Notre offre digitale est composée de marques médias issues des antennes du Groupe, de sites pure-players et de multichannel networks.

Ces actifs enregistrent des performances exceptionnelles : record d'audience historique en avril 2020 pour les pure players, avec 30,2 millions de visiteurs uniques, record d'inscriptions pour un service de télévision en ligne, avec plus de 30,4 millions de logués sur 6play.

L'influence est également un levier de développement important avec Golden, le média digital à destination des millennials (10 millions d'abonnés) et l'agence Ctzar, pionnière du secteur avec sa plateforme technologique exclusive Sociaddict, son réseau international de 15 000 influenceurs.

RADIO

RTL, RTL2, FUN RADIO

Les espaces publicitaires des trois stations de radio du Groupe M6, écoutées quotidiennement par 11 millions d'auditeurs, permettent aux annonceurs de bénéficier de la réactivité, de la puissance et de l'impact drive-to-store du média radio.

ÉVÉNEMENTIEL

WBA

Agence événementielle à l'expertise reconnue, WBA – Wild Buzz Agency – est leader et pionnier des lieux de vie éphémères dédiés aux marques et aux institutions. WBA imagine et orchestre pour les marques des expériences physiques théâtralisées afin de créer l'émotion, la disruption et engager une connexion directe avec les consommateurs.

Source : Médiamétrie, étude cross média, vague 2020.1 - Source : Médiamatrie Médiamat janvier-septembre 2020

LA CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

2e chaîne nationale auprès des FRDA-50 et des moins de 50 ans.

En 2019-2020, M6 signe sa meilleure saison depuis 4 ans auprès de l'ensemble du public, en avant-soirée et en soirée.

M6 est la chaîne qui nous ressemble et qui nous rassemble, toujours proche de ses téléspectateurs, avec une programmation variée faite d'information et de divertissements, de fictions françaises originales, de séries internationales inédites, de grands rendez-vous cinéma et d'événements sportifs.

Cette année plus que jamais la chaîne sera au cœur du quotidien des Français, avec de grands événements familiaux et du live pour faire vivre des émotions toujours plus fortes à son public.

Sources : Médiamétrie / Médiamat/ Septembre 2019 - Juin 2020 / ensemble journée - Étude IFOP sur l'image des chaînes 2019.

LA CHAÎNE TNT PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

1re chaîne auprès des 15-34 ans.

W9 a conclu sa meilleure saison d'audience depuis 6 ans auprès de l'ensemble du public et s'est classée leader TNT et 4e chaîne nationale auprès des 15-34 ans.

Ce succès linéaire se prolonge également sur le digital et en replay : W9 est la chaîne TNT la plus puissante en replay et détient 98 des 100 meilleures audiences sur les écrans internet.

La chaîne a confirmé son statut de chaîne TNT n°1 en notoriété et en appréciation.

Pour la saison 2020-2021, W9 continue de miser sur ses solides piliers avec le cinéma, les séries, les feuilleton-réalités, les magazines, la musique, le spectacle vivant et renforce ses productions originales avec des nouveautés dans le domaine de la fiction et du divertissement.

Source : Médiamétrie / Médiamat/ Septembre 2019 - Juin 2020 - Étude IFOP sur l'image des chaînes 2019.

TANT D'HISTOIRES À PARTAGER

Leader TNT HD auprès des FRDA-50 et des familles (FRDA avec enfants).

6ter a signé sa meilleure saison historique auprès de l'ensemble du public et des FRDA-50. Elle est la chaîne qui rassemble tous les membres de la famille devant des programmes fédérateurs.

Elle propose une offre lisible et cohérente qui affirme son positionnement unique autour de magazines puissants en prime, incarnés par des personnalités comme Élodie Gossuin, des séries qui boostent la chaîne, des nouveautés dans le domaine du divertissement avec notamment le chef Norbert Tarayre et l'incontournable série-documentaire *Les Mamans* qui est un véritable succès !

Source : Médiamétrie / Médiamat/ Septembre 2019 - Juin 2020

LA CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES ENFANTS ET DES FAMILLES

1re chaîne de France auprès des enfants 4-10 ans et chaîne préférée des familles pour la 3e année consécutive.

Depuis sa création en 2005 Gulli s'affirme comme marque référente, responsable et engagée, autant en broadcast qu'en replay, et sur le terrain.

Fantaisie, humour, amitié, action et apprentissage, sont les valeurs socles de Gulli.

Source : Médiamétrie Médiamat du 24/08/20 au 04/10/20 – 6h-20h.

LIBRE, CHIC, UNIQUE

1re chaîne payante auprès de l'ensemble du public et des CSP+.

Paris Première signe sa meilleure vague historique. C'est une chaîne curieuse, audacieuse, qui aime l'humour, le débat, le glamour, les spectacles en direct…

Avec une liberté de parole rare, des programmes originaux et identitaires qu'on ne voit nulle part ailleurs, Paris Première demeure une chaîne à part dans le paysage audiovisuel et s'impose comme la chaîne des CSP+.

VIVANTE, VIBRANTE, CONQUÉRANTE

Chaîne payante de référence auprès des femmes.

Avec 9 millions de téléspectateurs par mois, Téva est dans le top 3 des chaînes payantes les plus regardées.

Une saison 2020-2021 qui offre toujours plus d'inspiration pour toutes les femmes avec de nombreux programmes originaux, des séries inédites et de grands documentaires événementiels.

LA CHAÎNE SURVITAMINÉE POUR LES 6-12 ANS

Près de 3 millions de téléspectateurs par mois.

Près de 3 millions de téléspectateurs par mois. Chaîne puissante et en affinité auprès des garçons 4-14 ans. (TOP 10)

Une saison 2020-2021 synonyme d'action et aventure avec des saisons inédites de séries d'animation référentes, Pokémon, City Adventures….

DOUCEUR, TENDRESSE ET AVENTURE

2e chaîne payante la plus regardée par les enfants 4-10 ans.

Douceur et tendresse sont les maîtres mots de Tiji, la chaîne sur laquelle il fait bon grandir. Les héros préférés des tout-petits reviennent pour des aventures inédites.

Spirit, *My Little Pony*, *Barbie*, les généreux *Bisounours*, *T'choupi* entraînent les filles et les garçons dans leurs merveilleuses aventures.

Source : Médiamétrie / Médiamat' Thématik Vague 39 - Univers de concurrence étendue (câble, satellite et ADSL)

serieclub

DÉCOUVREUR DE SÉRIES

La chaîne numéro 1 pour découvrir des séries premium qui réunit 5,2 millions de téléspectateurs par mois.

Série Club propose des séries événements en première diffusion en France.

Avec près de 15 séries diffusées en avant-première chaque année, Série Club est LA chaîne à suivre en matière de séries.

M6 Music

LA CHAÎNE 100% HITS

M6 Music réunit chaque mois plus de 3,1 millions de téléspectateurs en moyenne, avec une forte affinité auprès des -50 ans.

M6 Music propose le meilleur de l'actualité musicale, tous les hits du moment ainsi que des soirées thématiques et des programmations spéciales. Son émission emblématique Backstage emmène le téléspectateur à la rencontre d'artistes français et internationaux de renom.

MCM

POP, CULTURE, TÉLÉVISION

La chaîne des millennials dédiée aux hommes 15-34 ans.

En 30 ans, MCM s'est imposée comme la référence de la Pop culture auprès de sa cible.

En plus de la musique qui continue de rythmer sa grille, la chaîne propose des séries à l'humour décomplexé et décalé, ce qui lui permet de fédérer plus de 2,6M de téléspectateurs en moyenne chaque mois.

RFM TV

LE MEILLEUR DE LA MUSIQUE FRANÇAISE

Le meilleur de la musique française et internationale, pour séduire les 25-49 ans.

MCM TOP

LES PLUS GRANDS TUBES

La chaîne musicale des plus grands tubes et des plus grandes stars !

Source : Médiamétrie / Médiamat' Thématik Vague 39 - Univers de concurrence étendue (câble, satellite et ADSL).

01 · **L'OFFRE** M6 PUBLICITÉ, 2E RÉGIE PLURIMÉDIA DE FRANCE

DIGITAL : DES MARQUES INCONTOURNABLES

Issues des antennes du Groupe (chaînes ou programmes), de médias pure players puissants (CuisineAZ, deco.fr, Turbo, Passeport Santé…) et de multiplatform networks (Golden Moustache, Rose Carpet, Golden News, Golden Pop,…).

- **Plus de 30 sites, applications, chaînes digitales et services IPTV** permettent une couverture multiécran unique chaque mois
- **24,8 millions de visiteurs uniques** sur PC, mobile et tablette, soit 260 millions de pages vues
- **près de 8,5 millions de foyers** utilisateurs des services interactifs disponibles sur télévision

Cette offre multiécran (PC, mobile, tablette et IPTV), puissante et diversifiée, permet aux annonceurs de diffuser leur film publicitaire sur l'ensemble des écrans, autour de contenus en affinité avec leur(s) cible(s).

6play

cuisineaz

passeport santé

GOLDEN

FOURCHETTE & BIKINI

TURBO fr

déco.fr

M6météo

Source : Médiamatrie Médiamat janvier-septembre 2018

M6 PUBLICITE

M6 UNLIMITED : AGENCE INTÉGRÉE DÉDIÉE À L'ÉMERGENCE DE VOS MARQUES

La richesse du portefeuille de marques, le savoir-faire du groupe M6 au service des annonceurs.

M6 Unlimited est la cellule cross-média dédiée à la création, la production et la distribution de contenus de marque innovants et inspirants.

Véritable clef d'entrée pour les acteurs du BtoC et du BtoB, nous imaginons des solutions originales, puissantes et engageantes sur tous les médias : de la télévision à la radio en passant par le digital et le social, jusqu'à l'expérience terrain afin de répondre à vos objectifs et vos indicateurs de performances.

Nous disposons d'un terrain de jeu unique qui nous permet d'intégrer dans nos solutions les licences de nos émissions, des personnalités plébiscitées, des événements inédits ...

Selon les solutions et au-delà des opérations spéciales, nous sommes agiles sur tout type de contenu : les films publicitaires ou institutionnels, les génériques de parrainage, les formats événementiels en TV, les programmes courts, les podcasts, les spots radio, les contenus viraux.

Notre engagement est de divertir, influencer et engager notre audience et vos publics.

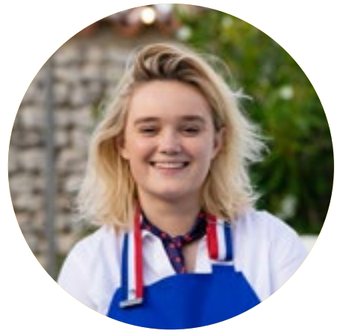
VOIR LE SHOWREEL















STEP BY M6 : LA SOLUTION ADAPTÉE POUR UNE 1RE COMMUNICATION

DÉVELOPPEZ VOTRE MARQUE ET RECRUTEZ DE NOUVEAUX CLIENTS AVEC LE PROGRAMME CLÉ EN MAIN STEP BY M6

PUISSANCE

POUR BOOSTER VOTRE BRAND PERFORMANCE

- Écosystème plurimédia unique : TV, radio et digital
- 9 Français sur 10 touchés chaque mois
- Marques leader
  - M6 : 2e chaîne nationale *
  - RTL : 1re radio de France **
  - 6play : 30 millions d'inscrits ***

PROXIMITÉ

POUR VOUS ACCOMPAGNER AVANT, PENDANT ET APRÈS VOTRE CAMPAGNE

- Interlocuteur privilégié
- Experts dédiés à chaque étape : marketing, juridique, création, planning…
- Engagement de résultats et suivi médiaplanning de votre campagne sur **My6**

EXPERTISE

POUR OPTIMISER VOTRE EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

- Analyse média de vos concurrents
- Offre complète de solutions marketing (pilotage DTW, Shopper marketing, B2B…)
- Création publicitaire sur-mesure et clé en main avec notre studio M6 Unlimited

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

*Médiamétrie / Médiamat/ Saison 2019-2020 sur les principales cibles commerciales **Médiamétrie 126 000 Janvier-Mars 20, LàV 5h24, leadership QHM et PDAC base 16 stations commerciales ***6play - DMP M6

GOLDEN

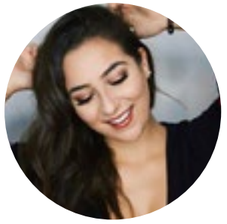
Humour, beauté, engagement, food, musique, lifestyle, gaming... GOLDEN, le studio de créateurs du groupe M6, aide les marques à raconter leur histoire aux 15-35 ans en craftant du contenu innovant sur les réseaux sociaux avec les talents de la jeune génération.

INFLUENCEURS

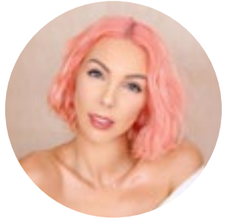
Les incarnants les plus puissants du digital

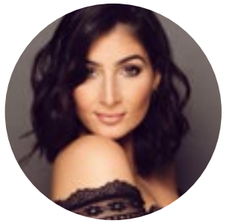

Mister V


Roxane


Horia


Romy


Sandrea


Lufy


Cyril Schreiner

+110

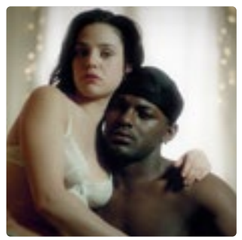
CRÉATEURS

Les auteurs et réalisateurs des vidéos les plus vues sur le web


Hugo Carlier


Félix Guimard


Tom Evrard


Vladimir Baranovsky


Jonathan Mandel


Julien Carpentier

EXPERTS DIGITAUX

Les spécialistes du marketing digital

- **Production de contenus** : création et production de vos contenus de marque avec un usage 100% prioritaire
- **Influence** : activation de votre discours de marque nativement sur nos réseaux et ceux de nos talents
- **Brand publishing** : création et gestion de votre média de marque (production des contenus, channel management, community management)
- **Ads/média** : médiatisation de vos contenus publicitaires sur nos audiences sociales

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 résonnance 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.

4 ÉTAPES DE CRÉATION SUR-MESURE :

1	2	3	4
CONCEPTION	RÉALISATION	PRODUCTION	POST PRODUCTION



wba.

Retour au sommaire



Éric Antoine dans
Lego Masters sur M6.
© B.Decoin/W.Simic / M6

02

ESPACE CLASSIQUE

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

M6 PUBLICITÉ

• Cette page a été modifiée le vendredi 5 mars 2021 suite à la publication d'un avenant. Découvrez les modifications apportées.

LA PUBLICITÉ SEGMENTÉE

CADRE RÈGLEMENTAIRE

La publicité segmentée a été autorisée par le décret N°2020-983 du 5 août 2020.

Elle permet aux annonceurs de communiquer en TV linéaire auprès de segments de population constitués de foyers ayant donné leur consentement (OPT-IN).

La commercialisation de la publicité segmentée est encadrée par le décret susmentionné :

1. Ne sont pas accessibles à la publicité segmentée :

- « les messages publicitaires programmés dans les émissions pour enfants ainsi que ceux qui précèdent ou suivent immédiatement ces émissions » ;
- sauf exceptions visées audit décret, « les messages publicitaires qui comportent l'indication par l'annonceur d'une adresse ou d'une identification locale explicite ».

2. « Lorsqu'ils ne sont pas diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service, les messages publicitaires sont identifiés comme tels de manière appropriée ».

3. La durée consacrée à la diffusion de la publicité segmentée n'excède pas 2 minutes par heure en moyenne quotidienne pour les chaînes TV diffusées en TNT, 4 minutes par heure en moyenne quotidienne pour les chaînes du câble et du satellite sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, ni 6 minutes pour 1 heure d'horloge donnée.

M6 ADRESSABLE

La publicité segmentée est une nouvelle réponse à des problématiques marketing :

COMMUNICATION LOCALE

Adaptez votre plan média à votre réseau de distribution ou surpressez certaines zones géographiques.

PRIMO ACCÉDANT TV

Faites vos premiers pas en TV avec un ticket d'entrée optimisé.

DCO

(À VENIR COURANT 2021)

Adaptez vos créations publicitaires selon vos cibles et le lieu où elles se trouvent.

MOMENT MARKETING

Déclenchez une campagne dès que la température cible est atteinte dans une zone géographique.

COUVERTURE OPTIMISÉE

Boostez votre reach auprès de petits consommateurs TV. Complétez votre plan VOL avec la puissance du direct sur l'écran TV.

Avec M6 Adressable, M6 Publicité propose dès aujourd'hui l'accès à la publicité segmentée via 2 modes de diffusion :

- Sur les box opérateurs : diffusion d'un spot ciblé,
- Sur HbbTV : diffusion ciblée d'un habillage L Banner.



Stéphane Plaza, *Recherche appartement ou maison* (M6) ©L.Breton / M6

M6 ADRESSABLE SUR LES BOX OPÉRATEURS

PUBLICITÉ SEGMENTÉE EN LIVE VIA LES BOXS OPÉRATEURS : LE MVP

Les premières campagnes diffusées en publicité segmentée live inaugurent un Minimum Viable Product (MVP) pour une durée de 6 à 8 mois.

Cette durée théorique pourra varier en fonction de la date de signature des accords commerciaux avec les opérateurs.

Ce MVP est un standard marché, élaboré entre chaînes de télévision et opérateurs, qui permet le lancement de la publicité segmentée en TV.

À mars 2021, les conditions retenues pour ce MVP sont les suivantes :

- Toutes les tranches horaires sont accessibles hors prime-time (19h00-23h00) et hors tout événement à forte audience diffusé en dehors de cette tranche.
- Toutes les positions dans les écrans sont substituables excepté les positions diffusées dans les 120 premières secondes de l'écran.
- 1 seul spot pourra être substitué par écran.
- 3 formats de spot sont éligibles : 15'' / 20'' / 30''.

Les conditions listées ci-dessous pourront évoluer dans le courant de l'année 2021.

L'OFFRE M6 ADRESSABLE SUR LES BOXS OPÉRATEURS

Dans le cadre de l'achat de campagnes en publicité segmentée, M6 Publicité commercialise l'inventaire des chaînes sur l'écran de TV en live et en replay. Le périmètre retenu pour diffuser les impressions, et notamment les chaînes accessibles, sera précisé lors des demandes de réservation.

La programmation des spots se fera à la discrétion de M6 Publicité parmi les emplacements disponibles lors de la demande de réservation. Conformément à l'article 2.2.1 « Conformité des messages », M6 Publicité se réserve le droit de refuser l'exécution de tout ordre de publicité ou de l'interrompre s'il lui apparaît notamment contraires aux intérêts du groupe M6 ou de l'une de ses sociétés.

L'offre de segments proposés par M6 Publicité pendant la phase de MVP est la suivante :

- **Géolocalisation** : région, département, code postal
> Ciblez votre zone commerciale ou surpressez une zone spécifique
- **Typologie de foyer** : composition du foyer, CSP, profil socio-démo*
> Touchez des foyers qualifiés
- **Données d'usage TV** : petit, moyen, gros téléspectateur TV, contexte programme thématique groupe M6**
(ex : immobilier, ...), affinité centres d'intérêts toutes chaînes (ex : intérêt cuisine)**
> Communiquez sur une audience en affinité.
- **Moment marketing** : météo, pics de pollution, seuils d'épidémie
> Activez votre communication selon des critères spécifiques

*sur la base de la data fournie par les opérateurs sur leurs abonnés box ou via des packs affinité programmes. **solutions de ciblage disponibles prochainement.

CONDITIONS DE PROGRAMMATION

Au-delà des spécificités détaillées pour le MVP, les conditions suivantes s'appliquent pour la programmation des spots achetés en publicité segmentée :

- tous les spots achetés en TV linéaire peuvent être susceptibles d'être remplacés par un spot acheté en publicité segmentée sur un segment donné,
- l'exclusivité sectorielle n'est pas assurée.

CONDITIONS D'ACHAT

La réservation d'une campagne en TV segmentée s'opère via la réservation d'un nombre d'impressions sur un segment déterminé parmi ceux proposés dans le présent document. Les tarifs sont exprimés en CPM base 20 secondes.

Le budget minimum investi est de 5 000 € net.

INDICES FORMATS

DURÉE (SEC)	**INDICE FORMAT**	DURÉE (SEC)	**INDICE FORMAT**	DURÉE (SEC)	**INDICE FORMAT**
3	33	17	80	31	112
4	37	18	83	32	116
5	41	19	87	33	121
6	45	20	90	34	128
7	50	21	91	35	133
8	52	22	92	36	138
9	54	23	93	37	143
10	57	24	94	38	148
11	60	25	95	39	153
12	64	26	96	40	159
13	68	27	97	45	181
14	71	28	98	50	205
15	75	29	99	55	230
16	76	30	100	60	260

Pour tout format supérieur à 40 secondes non mentionné ci-dessus, contactez M6 Publicité

LA MESURE D'AUDIENCE

Dans le cadre de la publicité segmentée, les performances des campagnes dont certains spots seraient substitués seront recalculées.

Pour ce faire, les régies enverront à Médiamétrie le détail des impressions diffusées en publicité segmentée. Sur cette base, et en fonction du profil des écrans concernés par une substitution, des GRP corrigés seront estimés pour les annonceurs concernés.

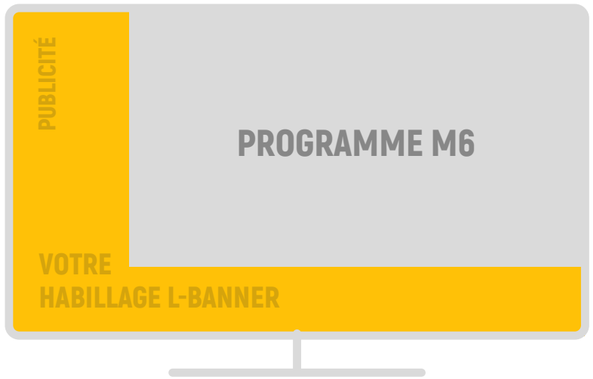
Ils seront ensuite mis à disposition du marché, notamment via les centres-serveurs comme Popcorn.

Ce process sera mis en place avant la fin du T1 2021. Ses détails pourront être amenés à évoluer dans le cadre du déploiement des offres.

M6 ADRESSABLE SUR HBBTV

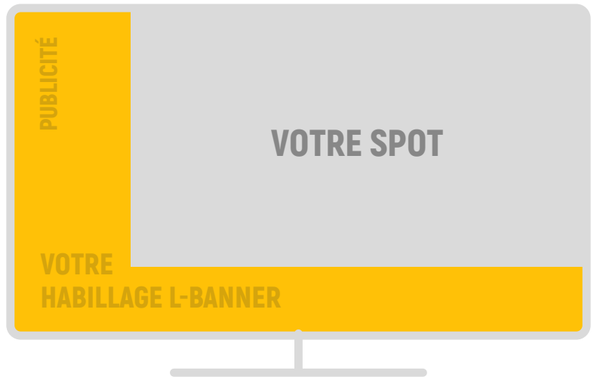
M6 Publicité propose 2 types d'intégration via HbbTV.

• **En parallèle du programme** pour une émergence publicitaire en dehors des écrans de publicité classique.



◦ Disponible sur tous les téléviseurs connectés,
◦ Affichage display : 10 secondes (minimum 1h entre 2 expositions au format),
◦ Programme M6 redimensionné : format 100% visible,
◦ Diffusion possible sur les cases après-midi, access et prime.

• **En enrichissement du spot de l'annonceur**, pour une personnalisation du message publicitaire au niveau du foyer.



◦ Affichage display : 10 secondes (affichage entre la 5e et la 15e seconde du spot),
◦ Durée du spot concerné par l'enrichissement : 20 secondes minimum,
◦ Spot redimensionné : format 100% visible,

SEGMENTS

L'offre de segments proposés par M6 Publicité est la suivante :

- Géolocalisation : région, département, code postal
- Typologie de foyer : Foyer avec enfants
- Données d'usage TV : petit, moyen, gros téléspectateur

TV / contexte programme thématique groupe M6
(ex : séries, divertissement, information, magazines).

- Acheteurs : data Relevanc

CONDITIONS D'ACHAT

Les impressions seront achetées en CPM.

1. PRÉAMBULE

1.1. DÉFINITIONS

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 télévision.

Sont considérées par M6 Publicité comme sociétés d'un même groupe toutes les sociétés dont plus de la moitié du capital social et des droits de vote est détenue au 1er janvier 2021, 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, de parrainage, de placement de produit sur les chaînes en régie chez M6 Publicité. Le mandat - pour une mission donnée - est impérativement unique.

CAMPAGNE

Une campagne de publicité TV en espace classique est constituée par l'ensemble des communications effectuées entre le 1er janvier et le 31 décembre 2021 :

- par un annonceur,
- pour un produit et/ou un service donné,
- auprès d'une cible média déterminée,

Ces 3 éléments sont cumulatifs.

Une campagne peut-être constituée d'une ou plusieurs vagues de communication entre le 1er janvier et le 31 décembre.

VAGUE

Une vague est notamment identifiée, dans le cadre d'un achat au coût GRP net garanti, par un brief de programmation adressé au planning M6 Publicité dans les conditions fixées aux présentes CGV.

CODES SECTEUR / VARIÉTÉ

Le code secteur et le code variété sont précisés dans la nomenclature TV des produits publiée sur le site **m6pub.fr** et sur **My6**.

BRIEF DE PROGRAMMATION

Document indiquant les caractéristiques médiaplanning d'une vague achetée au coût GRP net garanti. Un module de saisie de brief est accessible sur My6, et depuis Popcorn TV.

CAS DE FORCE MAJEURE (i)

Si l'annulation résulte d'un cas de force majeure (i), 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 une estimation de sa durée.

Si la force majeure est avérée, l'ordre de publicité concerné sera alors suspendu dans les 2 jours suivant la réception de la notification par M6 Publicité et jusqu'à la fin de l'événement. Dès que celui-ci aura pris fin, le montant total de l'ordre de publicité annulé devra être réinvesti par l'annonceur dans un délai à définir d'un commun accord avec M6 Publicité.

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

PUISSANCE TNT

Le support Puissance TNT rassemble :

- des écrans diffusés de manière synchronisée sur W9 et 6ter (libellés en 0),
- des écrans diffusés uniquement sur W9 (libellés en 9 ou 4),
- des écrans diffusés uniquement sur 6ter (libellés en 8),
- des écrans diffusés uniquement sur Gulli et commercialisés auprès de cibles adultes (libellés en 7)

L'ensemble de ces écrans sont exlusivement commercialisés au sein de l'offre publicitaire Puissance TNT.

Les opérations de parrainage ne sont pas diffusées de manière synchronisée sur W9, 6ter et Gulli.

Source : Médiamatrie Médiamat janvier-septembre 2018

PUISSANCE KIDS

Le support Puissance Kids rassemble l'ensemble des écrans jeunesse commercialisés sur les chaînes gratuites en régie chez M6 publicité, et notamment :

- les écrans jeunesse de Gulli
- les écrans jeunesse de M6

Ces écrans sont libellés en 6.

ÉCRANS GOLD

Certains écrans publicitaires, en raison de leur niveau de puissance ou d'un contexte programme exceptionnel, sont typés Gold et intitulés en 2.

Ils peuvent être exclus de certains modes d'achat.

ÉCRANS COUPLÉS

Certains écrans de nos inventaires peuvent être commercialisés de manière couplée, et dans certains cas, faire l'objet d'une diffusion synchronisée.

C'est notamment le cas de l'écran 2043. Cet écran, intégré à l'offre publicitaire de M6, est diffusé de manière synchronisée sur 3 chaînes gratuites du Groupe : M6, W9 et 6ter.

D'autres écrans intitulés en 3 pourront être intégrés à l'offre M6 en 2021, avec les mêmes modalités de commercialisation que le 2043.

MY6

My6 est la plateforme de consultation, de gestion et d'achat de campagnes média.

Par cette plateforme développée par M6 Publicité et disponible via **My6**, une fois logué, chaque administrateur et/ou utilisateur aura accès aux informations liées aux campagnes publicitaires dont il(s) a(ont) la charge, et ce dans le respect des CGU disponibles sur **My6**. L'administrateur/l'utilisateur pourra dans ce cadre gérer les fonctionnalités suivantes :

PROGRAMMATION

- Rechercher une campagne dont il a la charge par code commande ou libellé produit
- Consulter les mouvements et EDIs
- Consulter la liste des spots de ladite campagne

RÉSERVATION

- Réserver et acheter en net les espaces publicitaires mis à disposition par M6 Publicité,
- Créer, modifier et consulter des briefs de programmation, tels que les briefs pour l'achat au coût GRP net garanti et les briefs jeunesse.

FLASHS & TARIFS

- Retrouver l'impact sur des programmations, la consultation des flashs écrans, les tarifs génériques et les grilles tarifaires hebdomadaires.

COFFRE-FORT

- Déposer et consulter les documents tels qu'attestations de mandat, bilans de campagne, etc.

OFFRES & CGV

- Prendre connaissance des propositions de parrainage, innovations publicitaires, offres commerciales, CGV, etc.

NOUVEAUTÉS

- Consulter les bulletins de programmes, les communiqués de presse ou les dossiers de presse programmes.

ÉTUDES

- Retrouver les enseignements clés des études réalisées par M6 Publicité.

SIMPLIFIER LE QUOTIDIEN DES ACHETEURS MÉDIA

Plateforme pionnière créée en 2007, **My6** facilite le pilotage des budgets média et la gestion administrative des partenaires commerciaux de M6 Publicité.

Depuis 2019, **My6** est devenue une plateforme servicielle et transactionnelle personnalisée, pour une expérience client optimisée. L'accès à MY6 est soumis à l'acceptation et au respect par l'administrateur/utilisateur des présentes CGV et des conditions générales d'utilisation de **My6**.

My6 peut être amenée à évoluer et/ou à ne plus être accessible temporairement, et ce à tout moment.

1.2. ACCEPTATION DES CGV

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

- reconnaissent avoir pris connaissance des Conditions Générales de Vente énoncées ci-après, en accepter les termes et leur application,
- s'engagent à respecter les lois, règlements et usages régissant la publicité et la communication commerciale audiovisuelle.

À toutes fins utiles, il est précisé que M6 Publicité adhère aux principes du **code d'éthique et de déontologie** par lequel le groupe M6 déclare respecter et faire respecter l'ensemble des dispositions légales et réglementaires françaises qui lui sont applicables en matière notamment 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 ") dans le cadre de l'exécution des présentes CGV.

De la même manière, l'annonceur et/ou son mandataire s'engagent à adhérer aux mêmes principes et au respect des règlementations applicables en la matière.

1.3. EXCLUSIVITÉ DE LA RÉGIE

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

1.4. ATTESTATION DE MANDAT

1.4.1. 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** et **My6**, n'est valable que pour l'année 2021.

Elle doit être déposée sous My6 dans l'espace coffre fort.

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

1.4.3. 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.

1.4.4. 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.

1.4.5 En cas de modification ou de résiliation du mandat, l'annonceur doit en informer aussitôt M6 Publicité par lettre recommandée avec accusé de réception et demeure tenu des engagements pris antérieurement à ladite notification par son mandataire. M6 Publicité enregistre les demandes de réservation en fonction des disponibilités du planning, puis renvoie à l'annonceur ou à son mandataire un ordre de publicité confirmant tout ou partie de la demande effectuée, en fonction des disponibilités du planning.

En cas de demande supérieure à l'offre publicitaire disponible, M6 Publicité pourra être amenée à refuser la demande d'espace de la part d'un annonceur. Dans ce cas, M6 Publicité se rapprochera de l'annonceur ou de son mandataire afin d'explorer les alternatives possibles.

1.4.6 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 règlementation 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.

• Cette page a été modifiée le lundi 14 décembre 2020 suite à la publication d'un avenant. Découvrez les modifications apportées.

2. ACHAT D'ESPACE

OUVERTURES DU PLANNING

Des périodes d'ouverture de planning sont mises en place par M6 Publicité, pendant lesquelles l'espace publicitaire peut, sous réserve de disponibilité, être acheté à tout moment dans les conditions et selon les modalités fixées aux présentes CGV. Ces ouvertures sont valables pour l'achat au spot à spot et pour l'achat au coût GRP net garanti.

OUVERTURES JEUX/JOUETS

Les ouvertures du secteur jeux/jouets sur Puissance Kids, Canal J et Tiji se feront le 4 juin 2021 pour l'ensemble de la période du 21 août au 31 décembre 2021.

Dans le cadre de ces ouvertures, la période du Fall couvre les dates du 9 octobre au 12 décembre 2021.



Karine Le Marchand, *Opération renaissance* (M6) © C.Hobaket / M6

PUBLICATION DES TARIFS	PÉRIODES	DATES D'OUVERTURES	DATES DE RETOURS *	DATES LIMITES DE MODIFICATION DE LA PROGRAMMATION**
Mardi 13 octobre 2020	Janvier - février 2021	Vendredi 20 novembre 2020	Lundi 7 décembre 2020	Vendredi 11 décembre 2020 ***
Mardi 8 décembre 2020	Mars - avril 2021	Vendredi 15 janvier 2021	Lundi 1er février 2021	Vendredi 5 février 2021
Mardi 9 février 2021	Mai - 20 août 2021	Vendredi 12 mars 2021	Lundi 29 mars 2021	Vendredi 2 avril 2021
Mardi 11 mai 2021	21 août - 31 octobre 2021	Vendredi 4 juin 2021	Lundi 21 juin 2021	Vendredi 25 juin 2021
Mardi 29 juin 2021	Novembre - décembre 2021	Vendredi 10 septembre 2021	Lundi 27 septembre 2021	Vendredi 1er octobre 2021

* Ne s'appliquent effectivement qu'aux campagnes reçues le jour même, avant midi, de l'ouverture de la période concernée. ** À l'issue du retour de planning par M6 Publicité, l'annonceur et/ou le mandataire disposent de 5 jours calendaires pour notifier à M6 Publicité, impérativement par tout moyen écrit, toute annulation d'ordre. Dans ce cas, aucune pénalité ne sera appliquée. - Rappel : pour toutes les conditions relatives aux annulations et aux modalités d'application des pénalités, se référer à l'article 4. *** Mercredi 9 décembre pour les réservations faites sur la période du 1er au 10 janvier 2021.

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

M6 Publicité pourra proposer (y compris de manière exclusive) des achats d'espace publicitaire via My6, dans le respect des présentes CGV et des conditions générales d'utilisation de My6.

Toute demande d'achat d'espace publicitaire qui ne serait pas effectuée par EDI doit être accompagnée de la fiche de renseignements ‘‘annonceur et produit’’ et de la fiche de brief de programmation dûment remplies. Toute modification de ces fiches de renseignements intervenant après la réservation doit être adressée par écrit à M6 Publicité.

La demande de réservation fera l'objet d'un bon de commande adressé par M6 Publicité à l'annonceur via EDI ou, le cas échéant ,par tout autre moyen, confirmant au regard des disponibilités mediaplanning tout ou partie de la demande de réservation effectuée par l'annonceur et/ou son mandataire. Ce bon de commande est également consultable sur le site extranet My6. Ce bon de commande doit être renvoyé signé par l'annonceur ou son mandataire à M6 Publicité au plus tard 8 jours calendaires avant la diffusion des messages. L'achat sera dans tous les cas considéré par M6 Publicité comme ferme et définitif en cas d'absence de retour de l'annonceur ou de son mandataire dans ce délai.

CODES VARIÉTÉ

L'achat d'espace publicitaire impose la réservation d'un ou plusieurs codes variété. La mention de ce code variété, tel que figurant dans la nomenclature TV des produits publiée par M6 Publicité et applicable au moment de la réservation, doit être précise, exacte et complète.

Le code variété est réservé et confirmé sous la seule et entière responsabilité de l'annonceur et/ou de son mandataire. Dans le cas où un message serait programmé sous un code variété erroné ou incomplet, M6 Publicité facturera des majorations telles que précisées à l'**article 6.2**.

Si le ou les codes secteurs déclarés par l'annonceur et/ou son mandataire ne correspondent pas à la réalité du produit ou service promu dans le message publicitaire, M6 Publicité pourra, à sa seule discrétion, corriger les codes secteurs.

Si la correction du code secteur rend impossible la réservation en espace classique de l'annonceur, les dispositions de l'article ‘‘aménagement de campagnes’’ (**article 3**) et ‘‘annulation d'ordre’’ (**article 4**) pourront s'appliquer.

Aucune indemnité ne pourra être réclamée de ce fait par l'annonceur et/ou son mandataire.

2.1. ACHAT D'ESPACE AU SPOT À SPOT

L'achat au spot à spot permet à l'annonceur ou son mandataire de réserver les spots dans les contextes de programmation souhaités, sous réserve de disponibilité au planning et sous réserve des réglementations et usages interprofessionnels en vigueur.

Les tarifs des écrans publicitaires des chaînes pour l'achat au spot à spot sont disponibles sur le site **My6**. Les remises commerciales applicables à la commercialisation au spot à spot figurent au chapitre ‘‘Espace classique - remises commerciales’’

Les achats au spot à spot auront un traitement prioritaire par rapport aux achats en coût GRP net garanti.

Attention : certains secteurs font l'objet d'une commercialisation spécifique, détaillée au chapitre ‘‘Espace classique - commercialisations spécifiques’’.

Ce mode d'achat est accessible à toutes les chaînes du groupe M6.

2.2. ACHAT D'ESPACE AU COÛT GRP NET GARANTI SUR M6 ET PUISSANCE TNT

2.2.1. Un achat au coût GRP net garanti est proposé pour M6 et Puissance TNT (W9, 6ter et Gulli). Dans le cadre de l'achat au coût GRP net garanti, la programmation des spots est effectuée par M6 Publicité, qui décide seule de la programmation des spots sur la base d'un brief envoyé par l'annonceur ou son mandataire.

M6 Publicité se réserve le droit d'exclure certains écrans, certains jours ou certaines périodes de ce mode de vente. M6 Publicité informera au préalable les acheteurs du périmètre des écrans qui pourraient être exclus de la garantie.

2.2.2. Un coût GRP net désindicé 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. Ce coût GRP net s'entend hors effets de saisonnalité et de tranches horaires et hors effet lié à la catégorie de coût GRP net garanti sélectionné (Standard / Select / Select +).

C'est le coût GRP net désindicé qui est garanti par M6 Publicité.

Le coût GRP net indicé tient compte des choix médiaplanning précisés dans le brief de programmation de l'annonceur.

Ces choix, qui impactent le coût GRP net désindicé base 30'' convenu, se traduisent par l'application d'indices liés :

- aux formats, tels que visés à l'article 2 des conditions tarifaires,
- à la saisonnalité et aux tranches horaires, cf **paragraphe 2.2.7**
- à la catégorie de coût GRP net garanti choisie (Standard / Select / Select+), cf **paragraphe 2.2.8.**

2.2.3. Les demandes d'achat au coût GRP net garanti peuvent être envoyées conformément au calendrier d'ouverture de planning et devront, quoi qu'il arrive, être reçues par M6 Publicité au plus tard 4 semaines avant diffusion.

Toute demande est envoyée sous forme de brief de programmation définissant les caractéristiques de la vague concernée (budget net fin d'ordre, code variété, cible, période de communication, format, répartition par tranche horaire,...).

Un module de saisie de brief est disponible sur My6, accessible :

- directement sur **My6**
- via l'interface Popcorn TV

Il permet aux acheteurs d'envoyer de manière standardisée et sécurisée leurs demandes de programmation en coût GRP net garanti et de recevoir un accusé de réception.

À la réception du brief, M6 Publicité vérifie le respect des critères d'éligibilité au mode d'achat. La programmation des spots est effectuée exclusivement par M6 Publicité, selon les disponibilités planning et au plus proche des souhaits indiqués dans le brief de programmation.

Dans le cadre de la planification des campagnes en coût GRP net garanti, des spots peuvent être programmés dans des écrans couplés (incluant une diffusion sur plusieurs antennes). À titre d'exemple, des spots faisant partie d'une campagne achetée en coût GRP net garanti sur M6, peuvent être programmés dans l'écran 2043, diffusé de manière couplée sur M6, W9 et 6ter.

Un plan média est envoyé par M6 Publicité dans les 48h (jours ouvrés / hors périodes d'ouverture de planning) si tous les éléments des CGV sont réunis. Ce plan est envoyé via EDI et consultable sur My6.

Si nécessaire, à la réception du brief ou lors de la construction du plan, M6 Publicité se réserve le droit d'apporter des contre-propositions et en informe dans ce cas l'annonceur ou son mandataire.

M6 Publicité se réserve le droit de programmer un maximum de 5% des GRP demandés dans le brief sur une chaîne différente de celle du brief, et y compris sur les chaînes thématiques en régie.

Les planifications des spots en coût GRP net garanti sont amenées à être modifiées par M6 Publicité dans un but d'optimisation et ce jusqu'à la diffusion.

Toute modification du brief de programmation à l'initiative de l'annonceur ou de son mandataire intervenant dans un délai inférieur à 4 semaines avant diffusion sera considérée comme l'envoi d'un nouveau brief et est soumise aux CGV (exemple : aménagement, tarification...).

2.2.4. Les remises commerciales définies au chapitre ''Espace classique - remises commerciales'' ne sont pas applicables en cas d'achat au coût GRP net garanti. Toutefois, les montants bruts avant barème investis par l'annonceur seront pris en compte dans la totalité des volumes 2021 investis pour le calcul des remises appliquées à l'achat au spot à spot.

2.2.5. Les achats en coût GRP net garanti sont ouverts à tous les secteurs, sauf ceux de la classe parfumerie (code 10 03), ceux qui font l'objet de commercialisations spécifiques (annonceur cinéma, édition, campagne SIG, campagne ''collective'') et les campagnes publicitaires interdites (ou déconseillées) aux < 18 ans sur M6 et Puissance TNT. Les campagnes interdites (ou déconseillées) aux < 12 ans et < 16 ans sont également exclues du périmètre garanti sur Puissance TNT.

Les achats en coût GRP net garanti sont ouverts aux cibles détaillées sur la page suivante.



Laury Thilleman, *Happy et zen* (Téva) © W. Simitch / Téva

2.2.6 Les achats en coût GRP net garanti sont soumis aux conditions suivantes :

- maximum de 75% des GRP à délivrer dans une même Day Part,
- minimum de 2 semaines actives,
- maximum de 6 semaines actives,
- format inférieur ou égal à 40'',
- budget minimum par vague de (net hors taxes facturé) base 30'' :
  - Sur M6 : 100K€ pour les catégories Standard et Select, 80K€ pour la catégorie Select+,
  - Sur Puissance TNT : 30K€ pour les catégories Standard et Select, 20K€ pour la catégorie Select+

Ces conditions sont cumulatives.

PUBLICITÉ

PÉRIMÈTRE DES CIBLES GARANTIES SUR M6 ET PUISSANCE TNT

CIBLES FÉMININES

- FRDA 15-49 ans
- FRDA 15-49 ans
  - DATA consommation éco-responsable – alimentation
- Femmes 15-49 ans
  - DATA consommation éco-responsable – hygiène/beauté
- FRDA avec enfant < 15 ans
- Femmes 25-34 ans
- Femmes 25-49 ans
- Femmes 25-49 ans
  - DATA foyer avec enfant 0-3 ans
- Femmes 35-49 ans

CIBLE MASCULINE

- Hommes 25-49 ans

CIBLES ENSEMBLE

- Ensemble 15-49 ans
- Ensemble 25-34 ans
- Ensemble 25-49 ans
- Individus 25-49 ans
  - DATA consommation éco-responsable - hygiène/beauté, alimentaire, automobile propre
- Individus 25-49 ans
  - DATA intentionniste déménagement
- Ensemble 35-49 ans
- ICSP+ 25-49 ans

CIBLE JEUNE

- Ensemble 15-34 ans

Cible garantie en Select et Select+

Pour bénéficier d'une garantie 15-34 ans sur M6 ou Puissance TNT, un minimum de 25% du budget TV de la vague doit être investi sur 6play.

MOYENS/GROS ACHETEURS - 50 ANS

- Biscuits sucrés*
- Tablettes de chocolats*
- Confiseries de chocolat*
- Desserts frais*
- Fromages frais fondus salés*
- Produits apéritifs*
- Traiteur frais*
- BRSA plates*
- BRSA gazeuses*
- Café en dosettes*
- Déodorants*
- Gels douches*
- Shampoings*

* Cibles garanties uniquement en Select+

GARANTIES SUR LES CIBLES ACHETEURS

Concernant les 13 cibles acheteurs <50 ans, l'analyse des GRP délivrés se fera sur la base des audiences extrapolées connues à J+1 de la date de fin de la campagne, et ce pour l'ensemble des spots diffusés sur celle-ci.

Les campagnes achetées en coût GRP net garanti sur l'une de ces 13 cibles acheteurs <50ans ne pourront donc en aucun cas faire l'objet de demandes de compensation calculées à partir de résultats d'audience constatés qui viendraient à être disponibles après J+1 de la diffusion du dernier spot de la campagne.

• Cette page a été modifiée le lundi 27 juillet 2021 suite à la publication d'un avenant. Découvrez les modifications apportées.

2.2.7 Les achats en coût GRP net garanti se font sur la base des indices qui suivent :

INDICES SAISONNALITÉ M6

PÉRIODE CGV	01/01 - 07/02	08/02 - 28/02	01/03 - 11/04	12/04 - 16/05	17/05 - 11/07	12/07 - 01/08	02/08 - 22/08	23/08 - 24/10	25/10 - 19/12	20/12 - 31/12
INDICES	92	88	107	102	120	90	75	130	125	90

INDICES SAISONNALITÉ PUISSANCE TNT

PÉRIODE CGV	01/01 - 07/02	08/02 - 28/02	01/03 - 11/04	12/04 - 16/05	17/05 - 11/07	12/07 - 01/08	02/08 - 22/08	23/08 - 24/10	25/10 - 19/12	20/12 - 31/12
INDICES	92	88	107	102	120	90	75	132	125	90

INDICES TRANCHES HORAIRES M6 ET PUISSANCE TNT

TRANCHES	CIBLES FÉMININES	CIBLE MASCULINE	CIBLES ENSEMBLE	CIBLE JEUNE	MOYENS/GROS ACHETEURS - 50 ANS
Day (0300-1799)	90	75	85	75	90
Access (1800-1999)	100	110	100	110	100
Peak (2000-2199)	140	125	135	125	140
Night (2200-2699)	80	75	75	75	80

M6 Publicité se réserve le droit de modifier les indices de saisonnalité et/ou de tranches horaires en cours d'année pour M6 et/ou Puissance TNT.
Dans ce cas, la période et la (ou les) chaîne(s) concernée(s) ainsi que le nouvel indice seront communiqués au plus tard 10 jours calendaires avant la date d'application de cette modification.

2.2.8. CATÉGORIES DE COÛT GRP NET GARANTI SUR M6 ET PUISSANCE TNT

En fonction de ses objectifs médiaplanning, un annonceur ou son mandataire a le choix, pour chacune de ses vagues, entre 3 catégories de coût GRP net garanti. Il n'est pas possible de cumuler plusieurs catégories de coût GRP net garanti au sein d'une même vague.

Chaque catégorie correspond à un niveau d'indice qui s'applique sur le coût GRP net base 30'' désindicé convenu.

Les briefs seront traités par M6 Publicité dans l'ordre de priorité suivant :

- Select+
- Select
- Standard

La mise en place d'un plan de roulement des films détaillé par écran sur une commande réservée en coût GRP net garanti, n'est possible que pour les catégories Select ou Select+.

CRITÈRES MÉDIAPLANNING ACTIVABLES EN FONCTION DE LA CATÉGORIE DE COÛT GRP NET GARANTI		STANDARD **INDICE 100**	SELECT **INDICE 105**	SELECT+ **INDICE 108**
	Nombre de codes secteurs maximum	2	2	3 et +
	Nombre de formats maximum	2	3	4 et +
	Format max* en secondes	40	40	40
	Programmation des podiums	J-5 à J-11 (mercredi)	J-6 à J-12 (mardi)	J-6 à J-12 (mardi)
INVENTAIRE	Exclusion des écrans dans les programmes sports		✓	✓
	Exclusion des écrans intitulés 2430 - 2699			✓
	Exclusion d'un jour nommé		✓	✓
	Communication en semaine on/off (semaines pleines de 7 jours)			✓
	Accès aux écrans Gold		✓	✓
PROGRAMMATION SPOTS	Programmation de 2 spots d'une même vague dans un même écran**		✓	✓
PODIUMS	Choix des podiums (or, argent, bronze)		✓	✓
DÉMARRAGE DE LA VAGUE	Présence d'un spot en peak le 1er jour			✓
	Au moins 1 spot en peak sur les 3 premiers jours		✓	
AUTRES CRITÈRES MÉDIAPLANNING	Exclusion d'un format sur une sous-période de la vague		✓	✓
	Création de blocs jours (4 jours minimum consécutifs de communication)			✓

* M6 Publicité se réserve la possibilité de limiter l'accès au coût GRP Standard pour les formats supérieurs à 25 secondes en périodes de fort encombrement publicitaire.

** La somme des deux formats ne peut être supérieure à 40 secondes.

2.2.9. Une même vague pourra faire l'objet concomitamment des 2 modes d'achat (spot à spot et coût GRP net garanti). Dans cette hypothèse, la responsabilité de M6 Publicité ne portera que sur la programmation et les performances de la partie achetée en coût GRP net garanti.

L'achat au spot à spot s'effectuera dans les conditions et selon les modalités décrites aux présentes CGV. Par ailleurs, ce mix achat spot à spot / coût GRP net garanti est soumis à l'acceptation de M6 Publicité.

2.3 ACHAT EN PASS SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES

L'achat de Pass thématiques permet à l'annonceur d'avoir accès à une offre multichaîne thématiques tout en bénéficiant d'un coût GRP net garanti. Dans le cadre des achats en Pass, un coût GRP net garanti 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.

En fonction de ses objectifs médiaplanning, un annonceur a le choix entre 2 catégories de Pass thématiques :

- L'Easy Pass
- L'Ultimate Pass, où il bénéficie de critères médiaplanning premium pour un coût GRP net majoré de +10 % par rapport à l'Easy Pass.

Chaînes incluses dans les PASS sur les cibles adultes (périmètre de cibles identiques à celles détaillées **page 22**, hors cibles data et moyen/gros acheteurs): Paris Première, Téva, Série Club, M6 Music, MCM, MCM Top, RFM TV.

Chaînes incluses dans les PASS sur les cibles enfants (4-10 ans / 4-14 ans / filles 4-14 ans / garçons 4-14 ans) : Canal J et Tiji.

Le médiaplanning est entièrement pris en main par les équipes de M6 Publicité.

Dans le cas d'un achat de chaîne à l'unité, en dehors des PASS, le coût GRP net garanti est majoré de 10% versus le coût GRP net de l'Easy Pass.

2.4 ACHAT EN NET SUR LA PLATEFORME MY6

M6 Publicité met à disposition une fonctionnalité de réservation en ligne de spot en achat net sur la plateforme **My6**. L'objectif est de permettre à ses interlocuteurs d'optimiser leurs campagnes de publicité TV actives jusqu'à la dernière minute, de manière autonome et rapide, dans un souci d'automatisation et de simplification des process de l'achat d'espace publicitaire TV.

UTILISATION DE LA PLATEFORME

La connexion à la plateforme My6 se fait via ses identifiants (login et mot de passe) personnels.

Une acceptation des conditions générales d'utilisation (CGU) de réservation en net sur My6 sera nécessaire en amont de la première réservation (en plus de l'acceptation pour tout achat des CGV TV M6 Publicité 2021).

CARACTÉRISTIQUES DE L'ACHAT EN NET SUR MY6

Les écrans proposés sur la plateforme My6, dont le choix est à la discrétion de M6 Publicité, sont vendus en net fin d'ordre, et peuvent concerner l'ensemble des supports TV mis à disposition par M6 Publicité (M6, Puissance TNT, Puissance Kids et les chaînes thématiques). Les prix nets des écrans proposés sur My6 sont susceptibles d'évoluer en temps réel sur la plateforme. Aucune remise commerciale supplémentaire ne pourra être accordée sur les spots achetés en net sur la plateforme My6. Ces spots ne pourront en aucun cas faire l'objet d'une garantie de performances, quel que soit le support TV utilisé (M6, Puissance TNT, Puissance Kids ou les chaînes thématiques). Les montants nets achetés sur My6 ne seront en aucun cas intégrés dans l'assiette de calcul des différentes remises commerciales applicables sur les différents supports TV commercialisés par M6 Publicité (M6, Puissance TNT, Puissance Kids et les chaînes thématiques).

M6 Publicité se réserve la possibilité de modifier ou d'apporter de nouvelles caractéristiques de l'achat en net sur My6.

Toute réservation en net sur la plateforme My6 constitue un achat ferme et définitif (cf article II.3 des CGU de My6), hors cas de force majeure (cf **article 1.1** des présentes CGV).

CONDITIONS D'ACCÈS À LA PLATEFORME D'ACHAT EN NET

Pour être éligible à l'achat d'espace publicitaire TV en net sur My6, la campagne doit respecter les conditions suivantes :

- Être active (au moins un spot programmé sur l'un des supports TV commercialisés par M6 Publicité, soit M6, Puissance TNT, Puissance Kids ou les chaînes thématiques), quel que soit le mode d'achat, dans les 15 jours précédant ou suivant la date de réservation d'un spot en achat net sur My6.
- Réserver un spot en achat net sur My6 sur un format identique aux formats utilisés sur la campagne active concernée.

3. AMÉNAGEMENT DE CAMPAGNE

L'annonceur et/ou son mandataire peut aménager sa campagne à l'intérieur des dates initialement arrêtées sous réserve de disponibilité et du maintien du budget à un niveau équivalent si la période concernée est inférieure à 31 jours calendaires (exemple : modification du (des) format(s) du message, déplacement de quelques messages vers d'autres écrans en fonction de la programmation, d'indicateurs de tendance, d'opportunités, modification de code variété de la campagne…).

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

4. ANNULATION D'ORDRE

Toute annulation d'ordre doit impérativement être adressée par mail par l'annonceur ou son mandataire à M6 Publicité. L'espace publicitaire annulé est remis à la disposition de M6 Publicité.

4.1. Dans le cadre des ouvertures de planning, et après retour des ouvertures de planning, une fois l'espace réservé, l'annonceur ou son mandataire dispose de 5 jours ouvrés pour notifier à M6 Publicité, impérativement par mail, toute demande d'annulation d'ordre. Dans ce cas, aucune pénalité ne sera appliquée.

4.2. Pour toute annulation d'ordre adressée au-delà des 5 jours ouvrés après retour des ouvertures de planning de M6 Publicité et dans l'hypothèse - hors cas de force majeure - où les investissements BAB (c'est à dire brut HT facturés) annulés par cet annonceur représenteraient une baisse supérieure ou égale à 30 % des montants BAB initialement réservés par ce même annonceur, une pénalité de 5 % du montant net HT annulé sera appliquée. Cette pénalité sera facturée aux conditions dues à l'annonceur le mois suivant les investissements du bimestre concerné.

EXEMPLE

Une facturation fin mars 2021 pour les investissements BAB effectivement constatés au cours du bimestre janvier-février 2021 (hors éventuelles pénalités facturées au titre d'annulations hors délais).

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

4.3. Des pénalités sur le montant net HT annulé sont appliquées de plein droit dans les conditions suivantes. Pour toute annulation adressée :

- entre 31 et 14 jours avant la 1re diffusion prévue et hors cas de force majeure (i), une pénalité égale à 50 % du montant net HT annulé aux conditions de l'annonceur sera appliquée de plein droit,
- à moins de 14 jours avant la 1re diffusion prévue et hors cas de force majeure (i), une pénalité égale à l'intégralité du montant net HT annulé aux conditions de l'annonceur sera appliquée de plein droit.

4.4. Si l'annulation résulte d'un cas de force majeure (i), 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.

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

5. TARIFICATION

5.1. Les tarifs, sauf stipulation expresse et écrite d'une modification par M6 Publicité, sont ceux mentionnés sur le bon de commande validé et acté par l'annonceur ou son mandataire.

5.2. M6 Publicité se réserve le droit de modifier ses tarifs, en les notifiant sur le site **My6** au minimum 4 jours avant leur date d'entrée en vigueur. Dans ce cas, dans un délai de 2 jours ouvrés, l'annonceur pourra reprogrammer ses réservations dans d'autres écrans sous réserve de disponibilités au planning de M6 Publicité et du maintien du budget à un niveau équivalent. Ces modifications ne pourront porter que sur la période impactée par les modifications tarifaires. M6 Publicité enverra à l'annonceur ou son mandataire un nouvel ordre de publicité.



Issa Doumbia dans *Les 100 vidéos* sur W9 © K.Hout/W9

5.3. M6 Publicité se réserve le droit de modifier le tarif d'écrans publicitaires dans un délai plus court que 4 jours, notamment dans le cas d'une programmation liée à un événement jugé exceptionnel par l'éditeur. Dans ce cas, M6 Publicité informera l'annonceur ou son mandataire de la modification du programme et/ou du tarif applicable.

L'annonceur pourra accepter ces modifications et conservera l'espace tel qu'initialement réservé. S'il refuse ces modifications, il devra maintenir le montant de son investissement initial et ce, sans qu'aucune indemnité ne puisse être réclamée. M6 Publicité enverra à l'annonceur ou son mandataire un nouvel ordre de publicité.

5.4. Dans le cadre de l'achat de Puissance TNT, un tarif unique est publié pour chaque écran faisant l'objet d'une diffusion synchronisée sur W9 et sur 6ter.

5.5. Dans le cas d'écrans couplés, M6 Publicité pourra être amenée à publier un tarif brut global unique.

Pour exemple, dans le cas d'écrans intitulés en 3, le tarif publié inclut une diffusion couplée sur les trois chaînes gratuites du groupe, M6, W9 et 6ter.

5.6. Dans le cadre de l'achat au coût GRP net garanti, M6 Publicité se réserve le droit de modifier les indices de saisonnalité et/ou de tranches horaires en cours d'année pour M6 et/ou Puissance TNT. Dans ce cas, la (ou les) période(s), la (ou les) tranche(s) horaire(s), et la (ou les) chaîne(s) concernée(s) ainsi que le nouvel indice seront communiqués au plus tard 10 jours calendaires avant la date d'application de cette modification.

6. MESURES D'AUDIENCE

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

Certaines chaînes thématiques ne souscrivent pas à un service de mesure d'audiences (MCM Top, à la date de publication de ces CGV). Aucune performance ne peut donc être communiquée les concernant.

FICHIER MÉDIAPLANNING BIMESTRIELS

PARIS PREMIÈRE

FICHIERS SERVANT DE BASE À LA TARIFICATION	DATES D'APPLICATION DES TARIFS
Septembre - octobre 2020 - TNT 20 5 B	du 01/01/21 au 28/02/21
Novembre - décembre 2020 - TNT 20 6 B	du 01/03/21 au 30/04/21
Janvier - février 2021 - TNT 21 1B	du 01/05/21 au 30/06/21
Mars - avril 2021 - TNT 21 2B	du 01/07/21 au 31/08/21
Mai - juin 2021 - TNT 21 3B	du 01/09/21 au 31/12/21

FICHIER MEDIAPLANNING MEDIAMAT THEMATIK

téva · serieclub · 6music · tiji · canal J · MCM · RFM TV

FICHIERS SERVANT DE BASE À LA TARIFICATION	DATES D'APPLICATION DES TARIFS
Janvier - juin 2020 - V39	du 01/01/21 au 30/04/21
Septembre 2020 - février 2021 - V40	du 01/05/21 au 31/08/21
Janvier - juin 2021 - V41	du 01/09/21 au 31/12/21

7. FACTURATION

7.1. 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.

7.2. 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.

7.3. La facturation des messages publicitaires est établie mensuellement.

7.4. Toutes les remises dues en fin d'ordre à l'annonceur font l'objet d'avoirs de fin d'ordre émis à la clôture de l'exercice 2021, et au plus tard fin mars 2022. L'annonceur peut, dès réception de l'avoir susvisé, demander par écrit que soit payé le montant de cet avoir à lui-même ou au mandataire qu'il aura désigné.

M6 Publicité se réserve le droit :

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

7.5. Dans le cadre de la commercialisation de Puissance TNT, l'annonceur recevra une facture unique pour l'ensemble des spots diffusés sur W9, 6ter et Gulli, que ce soit sur les écrans synchronisés ou non synchronisés.

Dans le cadre de la commercialisation de Puissance Kids, l'annonceur recevra une facture unique pour l'ensemble des spots diffusés dans les écrans jeunesse des chaînes gratuites du groupe M6, et notamment les écrans jeunesse de Gulli et de M6.

8. LE PAIEMENT

8.1. 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.

8.2. 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 au paragraphe 8.3. 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 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.

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.

8.3. 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.

8.4. 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.

8.5. 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 pour le solde des différentes remises à verser à la clôture de l'exercice (au plus tard fin mars 2022), le montant de cet avoir émis par M6 Publicité sera compensé avec les factures échues et non encore payées de l'annonceur concerné.

9. CONFIDENTIALITÉ

L'annonceur et son mandataire ainsi que l'éditeur et M6 Publicité s'engagent 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.

10. PROTECTION DES DONNÉE PERSONNELLES DES PERSONNES PHYSIQUES

Toutes les informations qui peuvent être fournies par toutes 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 qui pourront contenir des données personnelles seront utilisées par M6 Publicité (i) à des fins de prospection commerciale afin que M6 Publicité puisse proposer à l'annonceur et/ou son mandataire des offres et invitations en lien avec ses activités ainsi que des informations pertinentes concernant ses offres commerciales, ses supports média et le marché publicitaire en général et (ii) afin de rendre les services demandés par l'annonceur ou le mandataire dans le cadre des achats d'espaces publicitaires ou d'opérations de parrainage.

Dans le cadre de l'ensemble des dispositions légales, règlementaires, 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 « RGDP ») et 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 (ensemble désignées dans les présentes CGV « les Règles Applicables Relatives à la Protection des Données »), les personnes physiques concernées bénéficient d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition pour motif légitime, de suppression et de portabilité de leurs données personnelles ainsi qu'un droit de limitation du traitement réalisé sur leurs données personnelles. Elles disposent également du droit de définir des directives relatives au sort de leurs données personnelles après leur décès.

L'exercice de l'ensemble de ces droits doit être effectué par l'envoi d'un email à l'adresse suivante : **dpo@m6.fr**.

11. COMPÉTENCE

Toute contestation ou litige pouvant résulter de l'interprétation ou de l'application de l'ordre de publicité et des CGV exprimées ci-dessus, 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 2021. M6 Publicité et l'éditeur se réservent le droit de modifier tout ou partie de ces CGV en cours d'année, en particulier en fonction de la législation.

Ces modifications seront publiées sur le site internet de **m6pub.fr** ou sur **My6**.

Retour au sommaire



Cristina Cordula, *Les reines du shopping* (M6), *La robe de ma vie* (M6) et *Magnifique by Cristina* (Teva). ©V. de Paulo / M6

02

ESPACE CLASSIQUE

CONDITIONS TARIFAIRES

M6 PUBLICITÉ

02 · ESPACE CLASSIQUE CONDITIONS TARIFAIRES

• Cette page a été modifiée le lundi 2 novembre 2020 suite à la publication d'un avenant. Découvrez les modifications apportées.

1. GRILLES DE TARIFS

Les grilles de tarifs des écrans publicitaires des différentes chaînes peuvent être consultées sur **My6**.

Elles sont publiées selon le calendrier prévu à l'article 2 des CGV.

Elles sont ajustées chaque semaine en fonction de la programmation, 3 semaines avant la diffusion des programmes.

2. INDICES FORMATS

Les tarifs publiés dans les grilles des écrans publicitaires sont exprimés en base 30 secondes. Pour connaître le tarif au format, il convient d'appliquer l'indice correspondant à la durée du spot.

EXEMPLE

Pour un écran au tarif brut (base 30 secondes) de 24 000 €, le tarif du spot de 25 secondes sera : 24 000 X 0.95, soit 22 800 €.

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

M6 Publicité se réserve le droit de modifier les indices formats en cours d'année.

DURÉE (secondes)	**INDICE FORMAT**
3	33
4	37
5	41
6	45
7	50
8	52
9	54
10	57
11	60
12	64
13	68
14	71
15	75
16	76

DURÉE (secondes)	**INDICE FORMAT**
17	80
18	83
19	87
20	90
21	91
22	92
23	93
24	94
25	95
26	96
27	97
28	98
29	99
30	100

DURÉE (seconde	**INDICE FORMAT**
31	112
32	116
33	121
34	128
35	133
36	138
37	143
38	148
39	153
40	159
45	181
50	205
55	230
60	260

Pour tout format supérieur à 40 secondes non mentionné ci-dessus, contactez M6 Publicité

3. PODIUMS (EMPLACEMENTS PRÉFÉRENTIELS)

VENTE AU SPOT À SPOT ET AU COÛT GRP NET GARANTI

Le placement d'un spot au début ou à la fin d'un écran publicitaire offre à l'annonceur une visibilité supplémentaire. La réservation des podiums, aux conditions précisées ci-dessous, est ouverte une fois l'espace publicitaire effectivement réservé (et non à la demande de réservation). Cette visibilité est valorisée selon les barèmes suivants :

ÉCRANS	**OR** 1re et dernière positions dans l'écran	**ARGENT** 2e et avant dernière positions dans l'écran	**BRONZE** 3e et antépénultième positions dans l'écran
1200-1399 et 1800-2399	+10 %	+8 %	+3 %
0300-1199, 1400-1799 et 2400-2699	+5 %	+4 %	+2%

3.1 M6 ET PUISSANCE TNT

Certains écrans, notamment en raison d'un contexte programme événementiel, offrent aux annonceurs une visibilité particulièrement élevée. Dans ces cas, les majorations définies ci-dessus sont susceptibles d'être modifiées.

3.2 PUISSANCE KIDS ET LES CHAÎNES THÉMATIQUES

OR 1re et dernière positions dans l'écran	**ARGENT** 2e et avant-dernière positions dans l'écran	**BRONZE** 3e et antépénultième positions dans l'écran
+8%	+5 %	+2 %

Certains écrans, notamment en raison d'un contexte programme événementiel, offrent aux annonceurs une visibilité particulièrement élevée. Dans ces cas, les majorations définies ci-dessus sont susceptibles d'être modifiées.

4. CONSTRUCTION PERSONNALISÉE D'UN ÉCRAN

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

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

Cette demande doit être adressée par e-mail :

- au service planning : **planningtvm6@m6.fr**
- et au service de diffusion publicitaire : **diffusion-publicitaire@m6.fr**

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

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

EXEMPLE

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

5. EVÉNEMENTIALISATION DES EP1

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

M6 Publicité permet aux annonceurs d'événementialiser leur présence en début d'écran publicitaire au travers de différentes solutions créatives ayant pour objectif de maximiser l'émergence du spot.

Au-delà du spot concerné, ces dispositifs (avec un minimum de 10 diffusions) peuvent inclure un jingle personnalisé et une transition de 3 à 5'' entre le jingle et le spot.

- majoration de 20% sur l'espace réservé,
- frais de production à partir de 5K € net.

6. MESSAGE MULTIPRODUIT

VENTE AU SPOT À SPOT ET VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI

6.1. La promotion de plusieurs produits dans un même message est possible. Si cette présence rend nécessaire la réservation d'un ou de plusieurs codes variété supplémentaires, l'annonceur doit en informer le service

planning de M6 Publicité au moment de la réservation de l'espace et doit réserver l'ensemble des codes variété concernés par le message.

Une majoration est alors appliquée selon le barème suivant :

ÉCRANS	2E CODE RESERVÉ	3E CODE RESERVÉ	4E CODE RESERVÉ ET CHAQUE CODE SUIVANT
Plusieurs produits du même annonceur	15 %	10 %	5 %
Plusieurs produits d'annonceurs différents (i)	20 %	15 %	10%

(i) Dans ce cas :

- la visualisation du (des) produit(s) supplémentaire(s) ne doit pas occuper la totalité de l'écran.
- la présence du (des) produit(s) supplémentaire(s) ne peut en aucun cas avoir une durée supérieure à 5 secondes.

6.2. Une majoration additionnelle de 10% est appliquée si M6 Publicité est informée de la présentation ou citation d'un produit supplémentaire après la réservation au planning ou si le code initialement réservé est erroné. Cette majoration additionnelle s'applique en cumul.

EXEMPLE

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

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

7. CO-BRANDING

ACHAT AU COÛT GRP NET GARANTI ET VENTE AU SPOT À SPOT

On appelle co-branding un message publicitaire partagé de manière équilibrée par 2 marques. Le co-branding fait l'objet d'une valorisation de 35 %.

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

Cette majoration additionnelle s'applique en cumul.

8. EXCLUSIVITÉ SECTORIELLE

M6 Publicité s'engage envers tout annonceur à ne pas programmer dans un même écran publicitaire le message publicitaire d'un autre annonceur mettant en avant un produit ou un service relevant du même code secteur à 8 chiffres (famille, classe, secteur, variété - cf. Nomenclature publiée sur le site **m6pub.fr** et **My6**). Toutefois et par exception à ce qui précède, M6 Publicité se réserve le droit de ne pas appliquer, ponctuellement ou non, ce principe d'exclusivité sectorielle à tout secteur de son choix, et ce sous réserve d'une publication au préalable en ce sens par M6 Publicité sur le site **My6**.

9. ACCÈS PRIORITAIRE

EXCLUSIVEMENT POUR L'ACHAT AU SPOT À SPOT ET HORS ACHAT AU COÛT GRP NET GARANTI

9.1. Certains spots peuvent bénéficier d'un accès prioritaire

ÉCRANS	ACCÈS PRIORITAIRE	ACCÈS PRIORITAIRE OR
1200-1399 et 1800-2399	5 %	20 %
0300-1199, 1400-1799 et 2400-2699		15 %

au planning sur M6, avant les ouvertures de planning. Cette priorité est valorisée selon le barème suivant :

Toute demande d'EP dans le cadre d'un accès prioritaire se fait selon les conditions prévues en accès prioritaire Or.

En cas d'annulation d'un accès prioritaire, le montant de la majoration reste dû par l'annonceur.

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

- exclusivement la veille de l'ouverture du planning (et au plus tard à 18 heures).

Retour au sommaire



Éric Antoine, Marianne James, Sugar Sammy, Karine Le Marchand et Hélène Ségara dans *La France a un incroyable talent* sur M6. © *B.Decoin / M6*

02

ESPACE CLASSIQUE

REMISES COMMERCIALES

M6 PUBLICITÉ

1. CHAMP D'APPLICATION

Les remises suivantes s'appliquent à tout achat d'espace publicitaire classique sur les chaînes en régie chez M6 Publicité, à l'exception des commercialisations spécifiques et de l'achat au coût GRP net garanti.

- Pour bénéficier des remises : l'annonceur doit assurer le paiement intégral des factures de M6 Publicité à leurs dates d'échéance.
- L'annonceur et son mandataire doivent respecter les CGV de M6 Publicité.

2. PRINCIPE D'APPLICATION IMMÉDIATE DES REMISES

Le solde des remises qui n'ont pas été appliquées en cours d'exercice est versé à la clôture de l'exercice, soit au plus tard fin mars 2022.

Un annonceur ne respectant pas un engagement doit, dans un délai de 30 jours date de facture, rembourser à M6 Publicité la totalité de l'avantage dont il a bénéficié, majoré d'un intérêt égal à 10% (ou, s'il est supérieur, d'un taux égal à trois fois le taux d'intérêt légal).

S'il apparaît manifeste qu'un annonceur ne pourra tenir son engagement ou s'il ne respecte pas les CGV, notamment le paiement intégral des factures aux dates d'échéance, M6 Publicité se réserve le droit d'interrompre en cours d'année l'application des remises accordées en cours d'exercice.

Les montants bruts avant barème (BAB) pris en compte pour le calcul des taux de remise appliqués aux achats d'espace classique au spot à spot incluent la totalité des montants bruts avant barème investis en 2021 (achats au spot à spot et au coût GRP net garanti).

3. REMISE VOLUME APPLICABLE SUR M6

La remise volume s'applique au 1er euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel investi sur M6 (spot à spot et coût GRP net garanti, hors montants parrainage) et les chaînes thématiques en régie chez M6 Publicité.

En cours d'exercice, la facturation s'opère au palier le plus bas (23%). À la clôture de l'exercice, elle fait l'objet d'une régularisation, sous la forme d'un avoir, en fonction du palier atteint.

Barème : Montant BAB en K€ HT de l'achat d'espace 2021

DE	À	TAUX
0	200	23%
200	400	26%
400	600	27%
600	800	28%
800	1 000	29%
1 000	1 500	30%
1 500	2 000	31%
2 000	3 000	32%
3 000	5 000	33%
5 000	10 000	34%
10 000	20 000	35%
20 000	30 000	36%
30 000	40 000	38%
40 000		40%

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

4. REMISE VOLUME APPLICABLE SUR PUISSANCE TNT

La remise volume s'applique au 1er euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel investi sur Puissance TNT (spot à spot et coût GRP net garanti, hors montants parrainage).

En cours d'exercice, la facturation s'opère au palier le plus bas (23%). À la clôture de l'exercice, elle fait l'objet d'une régularisation, sous la forme d'un avoir, en fonction du palier atteint.

Barème : Montant BAB en K€ HT de l'achat d'espace 2021*

DE	À	TAUX
0	100	23%
100	200	26%
200	300	27%
300	500	28%
500	700	29%
700	1 000	30%
1 000	1 500	31%
1 500	2 000	32%
2 000	3 000	33%
3 000	5 000	34%
5 000	7 000	35%
7 000	10 000	36%
10 000	15 000	38%
15 000		40%

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

5. REMISE VOLUME APPLICABLE SUR PUISSANCE KIDS

La remise volume s'applique au 1er euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel investi sur les écrans de Puissance Kids (hors montants parrainage).

En cours d'exercice, la facturation s'opère au palier le plus bas (23%). À la clôture de l'exercice, elle fait l'objet d'une régularisation, sous la forme d'un avoir, en fonction du palier atteint.

Barème : Montant BAB en K€ HT de l'achat d'espace 2021*

DE	À	TAUX
0	50	23%
50	100	26%
100	200	27%
200	300	28%
300	500	29%
500	700	30%
700	1 000	31%
1 000	1 500	32%
1 500	2 000	33%
2 000	2 500	34%
2 500	3 000	35%
3 000	4 000	36%
4 000	5 000	38%
5 000		40%

*Montants investis sur les écrans du support Puissance Kids au spot à spot et au coût GRP net garanti, hors montants parrainage.



Xavier Domergue, Robert Pirès et Carine Galli, commentateurs des matchs de football sur M6.
© B.Decoin / M6

6. REMISE VOLUME APPLICABLE SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES

On entend par chaînes thématiques les chaînes en régie chez M6 Publicité, diffusées sur la télévision numérique terrestre payante, sur le câble, le satellite et/ou sur l'ADSL, soit : Paris Première, téva, serieclub, M6 Music, Canal J, Tiji, MCM, MCM Top et RFM TV. Cette liste de chaînes est susceptible d'évoluer.

La remise volume s'applique au 1er euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel investi sur les chaînes thématiques en régie chez M6 Publicité (hors montants parrainage).

En cours d'exercice, la facturation s'opère au palier le plus bas (23%). À la clôture de l'exercice, elle fait l'objet d'une régularisation, sous la forme d'un avoir, en fonction du palier atteint.

Barème : Montant BAB en K€ HT de l'achat d'espace 2021

DE	À	TAUX
0	500	23%
500	1 000	30%
1 000	2 500	35%
2 500		45%

Retour au sommaire



Philippe Etchebest,
dans *Objectif Top Chef*
© M. Etchegoyen / M6

02

ESPACE CLASSIQUE

COMMERCIALISATIONS SPÉCIFIQUES

M6 PUBLICITÉ

1. ANNONCEURS DU SECTEUR CINÉMA

Les campagnes relatives aux films de cinéma font l'objet d'une commercialisation spécifique sur l'ensemble de nos supports TV (codes 32 02 02 03 et 32 02 02 04 de la nomenclature TV).

Elles bénéficient d'un abattement défini en fonction du budget* du film promu au sein de la campagne publicitaire.

*Pour bénéficier de cet abattement, l'annonceur devra justifier du budget du film promu (source CNC par exemple).

BUDGET DU FILM	ABATTEMENT
Budget du film supérieur à 7M€	-40%
Budget du film entre 4 et 7M€	-50%
Budget du film entre 1 et 4M€	-55%
Budget du film inférieur à 1M€	-60%

Cet abattement, qui s'applique sur le tarif brut, est valable quelle que soit la date de réservation de l'espace.

La remise volume ne s'applique pas sur les montants investis.

2. CAMPAGNE COLLECTIVE VISANT À PROMOUVOIR UNE ALIMENTATION ET UNE ACTIVITÉ SPORTIVE FAVORABLES À LA SANTÉ

M6 Publicité veille à respecter la charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024), aux termes de laquelle il est prévu que ''les régies publicitaires des services de communication audiovisuelle signataires – dont le groupe M6 - proposent des conditions tarifaires adaptées pour l'accès aux écrans publicitaires des campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 de la loi n° 2004-806 du 9 août 2004), conformément au 3ème alinéa de l'article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992.''

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

2.1. DÉFINITION

Une campagne est considérée comme collective visant à promouvoir une alimentation et une activité sportive favorables à la santé 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.

Pour obtenir le statut de campagne collective, les demandes doivent être adressées exclusivement par mail à l'adresse **adv@m6.fr** et être accompagnées d'un dossier justifiant le bien-fondé de la demande pour l'année en cours. Seule M6 Publicité est habilitée à qualifier une campagne de ''collective visant à promouvoir une alimentation et une activité sportive favorables à la santé'' au sens de la charte visée en préambule.

Les campagnes ne bénéficiant pas de ce statut pour l'année 2021 (y inclus une campagne collective pour tout autre secteur que ceux susvisés) sont soumises au tarif général et aux CGV.

2.2. COMMERCIALISATION

Les campagnes ayant obtenu le statut de ''collective visant à promouvoir une alimentation et une activité sportive favorables à la santé'' bénéficient d'un abattement sur le montant brut tarif de 40% et ne peuvent bénéficier d'autres remises.

3. SERVICE D'INFORMATION DU GOUVERNEMENT

3.1. DÉFINITION

Pour bénéficier du statut de campagne d'intérêt gouvernemental, les annonceurs doivent adresser par mail à l'adresse **adv@m6.fr** l'agrément donné par le Service d'Information du Gouvernement (SIG). Une campagne SIG doit impérativement avoir l'agrément du ministère de référence.

3.2. COMMERCIALISATION

Seules les campagnes ayant reçu l'agrément SIG bénéficient d'un abattement sur le montant brut tarif de 40% et ne peuvent bénéficier d'autres remises.



Stéphanie Duval, Cali Morales, Gennifer Demey, *M6 Météo* (M6) © L. Breton / M6

4. ÉDITION AUDIO ET VIDÉO, ÉDITION IMPRIMÉE DE FASCICULES, FOURNISSEURS DE CONTENUS

4.1. SUR M6

Les campagnes relatives aux secteurs de l'édition audio et vidéo, de l'édition imprimée de fascicules, des fournisseurs de contenus* font l'objet d'une commercialisation spécifique.

Elles peuvent être achetées dès l'ouverture du planning. Dans ce cas, le tarif appliqué est identique au tarif brut. Si l'espace publicitaire est acheté 8 jours ou moins avant diffusion, ces campagnes bénéficient d'un abattement de 30% sur le tarif brut.

La remise volume s'applique dans les mêmes conditions que pour l'ensemble des secteurs.

*Famille édition - tous les codes de la famille 16.
Personnalisation du téléphone (hors destiné aux adultes) - 49 02 08 01
Fournisseur de contenus destinés aux adultes - 49 02 04 01

4.2. SUR PUISSANCE TNT, PUISSANCE KIDS ET LES CHAÎNES THÉMATIQUES

Les campagnes de l'édition audio et vidéo, de l'édition imprimée de fascicules, des fournisseurs de contenus* bénéficient d'un abattement de 30 % sur le tarif brut.

Sur Puissance TNT, Puissance Kids et les chaînes thématiques, la remise volume s'applique dans les mêmes conditions que pour l'ensemble des secteurs.

*Famille édition - tous les codes de la famille 16.
Personnalisation du téléphone (hors destiné aux adultes) - 49 02 08 01

Retour au sommaire



Julien Courbet, *Capital, Qui veut être mon associé ?* (M6).
© N.Bets / M6

02

ESPACE CLASSIQUE

CALCUL DES MONTANTS D'INVESTISSEMENT

M6 PUBLICITÉ

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

1. SCHÉMA DE CALCUL DES MODULATIONS TARIFAIRES

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

1. Abattement annonceur cinéma / SIG / édition audio et vidéo, édition imprimée de fascicules, fournisseur de contenus / campagne collective,
2. Majoration Podium,
3. Majoration construction personnalisée,
4. Majoration message multiproduits / co-branding,
5. Majoration accès prioritaire.

Toutes les majorations s'appliquent sur les montants bruts avant barème investis.

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

- Campagne au spot à spot traitée en accès prioritaire OR pour des écrans intitulés de 1200 à 1399.
- Citation de deux autres produits d'un autre annonceur nécessitant la réservation de deux codes variétés supplémentaires et notifiée à M6 Publicité lors de la réservation au planning.

Pour un écran au tarif brut de 20 000€ en base 30'', le tarif brut avant barème du spot sera 30 456€.

FORMAT DU MESSAGE	**24"**
Brut tarif base 30''	20 000 €
Brut tarif format - ind 94	18 800 €
Majoration accès prioritaire OR (1200-1399) : +20 %	22 560 €
Majoration 2e et 3e produit +35 % (20 % + 15 %)	30 456 €

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

- Campagne au coût GRP net garanti,
- Cible féminine,
- 30% des GRP délivrés en day-time et 70% en peak-time,
- Répartition annuelle suivante : 20% des GRP de la campagne du 12 juillet au 1er août et 80% entre le 19 octobre et le 20 décembre,
- Catégorie de coût GRP net garanti : Select.

Indice tranches horaires : (30 % x 90) + (70 % x 140)	125
Indice saisonnalité (20 % x 90) + (80 % x 125)	118
Indice catégorie de coût GRP net	105
Indice global choix médiaplanning	154,9

ATTENTION : si le mix tranches horaires n'est pas identique sur toutes les périodes de saisonnalité investies, l'indice médiaplanning de l'annonceur ne sera pas le simple produit des indices de saisonnalité, de tranches horaires et de catégorie de coût GRP net garanti.



Kareen Guiock, Xavier de Moulins et Nathalie Renoux, présentateurs des journaux d'information de M6 : le *1245* et le *1945* © N.Bets / M6

2. CASCADE DU BRUT TARIF AU TARIF NET

HORS VENTE AU COÛT GRP NET GARANTI SUR M6 ET PUISSANCE TNT

BRUT TARIF

Indice format

BRUT TARIF FORMAT

- Abattement annonceur cinéma / campagne collective / SIG / édition audio et vidéo, édition imprimée de fascicules, fournisseur de contenus
- Majoration podium
- Majoration construction spécifique
- Majoration message multiproduit / co-branding / majoration additionnelle
- Majoration accès prioritaire

BRUT AVANT BARÈME

- Remise volume

NET HT

- TVA

NET TTC

Retour au sommaire



Laëtitia Milot et Assaâd Bouab dans *Lucas a disparu*, bientôt sur M6.
© D. Koskas / Wildcats / M6

02

ESPACE CLASSIQUE

ÉLÉMENTS DE DIFFUSION

M6 PUBLICITÉ

1. DIFFUSION DES MESSAGES PUBLICITAIRES

1.1. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

1.1.1 Toutes les informations liées à la diffusion publicitaire, notamment les instructions de diffusion (plans de roulement, Pub ID, ...) et les informations sur la remise des éléments techniques doivent impérativement et exclusivement être communiquées via MyDiffTV, la plateforme en ligne dédiée à l'échange de ces informations et commune à l'ensemble des régies souscriptrices, accessible à l'adresse **mydiff.tv**. Cette plateforme est accessible gratuitement. 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 et déclarée à l'ARPP.

Tout autre moyen de transmission des instructions de diffusion ne pourra plus être pris en compte par M6 Publicité.

Au-delà de l'envoi des instructions de diffusion, toute question doit être adressée à **diffusion-publicitaire@m6.fr**.

La mise en place d'un plan de roulement détaillé par écran sur une commande réservée en coût GRP garanti n'est possible que pour les catégories Select et Select+.

1.1.2 Les fichiers de diffusion doivent impérativement être livrés au format de diffusion 16/9 et en Haute Définition (HD). L'annonceur, son mandataire, ainsi que la société en charge de la production s'engagent à remettre un fichier numérique à M6 Publicité.

1.1.3 La livraison des fichiers numériques devra être effectuée par l'une des sociétés tierces autorisées, Peach ou Adstream.

Le matériel livré doit respecter intégralement la dernière version des recommandations techniques élaborées par les groupes de travail conjoints CST/FICAM/HD Forum et publiées sur le site **ficam.fr**.

Les fichiers devront notamment respecter la recommandation CST – RT – 017 – TV – v3.0 – 2011.

Chaque envoi de fichier numérique doit être accompagné des renseignements suivants :

- Annonceur
- Nom du Produit
- Pub ID
- Titre du film identique à celle déclarée à l'ARPP
- Durée
- Version identique à celle déclarée à l'ARPP
- Dans le cadre d'un film comportant une mention légale pouvant faire l'objet d'alternance (notamment : mention sanitaire, jeux d'argent et de hasard, ...), préciser la mention concernée par le film (exemple : '' Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour '')
- Date d'envoi des éléments à M6 Publicité

1.1.4 Pour améliorer le confort d'écoute du téléspectateur et pour répondre d'une part aux exigences légales et règlementaires et d'autre part à la délibération n°2011-29 du CSA du 19 juillet 2011, obligeant les chaînes à diffuser le son de chaque élément de programmes sur leurs antennes à une intensité sonore moyenne de -23 LUFS, les films doivent être livrés en conformité avec la version 3.0 de la **recommandation PAD éditeurs RT017**

- Si un film ne respecte pas cette intensité moyenne de -23 LUFS, M6 Publicité pourra procéder à une mise en conformité audio du (des) film(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.
- L'annonceur et ses prestataires dûment habilités devront se conformer à la charte d'engagement de livraison dématérialisée des films publicitaires, disponible sur le site du SNPTV et **m6pub.fr**.

1.1.5 Dans l'hypothèse de films sous-titrés à la destination des personnes sourdes et malentendantes, les éléments remis à M6 Publicité doivent être conformes aux normes N 19-2002 de l'UER.

L'annonceur et ou son mandataire autorise expressément M6 Publicité à insérer au sein des messages publicitaires des sous titres à destination des personnes sourdes et malentendantes. Dans cette hypothèse, les frais techniques occasionnés sont à la charge de l'annonceur.

1.1.6 La livraison des fichiers de diffusion à M6 Publicité doit intervenir au plus tard 5 jours ouvrés avant la première diffusion.

En cas de retard dans la remise du matériel ou de remise non-conforme aux exigences énoncées aux présentes 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 instructions de diffusion n'ont pas été communiquées via **MyDiff.TV**, toute erreur ou omission dans la diffusion d'un film publicitaire engageront la seule responsabilité

de l'annonceur, ainsi que de son mandataire (agence, TV Production) en charge de l'envoi du film et des instructions de diffusion

1.1.7 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.

1.1.8 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.

1.1.9 Afin de garantir la meilleure qualité possible de diffusion, M6 Publicité pourra demander en cours de campagne et si nécessaire de nouveaux éléments techniques.

1.1.10 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.

1.1.11 Les intitulés des écrans publicitaires figurant sur les tarifs, grilles de programmes ou sur les ordres de publicité ne correspondent pas à des horaires prévus de diffusion mais désignent des emplacements à l'intérieur ou entre les programmes. L'obligation de M6 Publicité, sauf modification des programmes de l'éditeur, porte exclusivement sur la diffusion des messages dans les écrans publicitaires 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.

1.1.12 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,
- sur les bandes-annonces de l'émission parrainée situées avant ou après les écrans publicitaires.

L'annonceur ou son mandataire ayant acheté un espace dans un écran publicitaire ne dispose d'aucun droit de regard sur la présence d'un parrain situé autour des écrans publicitaires concernés.

1.1.13 M6 Publicité rend compte à l'annonceur des messages publicitaires diffusés par l'envoi chaque fin de mois de la facture correspondante justifiant ainsi de la diffusion des messages, et ce selon les modalités fixées à l'article B.1.7.

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

1.1.15 M6 Publicité peut, sur demande spécifique et dans les 3 mois suivant la 1re diffusion du spot concerné, fournir une pige du spot publicitaire diffusé sous format vidéo. Chaque pige fera l'objet d'une facturation forfaitaire HT de 500 € non soumise au barème des remises.

1.2 FRAIS DE MODIFICATION DES INSTRUCTIONS DE DIFFUSION

Toute demande de modification des instructions de diffusion intervenant entre J-4 et J-2 ouvrés avant diffusion fera l'objet d'une facturation forfaitaire HT de 1 000 € par film à modifier, non soumise au barème des remises. Cette disposition de modification n'est possible que dans le cas où le code secteur et la durée du nouveau film sont strictement les mêmes que ceux des premiers éléments reçus.

1.3 ACTUALISATION DES MESSAGES PUBLICITAIRES

Dans l'hypothèse de réception d'éléments de diffusion (instructions, film...) dans un délai compris entre J-2 et H-2, concernant notamment l'actualisation de films, le ou les films reçus ou modifiés pour diffusion entre J-2 et H-2 feront l'objet de frais supplémentaires à partir d'un devis soumis à l'annonceur et/ou son mandataire pour accord.

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 et usages régissant la publicité et la communication audiovisuelle ou contraires aux intérêts du groupe M6 ou de l'une de ses sociétés.
- si le CSA juge a posteriori un message non-conforme et qu'il en interdit toute nouvelle diffusion et/ou qu'il demande le retrait du film 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.

2.3 Rôle de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité - **www.arpp.org**) : en vertu d'un accord interprofessionnel, l'ARPP s'est vu confier un rôle de conseil préalable afin de s'assurer de la conformité des messages aux règles générales de la publicité et de la communication audiovisuelle. Les annonceurs ou leurs prestataires mandatés (agence de publicité, agence média, producteur de film publicitaire) doivent soumettre à l'ARPP les films publicitaires (dans toutes leurs versions) ainsi que tous les documents afférents avant la première diffusion.

Ces éléments reçus par l'ARPP se voient attribuer numéro d'identification Pub ID qui doit être impérativement communiqué à M6 Publicité conjointement à l'envoi du film et au sein des instructions de diffusion. Sur la base des éléments reçus, l'ARPP rend un avis définitif relatif à la diffusion du spot publicitaire. Cet avis doit être remis à M6 Publicité au plus tard 2 jours ouvrés avant diffusion. Pour plus d'informations, **www.arpp.org**

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. 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.

3.2 L'annonceur, son mandataire, ainsi que la société en charge de la production du film 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 se conformer à toute modification apportée en cours d'année à la législation et/ou la réglementation.

3.4 L'annonceur, son mandataire, ainsi que la société en charge de la production s'engagent à ce que le nom de campagne associé au film et indiqué au sein des instructions de diffusion soit le même que celui de la commande réservée au planning. Toute diffusion d'un film publicitaire en lieu et place d'un autre film 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 films publicitaires fournis et celui des commandes 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. DYSFONCTIONNEMENT DU SIGNAL

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



Stéphane Rotenberg, *Pékin express* (M6) ©P.Robert / M6

5. SECTEURS INTERDITS OU RÉGLEMENTÉS

5.1 Certains produits et secteurs économiques n'ont pas accès à la publicité télévisée. Pour d'autres produits et secteurs économiques, cet accès est encadré et/ou règlementé. Les secteurs interdits de publicité télévisée 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, en ce qui concerne les vidéos, DVD, jeux vidéo, services téléphoniques, SMS, ou sites Internet, le message publicitaire ne doit pas comporter des scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public.

CONCERNANT

- les vidéos, DVD, jeux vidéo interdits (ou déconseillés) aux moins de 12 ans, le film doit :
  - être accompagné d'une mention du type : ''film (ou jeu vidéo) interdit (ou déconseillé) aux moins de 12 ans''
  - ne pas être diffusé dans les émissions destinées à la jeunesse, ni à proximité (dans les 10 minutes qui précèdent ou suivent ces émissions)

- Les vidéos, DVD, jeux vidéo interdits (ou déconseillés) aux moins de 16 ans, le film doit :
  - être accompagné d'une mention du type : ''film (ou jeu vidéo) interdit (ou déconseillé) aux moins de 16 ans''
  - ne pas être diffusé dans les écrans dont l'intitulé est inférieur à 2030

- les vidéos, DVD, jeux vidéo interdits (ou déconseillés) aux moins de 18 ans sans caractère pornographique, le film doit :
  - être accompagné d'une mention du type : ''film (ou jeu vidéo) interdit (ou déconseillé) aux moins de 18 ans''
  - ne pas être diffusé dans les écrans portant un intitulé inférieur à 2230.

- les vidéos, DVD , jeux vidéos interdits aux moins de 18 ans à caractère pornographique, le film ne peut être diffusé que dans les plages réservées aux programmes de catégorie V.

- les services téléphoniques, télématiques ou sites Internet réservés ou destinés aux adultes, d'une part; les services SMS susceptibles d'exploiter l'inexpérience et la crédulité des mineurs, d'autre part, le film doit être exclusivement diffusé dans les écrans portant les intitulés 2340 à 2699 inclus. M6 Publicité se réserve le droit dans tous les cas de refuser ou d'interrompre la diffusion de ces messages publicitaires selon le contexte émission dans lequel les écrans publicitaires sont programmés.

Ces restrictions sont susceptibles d'adaptation selon les chaînes et contextes programmes.

5.3 Pour plus d'informations sur ces secteurs interdits ou réglementés (notamment sur leur gestion pour Puissance TNT, Gulli ou les chaînes thématiques enfants en régie chez M6 Publicité) et sur l'évolution en cours d'année du cadre législatif, règlementaire ou déontologique, contactez M6 Publicité.

6. ÉLEMENTS ET DÉLAIS

CHAÎNES

ÉLÉMENTS À FOURNIR

- 2 fichiers HD : 1 fichier envoyé à M6 Publicité - Chaîne M6 et impérativement 1 fichier envoyé à M6 Publicité - Chaîne Gulli
- Livraison dématérialisée
- Prestataires de livraison autorisés :
  - **Peach**
  - **Adstream**

SOUS-TITRES

Fichier M6 :

Livraison du fichier sous-titres conjointe à celle du fichier vidéo dématérialisé ou livraison par email à l'adresse : **diffusion-publicitaire@m6.fr** aux normes N 19-2002 de l'UER. L'objet du mail devant indiquer la mention ‘‘sous -titres’’ ainsi que le nom du produit. Chaque fichier de sous-titres devra être intitulé avec la référence Pub ID du film correspondant.

Fichier Gulli : intégration des sous-titres au fichier de diffusion.

DÉLAI DE REMISE DES ÉLÉMENTS

5 jours ouvrés avant la 1re diffusion.

OBTENTION DE L'AVIS FAVORABLE DE L'ARPP (OU N° AGRÉMENT)

2 jours ouvrés avant la 1re diffusion

INSTRUCTIONS DE DIFFUSION

Toutes les informations liées à la diffusion publicitaire, notamment les instructions de diffusion (Pub ID, rotation des films…) et les informations sur la remise des éléments techniques doivent **impérativement et exclusivement être communiquées via MyDiffTV**, la plateforme en ligne dédiée à l'échange de ces informations et commune à l'ensemble des régies souscriptrices.. Cette plateforme est accessible gratuitement. 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 et/ou de la production et déclarée à l'ARPP. Tout autre moyen de transmission des instructions de diffusion ne pourra plus être pris en compte par M6 Publicité.

Retour au sommaire



Amel Majri, Amandine Henry, Sakina Karchaoui, Onema Grace Geyoro, Marie Antoinette Katoto, Delphine Cascarino - Équipe de France de football féminine
© Nike

03

ESPACE PARRAINAGE

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

M6 PUBLICITÉ

1. ACCEPTATION DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

1.1. La confirmation écrite d'une opération de parrainage par un annonceur ou par son mandataire, de quelque manière que ce soit (option confirmée, convention commerciale parrainage) implique l'acceptation des CGV de M6 Publicité et plus particulièrement des conditions suivantes ainsi que le respect des lois, règlements et usages régissant les communications commerciales audiovisuelles.

À toutes fins utiles, il est précisé que le groupe M6 adhère aux principes du **code d'éthique et de déontologie** par lequel le Groupe déclare respecter et faire respecter l'ensemble des dispositions légales et règlementaires françaises qui lui sont applicables en matière de lutte contre la fraude et les manquements à la probité et notamment 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'') dans le cadre de l'exécution des présentes CGV.

De la même manière, l'annonceur et/ou son mandataire s'engagent à adhérer aux mêmes principes et au respect des règlementations applicables en la matière.

1.2. La confirmation écrite d'une opération '' spéciale '' par un annonceur ou par son mandataire, de quelque manière que ce soit (option confirmée, convention commerciale parrainage) implique, sauf CGV différenciées, l'acceptation des CGV de M6 Publicité et plus particulièrement des conditions suivantes.

Par opération dite '' spéciale '', il faut entendre toute opération globale comprenant du parrainage télévisé et/ou de la publicité télévisée et/ou de la publicité radio et/ou de la publicité sur les sites internet en régie chez M6 Publicité et/ou une opération sous licences (opération promotionnelle et/ou de merchandising et/ou d'édition) et/ou de la production et/ou une opération terrain etc.

2. EXCLUSIVITÉ DE LA RÉGIE

M6 Publicité, régie exclusive de chaque éditeur, est seule habilitée dans le cadre de sa mission à commercialiser les opérations de parrainage sur les chaînes de ses éditeurs.

3. ATTESTATION DE MANDAT

Toute demande effectuée par un mandataire relative à une opération de parrainage doit être obligatoirement accompagnée de l'attestation de mandat signée par l'annonceur. L'attestation de mandat doit préciser pour l'année en cours ou pour une période définie les marques et missions déterminées. L'attestation de mandat, dont le modèle est disponible sur **m6pub.fr** et **My6** n'est valable que pour l'année 2021. Elle doit être adressée par mail au format pdf à l'adresse : **adv@m6.fr**

4. OPTIONS

4.1. L'annonceur ou son mandataire doit adresser à M6 Publicité, par tout moyen écrit, une option indiquant le nom de(s) émission(s) qu'il souhaite parrainer, la durée souhaitée de l'opération et le nom du produit ou de la marque intéressée par ce parrainage.

La durée de cette option est fixée par M6 Publicité selon les conditions suivantes :

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

Il est précisé que dans le cas où une priorité de reconduction aurait été accordée à un annonceur sur une émission concernée par une prise d'option, le délai de ladite option ne pourra courir qu'à l'issue du délai accordé dans le cadre de la priorité de reconduction.

À la date de fin du délai susvisé, l'option, reprenant le nom de l'émission, la cible visée, la durée de l'opération, le nom de la marque et l'acceptation du prix doit être confirmée par écrit. M6 Publicité accusera réception de cette confirmation en adressant une convention commerciale avant diffusion à retourner signée par l'annonceur ou son mandataire.
L'option non confirmée sera considérée comme nulle.

Dans l'hypothèse où M6 Publicité recevrait plusieurs options et/ou achats fermes portant sur le parrainage de(s) même(s) émission(s), leur prise en compte se fera, sauf cas particuliers, selon les critères suivants et dans l'ordre défini ci-après :

1. Priorité aux options et achats fermes portant sur une période plus longue.

Ainsi, si un annonceur s'engage par écrit sur l'achat ferme d'une opération de parrainage pour une période plus longue, M6 Publicité pourra immédiatement accepter la demande d'achat ferme et informera par mail les annonceurs ayant adressé une option d'une durée plus courte que leur option devient caduque.

Si un annonceur adresse à M6 Publicité une option pour une période plus longue, l'option la plus longue devient prioritaire et passe en rang 1.

2. Dans le cas de périodes d'action identiques, l'ordre chronologique d'arrivée de l'option sera pris en compte.

Si un annonceur (exemple : en rang 3) s'engage par écrit sur l'achat ferme d'une opération de parrainage, M6 Publicité informera par mail les annonceurs se trouvant à un rang d'option supérieur (exemple : en rang 1 et/ou 2) qu'ils disposent alors d'un délai de 48 heures ouvrées, à compter de l'envoi dudit mail, pour confirmer leur achat ferme. Ce mail sera également transmis à l'annonceur qui s'est engagé fermement (exemple : rang 3).

Cette possibilité d'achat ferme dans ce délai n'est donc pas ouverte aux annonceurs se trouvant à un rang d'option inférieur (exemple : en rang 4, 5, etc.). Pendant ces 48 heures ouvrées, l'ordre chronologique d'arrivée de l'option initiale chez M6 Publicité est pris en compte pour l'attribution de l'achat ferme (exemple : si l'annonceur en rang 1 confirme son achat ferme dans ce délai après l'annonceur de rang 2, M6 Publicité attribuera l'achat ferme à l'annonceur de rang 1).

3. Dans le cas où un annonceur s'engage par écrit sur l'achat ferme d'une opération de parrainage pour une période plus courte que celle prévue dans une ou plusieurs options de rang d'option supérieur (ex : en rang 1 et/ou 2), M6 Publicité informera par mail les annonceurs se trouvant à un rang d'option supérieur qu'ils disposent alors d'un délai de 72 heures ouvrées, à compter de l'envoi dudit mail, pour confirmer leur achat ferme. Ce mail sera également transmis à l'annonceur qui s'est engagé fermement pour une période plus courte.

Cette possibilité d'achat ferme dans ce délai n'est donc pas ouverte aux annonceurs se trouvant à un rang d'option inférieur (ex : en rang 4, 5, etc.).

Pendant ces 72 heures ouvrées, l'ordre chronologique d'arrivée de l'option initiale chez M6 Publicité est pris en compte pour l'attribution de l'achat ferme (ex : si l'annonceur en rang 1 confirme son achat ferme dans ce délai après l'annonceur de rang 2, M6 Publicité attribuera l'achat ferme à l'annonceur de rang 1.

Dans tous les cas, 3 semaines avant diffusion, la prise d'option devient caduque. Le premier annonceur procédant alors à un achat ferme validé par M6 Publicité devient le parrain de l'opération, et ce sans prise en compte du rang d'options.

4.2. M6 Publicité se réserve le droit de ne pas appliquer, de modifier ou d'apporter de nouvelles conditions au principe d'option comme décrit ci-dessus et plus généralement aux modalités de commercialisation notamment dans le cas d'une programmation liée à une (des) émission(s) jugée(s) exceptionnelle(s) et/ou événementielle(s) par l'éditeur.

4.3. DANS TOUS LES CAS, M6 PUBLICITÉ SE RÉSERVE LE DROIT

4.3.1. de ne pas accepter une option si elle apparaît non-conforme :

- aux obligations contractuelles de l'éditeur avec notamment les ayants-droit de l'émission objet de l'option,
- aux lois, règlements et usages régissant le parrainage télévisé et la communication audiovisuelle (y inclus la charte alimentaire) ou contraire aux intérêts du groupe M6 ou de l'une de ses sociétés.

4.3.2. de ne pas renouveler une option.

*Uniquement sur les programmes jeunesse

5. CIBLES PARRAINAGE

L'achat d'un dispositif de parrainage pourra se faire sur l'une des cibles suivantes :

CIBLES FÉMININES

- FRDA 15-49 ans
- FRDA 15-49 ans*
  DATA consommation éco-responsable – alimentation
- Femmes 15-49 ans*
  DATA consommation éco-responsable – hygiène/beauté
- FRDA avec enfant < 15 ans
- FRDA avec enfant < 25 ans
- Femmes 25-34 ans
- Femmes 25-49 ans
- Femmes 25-49 ans*
  DATA foyer avec enfant 0-3 ans
- Femmes 35-49 ans

CIBLE MASCULINE

- Hommes 25-49 ans

CIBLES ENSEMBLE

- Ensemble 15-49 ans
- Ensemble 25-34 ans
- Ensemble 25-49 ans
- Individus 25-49 ans*
  DATA consommation éco-responsable - hygiène/beauté, alimentaire, automobile propre
- Individus 25-49 ans*
  DATA intentionniste déménagement
- Ensemble 35-49 ans
- ICSP+ 25-49 ans

CIBLE JEUNE

- Ensemble 15-34 ans

CIBLE ENFANT

- 4-10 ans**

MOYENS/GROS ACHETEURS - 50 ANS

- Biscuits sucrés*
- Tablettes de chocolats*
- Confiseries de chocolat*
- Desserts frais*
- Fromages frais fondus salés*
- Produits apéritifs*
- Traiteur frais*
- BRSA plates*
- BRSA gazeuses*
- Café en dosettes*
- Déodorants*
- Gels douches*
- Shampoings*

*Cibles uniquement sur M6 et Puissance TNT
**Cibles uniquement sur programmes enfants

PUBLICITÉ

6. GÉNÉRIQUES DE PARRAINAGE MULTIMARQUE / MULTIPRODUIT

La présentation ou la citation dans le générique de parrainage de plusieurs marques/produits du parrain ou d'un autre annonceur co-parrain est limitée à 3 codes variétés et entraîne l'application d'une majoration selon le barème suivant :

GÉNÉRIQUES DE PARRAINAGE	2E CODE RÉSERVÉ
Plusieurs produits du même annonceur	15 %
Plusieurs produits d'annonceurs différents	20 %

- la visualisation du/de la (des) marque(s)/produit(s) supplémentaire(s) ne doit pas occuper la totalité de l'écran TV.
- la présence du/de la (des) marque(s)/produit(s) supplémentaire(s) ne peut en aucun cas avoir une durée supérieure à trois secondes.Le co-branding (message publicitaire partagé de manière équilibrée par deux marques) fait l'objet d'une valorisation de 35%.

Le co-branding (message publicitaire partagé de manière équilibrée par 2 marques) fait l'objet d'une valorisation de 35 %.

7. DOCUMENT CONTRACTUEL

7.1. L'achat ferme d'une opération de parrainage par un annonceur ou son mandataire est formalisé par l'établissement d'un document contractuel (convention commerciale de parrainage) par M6 Publicité.

Celui-ci doit être retourné signé au plus tard 10 jours avant le démarrage de l'opération. Dans le cas contraire, M6 Publicité et/ou l'éditeur se réserve le droit de ne pas diffuser l'opération de parrainage concernée. Le document contractuel est personnel et ne peut en aucun cas être cédé. L'annonceur est tenu d'exécuter les engagements contractés par son mandataire dans le cadre du (des) pouvoir(s) qui lui (leur) a (ont) été donné(s).

7.2. M6 Publicité n'accordera à l'annonceur une priorité de reconduction que dans les 2 hypothèses suivantes :

- Pour toute opération de parrainage d'une durée minimale de 6 mois consécutifs portant sur une case récurrente et/ou un programme court. La proposition de reconduction sera proposée pour une durée identique en année N+1.
- Pour toute opération de parrainage portant sur l'intégralité d'une émission événementielle. La priorité de reconduction sera proposée pour l'intégralité de la saison suivante de ladite émission événementielle. Il est précisé que la priorité de reconduction ne concerne en aucun cas les éventuelles déclinaisons de l'émission événementielle.

Pour chacune de ces priorités de reconduction, l'annonceur bénéficiera d'un délai de 2 semaines à compter de la date d'envoi de la proposition de reconduction de l'opération par M6 Publicité pour accepter ou non les nouvelles conditions de la reconduction.

À défaut de réponse de sa part dans le délai précité et/ou en cas d'échec des négociations, l'annonceur sera réputé avoir renoncé à l'opération et ne pourra pas s'opposer à la présence d'un autre annonceur sur ladite émission.

Dans le cas où l'annonceur pourrait bénéficier d'une priorité de reconduction, le document contractuel précisera les modalités de ladite priorité de reconduction.

À toutes fins utiles, il est précisé que l'annonceur ne bénéficiera d'une priorité de reconduction sur l'opération de parrainage que si elle est stipulée dans le document contractuel.

7.3. Il est entendu que le document contractuel pourra être signé par voie électronique. 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 Docusign*.

*DocuSign est placé sous la supervision de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI) et est un prestataire de service de confiance (PSCE). DocuSign est certifié par la règlementation 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 renouvelables.

8. ANNULATION

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

- dans un délai supérieur à 13 semaines calendaires avant le démarrage de l'opération, M6 Publicité facturera à l'annonceur une indemnité égale à 50% du montant de l'opération.
- dans un délai inférieur à 13 semaines calendaires et supérieur à 4 semaines calendaires avant le démarrage de l'opération, M6 Publicité facturera à l'annonceur une indemnité égale à 75% du montant de l'opération.
- dans un délai inférieur à 4 semaines calendaires avant le démarrage de l'opération, M6 Publicité facturera à l'annonceur une indemnité égale à 100% du montant de l'opération.
- en cours d'exécution de l'opération, M6 Publicité facturera à l'annonceur, une indemnité égale à 100% du montant restant dû de l'opération.

Les indemnités s'appliquent dès confirmation écrite du dispositif par l'annonceur ou son mandataire. La durée du parrainage s'entend entre la diffusion de la première bande-annonce parrainée et celle du dernier générique de parrainage des émissions, et ce y compris quand la durée de l'opération de parrainage s'étend sur plusieurs périodes distinctes.

9. CAS DE FORCE MAJEURE (i)

Si l'annulation résulte d'un cas de force majeure (i), 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 une estimation de sa durée. Si la force majeure est avérée, l'opération de parrainage 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 celui-ci aura pris fin, le montant total de l'opération de parrainage annulé devra être réinvesti par l'annonceur dans un délai à définir d'un commun accord avec M6 Publicité.

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

10. CONCURRENCE

10.1. M6 Publicité s'engage envers le parrain à ne pas proposer pendant la durée de l'opération, le parrainage de l'émission qu'il parraine à une marque correspondant à un produit ou un service relevant du même code secteur à 8 chiffres (famille, classe, secteur, variété - cf. nomenclature publiée sur le site **m6pub.fr** et **MY6** que celui promu par le parrain dans le cadre de l'opération.

Par exception à ce qui précède, il est précisé qu'aucune exclusivité sectorielle ne sera garantie aux annonceurs souhaitant parrainer toute émission diffusée sur chacune des chaînes jeunesse et groupe M6, à savoir Gulli, Tiji, Canal J entre le 1er septembre 2021 et le 31 décembre 2021.

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

- dans les écrans publicitaires situés avant, pendant et après les émissions parrainées ou avant ou après les bandes-annonces faisant la promotion des émissions parrainées,
- sur les bandes-annonces et génériques d'une autre émission située avant, pendant ou après les émissions ou les bandes-annonces de l'émission parrainée. L'annonceur ou son mandataire ayant contracté une opération de parrainage ne dispose d'aucun droit de regard sur le contenu des écrans publicitaires.

10.3. Sauf obligations contractuelles auxquelles l'éditeur est lié, l'annonceur ou son mandataire ne peut exercer un droit quelconque à l'égard des éventuelles exploitations secondaires ou commerciales de tout ou partie dudit programme. Il ne peut donc pas s'opposer à ces éventuelles exploitations secondaires.

De même, il ne peut prétendre à quelque intéressement que ce soit pour celles-ci. Toutefois, et dans le cas où les exploitations secondaires ou commerciales de tout ou partie du programme (décor, concept, générique, titre de l'émission, animateur, etc.) sont disponibles et que l'éditeur est autorisé à confier à M6 Publicité et/ou à toute société qu'elle s'adjoindrait ou se substituerait l'exploitation de ces éléments dans le cadre d'opérations promotionnelles et/ou de merchandising (ci-après ''la licence''), M6 Publicité et/ou toute société qu'elle s'adjoindrait ou se substituerait et/ou l'éditeur se réservent le droit de proposer cette licence au parrain et/ou à tout annonceur de leur choix. L'annonceur ayant acheté cette licence ne pourra en aucun cas s'opposer à une opération de parrainage d'un annonceur concurrent sur ce programme et/ou sur une déclinaison de ce programme.

Au même titre, l'annonceur ayant acheté l'opération de parrainage d'un programme et/ou d'une déclinaison de ce programme ne pourra en aucun cas s'opposer à une opération de licence d'un annonceur concurrent en lien avec ledit programme.

11. MODIFICATIONS DE PROGRAMMATION

Sous réserve de modification de la programmation, M6 Publicité respectera la date et les tranches horaires de diffusion de l'opération de parrainage. En cas de modification de la programmation pour la diffusion d'une émission événementielle dans la case d'une émission récurrente ou liée notamment à un événement exceptionnel, M6 Publicité pourra selon les cas et à sa seule discrétion décider de :

- soit librement modifier l'offre initiale de parrainage en notamment commercialisant à compter de la publication du bulletin des programmes correspondant ladite émission à un (des) nouveau(x) annonceur(s) supplémentaires, et ce même si un (des) annonceur(s) a (ont) confirmé une opération de parrainage sur l'émission concernée, et/ou en revalorisant l'offre et ce sans qu'il(s) puisse(nt) s'y opposer. M6 Publicité s'engage à respecter dans ces hypothèses les dispositions de l'article 10.1 ci-dessus.
- soit proposer comme alternative une nouvelle opération de parrainage équivalente à l' (aux) annonceur(s) concerné(s).

En cas de modification de la tranche horaire ayant une incidence sur la cible ou sur l'audience, M6 Publicité proposera, si nécessaire, un principe de compensation.

En cas d'annulation de l'émission, pour quelque raison que ce soit, M6 Publicité facturera l'annonceur ou son mandataire au prorata des seules émissions diffusées, sans qu'aucune indemnité ne puisse être réclamée de ce fait par l'annonceur ou son mandataire. En cas de prolongation de la diffusion d'une émission avec l'ajout d'émissions supplémentaires non comprises dans l'opération de parrainage en cours d'exécution commercialisée à l'annonceur, M6 Publicité pourra proposer dans ce cadre en priorité à l'annonceur une nouvelle offre de parrainage desdites émissions supplémentaires.

12. SUPPORTS PRESSE, RADIO OU INTERNET

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

13. RESPONSABILITÉ DE L'ÉDITEUR

La responsabilité technique, artistique et éditoriale du programme étant sous la pleine et entière maîtrise de la direction des programmes de l'éditeur, l'annonceur ou son mandataire ne peut prétendre en aucun cas exercer un droit quelconque à cet égard. L'éditeur peut être amené à diffuser des bandes-annonces non parrainées sans que l'annonceur ou son mandataire ne puisse s'y opposer. Compte tenu de l'obligation de l'éditeur relative à la dynamique sonore telle qu'explicitée ci-après, celui-ci pourra procéder à une mise en conformité audio du (des) générique(s) de parrainage du parrain. Ainsi, pour améliorer le confort d'écoute du téléspectateur et pour répondre d'une part aux exigences légales et règlementaires et d'autre part à la délibération n°2011-29 du CSA du 19 juillet 2011, obligeant les chaînes à diffuser le son de chaque élément de programmes sur son antenne à une intensité sonore moyenne de -23 LUFS, les éléments doivent être livrés en conformité avec la version 3.0 de la **recommandation PAD éditeurs RT017**. Si l'élément livré ne respecte pas cette intensité moyenne de -23 LUFS, M6 Publicité procédera à sa mise en conformité sans que l'annonceur puisse s'y opposer.

14. PRODUCTION DES GÉNÉRIQUES DE PARRAINAGE ET DE JEUX

M6 Publicité confie la conception et la réalisation des génériques de parrainage et modules-jeux à M6 Unlimited et/ou Jeunesse Thématiques. La conception, la validation juridique et éditoriale des storyboards, la réalisation, la production, la gestion et/ou diffusion des génériques de parrainage et modules-jeux par M6 Unlimited et/ou Jeunesse Thématiques feront l'objet d'un devis qui sera soumis par M6 Unlimited et/ou Jeunesse Thématiques à l'annonceur et/ou son mandataire pour accord. Une fois validé, un bon de commande reprenant les éléments du devis sera établi entre l'annonceur ou son mandataire.

Si, à titre exceptionnel, l'annonceur souhaite confier la conception et la réalisation des génériques de parrainage à une agence de production externe, M6 Publicité facturera à l'annonceur des frais de coordination d'un montant fixé à 1000 € HT (mille euros hors taxes).

Dans ce cadre, l'annonceur s'engage à fournir sur demande de M6 Unlimited et/ou Jeunesse Thématiques toute information

et/ou tout élément nécessaires et utiles à la conception, production, réalisation, validation juridique et éditoriale des génériques de parrainage.

15. JEU/DOTATIONS

15.1. Lorsque l'opération de parrainage et/ou l'opération spéciale conclue entre l'annonceur et/ou son mandataire et M6 Publicité s'accompagne d'un jeu à destination du public (loteries promotionnelles, jeu-concours, etc.), l'annonceur ou son mandataire s'engage par une obligation de résultat à prendre en charge et à fournir à M6 Publicité les dotations du jeu, et à s'acquitter de tous les frais engendrés par la gestion du jeu : rédaction et dépôt de règlement, mise en place des moyens de participation (relais internet, audiotel…), gestion des gagnants et envoi des dotations, etc.L'annonceur en tant qu'organisateur du jeu sera responsable de l'organisation du jeu dans son intégralité. L'annonceur se chargera de la rédaction du règlement de jeu, sauf si les parties s'accordent pour en confier la gestion à M6 Publicité.

À ce titre, l'annonceur et son mandataire sont solidairement responsables de la bonne exécution des obligations souscrites en matière de dotations. Les dotations offertes aux téléspectateurs doivent être choisies d'un commun accord entre l'annonceur (ou son mandataire) et l'éditeur ou M6 Publicité tant en ce qui concerne leur nature que leur quantité.

En cas d'inexécution par l'annonceur ou son mandataire des obligations souscrites aux termes du présent article (notamment son obligation de fournir des dotations conformes aux normes en vigueur tel que visé ci-après) dans un délai de 30 jours suivant la fin de l'opération de parrainage, M6 Publicité se réserve le droit d'agir pour le compte de l'annonceur ou de son mandataire et de s'acquitter des dites obligations envers le (ou les) gagnant(s). L'intégralité des frais engagés par M6 Publicité est à la charge de l'annonceur défaillant, sans préjudice de toute indemnisation complémentaire.

15.2. Des frais de mise en place du jeu notamment sur 6play tels que précisés dans le devis adressé par M6 Unlimited et/ou Jeunesse Thématiques seront facturés à l'annonceur ou son mandataire par M6 Unlimited et/ou Jeunesse Thématiques.

15.3. L'annonceur garantit la sécurité et l'absence de défaut des dotations qu'il fournit au sens des articles 1245 et suivants du code civil, et plus généralement que les dotations et leur emballage soient de la meilleur qualité possible et conformes aux normes en vigueur les plus élevées.

15.4. L'annonceur ou son mandataire, sous-traitant ou non (ensemble désignés ''l'annonceur'' pour les besoins du présent article) ne pourra avoir accès aux données des gagnants des jeux que dans le cas où il lui revient de fournir directement ces dotations aux gagnants. Il ne pourra alors les utiliser qu'à cette seule fin. Toute divulgation ou citation des gagnants par l'annonceur (y compris uniquement la première lettre de leur nom et prénom) est interdite même aux fins de promotion du jeu, sauf accord préalable et spécifique des personnes concernées, de M6 Publicité et de l'éditeur.

Dans les hypothèses où, en exécution du contrat de parrainage ou d'opération spéciale, M6 Publicité serait amenée à traiter et à transférer à l'annonceur des données à caractère personnel des gagnants du jeu afin qu'il leur fournisse des dotations, il est rappelé que M6 Publicité n'intervient qu'en qualité de sous-traitant de la Chaine de Télévision concernée et de l'annonceur en qualité de co-responsable de traitement pour cette finalité, au sens des règles applicables relatives à la protection des données.

Dans tous les cas, l'annonceur s'engage à respecter les obligations suivantes :

- mettre en œuvre toutes les mesures techniques fonctionnelles et organisationnelles appropriées afin de respecter les règles applicables relatives à la protection des données, ainsi que les conditions de traitement et de conservation des données par l'annonceur, prévues dans le règlement du jeu,
- ne pas utiliser les données à d'autres fins et pour une durée supérieure que celle prévue dans le règlement de jeu et convenue entre les parties. En particulier, s'il est convenu d'adresser à l'annonceur les données des gagnants pour les seuls besoins de leur fournir les dotations, l'annonceur s'engage à supprimer ces données à l'issue de l'envoi des dotations, et au plus tard dans le délai prévu dans le règlement de jeu,
- prendre toutes précautions et mesures utiles afin de préserver la confidentialité des informations, à ne prendre aucune copie des documents et supports de données transmises autres que celles nécessaires à la finalité convenue et à ne pas divulguer les documents et données à toute personne non autorisée,
- prendre toute mesure utile afin de préserver la sécurité des informations et notamment d'empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées qu'elles fassent l'objet d'une utilisation détournée ou frauduleuse,
- mettre en place des mesures organisationnelles,



Michaël Youn dans *Morning night* sur M6.
© L.Gilli / M6

fonctionnelles et techniques pour permettre de respecter les droits des personnes concernées,

- aider tout co-responsable de traitement en vue de garantir le respect des obligations relatives à la sécurité, l'analyse d'impact, la notification des failles,
- conserver des preuves du respect de ces obligations et à les transmettre à M6 Publicité à première demande.

L'annonceur garantit M6 Publicité et l'éditeur du support concerné, leurs représentants légaux et leurs employés de toutes pertes, dommages et conséquences, résultant d'un manquement à cet engagement, notamment toute somme ou dommages et intérêts qui seraient mises à leurs charges, y compris les frais d'avocat. Ces obligations pourront, le cas échéant, être précisées/complétées dans le contrat de parrainage ou d'opération spéciale, en fonction des spécificités de l'opération.

16. DIFFUSION DES GÉNÉRIQUES DE PARRAINAGE

16.1. L'annonceur ou son mandataire est responsable de l'obtention et du paiement de tous les droits et autorisations nécessaires pour la diffusion sur la chaîne, par tout réseau de communication électronique, des génériques de parrainage et autres éléments qu'il fournit.

Il tient à cet égard tant M6 Publicité que l'éditeur quittes et indemnes de tout recours ou action de tout tiers qui estimerait avoir des droits quelconques à faire valoir sur tout ou partie des génériques de parrainage et autres éléments fournis par l'annonceur ou son mandataire, ainsi que des frais y compris contentieux pouvant en résulter (et notamment honoraires d'avocat). Il communiquera à M6 Publicité un relevé des œuvres susceptibles de donner lieu à déclaration aux sociétés d'auteurs.

M6 Publicité se réserve le droit de refuser la diffusion de tout générique de parrainage ou de l'interrompre :

- s'il lui apparaît non-conforme aux obligations contractuelles de l'éditeur avec les ayants-droit du programme parrainé, aux lois, règlements et usages régissant le parrainage télévisé et la communication audiovisuelle ainsi qu'aux intérêts de la chaîne ou de ses filiales. Tout générique de parrainage doit être soumis à l'accord de M6 Publicité au moins 7 jours ouvrables avant la première diffusion du générique de parrainage. M6 Publicité se réserve le droit de demander toutes modifications des génériques de parrainage jugées utiles, étant précisé que les frais de production resteront à la charge de l'annonceur.
- si le CSA ou toute autre autorité administrative ou judicaire juge a posteriori un générique de parrainage non conforme et qu'il en interdit toute nouvelle diffusion et/ou qu'il demande le retrait du générique à l'antenne.

16.2. M6 Publicité garde la maîtrise de la programmation des génériques de parrainage présents sur l'(les) émission(s) parrainée(s) et plus particulièrement décidera seule du plan de roulement de diffusion de l'ensemble desdits génériques de parrainage. M6 Publicité rendra compte à l'annonceur des opérations de parrainage diffusées par l'envoi chaque fin de mois de la facture correspondante, et ce selon les modalités fixées à l'article 18 de l'espace parrainage.

17. MESURES D'AUDIENCE

Les opérations de parrainage programmées sur les chaînes thématiques ne pourront en aucun cas faire l'objet de demandes de compensations calculées à partir de résultats d'audience publiés après l'estimation initiale des performances des dispositifs commercialisés (fichiers Médiaplanning bimestriels ou fichiers Médiaplanning Médiamat'Thématik). Certaines chaînes thématiques ne souscrivent pas à un service de mesure d'audiences (MCM Top, à la date de publication de ces CGV). Aucune performance ne peut donc être communiquée les concernant.

FICHIER MÉDIAPLANNING BIMESTRIELS

PARIS PREMIÈRE

FICHIERS SERVANT DE BASE À LA TARIFICATION	DATES D'APPLICATION DES TARIFS
Septembre - octobre 2020 - TNT 20 5 B	du 01/01/21 au 28/02/21
Novembre - décembre 2020 - TNT 20 6 B	du 01/03/21 au 30/04/21
Janvier - février 2021 - TNT 21 1B	du 01/05/21 au 30/06/21
Mars - avril 2021 - TNT 21 2B	du 01/07/21 au 31/08/21
Mai - juin 2021 - TNT 21 3B	du 01/09/21 au 31/12/21

FICHIER MEDIAPLANNING MEDIAMAT THEMATIK

téva serieclub M6 Music TiJi canal J MCM RFM TV

FICHIERS SERVANT DE BASE À LA TARIFICATION	DATES D'APPLICATION DES TARIFS
Janvier - juin 2020 - V39	du 01/01/21 au 30/04/21
Septembre 2020 - février 2021 - V40	du 01/05/21 au 31/08/21
Janvier - juin 2021 - V41	du 01/09/21 au 31/12/21

M6 PUBLICITÉ

18. FACTURATION

18.1. 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 période de diffusion des éléments de l'opération de parrainage.

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

18.3. La facturation des opérations de parrainage est établie mensuellement.

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

19. PAIEMENT

19.1. 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 du prix dû au titre de l'opération de parrainage et ainsi que des intérêts de retard. Le paiement effectué au mandataire ne libère pas l'annonceur vis-à-vis de M6 Publicité.

19.2. Les opérations de parrainage diffusées sont payables au plus tard à 30 jours date de facture le 10 du mois. À défaut, des pénalités et sanctions s'appliquent de plein droit.

M6 Publicité se réserve le droit de demander le règlement d'avance ou une caution bancaire ou toute autre garantie dans notamment les cas suivants :

- pour 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'opérations de parrainage effectuées auprès de M6 Publicité.

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.

19.3. 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.

19.4. 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 remises accordées sur facture, de résilier l'opération de parrainage en cours, sans préavis ni indemnités ; l'annonceur devra régler sur la base de factures les montants dûs pour les génériques de parrainage diffusés jusqu'à la date effective de résiliation de la convention commerciale de parrainage en cours, et ce sur la base des factures émises par M6 Publicité.

19.5. 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.

20. COMMUNICATION

L'annonceur ou son mandataire autorise M6 Publicité à reproduire, représenter, adapter, dans le cadre de la promotion de ses activités et/ou de toutes communications publicitaires ainsi que pour les besoins de sa communication interne, tout ou partie des éléments d'une opération de parrainage, tels que le générique de parrainage, le nom, la marque ou le logo de l'annonceur.

De même, l'annonceur ou son mandataire peut communiquer sur l'opération de parrainage à la condition expresse que cette communication soit préalablement validée par M6 Publicité et par la Direction des Programmes de l'éditeur. Dans l'hypothèse où l'annonceur souhaiterait dans le cadre de cette communication utiliser et/ou exploiter le titre, la marque ou le logo et/ou tout élément de l'émission parrainée, M6 Publicité pourra lui proposer une licence dans les conditions fixées à l'article 10.3.



Emily Blunt, *Le retour de Mary Poppins (M6)* © Disney

21. CONFIDENTIALITÉ

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

22.PROTECTION DES DONNÉES 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 qui pourront contenir des données personnelles seront utilisées par M6 Publicité (i) à des fins de prospection commerciale afin que M6 Publicité puisse proposer à l'annonceur et/ou son mandataire des offres et invitations en lien avec ses activités ainsi que des informations pertinentes concernant ses offres commerciales, ses supports média et le marché publicitaire en général et (ii) afin de rendre les services demandés par l'annonceur ou le mandataire dans le cadre des achats d'espaces publicitaires ou d'opérations de parrainage.

Dans le cadre de l'ensemble des dispositions légales, règlementaires, 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 « RGDP ») et 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 (ensemble désignées dans les présentes CGV ‘‘les règles applicables relatives à la protection des données’’), les personnes physiques concernées bénéficient d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition pour motif légitime, de suppression et de portabilité de leurs données personnelles ainsi qu'un droit de limitation du traitement réalisé sur leurs données personnelles. Elles disposent également du droit de définir des directives relatives au sort de leurs données personnelles après leur décès. L'exercice de l'ensemble de ces droits doit être effectué par l'envoi d'un email à l'adresse **dpo@m6.fr**

23. COMPÉTENCE

Toute contestation portant sur l'application ou l'interprétation des présentes Conditions Générales de Vente est régie par le droit français et relève de la compétence exclusive des tribunaux compétents de Paris. Les présentes CGV sont applicables à partir du 1er janvier 2021 et sont modifiables en cours d'année, en particulier en fonction de l'évolution de la législation. Ces modifications seront publiées sur le site **m6pub.fr**

Retour au sommaire



Coco ©Disney/Pixar

03

ESPACE PARRAINAGE

REMISES COMMERCIALES

M6 PUBLICITÉ



Dominique Chapatte, *Turbo* (M6)
© G. Mirand / M6

Ce barème concerne tout annonceur contractant une opération de parrainage sur l'une des chaînes en régie chez M6 Publicité. 2 remises commerciales sont établies :

1. LA REMISE RÉFÉRENTIELLE

Elle est fixée à 15 % du montant d'achat d'espace lié à l'opération de parrainage (hors frais techniques).

Elle s'applique au montant brut d'achat d'espace facturé mensuellement.

2. LA REMISE MANDATAIRE

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

Sur M6, W9, 6ter, Gulli, sur les chaînes thématiques et sur 6play en régie chez M6 Publicité, le montant de la remise liée à l'intervention d'un mandataire est fixé à 2 % du montant de l'achat d'espace lié à l'opération de parrainage facturé à l'annonceur, remise référentielle déduite. Elle est versée sur facture mensuellement après vérification des critères d'attribution décrits ci-dessus.

Le bénéfice des remises figurant aux présents barèmes est subordonné au paiement intégral du prix des factures de M6 Publicité à leurs dates d'échéance et au respect des CGV par l'annonceur ou son mandataire.

Retour au sommaire



Les Simpson (W9) © Fox

04

PLACEMENT DE PRODUIT

M6 PUBLICITÉ

04 · PLACEMENT DE PRODUIT



Jérôme Anthony,
Tous en cuisine avec Cyril Lignac
(M6) © JA Prod

Conformément à la réglementation applicable à la date de la publication des CGV, le placement de produit, sous réserve de conformité avec la délibération CSA n°2010/4 du 16/02/2010, modifiée par la délibération du 24 juillet 2012, est ouvert en télévision aux fictions audiovisuelles et aux clips musicaux.

Toute nouvelle délibération applicable aux éditeurs ouvrant le placement de produit à d'autres types de programmes fera l'objet d'une communication par M6 Publicité et/ou d'un avenant aux présentes CGV en cours d'exécution de l'opération.

Dans ce cadre, M6 Publicité, en qualité de régie de chaque éditeur, s'est vue confier à titre exclusif la commercialisation du placement de produit. M6 Publicité communiquera à chaque éditeur concerné toute demande de placement de produit pour les programmes autorisés par ladite réglementation. En cas de retour positif de la part de l'éditeur, le placement de produit sera formalisé par un document contractuel.

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

Elle doit être adressée par mail à l'adresse **adv@m6.fr**

Retour au sommaire



9-1-1 Lone Star (M6) © Fox and its related entities. All rights reserved

05

AVENANTS

PUBLICITÉ

AVENANT N°1 (02/11/2020)

1.OUVERTURES DE PLANNING

Afin de tenir compte de la crise sanitaire, le **calendrier des ouvertures de planning** est modifié pour la période janvier-février 2021 :

- la date d'ouverture de la période est reculée du 6 au 20 novembre 2021

- la date de retour est reculée du 23 novembre au 7 décembre 2021

- la date limite de modification de la programmation est reculée du 27 novembre au 11 décembre 2021 (au mercredi 9 décembre pour les réservations faites sur la période du 1er au 10 janvier 2021)

2.INDICES FORMATS

L'indice format du 60'' est porté à 260 (vs 250)

AVENANT N°2 (14/12/2020)

OUVERTURES DE PLANNING

- la date d'ouverture de la période mars-avril 2021 est reculée du 8 au 15 janvier 2021

- la date de retour est reculée du 25 janvier au 1er février 2021

- la date limite de modification de la programmation est reculée du 29 janvier au 5 février 2021

AVENANT N°3 (05/03/2021) : PUBLICITÉ SEGMENTÉE

CADRE RÈGLEMENTAIRE

La publicité segmentée a été autorisée par le décret N°2020-983 du 5 août 2020.

Elle permet aux annonceurs de communiquer en TV linéaire auprès de segments de population constitués de foyers ayant donné leur consentement (OPT-IN).

La commercialisation de la publicité segmentée est encadrée par le décret susmentionné :

1. Ne sont pas accessibles à la publicité segmentée :

- « les messages publicitaires programmés dans les émissions pour enfants ainsi que ceux qui précèdent ou suivent immédiatement ces émissions » ;
- sauf exceptions visées audit décret, « les messages publicitaires qui comportent l'indication par l'annonceur d'une adresse ou d'une identification locale explicite ».

2. « Lorsqu'ils ne sont pas diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service, les messages publicitaires sont identifiés comme tels de manière appropriée ».

3. La durée consacrée à la diffusion de la publicité segmentée n'excède pas 2 minutes par heure en moyenne quotidienne pour les chaînes TV diffusées en TNT, 4 minutes par heure en moyenne quotidienne pour les chaînes du câble et du satellite sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, ni 6 minutes pour 1 heure d'horloge donnée.

M6 ADRESSABLE

La publicité segmentée est une nouvelle réponse à des problématiques marketing :

COMMUNICATION LOCALE

Adaptez votre plan média à votre réseau de distribution ou surpressez certaines zones géographiques.

PRIMO ACCÉDANT TV

Faites vos premiers pas en TV avec un ticket d'entrée optimisé.

MOMENT MARKETING

Déclenchez une campagne dès que la température cible est atteinte dans une zone géographique.

DCO

(À VENIR COURANT 2021)

Adaptez vos créations publicitaires selon vos cibles et le lieu où elles se trouvent.

COUVERTURE OPTIMISÉE

Boostez votre reach auprès de petits consommateurs TV. Complétez votre plan VOL avec la puissance du direct sur l'écran TV.

Avec M6 Adressable, M6 Publicité propose dès aujourd'hui l'accès à la publicité segmentée via 2 modes de diffusion :

- Sur les box opérateurs : diffusion d'un spot ciblé,
- Sur HbbTV : diffusion ciblée d'un habillage L Banner.

M6 ADRESSABLE SUR LES BOX OPÉRATEURS

PUBLICITÉ SEGMENTÉE EN LIVE VIA LES BOXS OPÉRATEURS : LE MVP

Les premières campagnes diffusées en publicité segmentée live inaugurent un Minimum Viable Product (MVP) pour une durée de 6 à 8 mois.

Cette durée théorique pourra varier en fonction de la date de signature des accords commerciaux avec les opérateurs.

Ce MVP est un standard marché, élaboré entre chaînes de télévision et opérateurs, qui permet le lancement de la publicité segmentée en TV.

À mars 2021, les conditions retenues pour ce MVP sont les suivantes :

- Toutes les tranches horaires sont accessibles hors prime-time (19h00-23h00) et hors tout événement à forte audience diffusé en dehors de cette tranche.
- Toutes les positions dans les écrans sont substituables excepté les positions diffusées dans les 120 premières secondes de l'écran.
- 1 seul spot pourra être substitué par écran.
- 3 formats de spot sont éligibles : 15'' / 20'' / 30''.

Les conditions listées ci-dessous pourront évoluer dans le courant de l'année 2021.

L'OFFRE M6 ADRESSABLE SUR LES BOXS OPÉRATEURS

Dans le cadre de l'achat de campagnes en publicité segmentée, M6 Publicité commercialise l'inventaire des chaînes sur l'écran de TV en live et en replay. Le périmètre retenu pour diffuser les impressions, et notamment les chaînes accessibles, sera précisé lors des demandes de réservation.

La programmation des spots se fera à la discrétion de M6 Publicité parmi les emplacements disponibles lors de la demande de réservation. Conformément à l'article 2.2.1 **Conformité des messages**, M6 Publicité se réserve le droit de refuser l'exécution de tout ordre de publicité ou de l'interrompre s'il lui apparaît notamment contraires aux intérêts du groupe M6 ou de l'une de ses sociétés.

L'offre de segments proposés par M6 Publicité pendant la phase de MVP est la suivante :

- **Géolocalisation** : région, département, code postal
  > Ciblez votre zone commerciale ou surpressez une zone spécifique
- **Typologie de foyer** : composition du foyer, CSP, profil socio-démo*
  > Touchez des foyers qualifiés
- **Données d'usage TV** : petit, moyen, gros téléspectateur TV, contexte programme thématique groupe M6**
  (ex : immobilier, ...), affinité centres d'intérêts toutes chaînes (ex : intérêt cuisine)**
  > Communiquez sur une audience en affinité.
- **Moment marketing** : météo, pics de pollution, seuils d'épidémie
  > Activez votre communication selon des critères spécifiques

*sur la base de la data fournie par les opérateurs sur leurs abonnés box ou via des packs affinité programmes. **solutions de ciblage disponibles prochainement.

CONDITIONS DE PROGRAMMATION

Au-delà des spécificités détaillées pour le MVP, les conditions suivantes s'appliquent pour la programmation des spots achetés en publicité segmentée :

- tous les spots achetés en TV linéaire peuvent être susceptibles d'être remplacés par un spot acheté en publicité segmentée sur un segment donné,
- l'exclusivité sectorielle n'est pas assurée.

CONDITIONS D'ACHAT

La réservation d'une campagne en TV segmentée s'opère via la réservation d'un nombre d'impressions sur un segment déterminé parmi ceux proposés dans le présent document. Les tarifs sont exprimés en CPM base 20 secondes.

Le budget minimum investi est de 5 000 € net.

INDICES FORMATS

DURÉE (SEC)	**INDICE FORMAT**	DURÉE (SEC)	**INDICE FORMAT**	DURÉE (SEC)	**INDICE FORMAT**
3	33	17	80	31	112
4	37	18	83	32	116
5	41	19	87	33	121
6	45	20	90	34	128
7	50	21	91	35	133
8	52	22	92	36	138
9	54	23	93	37	143
10	57	24	94	38	148
11	60	25	95	39	153
12	64	26	96	40	159
13	68	27	97	45	181
14	71	28	98	50	205
15	75	29	99	55	230
16	76	30	100	60	260

LA MESURE D'AUDIENCE

Dans le cadre de la publicité segmentée, les performances des campagnes dont certains spots seraient substitués seront recalculées.

Pour ce faire, les régies enverront à Médiamétrie le détail des impressions diffusées en publicité segmentée. Sur cette base, et en fonction du profil des écrans concernés par une substitution, des GRP corrigés seront estimés pour les annonceurs concernés.

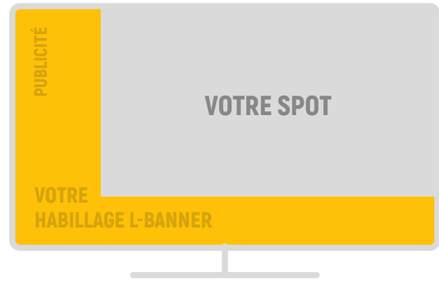
Ils seront ensuite mis à disposition du marché, notamment via les centres-serveurs comme Popcorn.

Ce process sera mis en place avant la fin du T1 2021. Ses détails pourront être amenés à évoluer dans le cadre du déploiement des offres.

M6 ADRESSABLE SUR HBBTV

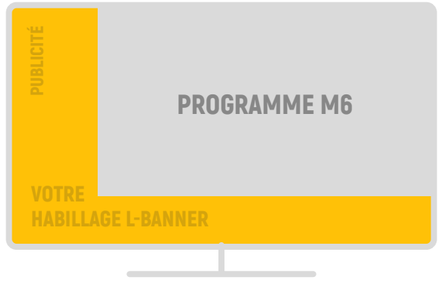
M6 Publicité propose 2 types d'intégration via HbbTV.

- **En parallèle du programme** pour une émergence publicitaire en dehors des écrans de publicité classique.



- Disponible sur tous les téléviseurs connectés,
- Affichage display : 10 secondes (minimum 1h entre 2 expositions au format),
- Programme M6 redimensionné : format 100% visible,
- Diffusion possible sur les cases après-midi, access et prime.

En enrichissement du spot de l'annonceur, pour une personnalisation du message publicitaire au niveau du foyer.



- Affichage display : 10 secondes (affichage entre la 5e et la 15e seconde du spot),
- Durée du spot concerné par l'enrichissement : 20 secondes minimum,
- Spot redimensionné : format 100% visible,

SEGMENTS

L'offre de segments proposés par M6 Publicité est la suivante :

- Géolocalisation : région, département, code postal
- Typologie de foyer : Foyer avec enfants
- Données d'usage TV : petit, moyen, gros téléspectateur TV / contexte programme thématique groupe M6 (ex : séries, divertissement, information, magazines).
- Acheteurs : data Relevanc

CONDITIONS D'ACHAT

Les impressions seront achetées en CPM.

AVENANT N°4 (27/07/2021)

INDICES DE SAISONNALITÉ M6 ET PUISSANCE TNT

Modification des **indices de saisonnalité** prévus à l'article 2.2.7 de ses conditions générales de vente 2021, concernant l'achat au coût GRP net garanti, pour la période du 23 août au 24 octobre 2021 :

- M6 : indice 130 (vs 125 initialement)
- Puissance TNT : indice 132 (vs 125 initialement)

Ces dispositions annulent et remplacent les dispositions initialement prévues et ce, sans remettre en cause les autres dispositions des conditions générales de vente TV 2021 de M6 Publicité.

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

m6pub.fr