PUBLICITÉ

TÉLÉVISION

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE 2023

PUBLICITÉ

TÉLÉVISION

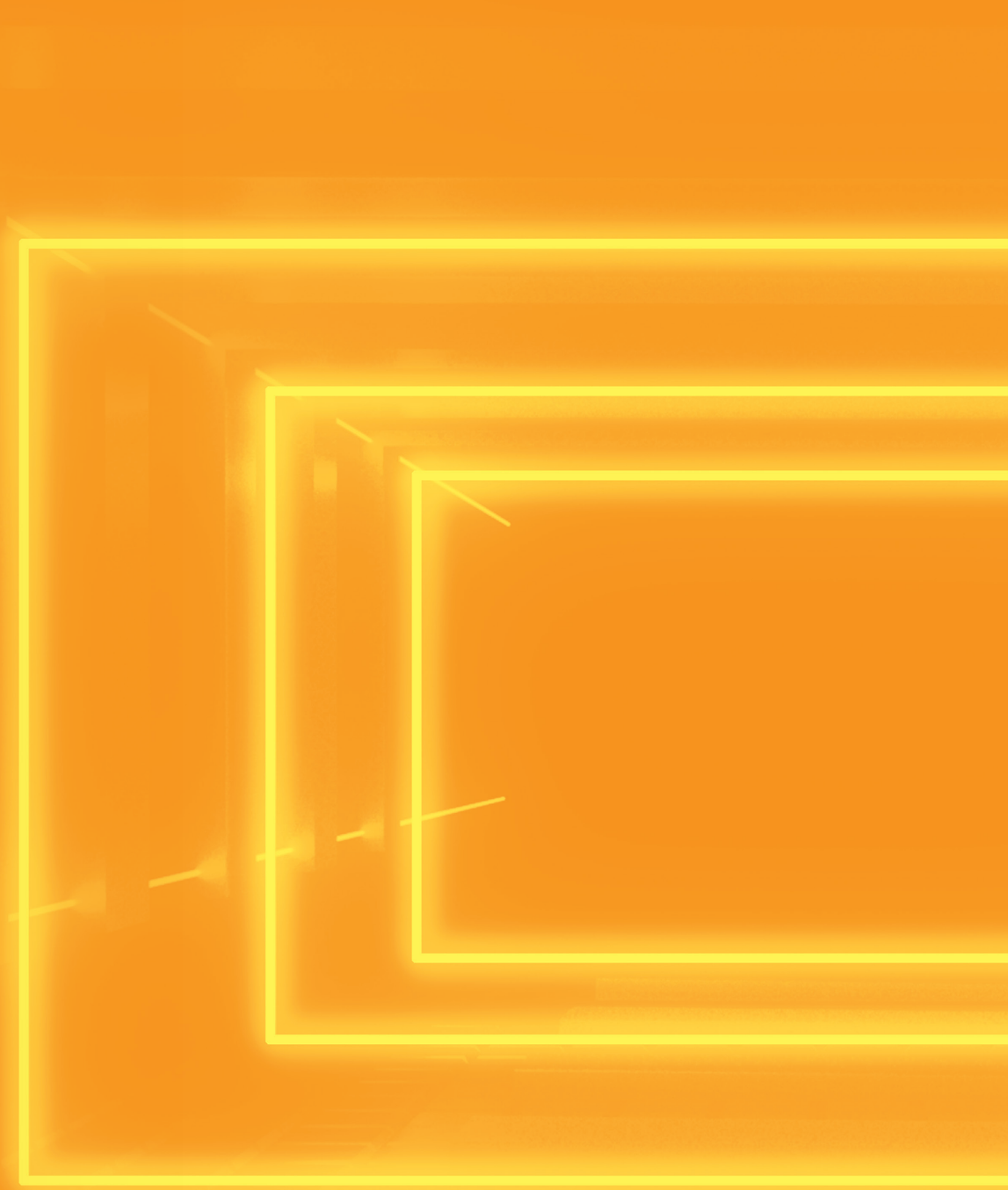
CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE 2023

01
L'OFFRE M6 PUBLICITÉ

02
ESPACE CLASSIQUE
Conditions Générales de Vente
Achat d'espace
Conditions tarifaires
Remises commerciales
Commercialisations spécifiques
Calcul des montants d'investissement
Éléments de diffusion linéaire et segmenté

03
ESPACE PARRAINAGE
Conditions Générales de Vente
Remises commerciales

04
PLACEMENT DE PRODUIT



01

L'OFFRE M6 PUBLICITÉ

L'offre M6 Publicité

PUBLICITÉ

PUISSANCE ET DIVERSITÉ DE L'OFFRE

Depuis plus de 35 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 31 millions de Français chaque jour, sur les médias télévision, radio, et digital du Groupe M6.

Source : Médiamétrie Cross Médias – Vague 2022-1 Mars, 15+

TV

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 24 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.

Source : Médiamétrie / Médiamat – Septembre 2021 à Juin 2022 – ensemble journée – individus 4+

DIGITAL

6PLAY, PURE PLAYERS, INFLUENCE

Notre offre digitale est composée de marques médias issues des antennes du Groupe, de sites pure-players ainsi que d'une offre influence. Ces actifs enregistrent des performances exceptionnelles :

- Record d'utilisation pour un service de télévision en ligne avec plus de 26 millions d'actifs sur 6play
- Près de 26 millions de visiteurs uniques chaque mois sur nos sites pure-players

Le Groupe M6 s'adapte aux nouveaux usages de consommation vidéo et déploie une stratégie d'extension d'audience de ses émissions emblématiques sur Snapchat. Des extraits de ses programmes sont ainsi ouverts à la commercialisation afin d'adresser une audience de jeunes adultes sur smartphone, dans un contexte programme brand safe.

L'influence est également un levier de développement important du Groupe M6 avec M6 Unlimited influence, mais aussi l'agence Ctzar, pionnière du secteur avec sa plateforme technologique exclusive **ctzar.io**, et son réseau international de plus de 1 million d'influenceurs.

RADIO

RTL, RTL2, FUN RADIO

Les espaces publicitaires des trois stations de radio du Groupe M6, écoutées quotidiennement par 10 millions d'auditeurs, permettent aux annonceurs de bénéficier de la réactivité, de la puissance et de l'impact drive-to-store du média radio.

Source : Médiamétrie EAR - Septembre 2021 à Juin 2022 - LàV 5h-24h - Individus 13+

AUDIO DIGITAL

La déclinaison audio digitale des stations du Groupe M6 génère 60 millions de contacts par mois grâce à l'écoute du live des 3 stations, des podcasts natifs et replay (Les Grosses Têtes, premier podcast de France) mais aussi grâce à l'écoute des 9 webradios.

Source : ACPM (streaming live) / Médiamétrie eStat Podcast (écoutes podcasts) / Médiamétrie eStat streaming (Janvier-Juin 2022)

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.

L'offre M6 Publicité

LA CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

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

En 2021-2022, M6 signe sa meilleure saison en soirée depuis 2012 auprès des FRDA-50 et des moins de 50 ans.
M6, forte de ses valeurs d'authenticité, de créativité et de proximité, a une relation privilégiée avec les Français. Avec l'aide de ses talents plébiscités, elle aborde cette nouvelle saison à travers trois maîtres-mots : se rassembler, se rapprocher et enfin s'engager.
En étant la chaîne qui a le plus fait évoluer sa grille et a lancé le plus grand nombre de formats la saison dernière, M6 a prouvé une nouvelle fois sa capacité à innover et sa volonté de prendre des risques.
C'est pourquoi M6 aborde cette rentrée avec ambition et innovation mais surtout l'envie de s'engager que ce soit à travers des fictions originales, des programmes événements ou encore des documentaires engageants.

Source : Médiamétrie / Médiamat – Septembre 2021 à Juin 2022 – ensemble journée

LA CHAÎNE TNT PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

Meilleure saison auprès des 4+ et des FRDA-50 ans depuis 4 ans

Forte de ses piliers historiques, W9 maintient sa position de leader au cours de la saison 2021-2022 dans la majorité des genres de programmes et s'impose une nouvelle fois tant sur le linéaire que sur le digital et en replay !
Pour la saison à venir, W9 continue d'innover avec des nouvelles productions originales dans le domaine de la fiction et du divertissement avec des visages bien connus tels que Jérôme Anthony et Issa Doumbia. Mais aussi de la musique, du cinéma, des magazines, du sport et de la télé réalité, des typologies de programme qui contribuent au succès de la chaîne depuis de nombreuses années.

Source : Médiamétrie / Médiamat – Septembre 2021 à Juin 2022 – ensemble journée.

LA CHAÎNE LA PLUS FAMILIALE

Meilleure saison historique auprès des 4+ et des FRDA-50 ans

6ter signe sa meilleure saison historique sur l'ensemble du public et les cibles commerciales. La chaîne rassemble tous les membres de la famille à travers des valeurs familiales véhiculées par des programmes fédérateurs.
Chaque année, 6ter renforce son offre de programmes avec davantage de nouveautés qui assoient son succès et qui allient découvertes, valeurs familiales et divertissements. Avec des soirées puissantes portées par Élodie Gossuin et les magazines « Familles Extraordinaires », « Vive le camping » et « Les vacances préférées des Français », les productions originales, le cinéma et les séries, 6ter ne cesse de se renouveler ! Des série-documentaires inédites vont également enrichir le catalogue de 6ter et mettre en avant des quotidiens exceptionnels et hors normes.

Source : Médiamétrie / Médiamat – Septembre 2021 à Juin 2022 – ensemble journée

LA CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES FAMILLES

1ère chaîne jeunesse de France auprès des enfants 4-10 ans et chaîne préférée des familles pour la 5ème année consécutive

Gulli enregistre sa meilleure saison historique auprès des enfants mais aussi des FRDA avec enfants. En effet, cette saison fut marquée par le lancement de Gulli Prime, avec pour objectif de rassembler les jeunes ou moins jeunes adultes avec une programmation pleine d'humeur et d'humour.
Cette saison encore, la chaîne va s'affirmer comme la marque référente, responsable et engagée à travers plus de 25 nouveautés en linéaire. Mais aussi en replay, avec une offre qui sera doublée dès la rentrée, et sur le terrain pour continuer de vivre au plus proche de son public.

Source : Médiamétrie / Médiamat – Septembre 2021 à Juin 2022 – 06h00-20h00 – Sondage MarquesetFamilles.fr

L'offre M6 Publicité

PARIS PREMIÈRE

LA CHAÎNE QUI CULTIVE SA DIFFÉRENCE

1re chaîne payante auprès de l'ensemble du public et des CSP+ pour la 8ème vague consécutive

Chaîne culturelle emblématique, Paris Première affiche depuis plus de 35 ans une identité claire et très marquée grâce à une grille riche et diversifiée et à des productions originales puissantes. Grâce à cela, elle s'impose comme leader des chaînes payantes auprès de l'ensemble du public avec 11,1 millions de téléspectateurs chaque mois. Cette année encore, retrouvez des débats d'idées, des spectacles en direct, des films mythiques et de grands documentaires.

serieclub

DÉCOUVREUR DE SÉRIES

La chaîne numéro 1 pour découvrir des séries premium qui réunit 4,4 millions de téléspectateurs par mois

Série club propose des séries événements en première diffusion en France.
Avec près des 15 séries diffusées en avant-première chaque année, Série Club est LA chaîne à suivre en matière de séries.

téva

LA CHAÎNE QUI BOUGE

Chaîne payante de référence auprès des femmes

En 25 ans, la chaîne qui accompagne le mieux les femmes n'a cessé d'évoluer, de bouger et faire bouger les choses, fédérant autour d'elle une communauté toujours plus large.
Avec 7 millions de téléspectateurs et téléspectatrices tous les mois, Téva est toujours aussi puissante auprès des femmes de moins de 50 ans notamment, et progresse significativement en linéaire tout comme en replay.

M6 Music

LA CHAÎNE 100% HITS

Record d'audience cette saison auprès des 15-34 ans

M6 Music propose chaque année le meilleur de l'actualité musicale, tous les hits du moment ainsi que des soirées thématiques et des programmations spéciales qui lui permettent de réunir 2,4 millions de téléspectateurs tous les mois. Son émission emblématique Backstage emmène le téléspectateur à la rencontre d'artistes français et internationaux de renom.

canal J

LA CHAÎNE SURVITAMINÉE POUR LES 6-12 ANS

Chaîne jeunesse la plus affinitaire auprès des garçons de 4 à 14 ans

Retrouvez cette année encore des saisons inédites de séries d'animation référentes en termes d'action et d'aventure. Bakugan, Beyblade, Foot-2-Rue, Pokémon… vos héros seront de retour toute l'année pour vous faire vibrer.

MCM

POP CULTURE, TÉLÉVISION, MUSIQUE

La chaînes des millennials dédiée aux hommes 15-34 ans

MCM n'en finit pas de battre des records ! Avec une audience doublée en un an sur les 15-34 ans, elle est LA chaîne de la pop culture. Décalée et incarnée, sa programmation mêle séries US inédites, dose quotidienne de culture pop et animés déjantés (American Dad!, Bojack Horseman, etc.). En 30 ans, MCM s'est imposée comme la référence de la Pop culture auprès de sa cible, ce qui lui permet de fédérer 2,5 millions de téléspectateurs chaque mois.

TiJi

DOUCEUR, TENDRESSE ET AVENTURE

La chaîne de référence des tout-petits qui rassemble 1,5 millions de téléspectateurs chaque mois

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, et des nouvelles séries font leur apparition. Madagascar, My Little Pony, Barbie, Dragons, T'choupi… entraîneront les filles et les garçons dans leurs merveilleuses aventures.

RFM TV

LE MEILLEUR DE LA MUSIQUE FRANÇAISE

1ère chaîne musicale de France auprès des 35-59 ans

Grâce à sa programmation musicale riche et diversifiée, s'appuyant sur les grandes valeurs de la musique française et internationale, RFM TV se classe numéro 1 des chaînes thématiques musicales de France auprès des 35-59 ans!

Source : Médiamétrie / Médiamat' Thématik vague 43 - Univers de concurrence étendue (câble, satellite et ADSL)

M6 PUBLICITÉ

L'offre M6 Publicité

DIGITAL : DES MARQUES INCONTOURNABLES

ISSUES DES ANTENNES DU GROUPE (CHAÎNES OU PROGRAMMES) ET DE MÉDIAS PURE PLAYERS PUISSANTS (CUISINEAZ, DECO.FR, TURBO, PASSEPORT SANTÉ...).

- Plus de 30 sites, applications, chaînes digitales et services IPTV permettent une couverture multi-écran unique chaque mois
- Près de 26M de visiteurs uniques sur PC, mobile et tablette, et 348 millions de pages vues

Cette offre multi-écran (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).

Source : Médiamétrie Netratings 3 écrans Moyenne mensuelle Janvier-Juin 2022

L'offre M6 Publicité

OFFRE SNAPCHAT

EXPLOREZ DE NOUVELLES FRONTIÈRES ET BÉNÉFICIEZ D'UNE EXTENSION D'AUDIENCE SUR VOS COMMUNICATIONS AU SEIN DES PROGRAMMES DU GROUPE M6

COMMUNIQUEZ EN **EXCLUSIVTÉ** AU COEUR DU **PROGRAMME** DE VOTRE CHOIX

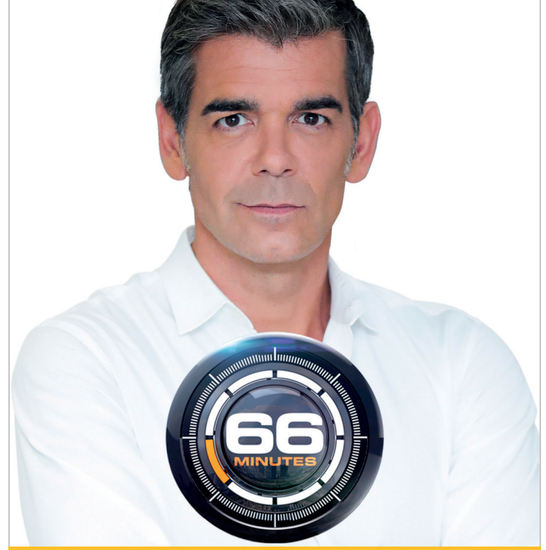


1RE OFFRE TV SUR SNAPCHAT

puissance
contexte
AFFINITÉ
brand safety



Mariés au premier regard, saison 6 (M6)
© L. Guericolas / Agence 1827 /M6



66 minutes (M6) © L. Breton / M6

PUBLICITÉ

L'offre M6 Publicité

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

STEP BY M6

LA SOLUTION ADAPTÉE POUR UNE 1RE COMMUNICATION

Programme clé en main

step by M6 PUBLICITÉ

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

PUISSANCE

BOOSTEZ VOTRE BRAND PERFORMANCE !

- Écosystème plurimédia unique : TV, radio, digital et influence
- 9 Français sur 10 touchés chaque mois
- Marques leader : M6 (2e chaîne nationale), RTL (1re radio privée de France), 6play (26 M d'utilisateurs actifs)

PROXIMITÉ

POUR VOUS ACCOMPAGNER AVANT, PENDANT ET APRÈS VOTRE CAMPAGNE

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

EXPERTISE

POUR OPTIMISER VOTRE EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

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

Étude cross médias vague 2021
Médiamétrie - Médiamat - Saison 2021-2022 sur les principales cibles commerciales
EAR Avril – Juin 2022, LàV, 5h-24h, Audience cumulée cible 13 ans et +
Médiamétrie 4 écrans 2021

L'offre M6 Publicité



M6 PUBLICITÉ LOCAL :

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

TV SEGMENTÉE & AVOD

M6 · W9 · 6ter · 6play

RADIOS LOCALES

RTL2 LE SON POP-ROCK · FUN RADIO

STREAMING LIVE & PODCASTS

RTL · RTL2 LE SON POP-ROCK · FUN RADIO

Pour plus d'informations, contactez
Yvan Coffignal
yvan.coffignal@m6.fr
06 70 79 21 01

L'offre M6 Publicité

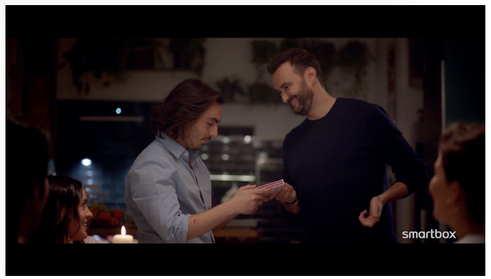
























M6 UNLIMITED :

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

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

Riche d'un large catalogue de licences d'émissions phares et de personnalités influentes, M6 Unlimited repousse sans cesse les limites de son terrain de jeu afin d'offrir au public des dispositifs aussi engageants que divertissants !
Films publicitaires et institutionnels, formats médias événementiels, programmes courts, podcasts, social content, conventions d'entreprise… M6 Unlimited est le partenaire privilégié des marques qui souhaitent émerger.

M6 Unlimited : un peu, beaucoup, passionnément…
vers l'infini !

VOIR LE SHOWREEL

L'offre M6 Publicité

INFLUENCE :

UN ÉCOSYSTÈME PUISSANT D'AMBASSADEURS

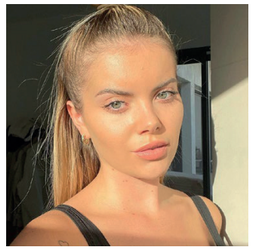
Quel que soit votre univers, M6 Publicité met à disposition de votre marque l'expertise de personnalités référentes, afin de vous accompagner au mieux sur vos différents enjeux.

INFLUENCEURS DIGITAL NATIVE

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


Horia


Sandrea


Romy


Pierre Croce


Natoo


Rachel Legrain-Trapani

INFLUENCEURS CANDIDATS TV

Jeunes talents montants issus de nos émissions, plébiscités par le public, ils fédèrent une véritable communauté sur leurs réseaux sociaux.


Charline Stengel


Camille Delcroix


Pierre Chomet


Lilian Douchet


Maud Leboeuf


Justine Piluso


Margaux Chignac


Arnaud Delvenne


Alice et Bruno
(Mariés au premier regard)

PERSONNALITÉS TV

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


Cyril Lignac


Cristina Cordula


Philippe Etchebest


Stéphane Plaza


Karine Le Marchand


Stéphane Rotenberg

INFLUENCEURS CTZAR

Ctzar.io la plateforme du marché avec plus d'un million de profils inspirants référencés.

CTZAR

L'offre M6 Publicité













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 coeur 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.

Parmi les synergies développées au cours de l'année, nous pouvons notamment citer : l'installation du restaurant éphémère Philo Saucisse, concept gagnant de la guerre des restos issue de la 13ème saison de Top Chef, ou encore l'organisation de la 3ème édition de la conférence « Le Temps des Marques Responsables ».

L'offre M6 Publicité

ACCÉDER À MYM6

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

Par cette plateforme développée par M6 Publicité, 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 :

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.
Pour créer votre compte, contactez adv@m6.fr

PROGRAMMATION

- Rechercher une campagne par code commande ou libellé produit
- Consulter les mouvements et EDIs
- Consulter la liste des spots d'une 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
- TV Segmentée : possibilité de réserver une demande de diffusion ciblée sur les chaînes du groupe M6
- Briefs Podium : simplifie la demande d'emplacements préférentiels pour les campagnes SAS

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 que des attestations de mandat, des bilans de campagne, etc.

OFFRES & CGV

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

ACTUALITÉS

- 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

02

ESPACE CLASSIQUE

02

ESPACE CLASSIQUE

Conditions Générales de Vente

Espace classique

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

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 2023, 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 2023 :
- 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.

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

L'ensemble de ces écrans sont exclusivement 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.

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.

Espace classique

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

ÉCRANS GOLD
Certains écrans publicitaires, en raison de leurs performances ou d'un contexte programme engageant, sont typés Gold et intitulés en 2. Ils sont accessibles aux campagnes achetées en spot à spot.

ÉCRANS COUPLÉS
Certains écrans de nos inventaires peuvent être commercialisés de manière couplée, et dans certains cas, faire l'objet d'une diffusion synchronisée. Ces écrans sont intitulés en 3 (ex : 2043, 2103…), intégrés à l'offre publicitaire de M6, et sont diffusés de manière synchronisée sur au moins deux chaînes de l'offre de M6 Publicité.

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 CGV 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.
- M6 Publicité déclare adhérer 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 anticorruption et à la modernisation de la vie économique dite loi "Sapin II") dans le cadre de l'exécution des présentes CGV. Au sein du code d'éthique et de déontologie figurent la description du dispositif d'alerte en place dans le Groupe M6, ainsi que les noms et coordonnées du responsable de l'éthique et de la déontologie à qui les alertes peuvent être adressées.

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, étant précisé que l'annonceur et/ou son mandataire pourra être amené à fournir tout élément complémentaire sur simple demande de M6 Publicité (attestations, questionnaires, etc.)

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.



Recherche appartement ou maison (M6) © L. Breton / M6

Espace classique

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

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 définie les produits et missions déterminés. Toute autre disposition présente dans l'attestation de mandat ne pourra en aucun cas être opposable à M6 Publicité. L'attestation de mandat, dont le modèle est disponible sur **m6pub.fr** et, n'est valable que pour l'année 2023.

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

2. 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.

3. 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.

3.1. 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.

3.2. 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 2023 pour les investissements BAB effectivement constatés au cours du bimestre janvier-février 2023 (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).

3.3. 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 1ère 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 1ère 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.

3.4. Toute campagne programmée sur la période du 7 octobre au 10 décembre 2023 sur Puissance Kids, Canal J ou Tiji, et qui ferait l'objet d'une annulation d'ordre, totale ou partielle, sera intégralement due par l'annonceur concerné; une pénalité égale à l'intégralité du montant net HT annulé aux conditions de l'annonceur sera appliquée de plein droit.

3.5. 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.

4. TARIFICATION

4.1. 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.

4.2. 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.

4.3. 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.

4.4. 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.

4.5. Dans le cas d'écrans couplés, M6 Publicité pourra être amenée à publier un tarif brut global unique pour l'ensemble des chaînes de diffusion.

4.6. 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 et/ou les chaînes thématiques. 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 (cf. indices tranches horaires et saisonnalité pages 30 et 40).

5. 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).

FICHIER MÉDIAPLANNING BIMESTRIELS

PARIS PREMIÈRE

FICHIERS SERVANT DE BASE À LA TARIFICATION	DATES D'APPLICATION DES TARIFS
Septembre - octobre 2022 - TNT 22 5 B	du 01/01/23 au 28/02/23
Novembre - décembre 2022 - TNT 22 6 B	du 01/03/23 au 30/04/23
Janvier - février 2023 - TNT 23 1B	du 01/05/23 au 30/06/23
Mars - avril 2023 - TNT 23 2B	du 01/07/23 au 31/08/23
Mai - juin 2023 - TNT 23 3B	du 01/09/23 au 31/12/23

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 2022 - V43	du 01/01/23 au 30/04/23
Septembre 2022 - février 2023 - V44	du 01/05/23 au 31/08/23
Janvier - juin 2023 - V45	du 01/09/23 au 31/12/23

Espace classique

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

6. FACTURATION

6.1. 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.

6.2. 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.

6.3. La facturation des messages publicitaires est établie mensuellement.

6.4. 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 2023, et au plus tard fin mars 2024. 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/mandataire n'a pas renvoyé les bons de commande et/ou autres contrats signés et 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.

6.5. 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.

7. PAIEMENT

7.1. Le paiement des factures émises par M6 Publicité s'entend exclusivement en numéraire (hormis pour les échanges).

L'annonceur est dans tous les cas responsable du paiement des ordres et des intérêts de retard. Le paiement effectué au mandataire ne libère pas l'annonceur vis-à-vis de M6 Publicité.

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

7.2. 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 7.3. 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.

7.3. 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.

7.4. 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.

7.5. 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 2024), le montant de cet avoir émis par M6 Publicité sera compensé avec les factures échues et non encore payées de l'annonceur concerné.

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

8. 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.

9. 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 publicitaires (espaces classiques ou espace parrainage).
Ces informations pourront contenir des données personnelles.
Pour savoir quelles données sont collectées, pourquoi et comment elles sont utilisées et connaitre vos droits, nous vous invitons à prendre connaissance de **la politique de protection des données personnelles** relative à la collecte et au traitement des données à caractère personnel concernant les partenaires commerciaux et visiteurs du Groupe M6.

10. 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 2023.
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 de **M6 Publicité** ou sur **My6**.

02

ESPACE CLASSIQUE

Achat d’espace

Espace classique

ACHAT D'ESPACE



1. ACHAT D'ESPACE

OUVERTURES DU PLANNING

Des périodes d'ouvertures 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 PUISSANCE KIDS, CANAL J ET TIJI

Les ouvertures sur Puissance Kids, Canal J et Tiji se feront le 2 juin 2023 pour l'ensemble de la période du 21 août au 31 décembre 2023.
Dans le cadre de ces ouvertures, la période du Fall couvre les dates du 7 octobre au 10 décembre 2023.
Pour cette période :

- toutes les demandes des annonceurs devront être envoyées à M6 Publicité (via **My6**), au plus tard le 2 juin 2023.
- les retours de négociations de la part de M6 Publicité s'effectueront une fois toutes ces demandes reçues.

PÉRIODE	PUBLICATIONS TARIFS	PÉRIODES	DATES D'OUVERTURE	DATES RETOUR*	DATES LIMITES DE MODIFICATION DE LA PROGRAMMATION**
1	Mardi 18 octobre 2022 (CGV + Tarifs)	Janvier-février 2023	Mardi 15 novembre 2022	Mardi 29 novembre 2022	Vendredi 2 décembre 2022
2	Mardi 6 décembre 2022	Mars-avril 2023	Vendredi 13 janvier 2023	Lundi 30 janvier 2023	Vendredi 3 février 2023
3	Mardi 14 février 2023	Mai-20 août 2023	Vendredi 17 mars 2023	Lundi 03 avril 2023	Vendredi 7 avril 2023
4	Mardi 9 mai 2023	21 août-05 novembre 2023	Vendredi 2 juin 2023	Lundi 19 juin 2023	Vendredi 23 juin 2023
5	Mardi 27 juin 2023	6 novembre-décembre 2023	Vendredi 8 septembre 2023	Lundi 25 septembre 2023	Vendredi 29 septembre 2023

* 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 3.

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

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 SECTEUR
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 2**) et « annulation d'ordre » (**article 3**) des CGV Espace classique pourront s'appliquer.
Aucune indemnité ne pourra être réclamée de ce fait par l'annonceur et/ou son mandataire.

1.1. 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.

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

1.2.1. 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.

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

1.2.2. 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 sur l'année par M6 Publicité.

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

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 1.2.7**
- à la catégorie de coût GRP net garanti choisie (Standard/Select/Select+), cf **paragraphe 1.2.8.**

1.2.3. 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 contrepropositions 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...).

1.2.4. 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 2023 investis pour le calcul des remises appliquées à l'achat au spot à spot.

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

1.2.5. Les achats en coût GRP net garanti sont ouverts à tous les secteurs, sauf ceux de la classe parfumerie (code 1003), ceux qui font l'objet de commercialisations spécifiques (annonceur cinéma, édition, campagne SIG, campagne « collective », campagne de produit éco-responsable pour des nouveaux annonceurs Groupe M6, campagnes visant à promouvoir la transition écologique) et les campagnes publicitaires interdites (ou déconseillées) aux moins de 18 ans sur M6 et Puissance TNT. Les campagnes interdites (ou déconseillées) aux moins de 12 ans et moins de 16 ans sont également exclues du périmètre garanti sur Puissance TNT.

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

- maximum de 65% des GRP à délivrer dans une même Day Part.
  M6 Publicité se réserve le droit de modifier ce poids en cours d'année pour certaines périodes données.
- 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 : 80K€
  - Sur Puissance TNT : 20K€



La France a un incroyable talent, Saison 17 (M6) © B. Decoin/M6

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

PÉRIMÈTRE DES CIBLES GARANTIES SUR M6 ET PUISSANCE TNT

Les achats en coût GRP net garanti sont ouverts aux cibles détaillées ci-dessous :

CIBLES FÉMININES

- FRDA 25-59 ans
- Femmes 25-59 ans
- FRDA 15-49 ans
- FRDA avec enfant < 15 ans
- FRDA avec enfant < 25 ans
- Femmes 25-49 ans
- Femmes 35-49 ans
- Femmes 35-59 ans

CIBLES ENSEMBLE

- Ensemble 25-59 ans
- Ensemble 25-49 ans
- Ensemble 35-49 ans
- ICSP+ 25-49 ans
- Ensemble 15-49 ans*
- Ensemble 35-59 ans
- RDA -60 ans

CIBLES MASCULINES

- Hommes 25-59 ans
- Hommes 25-49 ans

CIBLES JEUNES

- Ensemble 25-34 ans**
- Femmes 25-34 ans**

MOYENS/GROS ACHETEURS 50 ANS***

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

* Cible garantie en Select et Select+. Pour bénéficier d'une garantie 15-49 ans sur M6 ou Puissance TNT, un minimum de 20% du budget TV de la vague doit être investi sur 6play et/ou Snapchat.
** Cibles garanties en Select et Select+. Pour bénéficier d'une garantie 25-34 ans ou Femme 25-34 ans sur M6 ou Puissance TNT, un minimum de 50% du budget TV de la vague doit être investi sur 6play et/ou Snapchat.
*** Sur demande

PUBLICITÉ

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

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

INDICES SAISONNALITÉ M6 ET PUISSANCE TNT

PÉRIODE	01/01 - 05/03	06/03 - 16/04	17/04 - 07/05	08/05 - 09/07	10/07 - 30/07	31/07 - 20/08	21/08 - 22/10	23/10 - 31/12
INDICES	92	115	105	125	85	70	135	135

INDICES TRANCHES HORAIRES VALABLES POUR L'ENSEMBLE DES CIBLES GARANTIES

TRANCHES	INDICE
Day	90
Access	105
Peak	145
Night	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 via **m6pub.fr**, **My6** ou email.

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

1.2.8. 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+.

La programmation des podiums se fera de J-12 à J-6 (le mardi) pour les gammes Select et Select+, et de J-11 à J-5 (le mercredi) pour la gamme Standard.

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		29	40	40
INVENTAIRE	Exclusion des écrans intitulés 2430 - 2699			✔
	Exclusion de 1 à 3 jours nommés		✔	✔
	Communication en semaine on/off (semaines pleines de 7 jours)			✔
PROGRAMMATION SPOTS	Programmation de 2 spots d'une même vague dans un même écran*		✔	✔
DÉMARRAGE DE LA VAGUE	Présence d'un spot en peak le 1er jour			✔
	Au moins 1 spot en peak sur les 3 premiers jours		✔	
AUTRE CRITÈRE MÉDIAPLANNING	Exclusion d'un format sur une sous-période de la vague		✔	✔

* La somme des 2 formats ne peut être supérieure à 40 secondes.

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

1.2.9. 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.



Les Traîtres, seront-ils démasqués ? (M6) © E. Jeanneret/M6

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

1.3 ACHAT D'ESPACE EN PUBLICITÉ SEGMENTÉE M6 ADRESSABLE

La publicité segmentée est une réponse innovante à vos problématiques marketing les plus diverses.

COMMUNICATION LOCALE

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

COUVERTURE OPTIMISÉE

Boostez votre reach auprès des petits consommateurs TV, ou auprès des foyers non exposés à votre campagne en linéaire.

DCO (SUR DEMANDE)

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

PRIMO ACCÉDANT TV

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

AUDIENCE SUR-MESURE

Communiquez directement auprès de vos clients ou prospects (activation de data annonceurs ou tierces).

MOMENT MARKETING

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

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

- Sur les box opérateurs : diffusion ciblée d'un spot au sein d'un écran en lieu et place d'un autre spot



- Sur HbbTV : diffusion ciblée d'un habillage L Banner



Espace classique

ACHAT D'ESPACE

M6 ADRESSABLE SUR LES BOX OPÉRATEURS

Les campagnes en publicité segmentée sont désormais disponibles, hors MVP « Minimum Viable Product », ce qui signifie que :

- Toutes les tranches horaires sont disponibles.
- Plusieurs spots peuvent être substitués dans un même écran.

En fonction des opérateurs, certaines différences peuvent continuer à exister.
La TV Segmentée est accessible en achat gré à gré et en programmatique.

De manière à assurer un inventaire suffisamment large pour effectuer les substitutions, seuls les formats de spot de 15, 20 et 30 secondes sont éligibles.

SEGMENTS

L'offre de segments proposés par M6 Publicité est notamment composée des segments suivants :

- **Géolocalisation :** ciblez votre zone commerciale ou surpressez une zone spécifique.
  - Région
  - Département
  - Grande agglomération
  - Code postal
  - Zone de chalandise
- **Profils :** touchez des foyers qualifiés.
  - Composition du foyer (célibataire, famille nombreuse, famille avec enfant, tranche d'âge des enfants)
  - CSP (CSP-, CSP+, CSP++, hauts revenus, très hauts revenus)
  - Type d'habitat (propriétaire, maison, appartement, zone rurale, zone à faible émission CO2)
  - Profil socio-démo* (âge et genre)
  - Géolife
- **Consommation TV** : communiquez sur une audience en affinité
  - Fans d'émissions M6 : Top Chef, Le Meilleur Pâtissier, Les Reines du shopping, etc.
  - Centres d'intérêt toutes chaînes : plus de vingt segments (cuisine, brico/déco, football, mode, animaux, voyages, immobilier, santé/bien être…)
  - Consommateurs VOD et SVOD
- **Données annonceurs et 3rd party :** communiquez auprès de vos clients.
  - Activation de données annonceur ou de données tierces
- **Moment marketing :** activez votre communication selon des critères spécifiques.
  - Météo
  - Pics de pollution
  - Seuil épidémique
- **Apport de couverture :**
  - PMG TV (petit, moyen, gros spectateur TV)
  - Diffusion de votre campagne auprès des foyers non exposés à votre campagne linéaire
- **5 nouvelles cibles « Engagement »**
  - Transition écologique
  - Mieux consommer
  - Egalité entre les femmes et les hommes
  - Diversité et solidarité
  - Recherche médicale et sensibilisation du grand public

Cette offre pourra évoluer dans le courant de l'année 2023. Une harmonisation est prévue pour que l'ensemble des segments soit accessible chez tous les opérateurs. Certains segments propriétaires peuvent néanmoins rester propres à chaque opérateur (ex : géolife).

L'ensemble des segments proposé par M6 Publicité est disponible sur demande.

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

CONDITIONS DE PROGRAMMATION

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 de diffusion des campagnes est précisé lors des demandes de réservation.

La programmation des spots se fait à la discrétion de M6 Publicité, en fonction de l'arbitrage de l'adserver, parmi les emplacements disponibles lors de la demande de réservation. Conformément à **l'article 2.** « Conformité des messages », de la partie « Éléments de diffusion » 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.

Tous les spots achetés en TV linéaire avec un mode de vente garanti sont susceptibles d'être remplacés par un spot acheté en publicité segmentée sur un segment de foyers donné. Les achats faits en spot à spot ne sont pas substituables.

Le 1er et le dernier spot de chaque écran ne seront pas remplacés.

M6 Publicité mettra tout en œuvre pour respecter dans la mesure du possible le principe d'exclusivité sectorielle tel que défini aux présentes CGV dans les écrans où des spots seront réservés via ces offres d'achat en publicité segmentée.

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 par campagne.

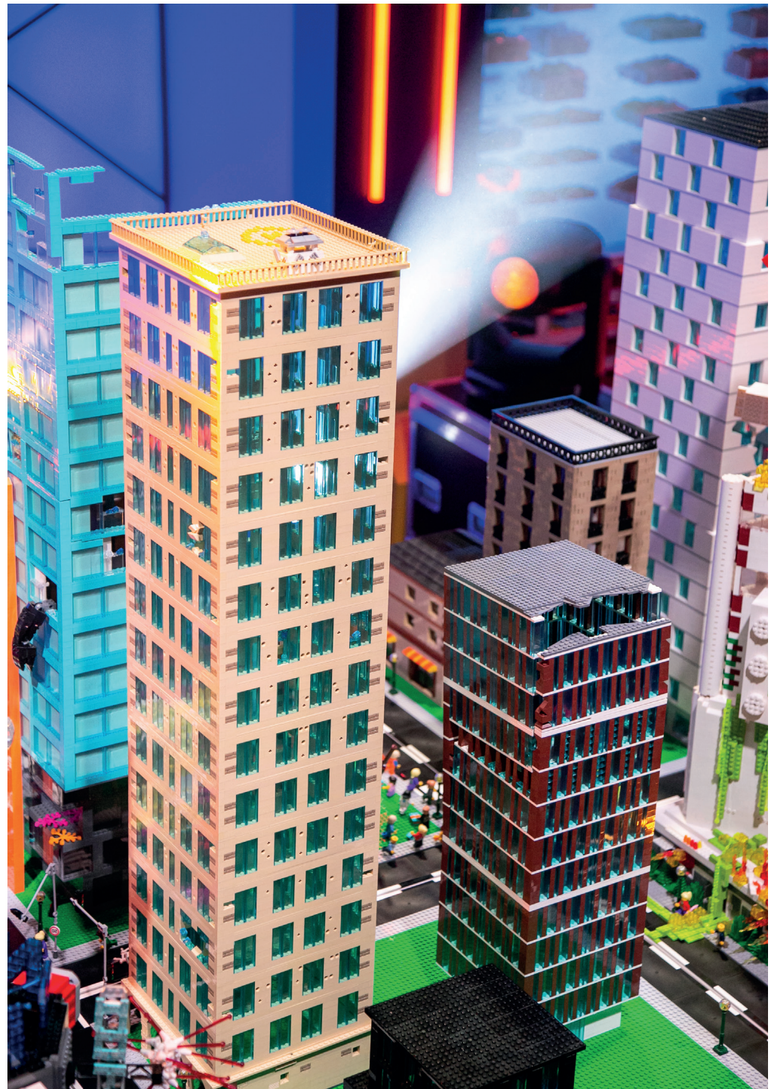
Les indices formats sont identiques à ceux inclus dans les présentes CGV (cf partie conditions tarifaires).

LA MESURE D'AUDIENCE

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

Pour ce faire, les régies envoient à Médiamétrie le détail des impressions diffusées en publicité segmentée.
Sur cette base, et en fonction du profil des écrans où se sont déroulées des substitutions, des GRP corrigés sont estimés pour les annonceurs concernés.

Ces GRP sont ensuite mis à disposition du marché, notamment via les centres-serveurs comme Popcorn.
Depuis 2021, les GRP corrigés sont livrés pour une semaine complète le jeudi suivant ladite semaine.
Les conditions de livraison des GRP corrigés pourront être amenées à évoluer courant 2023.



Lego Masters (M6) © W. Simitch/M6

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

M6 ADRESSABLE SUR HBBTV

M6 Publicité propose 2 types d'intégration via HbbTV.



SEGMENTS

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

- Géolocalisation : région, département, code postal,
- Profils : Foyer avec enfants
- Consommation TV : petit, moyen, gros téléspectateur, contexte programme thématique Groupe M6 (ex : séries, divertissement, information, magazines).

CONDITIONS D'ACHAT

Les impressions seront achetées en CPM.

EN ENRICHISSEMENT DU SPOT

Affichage display. 10 secondes
Durée du spot. 20 secondes
Bénéfices. Personnalisation du message au niveau du foyer

EN PARALLÈLE DU PROGRAMME

Affichage display. 10 secondes
Périodes de diffusion possibles. Après-midi, access et prime time
Bénéfices. Émergence dans un environnement contextualisé

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

RAPPEL DU CADRE RÈGLEMENTAIRE DE LA PUBLICITÉ SEGMENTÉE

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. Les conditions juridiques principales en sont les suivantes :
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 ;
- les messages publicitaires qui comportent l'indication par l'annonceur d'une adresse ou d'une identification locale explicite (sauf exceptions visées au décret susvisé).

Lorsqu'ils ne sont pas diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service, les messages publicitaires doivent être identifiés comme tels de manière appropriée. La durée consacrée à la diffusion de la publicité segmentée ne doit pas excéder 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.

RÈGLES RELATIVES AU TRAITEMENT DES DONNÉES PERSONNELLES

OBLIGATIONS GÉNÉRALES

Pour les besoins du présent article :

- l'annonceur s'engage autant en son nom qu'au nom de ses prestataires et/ou mandataires (agence de publicité, agence média, producteur du film publicitaire, etc.), ci-après les « mandataires », à respecter les obligations et garanties prévues, ceux-ci étant conjointement et solidairement responsables et ci-après désignés ensemble « l'annonceur » .
- M6 Publicité et l'annonceur sont ci-après désignés ensemble ou séparément « une/la(la/les) partie(s) ».

L'annonceur s'engage à respecter l'ensemble des dispositions légales, réglementaires, 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 »), la Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par Loi n° 2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles, ainsi que les délibérations et recommandations de la Commission nationale informatique et libertés (« CNIL »), notamment la délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020 portant adoption de lignes directrices relatives à l'application de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée aux opérations de lecture ou écriture dans le terminal d'un utilisateur (notamment aux « cookies et autres traceurs »), et toutes autres dispositions légales, règlementaires et interprofessionnelles applicables aux traitements de données personnelles ; ces textes étant ensemble désignés dans les présentes CGV « les règles data applicables ».
En outre, en cas de modification des règles data applicables en cours d'année, l'annonceur s'engage à s'y conformer.

DESCRIPTION DE L'OFFRE DATA TIERCE TV SEGMENTÉE

Dans l'hypothèse où l'annonceur souhaiterait souscrire à une offre M6 Publicité impliquant un ciblage publicitaire sur la base de segments combinant les données fournies par l'annonceur et les données à disposition de M6 Publicité pour une diffusion en télévision segmentée (« offre data tierce TV segmentée »), via M6 Adressable sur box opérateur, les conditions de traitements sont définies au présent article.

Le principe de fonctionnement de l'offre data tierce TV segmentée est le suivant :

- Un annonceur envoie à un tiers de confiance partenaire de M6 Publicité et/ou de l'opérateur box partenaire (le « tiers de confiance ») par un mode sécurisé une base de données.
- Un annonceur envoie à M6 Publicité par un mode sécurisé une base de données clients via un fichier contenant des adresses emails hashées/cryptées ; cela peut être une liste d'emails clients à cibler ou à exclure annonceur (la « base annonceur ».
- En parallèle l'opérateur box partenaire de M6 Publicité envoie au même tiers de confiance par un mode sécurisé sa base de données clients box via un fichier contenant des adresses emails hashées/cryptées (« base opérateur »).

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

- Le tiers de confiance identifie au sein de sa base (la « base du tiers de confiance ») les emails communs entre la base annonceur et la base opérateur et crée un segment avec les contacts communs.
- Ce segment est transféré à M6 Publicité vers son adserver.
- La campagne de l'annonceur est diffusée sur ce segment spécifiquement via l'adserver de M6 Publicité en TV segmentée.
- Le segment peut ensuite être supprimé de la base de données de l'adserver de M6 Publicité à la fin de la campagne.

OBLIGATIONS DES PARTIES

> Obligations de l'annonceur :

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

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

> Obligations de M6 Publicité :

M6 Publicité s'engage à:

- n'utiliser les données des personnes concernées que pour l'annonceur en question, à des fins de segmentation et de publicité ciblée sur les chaînes de TV éligibles
- ne pas utiliser les données concernées à des fins d'enrichissement de ses propres bases de données ;
- ne pas monétiser les données auprès de tiers
- ce que les données concernées soient supprimées dès la fin de la campagne ou conservées pour une vague de campagne ultérieure uniquement sur demande et avec accord de l'annonceur en question.

> Clauses communes :

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

Chaque partie pourra être point de contact pour la réception et le traitement des demandes d'exercice des droits des personnes concernées. Chaque partie s'engage à ce titre à publier une adresse électronique de contact à destination des personnes concernées pour l'exercice de leurs droits, à assurer le suivi et le traitement des demandes reçues à cette adresse électronique ainsi que par toute autre voie, et à informer l'autre partie dans les meilleurs délais, des actions à mener pour faire droit à ces demandes, le cas échéant.

L'autre partie pourra, sans y être jamais obligée, participer à l'examen et au traitement des demandes reçues par la partie contactée en premier lieu et ladite partie pourra en retour solliciter son aide ou son avis dans le cadre de cet examen et de ce traitement, lorsque cela apparaîtra pertinent.

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

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

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

1.4 ACHAT EN PASS SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES

1.4.1. L'achat de Pass thématiques permet à l'annonceur d'avoir accès à une offre multi-chaînes thématiques tout en bénéficiant d'un coût GRP net garanti.

1.4.2. L'achat en Pass est notamment proposé pour les chaînes thématiques « adultes » (Paris Première, Téva, Série Club, MCM, RFM TV, M6 Music). Parmi ces chaînes, on désigne comme « chaînes jeunes et musicales » les chaînes suivantes: MCM, RFM TV, M6 Music.

Dans le cadre de l'achat en Pass, M6 Publicité 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.

1.4.3. Dans le cadre de l'achat en Pass sur les chaînes « adultes », 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.

C'est le coût GRP net désindicé qui est garanti, sur l'année, par M6 Publicité.

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

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 1.4.6.**

1.4.4. Les demandes d'achat en Pass 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**.

Les planifications des spots en Pass 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...).

1.4.5. Les achats en Pass sur les chaînes « adultes » sont ouverts aux mêmes cibles que pour les achats en coût GRP net garanti sur M6 et Puissance TNT (hors cibles moyens/gros acheteurs). Elles sont détaillées dans le **paragraphe 1.2.6.**



Pékin Express : duos de choc (M6) © P. Robert/M6

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

1.4.6. Les achats en Pass se font sur la base des indices qui suivent

INDICES SAISONNALITÉ DES PASS

PÉRIODE	01/01 - 05/03	06/03 - 16/04	17/04 - 07/05	08/05 - 09/07	10/07 - 30/07	31/07 - 20/08	21/08 - 22/10	23/10 - 31/12
INDICES	92	115	105	125	85	70	135	135

INDICES DE TRANCHES HORAIRES DES PASS

TRANCHES	INDICE
Day	90
Access	105
Peak	145
Night	80

M6 Publicité se réserve le droit de modifier les indices de saisonnalité et/ou de tranches horaires en cours d'année pour les achats en Pass.

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 via **m6pub.fr**, **My6** ou email.

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

1.4.7. En fonction de la cible d'achat, un panier de chaînes sera disponible par défaut (cf tableau ci-contre) pour les achats en Pass.

Le panier de chaînes ainsi que le poids maximum de GRP sur les « chaînes jeunes et musicales » pourront être amenés à évoluer en cours d'année, en raison notamment de la parution des vagues d'audience des chaînes thématiques (V44 en mars 2023 et V45 en juillet 2023).

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

- L'Easy Pass, qui référence les chaînes associées à la cible d'achat par défaut
- L'Ultimate Pass, où il peut exclure une ou plusieurs chaînes et où il bénéficie de critères médiaplanning premium (renforcement d'une tranche horaire, EP…) pour un coût GRP net désindicé base 30'' majoré de **+100€** par rapport à l'Easy Pass.

Dans le cas d'un achat de chaîne à l'unité, en dehors des Pass, le coût GRP net désindicé base 30'' garanti est majoré de **+100€** versus le coût GRP net de l'Easy Pass, et les mêmes indices formats, de saisonnalité et de tranches horaires que ceux des Pass s'appliquent.

	PARIS PREMIÈRE	TÉVA	SÉRIE CLUB	MCM	RFM TV	M6 MUSIC	POIDS MAX (EN GRP) CHAÎNES JEUNES ET MUSICALES
Ens 25-49	✔	✔	✔	✔	✔	✔	25 %
FRDA ac enf-15	✔	✔				✔	15 %
Fem 25-49 FRDA-50	✔	✔	✔	✔		✔	25 %
Ens 25-59 Ens 35-49 Ens 35-59 RDA-60 Fem 25-59 Fem 35-49 Fem 35-59 FRDA 25-59 FRDA ac enf-25	✔	✔	✔		✔		15 %
Hom 25-49 Hom 25-59 Ens 25-49 CSP+	✔		✔	✔	✔		25 %
Ens 15-49 Ens 25-34 Fem 25-34				✔		✔	100 %

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

1.4.9. L'achat en Pass est proposé pour les chaînes thématiques « jeunesse » (Canal J et Tiji) sur les cibles enfants suivantes :
- Enfants 4-10 ans
- Enfants 4-14 ans
- Filles 4-14 ans
- Garçons 4-14 ans

Dans le cadre de l'achat en Pass sur les chaînes thématiques « jeunesse », la programmation des spots est effectuée par M6 Publicité, qui décide seule de la programmation et de la répartition des spots par chaîne sur la base d'un brief envoyé par l'annonceur ou son mandataire.

Dans le cadre des achats en Pass sur les chaînes thématiques « jeunesse », 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

Dans le cadre des achats en pass sur les chaînes thématiques « jeunesse », les indices liés à la saisonnalité et aux tranches horaires ne s'appliquent pas.

En fonction de ses objectifs médiaplanning, un annonceur a le choix entre 2 catégories de Pass thématiques « jeunesse » :
- L'Easy Pass
- L'Ultimate Pass, où il bénéficie de critères médiaplanning premium (renforcement d'une tranche horaire, EP…) pour un coût GRP net base 30'' garanti majoré de **+50€** par rapport à l'Easy Pass.

Dans le cas d'un achat de chaîne à l'unité sur les chaînes thématiques « jeunesse » en dehors des Pass, le coût GRP net base 30'' garanti est majoré de **+50€** par rapport à l'Easy Pass.

1.5 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 2023).

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 en cours d'année 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 3.5** des présentes CGV).

Espace classique

ACHAT D'ESPACE

M6 Publicité se réserve le droit d'annuler des réservations dans le cas de non-respect des termes des présentes CGV et des modalités d'achat et de diffusion des publicités (en cas de non-respect des critères de programmation, de diffusion, etc.)

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.
- Respecter les modalités de livraison des spots publicitaires et conditions de diffusion telles que précisées dans la partie « Éléments de diffusion ».

L'ensemble des modalités d'achat/réservation disponibles sur **My6** est détaillé dans les **CGU de My6**.

02

ESPACE CLASSIQUE

Conditions tarifaires

Espace classique

CONDITIONS TARIFAIRES

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 1** de la partie « achat d'espace » de ces présentes 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 20 secondes sera :
24 000 x 0.92, soit 22 080€

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	DURÉE (secondes)	INDICE FORMAT	DURÉE (secondes)	INDICE FORMAT
3	35	17	86	31	118
4	39	18	88	32	122
5	43	19	89	33	128
6	48	20	92	34	136
7	53	21	93	35	141
8	56	22	93	36	146
9	58	23	94	37	151
10	61	24	95	38	156
11	64	25	96	39	162
12	68	26	97	40	168
13	73	27	97	45	191
14	76	28	98	50	216
15	80	29	99	55	243
16	81	30	100	60	275

Espace classique

CONDITIONS TARIFAIRES

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 :

	OR 1ère et dernière positions dans l'écran	ARGENT 2e et avant dernière positions dans l'écran	BRONZE 3e et antépénultième positions dans l'écran
Ecrans classiques	12%	8%	4%
Ecrans premium (libellés 2, 3, 7 et 9)*	15%	10%	5%

*uniquement sur M6

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%67

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. ÉVÉNEMENTIALISATION DES PODIUMS

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 (1ère position) 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/marques dans un même message est possible. Si cette présence rend nécessaire la réservation d'un ou de plusieurs codes secteur 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 secteur concernés par le message.

Espace classique

CONDITIONS TARIFAIRES

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/ marques du même annonceur	15%	10%	5%
Plusieurs produits/ marques d'annonceurs différents (i)	20%	15%	10%

(i) Dans ce cas :

- la visualisation du (des) produit(s)/marque(s) supplémentaire(s) ne doit pas occuper la totalité de l'écran.
- la présence du (des) produit(s)/marque(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/marque 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/ marques 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 3 codes secteur 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 ou si la présence de la 2e marque est supérieure à 5 secondes. 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**.

M6 Publicité mettra tout en oeuvre pour respecter dans la mesure du possible le principe d'exclusivité sectorielle tel que défini aux présentes CGV dans les écrans où des spots seront réservés via les offres d'achat en publicité segmentée.

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

ACCÈS PRIORITAIRE	ACCÈS PRIORITAIRE OR
+5%	+20%

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).
- exclusivement par mail au service planning à : **planningtvm6@m6.fr**

02

ESPACE CLASSIQUE

Remises commerciales

Espace classique

REMISES COMMERCIALES

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 2024.

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 3 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 2023 (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 2023*

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

Espace classique

REMISES COMMERCIALES

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 2023*

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%**
15000		**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 2023*

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.



Kid Lucky (M6) © Marina Dargaud

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 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 2023*

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

*Montants investis sur les chaînes thématiques au spot à spot et au coût GRP net garanti, hors montants parrainage.



Régie technique, M6 © É. Garault/Pasco & Co/M6

02

ESPACE CLASSIQUE

Commercialisations spécifiques

Espace classique

COMMERCIALISATIONS SPÉCIFIQUES

PLAN D'ACTION RSE DU GROUPE M6

Depuis de nombreuses années, le Groupe M6 s'engage à travers de nombreuses initiatives portées sur ses antennes, les actions de sa Fondation et la Mission Handicap.

Depuis 2021, la direction de l'Engagement anime la politique RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise) du Groupe M6, en coordination avec les autres directions. Grâce à une consultation de nos partenaires institutionnels, producteurs, distributeurs, commerciaux, du grand public et des collaborateurs, des enjeux RSE prioritaires ont été identifiés et constituent le socle du plan d'action RSE. Composé de 6 feuilles de route, ce plan d'action n'est pas seulement le reflet du chemin à parcourir, il s'appuie également sur les atouts du Groupe M6, afin d'étendre les bonnes pratiques existantes à l'ensemble du Groupe.



1. CAMPAGNES VISANT À PROMOUVOIR LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

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

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

1.1. DÉFINITION

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

Pour obtenir le statut de telle campagne d'information, les demandes doivent être adressées exclusivement par mail à l'adresse : **adv@m6.fr** et être accompagnées d'un dossier justifiant le bien-fondé de la demande pour l'année en cours. Seule M6 Publicité est habilitée à qualifier une campagne « d'information visant à promouvoir des pratiques responsables et l'utilisation de produits moins polluants » au sens des contrats climat.
Les campagnes ne bénéficiant pas de ce statut pour l'année 2023 sont soumises au tarif général et aux CGV.



Les Ateliers La Fresque du Climat

Espace classique

COMMERCIALISATIONS SPÉCIFIQUES

1.2 COMMERCIALISATION

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

2. CAMPAGNE VISANT À PROMOUVOIR DES PRODUITS ÉCO-RESPONSABLES

2.1. CADRE

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

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

M6 Publicité s’appuie exclusivement sur le cahier des charges « Publicité, offre consommation responsable » établi par l’ADEME.

Dans le cadre du développement de nouvelles offres publicitaires visant à distinguer les produits (biens et services) à moindre impact sur l’environnement, l’ADEME a développé une grille de positionnement afin d’éclairer les annonceurs sur les produits qui pourraient bénéficier de ces offres spécifiques.

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

2.2 CONDITIONS D’ACCÈS

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

2.3 COMMERCIALISATION

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

Elles bénéficient d’un abattement de 55% qui s’applique sur le tarif brut et est valable quelle que soit la date de réservation de l’espace.

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

3. NOS AUTRES OFFRES RSE

LA RSE, AU CŒUR DE NOS PREOCCUPATIONS

Consommer plus responsable est devenu une véritable nécessité pour notre société. Aujourd’hui, plus d’1 français sur 2 fait en sorte de limiter son impact sur l’environnement (55%) (Sociovision « Les Français dans la société de l’après-covid » Octobre 2021). Ce qui amène vers de nouveaux comportements de consommation qu’M6 Publicité souhaite valoriser au travers de ces offres RSE :

3.1. PRIVILEGIER LES CRITERES ENVIRONNEMENTAUX AVEC L’OFFRE 6GREEN

M6 Publicité souhaite soutenir et favoriser les marques faisant la promotion de produits (biens ou services) à moindre impact sur l’environnement au travers de sa gamme « 6green », composée de nombreux écrans et formats publicitaires et disponibles sur tous nos supports : TV, Radio, AVOD et Audio Digital.

Cette offre a été développée en collaboration avec l’ADEME (Agence de la Transition Ecologique). Les critères d’éligibilité à cette offre reposent sur le cahier des charges de l’ADEME « Publicité, offre consommation responsable ».

6green

3.2. QUESTIONNER SA CONSOMMATION AVEC L’OFFRE 6SCAN NUTRISCORE

Le format 6scan se décline pour valoriser la qualité nutritionnelle des produits alimentaires et donne l’opportunité d’émerger grâce à la mise en valeur du nutri-score. Soutenue par une explication complète et fiable sur la signification du nutri-score, le 6scan nutriscore a pour objectif de sensibiliser nos audiences au mieux consommer.
Cette offre interactive, disponible en TV et IPTV, met en avant le spot publicitaire au cœur d’un habillage contextualisé avec intégration d’un QR Code, redirigeant vers un document officiel disponible depuis le site de Santé Publique France.

6scan NUTRI-SCORE A B C D E

* Annonceurs n’ayant jamais communiqué sur les chaines TV du Groupe M6

M6 PUBLICITÉ

Espace classique

COMMERCIALISATIONS SPÉCIFIQUES

3.3 ADOPTER DE NOUVELLES PRATIQUES AVEC L'OFFRE COMPORTEMENTS RESPONSABLES

Inspiré par son étude « Le Temps des Marques Responsables », M6 Publicité lance l'offre « Comportements Responsables ». Celle-ci a pour objectif de mettre en valeur via des boards dédiés d'entrée et de sortie les spots faisant la promotion de comportements plus responsables au sein d'écrans publicitaires disponibles en TV Radio et AVOD.

Accompagné par l'ADEME, M6 Publicité a retenu 8 comportements qui devront être au cœur du message publicitaire pour profiter de ce nouveau format : achat en vrac, de produits reconditionnés ou de seconde main, louer plutôt que d'acheter, lutte contre le gaspillage alimentaire, répétabilité, recyclage, sobriété énergétique. »

COMPORTEMENTS
RESPONSABLES

3.4 L'ALTERNATIVE SOLIDAIRE DE LA PUBLICITÉ AVEC L'OFFRE S6LIDAIRE

À l'heure où 9 Français sur 10 ne savent pas reconnaitre une marque responsable (Le Temps des Marques Responsables – M6 Publicité), M6 Publicité s'associe à Goodeed et lance une offre solidaire cross-média inédite.

Lors de sa diffusion, le spot de l'annonceur est enrichi d'un élément créatif « solidaire » pour concrétiser l'engagement de l'annonceur auprès du grand public (Ex TV : ajout d'un habillage contextualisé solidaire). Disponible sur les principaux actifs du Groupe M6 : TV Linéaire, Radio Linéaire, Digital vidéo et audio.

S6LIDAIRE

5 nouvelles cibles « Engagement » sont disponibles en TV Segmentée et en AVOD : transition écologique, mieux consommer, égalité entre les femmes et les hommes, diversité et solidarité, recherche médicale et sensibilisation du grand public.

Pour tout renseignement complémentaire sur ces offres RSE, contacter M6 Publicité.

3.5 LE CALCULATEUR DE L'EMPREINTE CARBONE DES CAMPAGNES MEDIAS

M6 Publicité participe, au sein du SNPTV, à l'élaboration d'une méthodologie de mesure commune à l'ensemble de ses membres de l'impact carbone des campagnes TV.

Le calculateur d'M6 Publicité prend en compte les référentiels du SNPTV, et il est déjà disponible pour l'ensemble des campagnes TV.

3.6 LE GUIDE DES BONNES PRATIQUES D'ÉCO-PRODUCTION DE M6 UNLIMITED

Dans le cadre des engagements RSE de M6 Publicité, M6 Unlimited accompagne ses partenaires et annonceurs vers l'organisation de tournages plus responsables.

Pour sensibiliser et encourager nos producteurs internes, nos prestataires et nos clients à adopter des actions ecoprod, M6 Unlimited a mis en place un guide de bonnes pratiques des productions. A travers ce guide, des conseils utiles et de bon sens.

Quelques exemples :
En préparation, penser dès l'écriture du projet aux impacts RSE sur la production et les optimiser.

En production, mettre en place une régie éco-responsable, privilégier le co-voiturage, optimiser le traitement des déchets et le recyclage des décors. Sensibiliser chaque corps de métier à la démarche.

En postproduction, privilégier le travail en basse résolution et l'archivage dès que possible.



Espace classique

COMMERCIALISATIONS SPÉCIFIQUES

4. 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.

5. 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 :

5.1. 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 2023 (y inclus une campagne collective pour tout autre secteur que ceux susvisés) sont soumises au tarif général et aux CGV.

5.2. 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.

6. SERVICE D'INFORMATION DU GOUVERNEMENT

6.1. 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.

6.2. 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.

Espace classique

COMMERCIALISATIONS SPÉCIFIQUES

7. ÉDITION AUDIO ET VIDÉO, ÉDITION IMPRIMÉE DE FASCICULES, FOURNISSEURS DE CONTENUS*

7.1. 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.

7.2. 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 / Fournisseur de contenus destinés aux adultes - 49 02 04 01



Enquêtes criminelles (W9) © P. Quaisse/Pasco & Co/W9

02

ESPACE CLASSIQUE

Calcul des montants d’investissement

Espace classique

CALCUL DES MONTANTS D'INVESTISSEMENT

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 :

- Abattement annonceur cinéma / SIG / édition audio et vidéo, édition imprimée de fascicules, fournisseur de contenus / campagne collective / campagne de produits éco-responsables pour des nouveaux annonceurs Groupe M6 / campagne visant à promouvoir la transition écologique
- Majoration Podium,
- Majoration construction personnalisée,
- Majoration message multiproduits / co-branding,
- Majoration accès prioritaire.

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

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

- Spot de 24 secondes
- Campagne au spot à spot traitée en accès prioritaire OR.
- Citation de 2 autres produits d'un autre annonceur nécessitant la réservation de 2 codes secteur 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 30 780€.

FORMAT DU MESSAGE	24''
Brut tarif base 30"	20 000 €
Brut tarif format - ind 95	19 000 €
Majoration accès prioritaire OR +20%	22 800 €
Majoration 2e et 3e produit +35% (20% + 15%)	30 780 €

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

- Chaîne : M6
- Campagne au coût GRP net garanti,
- 40% des GRP en day et 60% en peak-time,
- Répartition annuelle suivante : 20% des GRP de la campagne du 10 au 30 juillet et 80% entre le 23 octobre et le 31 décembre,
- Catégorie de coût GRP net garanti : Select.

Indice tranches horaires (40% x 90) + (60% x 145)	123
Indice saisonnalité: (20% x 85) + (80% x 135)	125
Indice catégorie de coût GRP net	105
Indice global choix médiaplanning	161,44

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.

Espace classique

CALCUL DES MONTANTS D'INVESTISSEMENT

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 / campagne de produits écoresponsables pour des nouveaux annonceurs Groupe M6 / campagne visant à promouvoir la transition écologique
- 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



Or Noir, saison 3 (6play) © Fifou/Nazhachi/Black Vision/Studios Lamy/6play

02

ESPACE CLASSIQUE

Éléments de diffusion linéaire et segmenté

Espace classique

ÉLÉMENT DE DIFFUSION LINÉAIRE ET SEGMENTÉ

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 pas être pris en compte par M6 Publicité.

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

La mise en place d'un plan de roulement détaillé par écran (diffusion linéaire) 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 de diffusion 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 de diffusion doit être accompagné des renseignements suivants :

- Annonceur
- Nom du Produit ou de la campagne + ciblage (diffusion segmentée)
- Pub ID
- Titre du film identique à celui déclaré à l'ARPP
- Durée
- Version identique à celle déclaré à l'ARPP
- Dans le cadre d'un film comportant une mention légale pouvant faire l'objet d'alternance (notamment : mention sanitaire, automobile...), 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 de l'ARCOM 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 (diffusion linéaire), les éléments remis à M6 Publicité doivent être conformes aux normes N 19-2002 de l'UER.

L'annonceur et/ou son mandataire autorise(nt) expressément M6 Publicité à insérer au sein des messages publicitaires des sous-titres à destination des personnes sourdes et malentendantes (diffusion linéaire). Dans cette hypothèse, les frais techniques occasionnés sont à la charge de l'annonceur.
Dans le cas de films enrichis par de l'audiodescription (diffusion linéaire), ceux-ci devront se conformer au **Guide de l'Audiodescription des Publicités TV**, élaboré notamment par l'interprofession publicitaire TV sous l'égide de l'ARPP.
La diffusion des sous-titres et pistes d'audiodescription pourra uniquement être opérée sur les chaînes et canaux de diffusion compatibles techniquement.

Espace classique

ÉLÉMENT DE DIFFUSION LINÉAIRE ET SEGMENTÉ

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 qui pourra alors demander une nouvelle livraison des fichiers de diffusion en cas de rediffusion.

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 (diffusion linéaire). 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 (diffusion linéaire) 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 6** des présentes CGV, consacré à la facturation.

1.1.14 Sur demande de l'annonceur ou de son mandataire, M6 Publicité fournira un justificatif 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 1ère diffusion du spot concerné, fournir une pige du spot publicitaire diffusé sous format vidéo (diffusion linéaire). 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.

Espace classique

ÉLÉMENT DE DIFFUSION LINÉAIRE ET SEGMENTÉ

2. CONFORMITÉ DES MESSAGES

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

- s'il lui apparaît non-conforme aux lois, règlements, usages, recommandations et/ou chartes et autres engagements régissant la publicité et la communication audiovisuelle ou contraires aux intérêts du Groupe M6 ou de l'une de ses sociétés.
- si l'ARCOM juge a posteriori un message non-conforme et qu'il en interdit toute nouvelle diffusion et/ou qu'il demande le retrait du 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 - **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, aux recommandations de l'ARPP et plus particulièrement à la recommandation « Développement durable ». 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, en spécifiant la modalité de diffusion « Nationale et Segmentée » ou « Segmentée exclusivement ».

Ces éléments reçus par l'ARPP se voient attribuer un 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 envoyées via MyDiffTV. Sur la base des éléments reçus, l'ARPP rend un avis définitif relatif à la diffusion du film publicitaire. Cet avis doit être favorable et remis à M6 Publicité au plus tard 2 jours ouvrés avant diffusion

Pour plus d'informations : **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 ce que le nom de campagne associé au film et indiqué au sein des instructions de diffusion soit le même que celui de la campagne réservée. 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 de l'achat d'espace soient rigoureusement identiques. À défaut, la responsabilité de M6 Publicité ne pourra être engagée et les messages diffusés seront intégralement dus.

Espace classique

ÉLÉMENT DE DIFFUSION LINÉAIRE ET SEGMENTÉ

4. DYSFONCTIONNEMENT DU SIGNAL

Toute interruption de fonctionnement ou tout incident intervenu sur le signal linéaire, 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.

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, les services téléphoniques,, films, SMS ou sites internet, le message publicitaire ne doit pas comporter des scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public.

CONCERNANT

- les vidéos, films, 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, films, 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, films, 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, films, DVD , jeux vidéos interdits aux moins de 18 ans à caractère pornographique, le film ne peut pas être diffusé sur les chaînes commercialisées par M6 Publicité.
- les services téléphoniques, télématiques, sites Internet ou produits 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.



Un jour un doc (M6) © P. Olivier / M6

Espace classique

ÉLÉMENT DE DIFFUSION LINÉAIRE ET SEGMENTÉ

6. ÉLEMENTS ET DÉLAIS

CHAÎNES

M6, W9, 6ter, téva, Paris Première, Gulli, Music, Série Club, Canal J, Tiji, MCM, RFM TV

ÉLÉMENTS À FOURNIR

- 1 fichier HD envoyé à M6 Publicité - chaîne M6
- Livraison dématérialisée
- Prestataires de livraison autorisés :
  - **Peach**
  - **Adstream**

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

SOUS-TITRES ET AUDIODESCRIPTION

- Sous-titres (diffusion linéaire) :
  - 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 de l'annonceur et du produit
  - Chaque fichier de sous-titres devra être intitulé avec la référence Pub ID du film correspondant.
- Audiodescription (diffusion linéaire) :
  - Intégration des pistes d'audiodescription au fichier de diffusion (cf normes Peach ou Adstream).
  - Le titre du film devra comporter l'indication «Audiodescription» en suffixe.
  - La présence d'audiodescription sur un film devra être signalée par l'envoi d'un mail à **diffusion-publicitaire@m6.fr** avant sa livraison

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.

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 pas être pris en compte par M6 Publicité.

03

ESPACE PARRAINAGE

03

ESPACE PARRAINAGE

Conditions Générales de Vente

Espace parrainage

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

1. ACCEPTATION DES CGV

1. DÉFINITIONS

Les définitions telles que précisées à l'article 1.1 des CGV Espace classique sont applicables aux présentes CGV Espace parrainage.

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.

M6 Publicité déclare adhérer 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. Au sein du code d'éthique et de déontologie figurent la description du dispositif d'alerte en place dans le Groupe M6, ainsi que les nom et coordonnées du responsable de l'éthique et de la déontologie, à qui les alertes peuvent être adressées.

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

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 afin que la réservation puisse être prise en compte. L'attestation de mandat doit préciser pour l'année en cours ou pour une période définie les marques et missions déterminées. Toute autre disposition présente dans l'attestation de mandat ne pourra en aucun cas être opposable à M6 Publicité. L'attestation de mandat, dont le modèle est disponible sur **m6pub.fr** et **My6** n'est valable que pour l'année 2023. Sans ce document, la réservation ne pourra pas être prise en compte.
Les adhérents à EDIPub et/ou les annonceurs, mandataires ayant souscrit au service mymandat développé par EDIPub pourront faire parvenir à M6 Publicité ladite attestation de mandat via cette plateforme mymandat.

Pour les annonceurs et/ou mandataires non adhérents à EDIPub et/ou n'ayant pas souscrit au service mymandat, l'attestation de mandat doit être déposée sous My6 dans l'espace coffre-fort.

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 intéressé(e) par ce parrainage ainsi que son code secteur à 8 chiffres (cf. document « nomenclature TV »).

La durée de cette option est fixée par M6 Publicité selon les conditions suivantes, étant précisé que l'option expire à 18h à l'échéance de chaque délai :

- 5 jours ouvrés si l'option est posée moins de 3 mois avant le Démarrage de l'opération (soit à compter de la diffusion de la première bande annonce de l'émission concernée)
- 10 jours ouvrés si l'option est posée plus de 3 mois avant le Démarrage de l'opération (soit à compter de la diffusion de la première bande annonce de l'émission concernée)

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.

Espace parrainage

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

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 la marque, le code secteur à 8 chiffres (cf. nomenclature TV) 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 (étant précisé que l'option expire à 18h à l'échéance du délai), 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. M6 Publicité se réserve la possibilité de mettre en place une vente aux enchères tant au moment du lancement de l'offre de parrainage qu'après publication de l'offre, sous réserve du respect des contraintes liées aux programmes concernés, et notamment des priorités de reconduction d'ores et déjà accordées, soit par M6 Publicité, soit du fait de leur statut de partenaires officiels de compétitions sportives.

M6 Publicité pourra, à titre d'exemple, décider d'organiser une telle vente dans l'hypothèse où elle reçoit au même moment plusieurs demandes d'achat ferme d'une même opération de parrainage de différents annonceurs.

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

4.4.1. de ne pas accepter une option et/ou un achat ferme si ils apparaissent non-conforme :
- aux obligations contractuelles de l'éditeur avec notamment les ayants-droit de l'émission objet de l'option ou de l'achat ferme,
- 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.

4.4.2. de ne pas renouveler une option.

5. CIBLES PARRAINAGE

L'achat d'un dispositif de parrainage pourra se faire uniquement sur une seule des cibles suivantes, étant précisé que M6 Publicité n'est en aucun cas tenu de garantir les performances sur la cible choisie.

FÉMININES

- FRDA 25-59 ans
- Femmes 25-59 ans
- FRDA 15-49 ans
- FRDA avec enfant < 15 ans
- FRDA avec enfant < 25 ans
- Femmes 25-49 ans
- Femmes 35-49 ans
- Femmes 35-59 ans

ENSEMBLE

- Ensemble 25-59 ans
- Ensemble 25-49 ans
- Ensemble 35-49 ans
- ICSP+ 25-49 ans
- Ensemble 15-49 ans
- Ensemble 35-59 ans
- RDA -60 ans

MASCULINES

- Hommes 25-59 ans
- Hommes 25-49 ans

JEUNES

- Ensemble 25-34 ans
- Femmes 25-34 ans

ENFANTS

- Enfants 4-10 ans*

*cible uniquement sur programmes enfants

Espace parrainage

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

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 3 secondes.

Le co-branding (message publicitaire partagé de manière équilibrée par 2 marques ou si la présence de la 2e marque est supérieure à 3 secondes) fait l'objet d'une majoration 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 10 jours ouvrés 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, étant précisé que la priorité de reconduction expire à 18h à l'échéance du délai.

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.

Espace parrainage

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

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

10.2. M6 Publicité s'engage envers le parrain à ne pas proposer pendant la durée de l'opération uniquement, 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 du Groupe M6 (Gulli, Tiji, Canal J)
- entre le 1er septembre 2023 et le 31 décembre 2023
- qui n'achètent que partiellement un dispositif de parrainage.

10.3. 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.

Espace parrainage

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

10.4. 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 refus, par l'annonceur, de l'alternative proposée, il se verra appliquer les règles établies au paragraphe ANNULATION (article 8).

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 de l'ARCOM 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.

Espace parrainage

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

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 Pôle Jeunesse. 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 Pôle Jeunesse feront l'objet d'un devis qui sera soumis par M6 Unlimited et/ou le Pôle Jeunesse 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 Pôle Jeunesse 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 Pôle Jeunesse seront facturés à l'annonceur ou son mandataire par M6 Unlimited et/ou Pôle Jeunesse.

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.

Pour répondre à l'engagement pris par le Groupe M6 de réduire progressivement sur les antennes la remise de lots constitués de produits et services ayant un impact négatif sur l'environnement et s'efforcer de promouvoir des dotations plus écoresponsables, M6 Publicité s'est engagée à encourager les annonceurs concernés à remettre dans de tels cas et dans la mesure du possible de telles dotations écoresponsables.

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.

Espace parrainage

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

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, 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 la 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 l'ARCOM 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/ou sur les bandes annonces associées et plus particulièrement décidera seule du plan de roulement de diffusion de l'ensemble desdits génériques de parrainage.

En ce sens, M6 Publicité se réserve la possibilité de ne pas associer l'annonceur à d'éventuelles bandes annonces. 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.

Espace parrainage

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

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).

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 originale est adressée à l'annonceur conformément à la loi n°93-122 du 29 janvier 1993. Par ailleurs, la facture originale 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.

FICHIER MÉDIAPLANNING BIMESTRIELS

PARIS PREMIÈRE

FICHIERS SERVANT DE BASE À LA TARIFICATION	DATES D'APPLICATION DES TARIFS
Septembre - octobre 2022 - TNT 22 5 B	du 01/01/23 au 28/02/23
Novembre - décembre 2022 - TNT 22 6 B	du 01/03/23 au 30/04/23
Janvier - février 2023 - TNT 23 1B	du 01/05/23 au 30/06/23
Mars - avril 2023 - TNT 23 2B	du 01/07/23 au 31/08/23
Mai - juin 2023 - TNT 23 3B	du 01/09/23 au 31/12/23

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 2022 - V43	du 01/01/23 au 30/04/23
Septembre 2022 - février 2023 - V44	du 01/05/23 au 31/08/23
Janvier - juin 2023 - V45	du 01/09/23 au 31/12/23

Espace parrainage

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

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.

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.

Espace parrainage

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

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 pourront contenir des données personnelles. Pour savoir quelles données sont collectées, pourquoi et comment elles sont utilisées et connaitre vos droits, nous vous invitons à prendre connaissance de la **politique de protection des données personnelles** relative à la collecte et au traitement des données à caractère personnel concernant les partenaires commerciaux et visiteurs du Groupe M6.

23. COMPÉTENCE

Toute contestation portant sur l'application ou l'interprétation des présentes CGV 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 2023 et sont modifiables en cours d'année, en particulier en fonction de l'évolution de la législation. Ces modifications seront publiées sur **m6pub.fr**



L'Amour est dans le pré, Saison 18 (M6) © P. Quaisse / Pasco & Co / M6

03

ESPACE PARRAINAGE

Remises commerciales

Espace parrainage

REMISES COMMERCIALES

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.



Le meilleur pâtissier, Saison 11 (M6) © G. Mirand/M6

04

PLACEMENT DE PRODUIT

Placement de produit

Conformément à la réglementation applicable à la date de la publication des CGV, le placement de produit, sous réserve de conformité avec la délibération de l'ARCOM 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.

Conformément aux engagements pris par le Groupe M6 dans le cadre des contrats climat, M6 Publicité sensibilisera les annonceurs à la nécessité de réduire la présence de produits placés ayant un impact négatif sur l'environnement.

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**



Objectif Top Chef, Saison 8 (M6) © P. Robert/M6

CONTACT

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

m6publicite@m6.fr

+33 (0)1 41 92 66 66
m6pub.fr