



# TV.Vidéo

CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE 2024



# 01 L'ÉCOSYSTÈME DU GROUPE M6

- A. Nos marques médias
- B. Nos services pour vous accompagner

# 02 LA STRATÉGIE RSE ET LES ENGAGEMENTS DU GROUPE M6

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

# 03 NOS CONDITIONS COMMERCIALES DE VENTE VIDÉO

- A. Offre TV broadcast (Classique, Parrainage et Segmentée)
- B. Offre digitale

# 04 NOS CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

- A. Conditions Générales de Vente communes Vidéo
- B. Spécificités TV
- C. Spécificités digitales
- D. Éléments de diffusion
- E. Informations complémentaires



**TV.Vidéo**

CONDITIONS GÉNÉRALES  
DE VENTE 2024



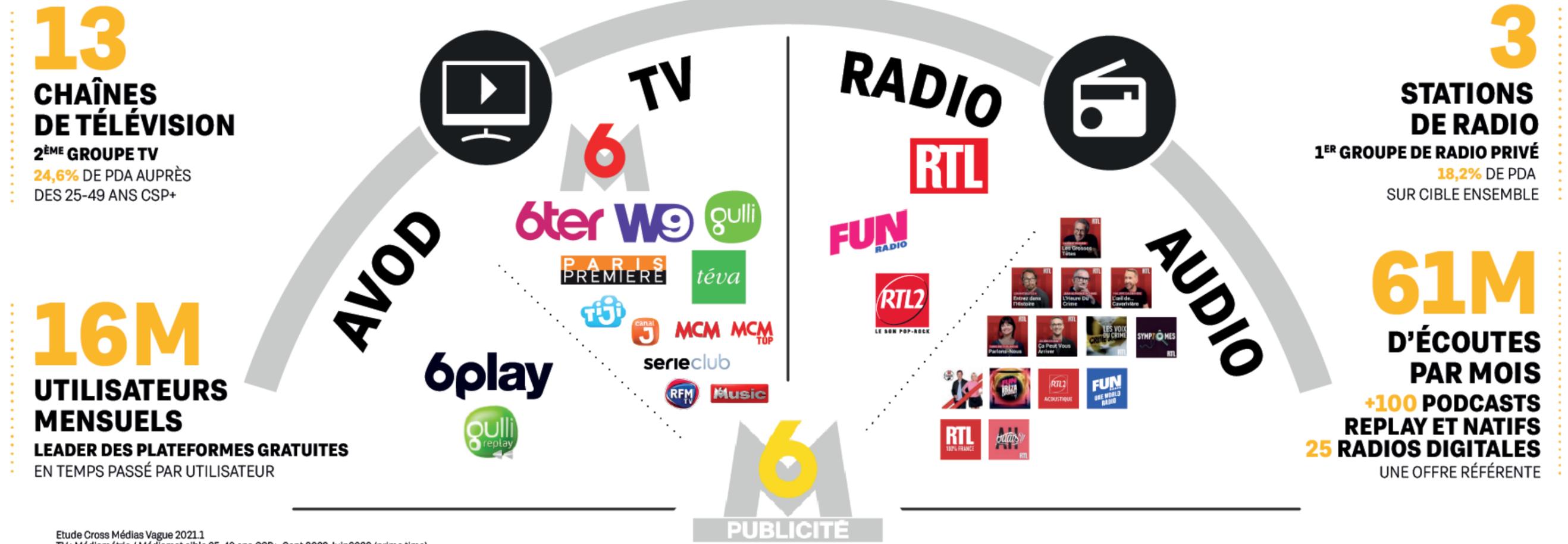
01

**L'ÉCOSYSTÈME  
DU GROUPE M6**

# L'écosystème du Groupe M6

## L'ÉCOSYSTÈME DU GROUPE M6

### 96% DES FRANÇAIS TOUCHÉS CHAQUE MOIS



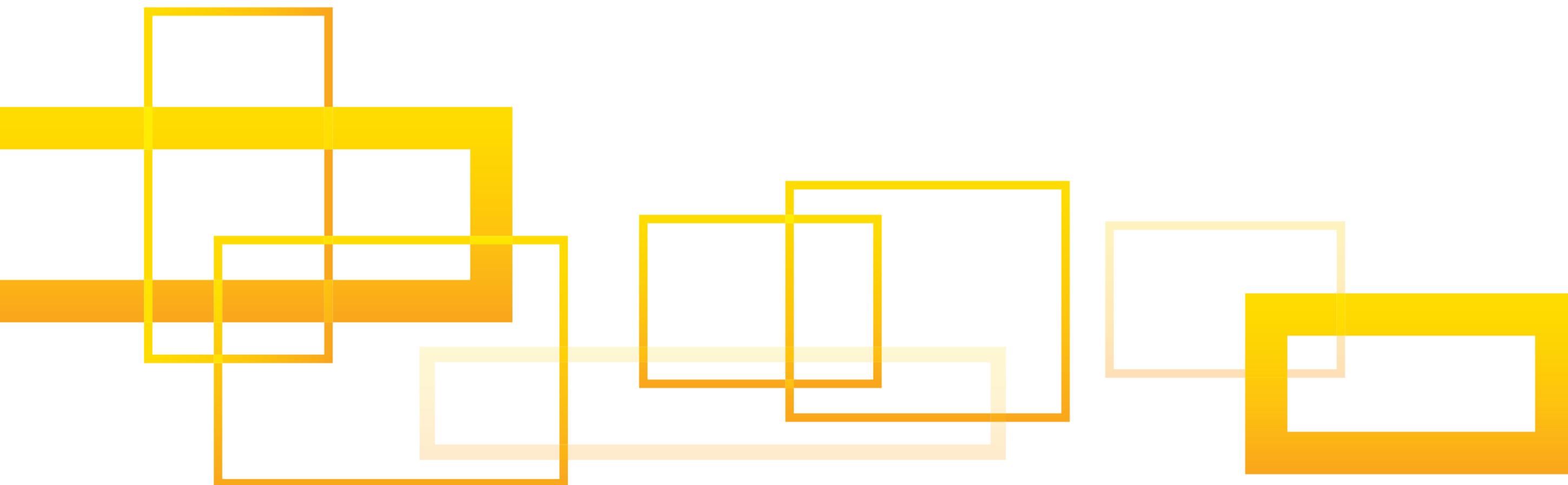
**13**  
**CHAÎNES DE TÉLÉVISION**  
2<sup>ÈME</sup> GROUPE TV  
24,6% DE PDA AUPRÈS  
DES 25-49 ANS CSP+

**16M**  
**UTILISATEURS MENSUELS**  
LEADER DES PLATEFORMES GRATUITES  
EN TEMPS PASSÉ PAR UTILISATEUR

**3**  
**STATIONS DE RADIO**  
1<sup>ER</sup> GROUPE DE RADIO PRIVÉ  
18,2% DE PDA  
SUR CIBLE ENSEMBLE

**61M**  
**D'ÉCOUTES PAR MOIS**  
+100 PODCASTS  
REPLAY ET NATIFS  
25 RADIOS DIGITALES  
UNE OFFRE RÉFÉRENTE

Etude Cross Médias Vague 2021.1  
TV : Médiamétrie / Médiamat cible 25-49 ans CSP+, Sept.2022-Juin2023 (prime time)  
Radio : Médiamétrie. Jan-Mars 2023, L&V, 5h-24h, PDA 13+  
Audiodigital : Cumul ACPM Live radio, eStat Podcast, eStat Streaming (webradios); moyenne Sept 22-Juin 23  
6play : Médiamétrie - Tableau Online 4 écrans - Moyenne Septembre 2022 / Juin 2023 - 6play + Gulli Replay - Cible 4+



## A. Nos marques médias

# Notre offre vidéo gratuite



## LA CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

**2<sup>e</sup> chaîne nationale auprès des FRDA-50 et des -50 ans.**

En 2022-2023, M6 confirme sa position de grande chaîne généraliste. Forte de ses valeurs d'**authenticité**, de **créativité** et de **proximité**, M6 a une relation privilégiée avec les Français.

M6 a prouvé une nouvelle fois sa capacité à **se renouveler** et à **innover** en s'appuyant sur le succès de ses grandes marques historiques tout comme celui de ses nouveautés, à l'instar des Traîtres, Qui veut être mon associé, Mariés au premier regard, qui séduisent les téléspectateurs depuis leur lancement. La **rentrée** sera placée sous le signe de l'innovation et de l'engagement avec le **lancement de nouvelles marques** dans les mois à venir, des **fictionnelles originales**, des programmes événementiels ou encore des **documentaires engageants**. Portée par l'engouement des français pour les événements sportifs, M6 **renforce son engagement dans le sport** avec notamment la Coupe du Monde féminine de football et la Coupe du Monde de rugby.

Source : Médiamétrie/Mediamat  
Septembre 2022 à Juin 2023 - Ensemble journée.



## LA CHAÎNE TNT PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

**Meilleure saison auprès des 4+ et -50 ans en prime depuis 5 ans.**

Forte de ses piliers historiques, W9 maintient sa position de **leader tout au long de la saison 2022-2023** dans la majorité des genres de programmes et s'impose une nouvelle fois tant sur le linéaire que sur le numérique.

Pour la saison à venir, W9 allie **innovation** et **renouvellement** avec des nouvelles productions originales dans le domaine de la fiction, de nouveaux concepts de séries-réalités, du cinéma et des magazines. Forte de ses succès, W9 poursuit son engagement sur le sport et renforce sa place dans le domaine de la musique avec une programmation grandissante de divertissements et spectacles musicaux. Pour répondre aux nouveaux usages, les synergies avec le digital et les réseaux sociaux vont s'intensifier, W9 proposera davantage de programmes en corrélation avec 6play.

Source : Médiamétrie/Mediamat  
Septembre 2022 à Juin 2023 - Ensemble journée.



## LA CHAÎNE LA PLUS FAMILIALE

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

6ter réalise une **saison record 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 et son **positionnement « feel-good »**. 6ter va continuer d'accélérer le développement de documentaires en « immersion » porteurs d'image autour des concepts novateurs et de métiers originaux. La chaîne familiale **renforce également sa présence sur le digital** avec le renouvellement de marques historiques qui surperforment sur les réseaux sociaux et le développement de nouveautés comme « L'agence aux 1000 mariages ».

Source : Médiamétrie/Mediamat  
Septembre 2022 à Juin 2023 - Ensemble journée.



## LA CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES FAMILLES

**1<sup>re</sup> chaîne jeunesse de France auprès des enfants 4-10 ans et meilleure saison auprès des FRDA-50 depuis 12 ans.**

Gulli réalise sa **meilleure saison historique en tant que chaîne pour enfants**, tout en captivant également les **FRDA avec enfants**. Gulli ce n'est plus aujourd'hui que la chaîne des enfants : c'est aussi **la chaîne de toute la famille** et le succès de Gulli Prime en atteste. La 1<sup>re</sup> chaîne jeunesse de France s'impose comme la **marque de référence responsable et engagée** grâce à une programmation premium, remplie d'humour, d'aventure, de séries, de documentaires, de films d'animation et de licences fortes. L'innovation est au cœur de la stratégie de la chaîne en témoigne le lancement d'une nouvelle application ; avec une offre multi contenus pour être toujours plus proche de son public.

Source : Médiamétrie/Mediamat  
Septembre 2022 à Juin 2023 - 06h00-20h00  
SondageMarquesetFamilies.fr



## BIEN PLUS QUE DU REPLAY !

**Plateforme de streaming gratuite leader en durée d'écoute.**

Cette saison, 6play a touché **16M° d'utilisateurs chaque mois**. En cumulé, ce sont **42.5M° de Français touchés** par la plateforme depuis la rentrée. Pour la saison à venir, 6play affiche de belles ambitions notamment sur l'offre cinéma, en enrichissant sans cesse son catalogue de fiction et de films avec de nouveaux partenariats emblématiques avec Disney, Paramount et Sony et en offrant toujours plus de productions originales. Les utilisateurs pourront vibrer dès la rentrée au rythme des matchs de la NFL, diffusés en direct sur la plateforme. **Véritable plateforme d'expérience**, 6play révolutionne les manières de consommer les contenus et renforce sa singularité avec des créations variées, innovantes et exclusives en live, à la demande, ou via ses chaînes FAST.

Source : Médiamétrie - Tableau Online 4 écrans  
Cible 4+ - Moyenne Septembre 20 22 à Juin 2023



# Notre offre vidéo payante

PARIS  
PREMIERE

## LA CHAÎNE QUI CULTIVE SA DIFFÉRENCE

**Meilleure vague historique auprès des 4+.**  
**Chaîne payante la plus regardée.**  
**Leader auprès des CSP+ et des 25-49 ans.**

Iconique, impertinente, culturelle, nostalgique, Paris Première est une chaîne qui se démarque depuis plus de 35 ans avec une identité bien à elle. Elle propose grâce à son audace, sa liberté de ton et son ambition éditoriale, des programmes uniques et originaux. Paris Première se positionne en leader parmi les chaînes payantes, avec **11,8 millions de téléspectateurs chaque mois**. Cette année encore, retrouvez sur la chaîne une sélection passionnante de débats d'idées, de spectacles en direct, de films emblématiques et de grands documentaires.

serieclub

## DÉCOUVREUR DE SÉRIES

**La chaîne des passionnés de séries premium avec 4,8 millions de téléspectateurs par mois.**

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

téva

## LA CHAÎNE PAYANTE DE RÉFÉRENCE DES FEMMES

**Meilleure vague auprès de l'ensemble du public et des femmes -50 ans.**

En 25 ans, la chaîne qui accompagne le mieux les femmes n'a cessé d'évoluer, de bouger et faire bouger les choses. Avec un ton de plus en plus affirmé, de plus en plus engagé, la chaîne est devenue l'endroit d'une vraie **liberté de parole**, sans prise de tête, que ce soit dans les séries, les spectacles, les documentaires ou les émissions telles « OrgasmiQ » qui revient avec une nouvelle présentatrice et « Piquantes » incarnée par Nicole Ferroni qui aura les honneurs du prime cette saison. Avec **7,5 millions de téléspectateurs tous les mois**, Téva s'impose comme la référence des chaînes féminines de l'univers payant.

RFM  
TV

## LE MEILLEUR DE LA MUSIQUE FRANÇAISE

**1<sup>re</sup> 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 !

canal  
J

## LA CHAÎNE SURVITAMINÉE POUR LES 6-12 ANS

**2<sup>e</sup> chaîne jeunesse la plus affinitaire auprès des garçons de 4 à 14 ans.**

Cette année encore, préparez-vous à découvrir de **nouvelles saisons passionnantes des séries d'animation emblématiques**, offrant des aventures riches en action. Bakugan, Beyblade, Foot-2-Rue, Pokémon... Vos héros préférés seront de retour tout au long de l'année pour vous faire vibrer.

MCM

## LA CHAÎNE INCONTOURNABLE DE LA POP CULTURE

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

Avec une programmation décalée et authentique, elle propose un mélange de séries américaines inédites, de doses quotidiennes de culture pop et d'animés déjantés tels que American Dad! et Bojack Horseman, pour n'en citer que quelques-uns. Au cours de ses 30 années d'existence, MCM s'est imposée comme la référence en matière de pop culture auprès de son public cible, rassemblant ainsi **2 millions de téléspectateurs** chaque mois.

Tiji

## LA CHAÎNE DE RÉFÉRENCE DES TOUT-PETITS

**La chaîne rassemble 1,6 millions de téléspectateurs chaque mois.**

Douceur, tendresse et aventure 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, Lilybuds, T'choupi... entraîneront les filles et les garçons dans leurs merveilleuses aventures.

M6  
Music

## LA CHAÎNE 100% HITS

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

Chaque année, M6 Music offre le meilleur de l'actualité musicale, en diffusant les hits du moment ainsi que des soirées thématiques et des programmations spéciales. Grâce à cette offre diversifiée, la chaîne parvient à rassembler **2,1 millions de téléspectateurs chaque mois**. Son émission phare, Backstage, emmène les téléspectateurs à la rencontre d'artistes français et internationaux de renom, offrant ainsi des moments privilégiés et authentiques.

Source : Médiamétrie/Mediamat\*Thématik vague 45 Univers de concurrence étendue (câble, satellite et ADSL)



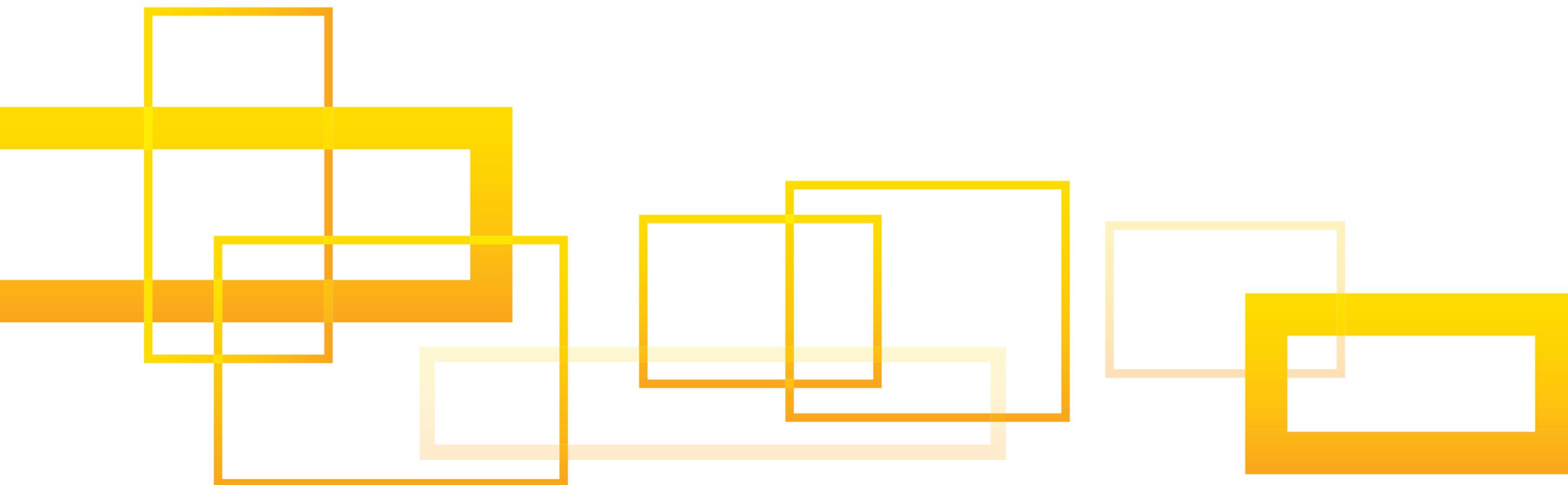
CGV TV.VIDÉO 2024

01  
L'ÉCOSYSTÈME  
DU GROUPE M6

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
NOS CONDITIONS  
COMMERCIALES  
DE VENTE VIDÉO

04  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES DE  
VENTE

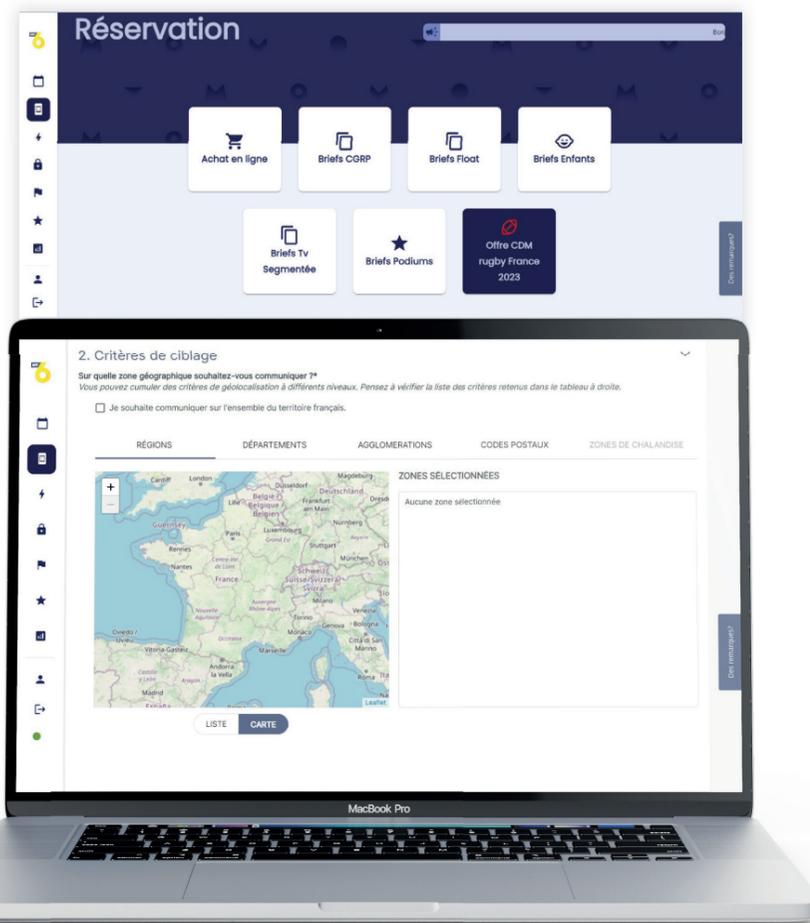


## **B. Nos services pour vous accompagner**

# My6



ACCÉDER  
À MY6



My6 est la plateforme de consultation, de gestion et d'achat de campagnes média. Par cette plateforme développée par M6 Publicité et disponible via My6, chaque administrateur et/ou utilisateur a accès, une fois logué, 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 peut 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 en tant qu'agence média, contactez [adv@m6.fr](mailto:adv@m6.fr)**

## PROGRAMMATION

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

## RÉSERVATION

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

- TV Segmentée : possibilité de réserver une demande de diffusion ciblée sur les chaînes du Groupe M6.
- Briefs Podium : possibilité d'indiquer ses souhaits de programmation d'emplacements préférentiels dans un écran publicitaire pour un ou plusieurs produits.

## FLASHS & TARIFS

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

## COFFRE-FORT

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

## OFFRES & CGV

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

## 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.

## NOUVEL ACCÈS ENTREPRISES SUR MY6

Que vous soyez une petite ou grande entreprise, vous pouvez désormais accéder à My6 en quelques clics juste [ici](#). Vous pouvez y construire vos campagnes TV locales et nationales en toute autonomie.



CGV TV.VIDÉO 2024

01  
L'ÉCOSYSTÈME  
DU GROUPE M6

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
NOS CONDITIONS  
COMMERCIALES  
DE VENTE VIDÉO

04  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES DE  
VENTE

# La step

## STEP BY M6

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

Programme clé en main



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



## ■ PUISSANCE

### BRAND (BOOSTEZ VOTRE BRAND PERFORMANCE !)

- Écosystème plurimédia unique : TV, radio, digital et influence.
- 9 Français sur 10 touchés chaque mois.
- Marques leader : M6 (2<sup>e</sup> chaîne nationale), RTL (1<sup>re</sup> radio privée de France), 6play (16 millions de personnes touchées chaque mois).

## ■ PROXIMITÉ

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

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

## ■ EXPERTISE

### POUR OPTIMISER VOTRE EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

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

Études cross médias vague 2023.1  
Médiamétrie - Médiamat - Saison 2022-2023 sur les principales cibles commerciales.  
EAR Avril-Juin 2023, LàV, 5h-24h, Audience cumulée cible 13 ans et +  
Médiamétrie - Tableau Online 4 écrans Cible 4+ - Moyenne Septembre 2022/Juin 2023.

# M6 Publicité locale

## PROXIMITÉ ET EXPERTISE

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

### ■ TV segmentée & AVOD



### ■ Radios locales



### ■ Streaming Live & podcasts



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



# M6 Unlimited



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

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

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

**VOIR LES DERNIÈRES OPÉRATIONS**

# Influence

## UN ÉCOSYSTÈME PUISSANT D'AMBASSADEURS

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

### INFLUENCEURS DIGITAL NATIVE

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



Horia



Sandra



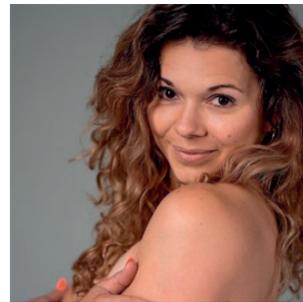
L'atelier de Roxane



Pierre Croce



Natoo



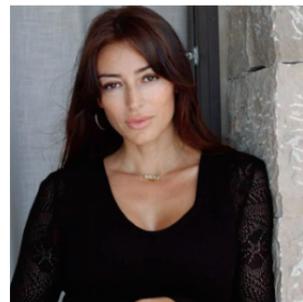
Juju Fitcats



Ludivine Aubourg



Lecoindupatissier



Rachel Trapani

### INFLUENCEURS CANDIDATS TV

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



Danny Khezzer



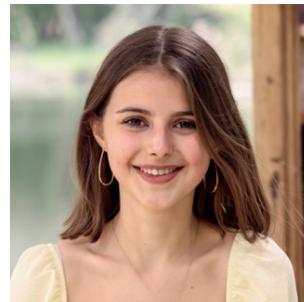
Camille Delcroix



Pierre Chomet



Lilian Douchet



Maud Leboeuf



Justine Piluso



Mohamed Cheikh



Arnaud Delvenne



Alice Mapr  
(Mariés au premier regard)

### PERSONNALITÉS TV/RADIO

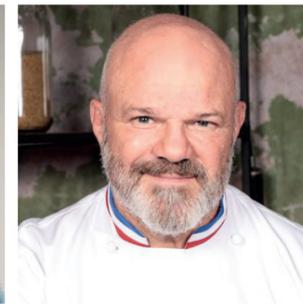
Les visages du Groupe M6, experts de leur domaine, font bénéficier les marques de leur rayonnement, à travers l'écosystème M6.



Cyril Lignac



Cristina Cordula



Philippe Etchebest



Stéphane Plaza



Karine Le Marchand



Stéphane Rotenberg



Bruno Guillon



Flavie Flament



Greg et Justine

# Évènementiel



## WILD BUZZ AGENCY

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

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

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

WBA propose aux marques une expérience physique théâtralisée pour créer l'émotion, la disruption et engager une connexion directe avec leurs clients comme avec ceux qui n'ont jamais utilisé leurs produits.

Cette dimension expérientielle est d'autant plus stratégique pour des dispositifs à forte résonance sociale.

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



# Le Lab6

L'EXPERTISE CREATIVE AUDIOVISUELLE DU GROUPE M6



Fort d'un écosystème pluri-média et d'une expertise de plus de 30 ans sur **la création publicitaire** avec le Laboratoire Sonore, le Groupe M6 lance le LAB6, dédié au décryptage des créations publicitaires **TV et Radio**.

## L'OBJECTIF

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

## DEUX ANALYSES POUR TRADUIRE L'EXPERTISE LAB6

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

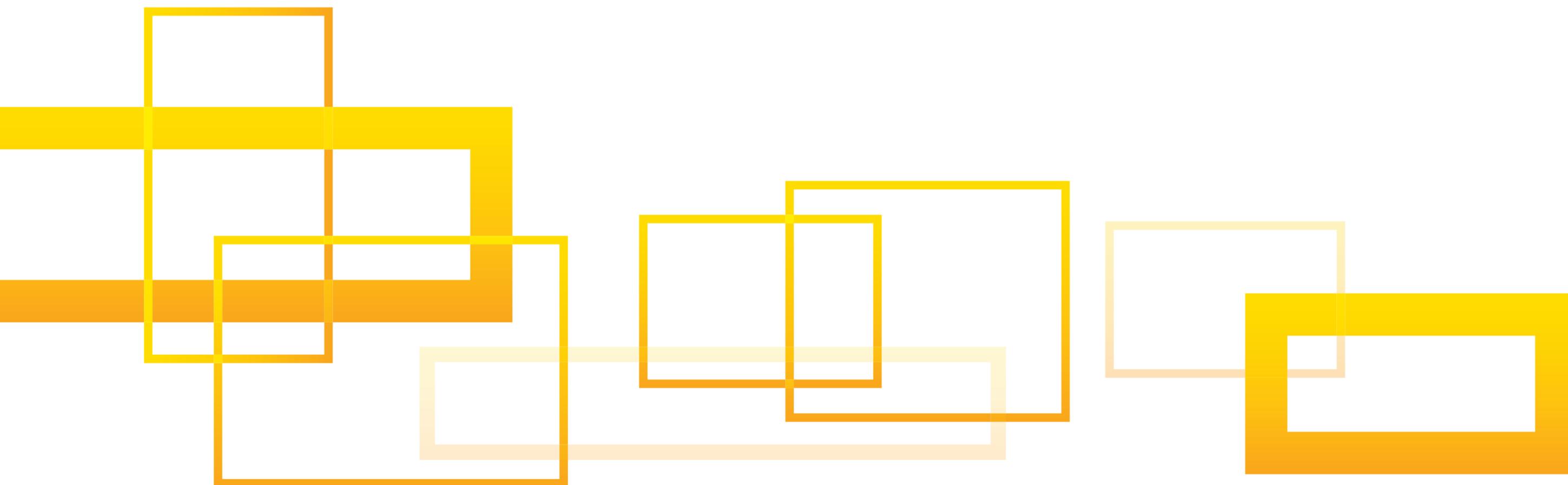
**soun(dB)ox**

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



02

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



## **A. Le Groupe M6, un média qui s'engage**

Depuis de nombreuses années, le Groupe M6 s'engage à travers de **nombreuses initiatives** portées sur **ses antennes** avec par exemple 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.

## A1. FONDATION DU GROUPE M6

Le Groupe M6 a créé en **2010** sa **Fondation d'entreprise**, décidant de s'impliquer sur le sujet sensible de **l'univers carcéral**. Cet engagement repose sur une conviction forte que l'entreprise peut **apporter d'autres réponses** aux questions sociétales ; que ce soit par des initiatives sur ses antennes ou au sein de son organisation, le Groupe dépasse son rôle de décryptage de la société pour devenir **acteur de sa transformation**.

Financée par toutes les entreprises du Groupe, la Fondation s'est donnée pour objectif **d'agir pour les personnes qui connaissent ou qui ont connu un épisode carcéral** dans leur vie, afin de **lutter contre la récidive** et **contribuer ainsi à leur réinsertion**.

La Fondation affirme son engagement sur **2 axes centraux** :

- La réinsertion via le retour à l'emploi.
- Les alternatives à l'incarcération.

La Fondation du groupe M6 a soutenu en **2022** une **vingtaine d'associations** qui interviennent au plus près des bénéficiaires. Elle poursuit également un **second but** : avoir un **effet d'entraînement** sur les **entreprises** quant à **l'embauche** des sortants de prison, notamment en partageant **l'expérience du Groupe M6** en matière d'**intégration d'anciens détenus** dans ses effectifs.

La Fondation développe depuis **2015** des **actions en propre**, agissant directement sur le terrain, au contact des bénéficiaires. Le concours « **Au-delà des lignes** », et l'appel à projets « **Impulse le changement** », sont ainsi nés en **réponse à deux causes** qui tiennent particulièrement à cœur à la Fondation : **la lutte contre l'illettrisme et l'éco-citoyenneté**.

La Fondation du Groupe M6 soutient également des **programmes de réinsertion par l'emploi et la formation**. La Fondation du Groupe M6 a apporté son soutien à deux d'entre eux : **L'Université du Café** et **Les Beaux Mets**.

En **juin 2023**, la Fondation d'entreprise du Groupe M6 a reçu le **Prix Or** au **1er Grand Prix de la Responsabilité des Médias** dans la **catégorie Diversité & Inclusion**.

## A2. MISSION HANDICAP

Créée en **2007**, la Mission Handicap a pour objectif de **favoriser le recrutement, l'insertion et le maintien dans l'emploi** des personnes en situation de handicap. Le Groupe a signé, en **2017**, pour les dix ans de la Mission Handicap, son **premier Accord Handicap triennal** ; cet engagement a été **renouvelé et renforcé** en **2020**, par la signature d'un **second accord**, élargi à l'ensemble des sociétés ayant intégré le Groupe depuis 2018, pour les années 2020 à 2022.

Les axes d'engagement de cet accord s'articulent autour de **cinq axes principaux** :

- Le recrutement.
- Le maintien dans l'emploi.
- La formation.
- La sensibilisation.
- Le recours au secteur protégé et adapté.

Tout au long de l'année, la Mission Handicap **propose aux collaborateurs** du Groupe **différents formats de sensibilisation** :

- Duo Day.
- Communication ciblées autour des Journées mondiales handicap.
- Atelier de mise en situation via des casques de réalité virtuelle.
- Etc.



### A3. PLAN D'ACTION RSE DU GROUPE M6

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

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

À travers ce plan d'action RSE, le **Groupe M6 s'engage**, auprès de ses publics, de ses partenaires et de ses collaborateurs sur les **chantiers prioritaires** suivants :

#### ÉCOPRODUCTION

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

- Groupe M6 : membre du conseil d'administration de l'association **Ecoprod**.
- M6 Unlimited (agence intégrée d'M6 Publicité) : création d'un **guide des éco-gestes**.
- Formation de **70 collaborateurs** à l'écoproduction et de 30 collaborateurs à la calculatrice carbone clap.

#### PÉDAGOGIE AUX MÉDIAS

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

- Partenariat entre **Gulli** et le **CLEMI** : depuis plus de **10 ans** à l'occasion de la **semaine de la presse et des médias dans l'école**. Pendant plusieurs semaines, Gulli s'est associée à RTL pour **accompagner** et éclairer un groupe d'élèves de 6<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> pour leur permettre de **réaliser leurs premiers reportages radio** sur cinq thèmes qu'ils ont choisis et de vivre leur **premier direct en studio** sur l'antenne de RTL.

#### SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

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

- **Mode Eco-stream sur 6play** : arrêt de l'autoplay, optimisation de la qualité vidéo, option skip-intro, etc.
- Partenariat avec un chantier d'insertion des **Restos du Cœur** pour donner une seconde vie à nos ordinateurs. Les matériels informatiques revalorisés seront distribués dans le circuit des restos du cœur
- **20 collaborateurs** sensibilisés à la Fresque du numérique

#### ANTIGASPILLAGE

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

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

#### ÉGALITÉ DES CHANCES

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

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

#### EMPREINTE CARBONE

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

- **Bilan carbone** du Groupe M6 mis à jour en 2023
- **Sensibilisation des collaborateurs** : 1100 collaborateurs sensibilisés à la Fresque du climat.
- **Trajectoire bas carbone** : capitaliser sur les résultats des deux bilans carbone complets réalisés sur les années 2021 et 2022 et prendre des engagements de réduction pragmatiques et cohérents avec les enjeux du Groupe M6.



## A4. DES CONTENUS DÉDIÉS

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

Ils font notamment l'objet de **nombreux sujets** dans les **journaux d'information de M6** (Le 12'45 et Le 19'45). En **2022**, leur nombre a augmenté de **21 %** par rapport à 2021. La création de la rubrique « **Planète responsable** » présentée par Samuel Duhamel est venue enrichir la présence de ces sujets dans les journaux d'information de M6.

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

**6play** veille également à sensibiliser ses 16,6 millions d'utilisateurs mensuels à travers l'offre « **Green** », un catalogue de programmes à consonance écologique avec des **documentaires** ; mais également des **contenus ancrés dans le quotidien des Français** et résolument tournés vers le partage de solutions comme « Objectif Zéro Déchet : un jeu d'enfant » ou « Capital Solutions ».

Par ailleurs, à travers un **dispositif plurimédia inédit** (TV, radio, digital), le Groupe M6 a **mobilisé l'ensemble de ses antennes** pour proposer, au début de l'année **2023** et pour la **4<sup>e</sup> année consécutive**, une programmation thématique exceptionnelle autour des **enjeux environnementaux**.

Du **5 au 12 février 2023**, à l'occasion de la **#SemaineGreen**, les antennes du Groupe M6 (*M6, W9, 6ter, Paris Première, Gulli, RTL, 6play...*) ont ainsi proposé plus de **60 heures** de programmes d'information, de magazines, de cinéma ou encore des divertissements en lien avec l'écologie et l'environnement, chacune avec son ton et sa ligne éditoriale propre.

La mobilisation du Groupe M6 pour l'écologie a sensibilisé une large partie de la population, avec **32,4M° de Français\*** ayant suivi le dispositif éditorial exceptionnel en 2023.

\*Couverture (10 secondes consécutives) des émissions sur les chaînes gratuites ayant participé au dispositif (M6 + W9 + 6ter + Gulli) auprès des Français équipés TV.

## A5. CONTRATS CLIMAT

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

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

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

Le Groupe M6 s'engage ainsi à plusieurs égards :

■ **Dans ses contenus éditoriaux** : création et exposition de contenus relatifs à des thématiques liées à l'environnement, à sa protection et à la lutte contre le dérèglement climatique, etc.

■ **Pour ses communications commerciales** : établissement d'un référentiel commun et de méthodologies partagées de calcul de l'impact carbone des communications, initiatives de l'ARPP particulièrement dans la mise en œuvre stricte de sa Recommandation Développement Durable, etc.

■ **Par des actions de sensibilisation internes** et auprès de ses **partenaires**.

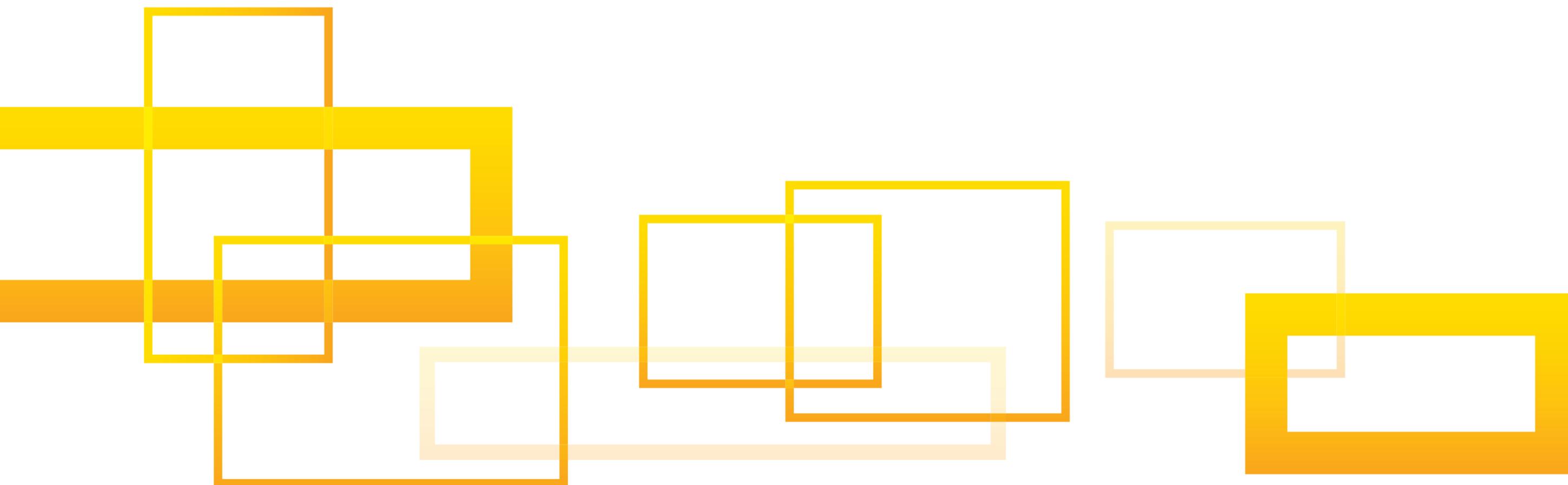
## A6. CHARTE ALIMENTAIRE

Le Groupe M6 est signataire de la charte alimentaire 2020-2024, qui s'inscrit dans les objectifs visés par l'article 9 de la Directive Services Médias (SMAD) et qui est destinée à lutter contre l'obésité en France. Le Groupe s'est ainsi engagé à promouvoir une alimentation saine et équilibrée et une activité physique dans les programmes et les publicités diffusés sur ses chaînes TV et plateformes numériques, mais également dans le cadre d'engagements volontaires sur ses antennes radios.



SEMAMINE GREEN DU 5 AU 13 FÉVRIER





**B. M6 Publicité,  
des engagements concrets  
AU PROFIT D'UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE**

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

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

### TASK FORCE RSE M6 PUBLICITÉ

Dans la continuité de la création de la Direction de l'Engagement en novembre 2020, la **Task Force RSE** de M6 Publicité rassemble des profils de **collaborateurs** des **différents métiers** de la régie (Marketing, Commerce, Production publicitaire, Juridique, RH). Elle a vocation à **développer et mettre en œuvre des initiatives responsables**, qu'elles soient sociétales ou environnementales, qui s'inscrivent dans la **feuille de route RSE** du Groupe M6 ; et destinées aux différentes **parties prenantes** de la régie (annonceurs, agences, collaborateurs M6 Pub etc.). Cette Task Force RSE M6 Publicité agit en **étroite collaboration** avec la Direction de l'Engagement du Groupe M6.

Exemple de projet développé : organisation du 1er Hackathon Engagé M6 Publicité en juin 2023.

### LANCEMENT DU 1<sup>ER</sup> HACKATHON ENGAGÉ BY M6 PUBLICITÉ

En 2023, M6 Publicité a organisé son **1<sup>er</sup> Hackathon engagé** pour faire bénéficier à **5 associations** l'opportunité de collaborer avec des professionnels de la communication. Pendant 24 heures, elles ont travaillé à **l'écriture** de leur **1<sup>er</sup> spot publicitaire TV**. L'association gagnante « **Latitudes** » bénéficiera de la **production de son spot** et de sa **mise à l'antenne** sur les chaînes du Groupe M6 et 6play d'ici fin 2023.

### OPÉRATION « CULTIVONS NOTRE AVENIR » AVEC MIIMOSA

M6 Publicité a développé avec MiiMOSA, le leader du financement participatif dédié à la transition agricole et alimentaire, le programme « **Cultivons notre avenir** » pour **soutenir** les agriculteurs dans leur **transition agro-écologique** à travers un dispositif inédit. Ce programme est soutenu par **3 annonceurs partenaires**.

Les **4 agriculteurs** porteurs de projets de transition agro-écologique **lauréats** (*méthanisation, transformation alimentaire, biodynamie, pratiques agroécologiques*) bénéficieront d'une **dotation financière de 20 000 €** et d'une **mise en lumière** dans le cadre d'un **programme court** diffusé sur M6 et 6play d'ici fin 2023.

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

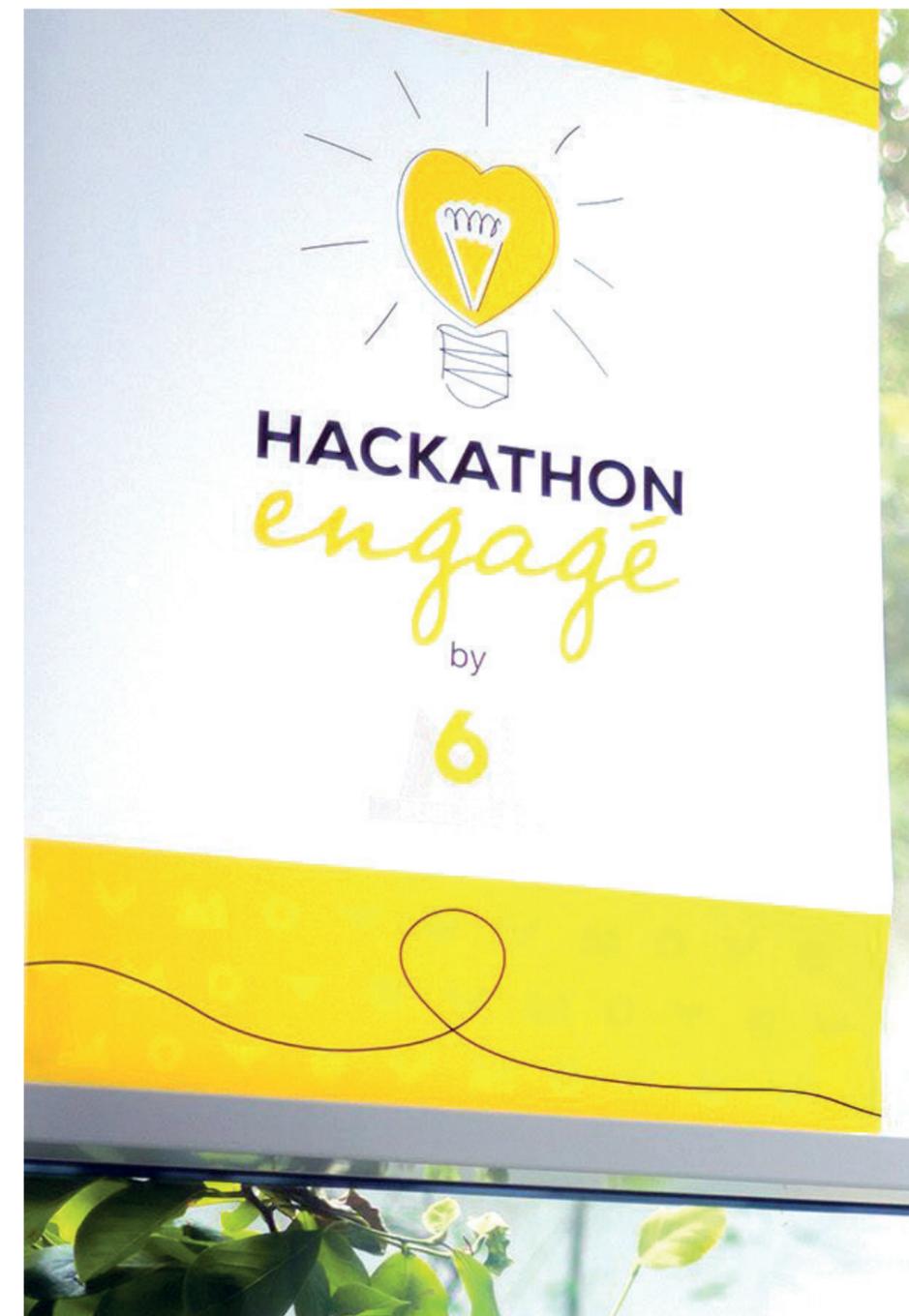
Un projet initié par le collectif Les Positifs, groupe de **10 jeunes** en situation de handicap moteur âgés de 10 à 20 ans de l'Institut d'Éducation Motrice Christian Dabbadie APF France Handicap de Villeneuve d'Ascq. Le collectif œuvre dans des **actions solidaires** et tend à **recréer du lien social**.

« Top Chef des positifs », est un **concours culinaire** en faveur de **l'inclusivité**. Pour la 2<sup>nd</sup> édition (juin 2023), des grands chefs français ont guidé 6 brigades (*brigade : 1 Chef, 2 jeunes en situation de handicap, 1 personne sénior en ephad, 1 étudiant étranger de la faculté de Lille 3 et 1 salarié du secteur médico-social*) pour préparer des plats dignes de la gastronomie française.

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

Pour la **6<sup>e</sup> année** consécutive, M6 Publicité est partenaire du « **Grand Prix de la Marque Engagée** », organisé par Pro durable et Linkup.

Le Grand Prix de la Marque Engagée récompense les entreprises ayant entrepris une démarche éthique et durable dans leur business model à travers **8 catégories** différentes.



## B2. APPORTER DES INSIGHTS AUX ACTEURS DU MARCHÉ

La **publicité** constitue une préoccupation grandissante des Français. Elle joue un rôle essentiel dans la **promotion de modes de consommation plus responsables** et devient un vrai levier de sensibilisation. M6 Publicité accompagne ces clients depuis de nombreuses années en mettant à leur disposition des **études, insights et tendances marché**.

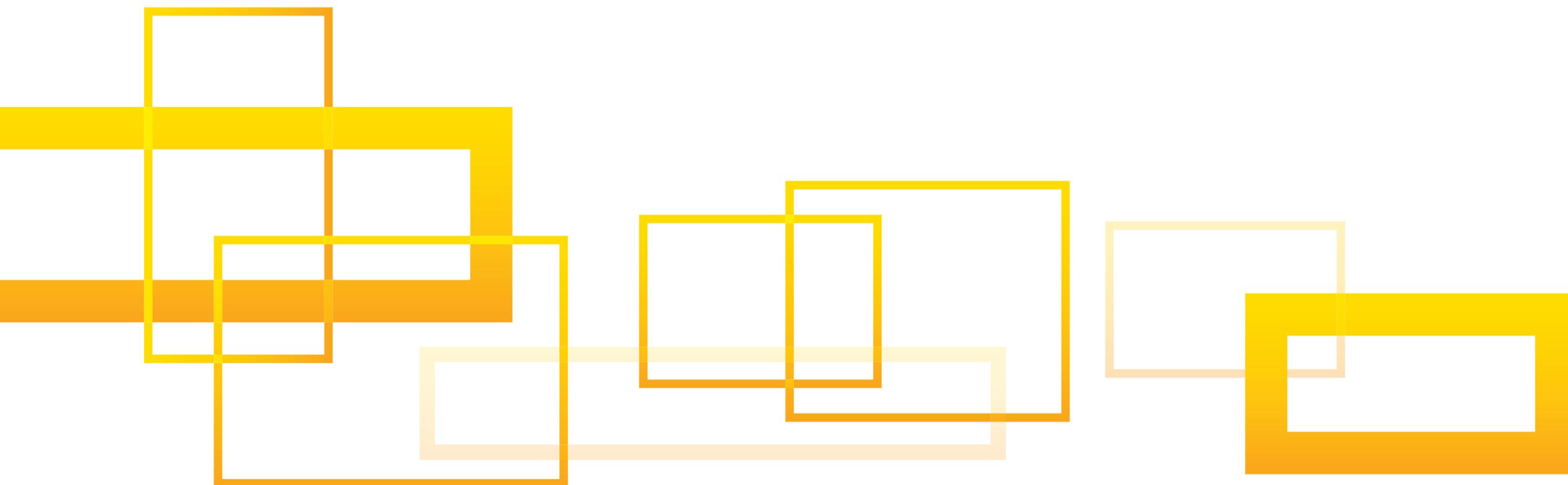
### ÉTUDE BAROMETRIQUE « LE TEMPS DES MARQUES RESPONSABLES »

Depuis 2019, M6 Publicité mène une **étude barométrique** sur **l'évolution des comportements responsables** des Français, la **perception des marques engagées** et les leviers de communication impactant.

En 2023, M6 Publicité a dévoilé la **4<sup>e</sup> édition** de son étude barométrique référente « Le Temps des Marques Responsables » avec son partenaire historique Sociovision.

L'édition 2023 porte sur le défi de la mobilisation positive et interroge « **comment développer durablement une culture de l'engagement ?** ». Elle s'appuie sur les **sciences cognitives** pour comprendre quels sont les **freins psychologiques** et **structurels** à la mise en place de comportements responsables, et comment elles peuvent aider les marques à **renforcer l'efficacité** de leurs communications responsables grâce à l'expertise de l'institut Impact Mémoire.





## **C. M6 Publicité, des solutions**

**POUR VALORISER ET METTRE EN LUMIÈRE  
LES COMMUNICATIONS RESPONSABLES  
ET LES ENGAGEMENTS DES MARQUES**

# SOLIDAIRE

 Vous soutenez une association en regardant cette publicité.  pour 



## L'ALTERNATIVE SOLIDAIRE DE LA PUBLICITÉ

### CONCEPT

Diffusion de votre spot précédé par un carton d'entrée contextualisés et enrichis de l'habillage vidéo de Goodeed pour une meilleure contextualisation de votre démarche solidaire.

### NOUVEAUTÉS

- TV Linéaire et VOL : nouvel habillage
- VOL : disponible en Programmatique Garanti

### ACTIVABLE

En TV (sur M6) et en VOL (4 écrans).

Maquettes non contractuelles

### CONCEPT

Interpellez le téléspectateur sur votre engagement grâce à des dispositifs puissants et enrichi par des jingles contextualisés : EP1 Tremplin, Top Chrono, Ecran contextualisé, 6break, 6play Solo.

### ACTIVABLE

En TV (sur M6) et en VOL (4 écrans), selon les formats.

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



# 6green

## LE TEMPS DES COMPORTEMENTS RESPONSABLES



## FAVORISER L'ADOPTION DE NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION

### CONCEPT

Mettez en avant vos communications faisant la promotion de comportements de consommation plus responsables au sein d'écrans publicitaires premium.

### NOUVEAUTÉS

- 2 nouveaux comportements éligibles : Bio-déchets et Sobriété en eau

### ACTIVABLE

EN TV (sur M6) et en VOL (4 écrans).

## CONCEPT

Emergez grâce à la mise en valeur du label ou scoring environnemental de votre produit et apportez de la transparence grâce au renvoi QR Code vers une note pédagogique de l'ADEME autour du label/scoring environnemental.

## ACTIVABLE

En TV (sur M6) et en VOL (IPTV).

### NOUVEAUTÉS

- informations environnementales éligibles : nutriscore, label AB, écolabel européen, étiquette énergie, étiquette carbone, indice de réparabilité

## AIDER À MIEUX COMPRENDRE LES CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX



# 6scan

## 6 CIBLES « ENGAGEMENT »

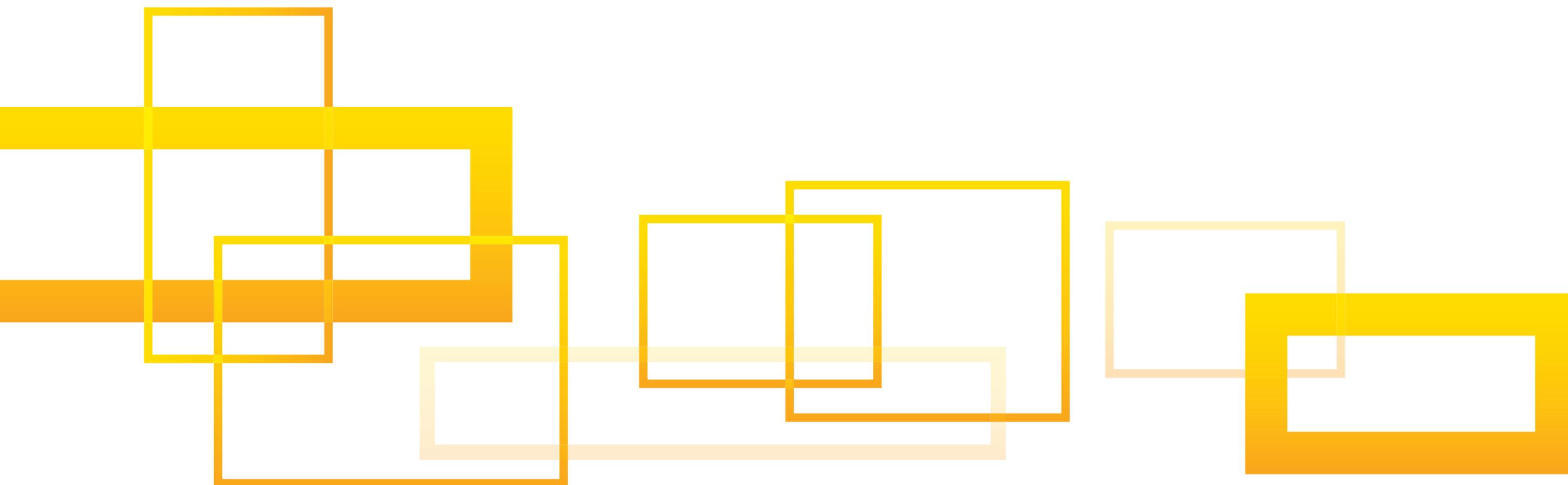
- Transition écologique
- Mieux consommer
- Prévention et lutte contre les violences sexistes et conjugales
- Handicap
- Recherche médicale et sensibilisation du grand public
- Acceptation - Diversité

### ACTIVABLE

En TV Segmentée et en AVOD



# 25



## **D. M6 Publicité, mieux comprendre ET MESURER L'IMPACT CARBONE DE NOS ACTIVITÉS**

## D1. COMPRENDRE ET MESURER L'IMPACT DE NOS ACTIVITÉS PUBLICITAIRES

### ACTUALISATION DU BILAN CARBONE DE M6 PUBLICITÉ

Réalisé pour la 1<sup>re</sup> fois en 2021 et mis à jour en 2022 via le bilan carbone du Groupe M6, le bilan carbone des activités de M6 Publicité intègre l'**ensemble des données de stockage, de diffusion et de lecture** des contenus pour **tous nos actifs média**, mais également la production des spots et les activités du siège (scope 1+2+3).

Des actions spécifiques visant à diminuer l'empreinte carbone de nos activités de diffusion et de production de M6 Publicité sont en cours de mise en application.

### MESURE DE L'EMPREINTE CARBONE DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Depuis 2 ans, le secteur de la publicité s'est attelé au défi de **mesurer son empreinte carbone**, afin de la diminuer, et de **nombreuses initiatives ont émergé**, de la part des régies, des agences mais aussi de collectifs interprofessionnels et de tiers indépendants.

Dans un souci de **standardisation** de la mesure de l'empreinte carbone des campagnes publicitaires, les différents **collectifs interprofessionnels** ont fait le choix de **travailler en collaboration** avec leurs membres sur des **référentiels et outils de mesure communs**.

M6 Publicité a pris part activement aux différents travaux du SRI, BDR et du SNPTV et suit le déploiement des outils de mesure en collaboration avec le prestataire en charge : DK.

En juin 2023, le **SNPTV**, accompagné par **BL évolution**, a publié son **référentiel méthodologique** pour la **mesure de l'empreinte carbone** de la **diffusion des campagnes publicitaires en TV linéaire**. Ce référentiel **synthétise l'état de l'art** d'une **réflexion de fond** sur l'empreinte carbone de la diffusion TV qui sera amené à être **complété** et **approfondi** à l'avenir.

Dans cette démarche de développement d'une mesure coordonnée, ce référentiel **sera intégré** d'ici **fin 2023** dans un **calculateur commun** à l'ensemble des régies membres du SNPTV développé par **DK**.

Les **données utilisées** pour ce calculateur sont issues de **données de marché** et de **données moyennées** validées par le groupe de travail, ainsi que par des **experts** comme **Médiamétrie**.

### LES RÉGIES NATIONALES RADIO ACTEURS CLÉS DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE :

Depuis juin 2022, L'ensemble des **régies nationales radio**, signent annuellement un **contrat climat** sous l'égide de l'Arcom, du CGDD (commissariat général au développement durable) et du Ministère de la transition écologique.

En avril 2023, ce collectif d'acteurs publics et privés, fédéré par le Bureau de la Radio a développé avec la société DK, une **mesure de l'empreinte carbone** de la diffusion d'un service de **publicité radio et audio** (exprimée en t CO2e).

#### L'objectif est double :

- Convenir d'une **méthodologie de calcul** selon des hypothèses définies collectivement, sur la base de données marché et de l'état de l'art, ainsi que sur des données moyennées pour l'ensemble des régies intégrées au projet, avec l'appui d'un expert tiers, DK
- Intégrer ce référentiel dans un **outil commun** à tous les membres afin qu'ils puissent calculer l'impact carbone des campagnes publicitaires radio et audio et partager ces informations auprès de leurs partenaires.

Un projet visant à intégrer les indicateurs d'impact carbone aux bilans des campagnes publicitaires diffusées sur nos actifs est à l'étude, dans le but de rendre ces données disponibles courant 2024.

## D2. RÉDUIRE L'IMPACT DES PRODUCTIONS PUBLICITAIRES

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

M6 Unlimited (agence intégrée de M6 Publicité) accompagne ses partenaires et annonceurs vers l'organisation de **tournages plus responsables**. Pour sensibiliser et encourager les producteurs internes, les prestataires et les clients du Groupe à adopter des actions ecoprod, M6 Unlimited a mis en place un **guide de bonnes pratiques des productions**.

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

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



### D3. CARTOGRAPHIE ET PÉRIMÈTRE D'ACTION DE M6 PUBLICITÉ SUR SA CHAÎNE DE VALEUR DIGITALE

#### CONTEXTE DE L'ÉTUDE

M6 Publicité a **cartographié** les **impacts carbone** de **sa chaîne de valeur digitale** afin de délimiter un **périmètre « activable »** sur lequel **M6 Publicité** et **ses partenaires** (6play, Bedrock, etc.) **peuvent agir**, et de **répondre aux questions** de ses **parties prenantes** (annonceurs et agences médias).

Pour réaliser cette étude, M6 Publicité a fait appel à **l'expertise d'Axionable**, société de conseil spécialisée dans la transformation durable des entreprises, certifiée B Corp® et labellisée Greentech Innovation par le ministère de la Transition écologique (Pour rappel, Axionable a déjà accompagné M6 Publicité, 6play et le Groupe M6 dans la réalisation de leurs bilans carbone).

**Cette étude se veut transparente, comparable, opposable et a permis :**

- De **cartographier** les **impacts carbone** de la **chaîne de valeur digitale** de M6 Publicité et de délimiter un **périmètre « activable »** sur ses **actifs vidéos**.
- D'identifier les **bonnes pratiques** de M6 Publicité et de ses partenaires déjà **mises en place** qui contribuent à l'**optimisation** de l'impact carbone de ses actifs digitaux.
- D'identifier les **actions additionnelles** de M6 Publicité qui pourront être mises en place dans le **futur** pour optimiser l'impact carbone de ses actifs digitaux.
- Pour réaliser cette étude, Axionable et M6 Publicité se sont appuyés sur la **littérature carbone à l'état de l'art** : le référentiel SRI v.2 (mai 2023), l'étude Scope 3 (Q1 2023), l'étude ARCEP-ADEME (2022) et les données propriétaires de M6 Publicité et ses partenaires.
- Sur base de cette étude, **M6 Publicité**, accompagné de ses partenaires, s'engage à poursuivre ses **efforts de décarbonation** et à développer de **nouvelles initiatives bas carbone**.

#### PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

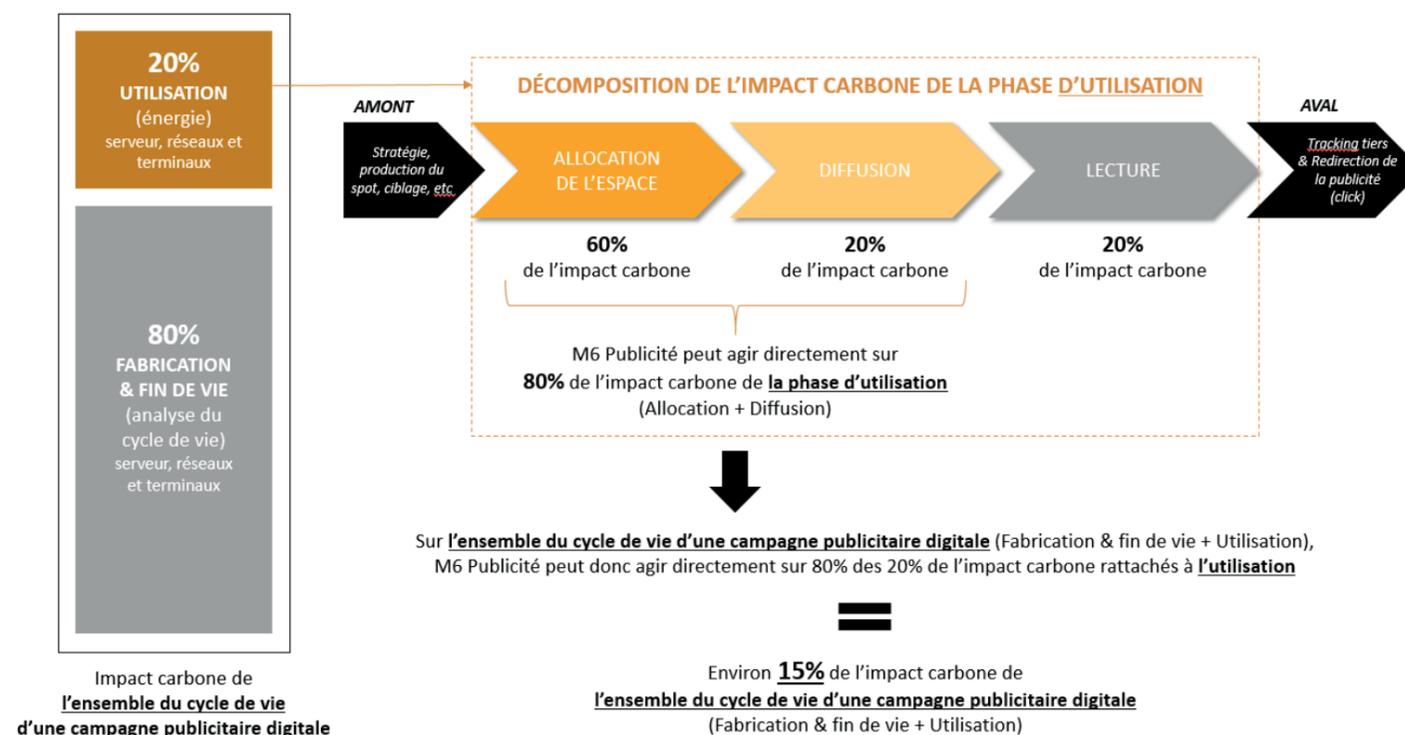
Cette étude se focalise principalement sur la **vidéo** :

- La vidéo représente **85 %** du volume d'impressions de M6 Publicité.
- La vidéo est le format le plus **« carboné »** par rapport au display et à l'audio [Source : Référentiel SRI v.2 (2023)].
- Cette étude porte sur **l'ensemble des devices** (IPTV, PC, Tablette & Smartphone) et prend en compte les modes d'achat **programmatique** et **gré-à-gré**.

#### CARTOGRAPHIE DE LA CHAÎNE DE VALEUR DIGITALE ET PÉRIMÈTRE « ACTIVABLE » DE M6 PUBLICITÉ

Sur la base d'hypothèses structurantes, M6 Publicité a **cartographié** les **impacts carbone** de **sa chaîne de valeur digitale** et a délimité un **périmètre « activable »** sur ses actifs **vidéos**.

Ce qu'il faut retenir : M6 Publicité peut agir directement sur environ **15 %** de l'empreinte carbone d'une campagne publicitaire digitale.



#### PRÉCISIONS CONCERNANT LE « PÉRIMÈTRE ACTIVABLE » M6 PUBLICITÉ

■ **Exclusion** de la **fabrication** et **fin de vie des serveurs, réseaux et terminaux** du « **périmètre activable** » car M6 Publicité n'a **aucune marge de manœuvre** associée à cette étape du cycle de vie d'une campagne publicitaire digitale.

*Pour rappel : la fabrication et fin de vie des serveurs, réseaux et terminaux représente 80 % de l'impact carbone de l'ensemble du cycle de vie d'une campagne publicitaire digitale. Mais celle-ci est bien prise en compte dans le cadre des bilans carbone des campagnes publicitaires diffusées sur nos actifs médias conformément au Référentiel SRI v.2 (2023).*

■ **Exclusion** des phases **amont** (stratégie, production du spot, ciblage, etc, ...) et **aval** (tracking tiers & redirection de la publicité) de la chaîne de valeur carbone, **conformément aux bonnes pratiques marchés** [cf. Référentiel SRI v.2 (2023)]

À noter : M6 Unlimited, agence créative intégrée de M6 Publicité, propose des solutions de créations publicitaires éco-produites (sur base de la charte Ecoprod).

■ **Exclusion** de la phase de **lecture** du « **périmètre activable** », M6 Publicité **ne pouvant pas agir directement** sur les **terminaux utilisateurs** (énergie consommée par l'audience (part d'audience) et par les devices et réseaux utilisés par cette audience).

*Néanmoins, M6 Publicité a déployé le mode « éco-stream » sur 6play pour sensibiliser et permettre à l'utilisateur de réduire la consommation d'énergie de son device.*

## IDENTIFICATION DES BONNES PRATIQUES DÉJÀ MISES EN PLACE PAR M6 PUBLICITÉ ET SES PARTENAIRES

Axionable et M6 Publicité ont **référéncé certaines pratiques** et **solutions bas carbone** proposées sur le marché publicitaire au sein du « périmètre activable » de la régie.

Ces travaux permettent à M6 Publicité de **challenger l'efficacité de ses pratiques** déjà mises en place en interne et d'**identifier** les actions qui **pourront être mises en place dans le futur** pour optimiser l'impact carbone de ses actifs digitaux.

### Exemples d'actions mises en œuvre au par M6 Publicité

#### ■ Optimisation du poids des vidéos grâce à l'encodage vidéo (Diffusion) :

L'ensemble des créations publicitaires vidéo réceptionnées par M6 Publicité sont **encodées** via sa **solution d'encodage vidéo**, développée par son partenaire **Bedrock**. Cette solution d'encodage intègre la **compression vidéo** permettant une **réduction du poids entre 70 % et 80 %** par rapport au fichier source et une réduction de l'empreinte carbone similaire (entre 70 % et 80 %), à résolution équivalente avec un **score VMAF\* supérieur à 96**.

#### ■ Mode « éco-stream » (Lecture) :

La **lecture** (20 % de l'impact carbone lié à la phase d'utilisation) a été **exclue du « périmètre activable »** de M6 Publicité car la régie **ne peut agir directement sur les terminaux utilisateurs**.

Néanmoins, des **actions** ont déjà été mises en place côté **utilisateur par 6play**. La plateforme de streaming du Groupe M6 propose depuis 2021 un **mode « éco-stream »** qui peut être activé par l'utilisateur depuis son espace personnel lui permettant ainsi de **réduire la consommation d'énergie** associé à son usage de 6play.

\*VMAF : norme établie pour évaluer la performance et l'efficacité d'une solution d'encodage prenant en compte le niveau de compression en fonction de la qualité vidéo, basée sur un système d'algorithmes. La note de 93 étant considéré comme la note d'excellence.

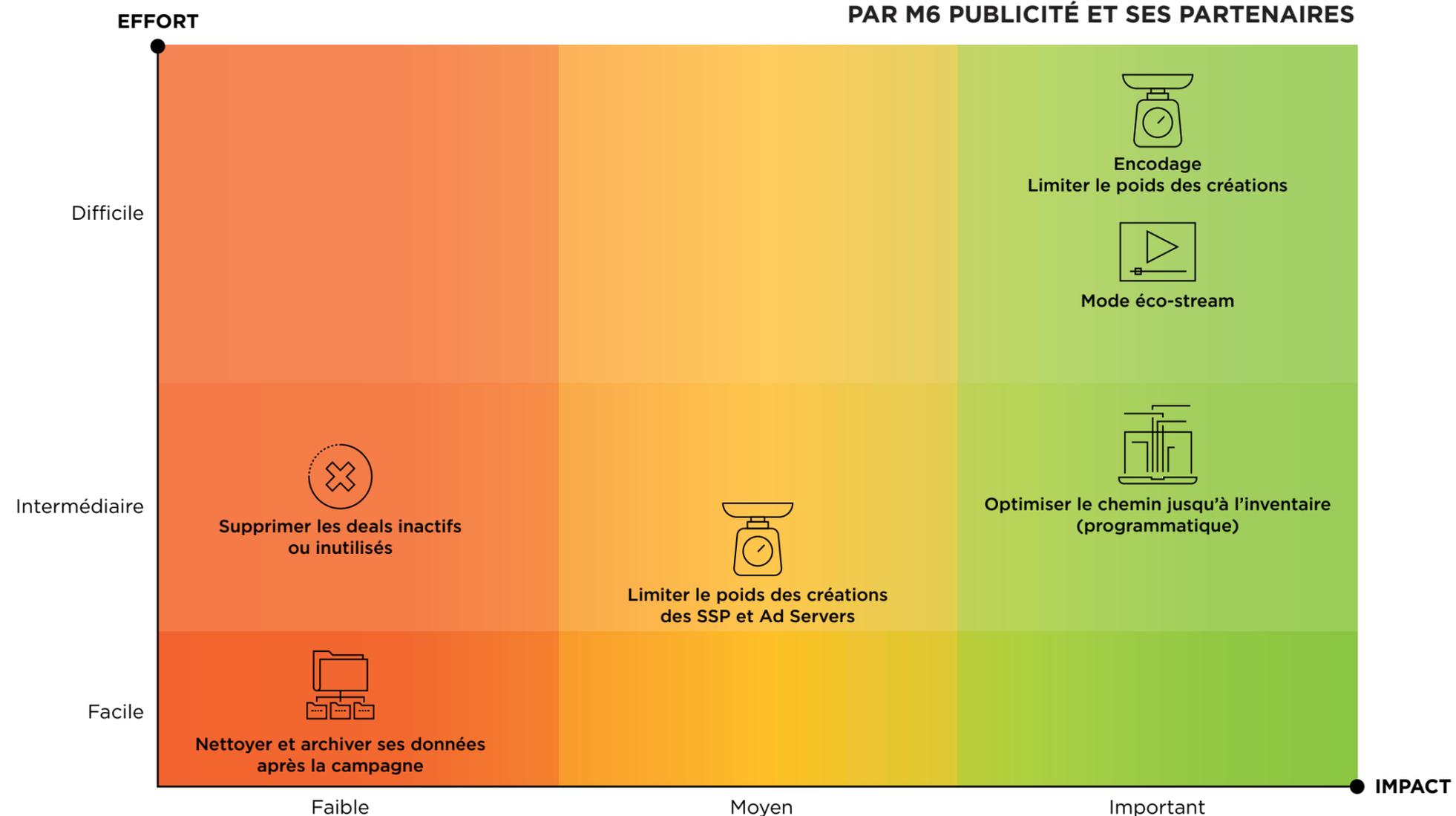
Le **mode « éco-stream »** propose à l'utilisateur **différents paramètres d'optimisation carbone** (passage des vidéos en qualité intermédiaire, arrêt de l'autoplay) et **sensibilise aux bonnes pratiques** de consommation vidéo (privilégier le wifi, éteindre les appareils inactifs, ...).

À noter, sur 6play, la majorité des heures de lecture des contenus se font en Filare/WIFI (97 % pour la tablette, 67 % pour le mobile, 100 % pour l'ordinateur et l'IPTV). Pour rappel, un réseau WIFI consomme jusqu'à 7 fois moins qu'un réseau mobile (source : référentiel SRI)

Pour poursuivre **ses efforts de décarbonation**, M6 Publicité va **continuer à être force de proposition** auprès de ses **parties prenantes** pour **développer** de nouvelles initiatives bas carbone.

En parallèle le **Groupe M6** travaille sur une **trajectoire bas carbone**, afin de capitaliser sur les résultats de ses deux bilans carbone complets réalisés sur les années 2021 et 2022 et prendre des **engagements de réduction pragmatiques et cohérents** avec les enjeux du Groupe M6.

MATRICE IMPACT X EFFORT DES ACTIONS MISES EN PLACE PAR M6 PUBLICITÉ ET SES PARTENAIRES





03

**NOS CONDITIONS  
COMMERCIALES  
DE VENTE VIDÉO**

# La TV se digitalise



**CONNECTÉE**  
**84%**

des foyers français  
sont équipés d'une TV  
connectée à internet.



**CIBLÉE**  
**26%**

des foyers français éligibles  
à la Télévision Segmentée  
à la fin du S1 2023.



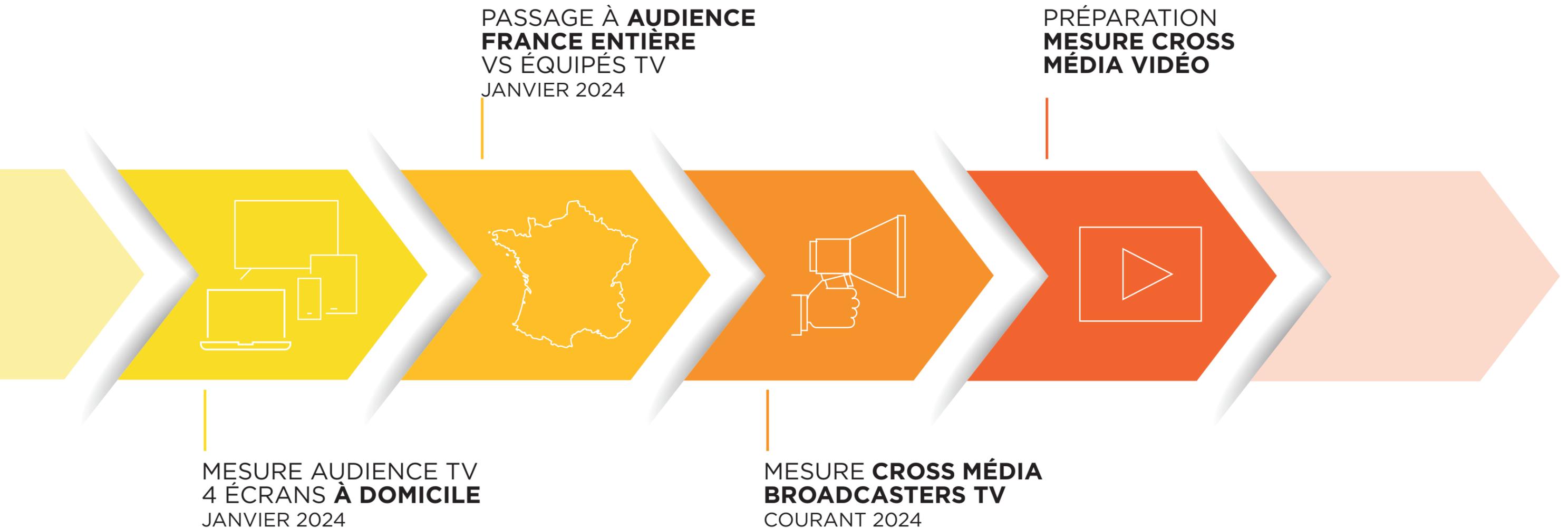
**MIEUX MESURÉE**  
**EN 2024**

Passage à audience France entière  
4 écrans à domicile +  
non-équipés TV.

Source : ARCOM S1 2022 / NPA Conseil, sur données SRI 2022 SNPTV/Af2m

# La TV évolue... la mesure aussi

EN ROUTE VERS 2024



# Médiamat 2024

## ÉVOLUTION DE LA MESURE D'AUDIENCE EN 2024

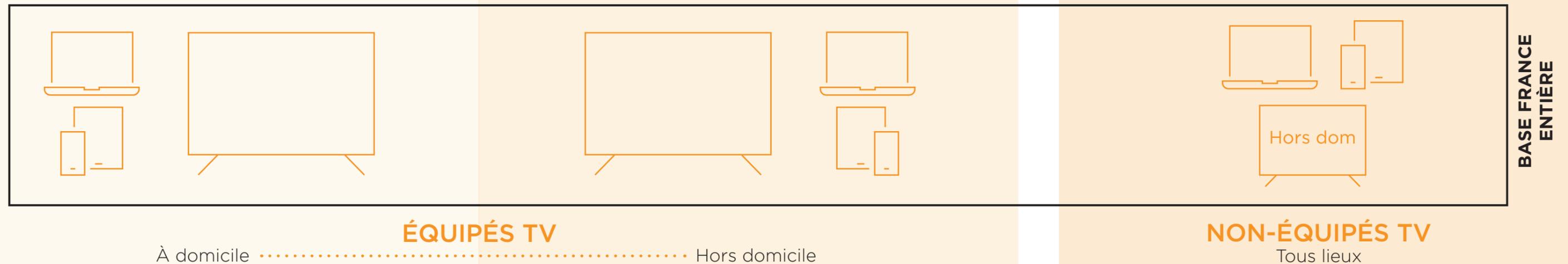
### PÉRIMÈTRE COUVERT PAR LE MÉDIAMAT JUSQU'EN 2023

AVANT



### 2024 : PRISE EN COMPTE DE L'ENSEMBLE DES POINTS DE CONTACTS DU MÉDIA TV Tous écrans et France entière

APRÈS



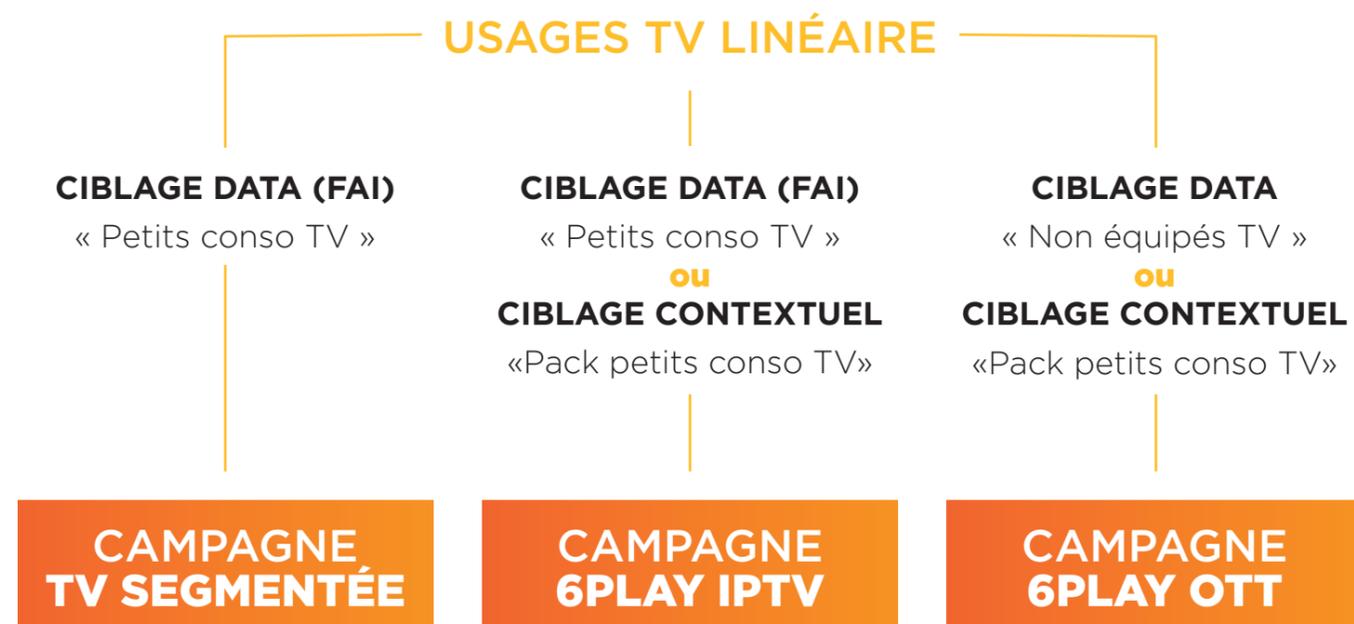
# Des solutions vidéo adaptées à l'évolution de la mesure

## LA GAMME REACH+ POUR OPTIMISER VOTRE COUVERTURE



### REACH+ PETITS CONSO TV

Touchez les profils **peu exposés\*** à votre campagne TV Linéaire



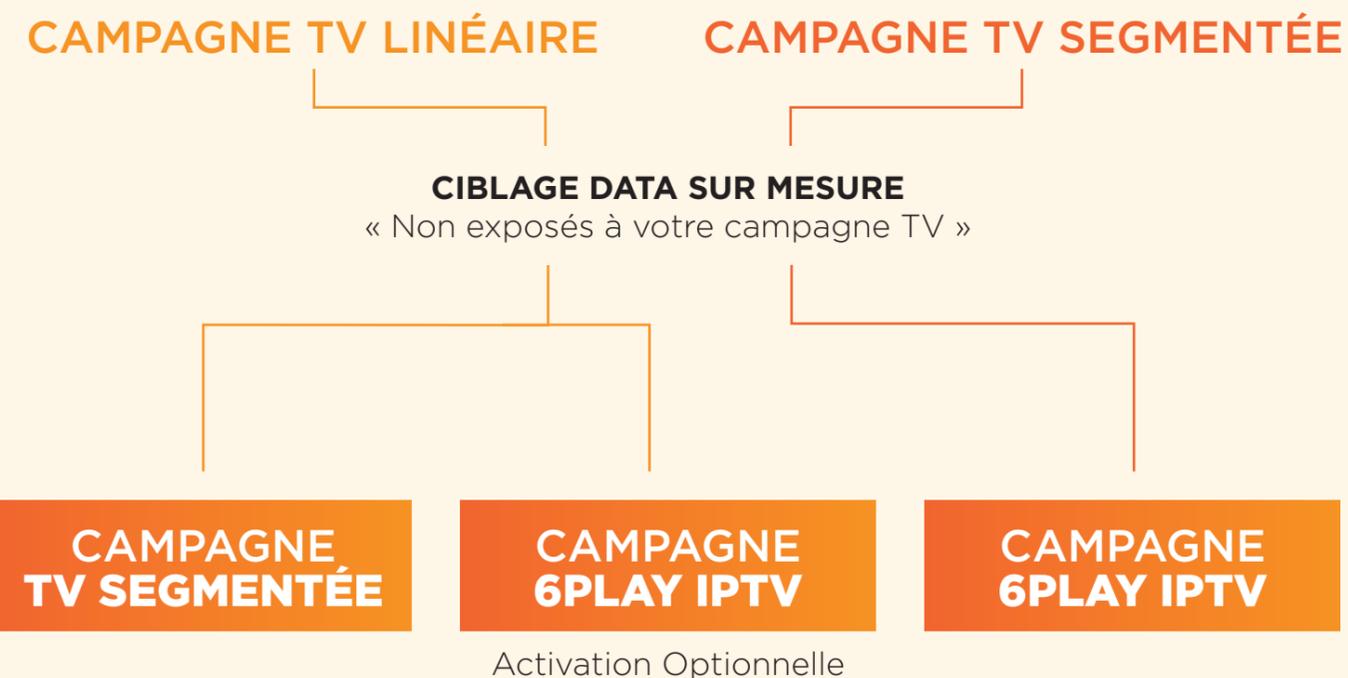
Tarification : nous consulter

\*Niveau d'exposition estimé



### REACH+ NON EXPOSÉS TV

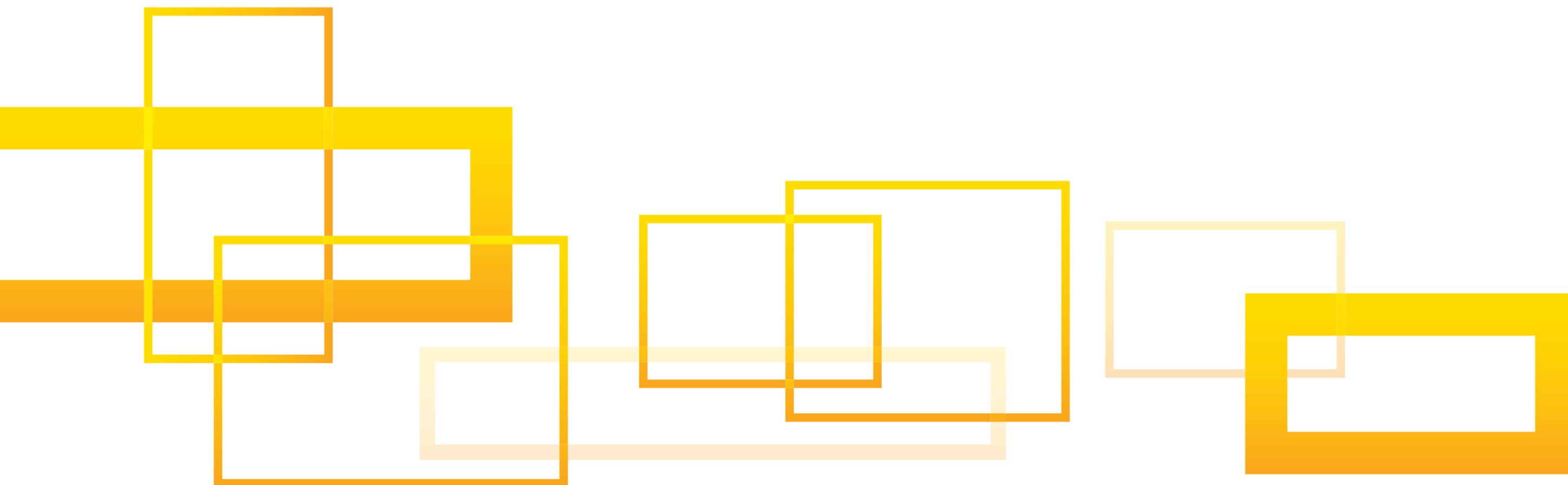
Touchez les profils **non exposés\*** à votre campagne TV (ciblage sur mesure déterministe)



\*Non exposés aux chaînes du Groupe M6



# 34



## **A. Offre TV Broadcast**

**(CLASSIQUE, PARRAINAGE ET SEGMENTÉE)**

# Préambule

## LE PASSAGE EN FRANCE ENTIÈRE, QUELS IMPACTS PUBLICITAIRES ?



Karine Le Marchand et les agriculteurs - L'Amour est dans le pré  
©Cécile Rogue / M6

- Le passage de la mesure du média TV sur un périmètre France entière va dans la **logique de l'évolution de l'audience vidéo**, avec pour objectif à moyen terme d'avoir une **mesure cross média vidéo la plus pertinente et précise possible**, toujours dans un objectif de transparence vis-à-vis de nos annonceurs.
- Il s'accompagne de **nouveautés dans la mesure** du média TV en 2024 par rapport à la mesure actuelle :
  - L'audience **4 écrans à domicile** pour les foyers équipés TV.
  - L'audience des **contenus TV** (via OTT et hors domicile) pour les **foyers non équipés TV**.
  - Du fait d'un changement de base d'effectif (passage en France entière vs équipés TV), il ne sera pas possible de faire une comparaison des performances 2023 et 2024 (GRP, coût GRP...) en **lecture directe**.
- Dès lors, l'ensemble du **marché publicitaire s'est mis d'accord** pour **recalculer les référents 2023** (GRP, coûts GRP...) sur une **base France entière**, via l'application d'un coefficient France entière/Équipés TV fourni par Médiamétrie.
- C'est donc cette vision sur une base France entière qui **fera foi pour l'ensemble des contrats et dispositifs à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024**, à la fois en **espace classique** et en **parrainage**.

# Préambule

## 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 1<sup>er</sup> janvier 2024, 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/sites en régie chez M6 Publicité. Le mandat - pour une mission donnée - est impérativement unique.

### MESSAGE PUBLICITAIRE

- Conformément aux règles régissant la publicité, un message publicitaire se définit comme le message d'un annonceur diffusé dans un écran publicitaire sur une Chaîne TV et/ou en pre-roll, mid-roll, post-roll sur un service de média audiovisuel à la demande en vue soit de promouvoir la fourniture de biens et/ou de services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée.
- Tout film publicitaire doit répondre aux exigences décrites à la partie **D. Éléments de diffusion** des présentes Conditions Générales de Vente et ne doit pas contrevenir aux intérêts du Groupe M6 ou de l'une de ses sociétés. Dans ce cadre notamment, M6 Publicité se réserve le droit de refuser le film ou d'appliquer la majoration prévue à l'article **2.7. Co-branding** des Conditions Commerciales de Vente Vidéo à tout film publicitaire composé d'un montage de plusieurs messages publicitaires distincts et accolés.
- Un message publicitaire commercialisé en TV espace classique peut dans certains cas intégrer, en plus de sa diffusion linéaire, sa diffusion sur 6play en IPTV. En effet, pour certains programmes à forte audience délinéaire, les messages publicitaires réservés dans les écrans de coupure seront diffusés à la fois en linéaire et en IPTV. Les audiences réalisées en IPTV seront automatiquement intégrées aux GRP de l'écran, et ce quel que soit le mode d'achat (spot à spot ou coût GRP net garanti).

### CAMPAGNE

Une campagne de publicité TV en espace classique est constituée par l'ensemble des communications effectuées entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2024 :

- Par un annonceur.
- Pour un produit et/ou un service donné.
- Après d'une cible média déterminée.

Ces 3 éléments sont cumulatifs.

Une campagne peut-être constituée d'une ou plusieurs vagues de communication entre le 1<sup>er</sup> 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.

# Préambule

## DÉFINITIONS

### PUISSANCE TNT PLUS

Le support Puissance TNT Plus rassemble, pour les achats en coût GRP net garanti :

#### ■ Les écrans de Puissance TNT, composé :

- Des écrans diffusés de manière synchronisée sur W9 et 6ter (libelles 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).

#### ■ Les écrans diffusés sur les chaînes thématiques « adultes » :

Paris Première, Téva, Série Club, MCM, RFM TV et M6 Music.

### PUISSANCE KIDS PLUS

Le support Puissance Kids Plus rassemble, pour les achats en coût GRP net garanti et en spot à spot :

- L'ensemble des écrans jeunesse intitulés en 6 commercialisés sur les chaînes gratuites en régie chez M6 Publicité.
- Les écrans diffusés sur les chaînes thématiques « jeunesse » : Tiji et Canal J.

### PUISSANCE 6

Puissance 6 rassemble certains écrans de coupure de programmes à fort potentiel d'audience délinéaire. En plus de leur diffusion linéaire, ces écrans sont également diffusés au sein du même programme en catch up IPTV. Les audiences réalisées en IPTV sont automatiquement intégrées aux GRP des écrans commercialisés en espace classique, et ce quel que soit le mode d'achat (spot à spot et/ou coût GRP net garanti).

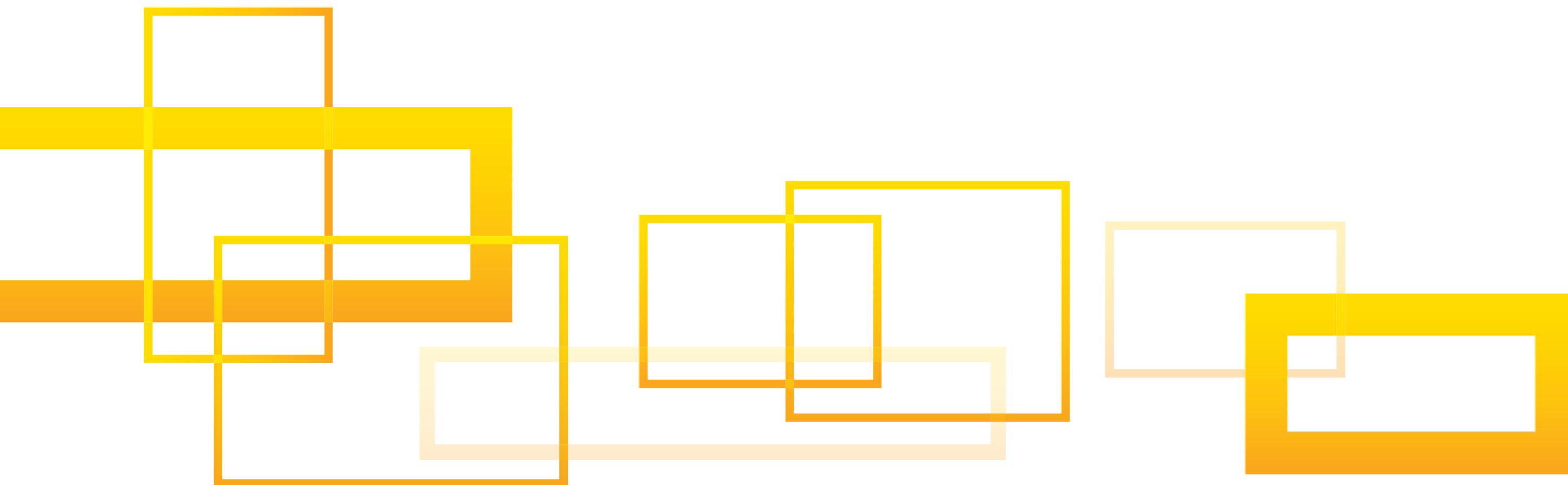
### ÉCRANS GOLD

Certains écrans publicitaires, en raison de leur niveau de puissance ou d'un contexte programme engageant, sont typés Gold et intitulés en 2. Les performances de ces écrans ne sont pas garanties.

### 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...). Ces écrans, intégrés à l'offre publicitaire de M6, sont diffusés de manière synchronisée sur au moins deux chaînes de l'offre de M6 Publicité.





## **A. Offre TV Broadcast**

### **A1. OFFRE TV CLASSIQUE**

# Offre TV classique

## ACHAT D'ESPACE



## 1. ACHAT D'ESPACE

### OUVERTURES DU PLANNING (hors Puissance Kids Plus)

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

PÉRIODE	PUBLICATIONS TARIFS	PÉRIODES	DATES D'OUVERTURE	DATES RETOUR*	DATES LIMITES DE MODIFICATION DE LA PROGRAMMATION**
1	Mardi 17 octobre 2023	1 <sup>er</sup> janvier - 3 mars 2024	Vendredi 10 nov. 2023	Lundi 27 nov. 2023	Vendredi 1 <sup>er</sup> déc. 2023
2	Mardi 5 décembre 2023	4 mars - 5 mai 2024	Vendredi 12 janvier 2024	Lundi 29 janvier 2024	Vendredi 2 février 2024
3	Mardi 13 février 2024	6 mai - 18 août 2024	Vendredi 15 mars 2024	Mardi 2 avril 2024	Vendredi 5 avril 2024
4	Mardi 7 mai 2024	19 août - 3 nov. 2024	Vendredi 7 juin 2024	Lundi 24 juin 2024	Vendredi 28 juin 2024
5	Mardi 25 juin 2024	4 nov. - 31 déc. 2024	Vendredi 6 sept. 2024	Lundi 23 sept. 2024	Vendredi 27 sept. 2024

\* 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 doivent impérativement notifier par écrit à M6 Publicité toute annulation d'ordre. Dans ce cas, aucune pénalité ne sera appliquée.



# 40

# Offre TV 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.

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.

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 2.6.2**.

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 1**) et « annulation d'ordre » (**article 2**) 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.

# Offre TV classique

## ACHAT D'ESPACE

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

**1.2.1.** Un achat au coût GRP net garanti est proposé pour M6 et Puissance TNT Plus (W9, 6ter, Gulli et les chaînes thématiques « adultes »). 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.

**1.2.2.** Un coût GRP net désindexé 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 sur l'année sélectionnée (Standard/Select/Select +) ou à un achat d'une vague 100% Thematik.

C'est le coût GRP net désindexé 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.

Ces choix, qui impactent le coût GRP net désindexé 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+) ou à l'achat d'une vague 100% Thematik, cf **paragraphe 1.2.8 et 1.2.9.**

**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 un support commercial différent de celui du brief.

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 2024 investis pour le calcul des remises appliquées à l'achat au spot à spot.

# Offre TV 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), du secteur fournisseurs de contenu audiovisuel (code 330107), ceux qui font l'objet de commercialisations spécifiques (annonceur cinéma, campagne SIG, campagne « collective », campagne de produit éco-responsable pour des nouveaux annonceurs Groupe M6) et les campagnes publicitaires interdites (ou déconseillées) aux moins de 18 ans sur M6 et Puissance TNT Plus. Les campagnes interdites (ou déconseillées) aux moins de 12 ans et moins de 16 ans sont également exclues du périmètre garanti sur Puissance TNT Plus (excepté pour les vagues 100% Thematik).

**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 Plus: 25K€ (hors campagnes achetées en 100% Thematik).



# Offre TV classique

## ACHAT D'ESPACE

### PÉRIMÈTRE DES CIBLES GARANTIES SUR M6 ET PUISSANCE TNT PLUS

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



\* Cible garantie en Select et Select+. Pour bénéficier d'une garantie 15-49 ans sur M6 ou Puissance TNT Plus, un minimum de 20% du budget TV de la vague doit être investi sur 6play.

\*\* Sur demande

# Offre TV 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 2024 M6 ET PUISSANCE TNT PLUS

PÉRIODE	01/01 - 03/03	04/03 - 07/04	08/04 - 12/05	13/05 - 07/07	08/07 - 21/07	22/07 - 18/08	19/08 - 20/10	21/10 - 22/12	23/12 - 31/12
INDICES	95	115	105	135	95	70	150	140	95

### INDICES TRANCHES HORAIRES 2024 VALABLES POUR L'ENSEMBLE DES CIBLES GARANTIES

TRANCHES	INDICE
Day	95
Access	105
Peak	150
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 Plus.

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**, **My6** ou tout autre moyen mis en place par M6 Publicité.

# Offre TV classique

## ACHAT D'ESPACE

### 1.2.8. Catégories de coût GRP net garanti sur M6 et Puissance TNT Plus

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" « désindexé » 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-6 à J-12 (le mardi) pour les gammes Select et Select+, et de J-5 à J-11 (le mercredi) pour la gamme standard.

### 1.2.9. Achats 100 % Thematik au sein de Puissance TNT Plus

Dans le cadre d'un achat sur Puissance TNT Plus, un annonceur peut réserver une vague « 100 % Thematik ». Dans ce cas, il ne sera pas positionné dans les écrans du support Puissance TNT (W9, 6ter et Gulli), mais uniquement sur ceux de Paris Première, Teva, Serieclub, M6 Music, MCM et RFM TV.

Le panier de chaînes intégrées dans les vagues 100 % Thematik pourra varier en fonction de la cible d'achat, tel qu'indiqué dans le paragraphe 1.2.10 page suivante.

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		1	2	3 et +
Nombre de formats maximum		2	3	4 et +
Format max en secondes		29	29	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 1 <sup>er</sup> 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.

Une vague 100 % Thematik se verra appliquer un indice de 80 par rapport au coût GRP net base 30" désindexé négocié dans le cadre de Puissance TNT Plus.

Les indices liés aux formats, à la saisonnalité et aux tranches horaires tels que définis dans le paragraphe 1.2.7 s'appliquent également aux vagues 100 % Thematik, dont l'accès n'est pas limité en terme de format de spot.

La programmation des podiums se fera de J-5 à J-11 (le mercredi) pour les vagues 100% Thematik.

# Offre TV classique

## ACHAT D'ESPACE

### 1.2.10 Spécificités Puissance TNT Plus

En fonction de la cible d'achat, un panier de chaînes sera disponible par défaut (cf tableau ci-contre) pour les achats sur Puissance TNT Plus. Le panier de chaînes ainsi que le poids maximum de GRP sur les chaînes thématiques pourront être amenés à évoluer en cours d'année, en raison notamment de la parution des vagues d'audience des chaînes thématiques (V46 en mars 2024 et V47 en juillet 2024).

En cas d'achat d'une vague 100% Thematik, le support Puissance TNT (W9, 6ter et Gulli) sera automatiquement exclu de cette vague. Les chaînes thématiques incluses au sein de cette vague restent les mêmes que celles indiquées ci-contre en fonction des cibles achetées.

En cas de demande d'exclusion d'au moins une chaîne sur une vague Puissance TNT Plus, le coût GRP net désindexé base 30" garanti est majoré de +100€ versus le coût GRP net désindexé base 30" Puissance TNT Plus négocié initialement.

**1.2.11.** 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.

	PUISSANCE TNT (W9, 6ter et Gulli)	PARIS PREMIÈRE	TÉVA	SÉRIE CLUB	MCM	RFM TV	M6 MUSIC	POIDS MAX (EN GRP) CHAÎNES THÉMATIQUES*
Ens 25-49 FRDA ac enf -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 enft -25	✓	✓	✓	✓		✓		25 %
Hom 25-49 Hom 25-59 Ens 25-49 CSP+	✓	✓			✓	✓	✓	25 %
Ens 15-49	✓				✓	✓	✓	25 %

\* Poids hors achat d'une vague 100% Thematik.

# Offre TV classique

## ACHAT D'ESPACE



### 1.3. ACHAT D'ESPACE SUR PUISSANCE KIDS PLUS

#### 1.3.1 Ouvertures de planning

Dans le cadre des ouvertures de planning de Puissance Kids Plus, la période du Fall couvre les dates du 7 octobre au 8 décembre 2024.

Pour cette période :

- Toutes les demandes des annonceurs devront être envoyées à M6 Publicité (via My6), au plus tard le 31 mai 2024.
- 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 17 octobre 2023	1 <sup>er</sup> janvier - 3 mars 2024	Vendredi 10 nov. 2023	Lundi 27 nov. 2023	Vendredi 1 <sup>er</sup> déc. 2024
2	Mardi 5 décembre 2023	4 mars - 5 mai 2024	Vendredi 12 janvier 2024	Lundi 29 janvier 2024	Vendredi 2 février 2024
3	Mardi 13 février 2024	6 mai - 18 août 2024	Vendredi 15 mars 2024	Mardi 2 avril 2024	Vendredi 5 avril 2024
4	Mardi 7 mai 2024	19 août - 31 déc. 2024	Vendredi 7 juin 2024	Vendredi 12 juillet 2024	Vendredi 19 juillet 2024

\* Ne s'appliquent effectivement qu'aux campagnes reçues le jour même de l'ouverture de la période concernée.

\*\* À l'issue du retour de planning par M6 Publicité, l'annonceur et/ou le mandataire doivent notifier impérativement par écrit à M6 Publicité toute annulation d'ordre. Dans ce cas, aucune pénalité ne sera appliquée.



# 48

# Offre TV classique

## ACHAT D'ESPACE



### 1.3.2 Achat au coût GRP net garanti sur Puissance Kids Plus

L'achat en coût GRP net garanti est proposé sur Puissance Kids Plus (écrans libellés en « 6 » des chaînes gratuites du Groupe M6, ainsi que tous les écrans des chaînes thématiques « jeunesse » du groupe M6 : Canal J et Tiji).

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.

L'achat en coût GRP net garanti sur Puissance Kids Plus est proposé sur les cibles enfants suivantes :

- Enfants 4-10 ans
- Enfants 4-14 ans
- Filles 4-14 ans
- Garçons 4-14 ans
- Enfants 11-14 ans

Dans le cadre de l'achat en coût GRP net garanti sur Puissance Kids Plus, 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.

C'est un coût GRP net base 30" par période négociée qui est garanti par M6 Publicité et non un coût GRP net par vague. Dans le cadre de l'achat en coût GRP net garanti sur Puissance Kids Plus, seuls les indices liés aux formats des spots (cf. **article 2 des conditions tarifaires**) s'appliquent.

En cas de demande d'exclusion d'au moins une chaîne du support Puissance Kids Plus, le coût GRP net garanti sera

majoré de 100 € versus le coût GRP net négocié sur Puissance Kids Plus sur la période du Fall, et de 40 € le reste de l'année. Le poids maximum de GRP programmés sur Canal J et Tiji dans le cadre d'un achat en coût GRP net garanti sur Puissance Kids Plus est le suivant :

- Période du FALL : 20%
- Reste de l'année : 10%

Ce poids pourra être amené à évoluer en cours d'année, en raison notamment de la parution des vagues d'audience des chaînes thématiques (V46 en mars 2024 et V47 en juillet 2024).

Les demandes d'achat en coût GRP net garanti sur Puissance Kids Plus 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 sauf sur la période du FALL, où toutes les demandes devront être envoyées, via My6, au plus tard le 31 mai 2024. 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.

Dans le cadre de l'achat en coût GRP net garanti sur Puissance Kids Plus, 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.

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.

# Offre TV classique

## ACHAT D'ESPACE

### 1.4 ACHAT EN NET SUR LA PLATEFORME MY6

M6 Publicité met à disposition une fonctionnalité de réservation en ligne de spots 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.Vidéo M6 Publicité 2024).

#### 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 Plus 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 Plus 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 TNT Plus, Puissance Kids Plus et les chaînes thématiques).

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

Toute réservation en net sur la plateforme **My6** constitue un achat ferme et définitif (cf article II.3 des **CGU de My6**), hors cas de force majeure (cf définition page 92 des présentes CGV).

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 TNT Plus, Puissance Kids Plus 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 précisés dans la partie « **Éléments de diffusion** ».

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



50

# Offre TV classique

## CONDITIONS TARIFAIRES

### 2. CONDITIONS TARIFAIRES

#### 2.1. 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.

#### 2.2. 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 :  
 $24\ 000 \times 0.93$ , soit 22 320€

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	87	31	121
4	39	18	89	32	125
5	43	19	90	33	131
6	49	20	93	34	140
7	54	21	94	35	145
8	57	22	94	36	150
9	59	23	95	37	155
10	62	24	96	38	160
11	65	25	97	39	167
12	69	26	98	40	173
13	74	27	98	45	196
14	77	28	99	50	221
15	81	29	99	55	248
16	82	30	100	60	279

# Offre TV classique

## CONDITIONS TARIFAIRES

### 2.3. 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 1 <sup>re</sup> et dernière positions dans l'écran	ARGENT 2 <sup>e</sup> et avant dernière positions dans l'écran	BRONZE 3 <sup>e</sup> et antépénultième positions dans l'écran
Écrans classiques	12%	9%	6%
Écrans premium (libellés 2, 3, 7 et 9)*	15%	12%	8%

\* 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.

### 2.4. 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](mailto:planningtvm6@m6.fr)
- Et au service de diffusion publicitaire : [diffusion-publicitaire@m6.fr](mailto:diffusion-publicitaire@m6.fr)

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

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

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

### 2.5. ÉVÈNEMENTIALISATION DES EP1

#### Exclusivement pour la vente au spot à spot et hors vente au coût grp net garanti

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

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

- Majoration de 20% sur l'espace réservé.
- Frais de production à partir de 5K € net.

### 2.6. MESSAGE MULTIPRODUIT

#### Vente au spot à spot et vente au coût grp net garanti

**2.6.1.** 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.

# Offre TV classique

## CONDITIONS TARIFAIRES

Une majoration est alors appliquée selon le barème suivant :

ÉCRANS	2 <sup>e</sup> CODE RESERVÉ	3 <sup>e</sup> CODE RESERVÉ	4 <sup>e</sup> 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.

**2.6.2.** 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.

## 2.7. CO-BRANDING

### Achat au coût grp net garanti, vente au spot à spot et achat en net sur My6

On appelle co-branding :

- Un message publicitaire partagé de manière équilibrée par 2 marques ou produits, d'un même annonceur ou d'annonceurs différents.
- Un message publicitaire partagé par 2 marques ou produits, d'un même annonceur ou d'annonceurs différents avec une présence de la 2<sup>e</sup> marque/produit supérieure à 5 secondes. Le co-branding fait l'objet d'une majoration 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.

## 2.8. 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](http://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 des offres d'achat en publicité segmentée.

## 2.9. ACCÈS PRIORITAIRE

### Exclusivement pour l'achat au spot à spot et hors achat au coût grp net garanti

**2.9.1.** 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.

**2.9.2.** 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 : [planningvm6@m6.fr](mailto:planningvm6@m6.fr)

# Offre TV classique

## REMISES COMMERCIALES

### 3. REMISES COMMERCIALES

#### 3.1. 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, de l'achat au coût GRP net garanti et de l'achat en net sur **My6**.

- 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.

#### 3.2. 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 2025.

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.

#### 3.3. 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 achat en net sur **My6** et 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 2024\*

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

\* Montants investis sur M6 (au spot à spot et au coût GRP net garanti) hors montants parrainage et hors achat en net sur My6.

# Offre TV classique

## REMISES COMMERCIALES

### 3.4. REMISE VOLUME APPLICABLE SUR PUISSANCE TNT

La remise volume s'applique au 1<sup>er</sup> euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel investi au spot à spot (hors coût GRP net garanti, hors achat en net sur **My6** et hors montants parrainage) sur Puissance TNT (écrans de W9, de 6ter et écrans Gulli intitulés en 7). 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 2024\*

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

\*Montants investis sur Puissance TNT au spot à spot, hors achat en net sur My6 et hors montants parrainage.

### 3.5. REMISE VOLUME APPLICABLE SUR PUISSANCE TNT PLUS

La remise volume s'applique au 1<sup>er</sup> euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel investi en coût GRP net garanti (hors spot à spot, hors achat en net sur **My6** et hors montants parrainage) sur Puissance TNT Plus. 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 2024\*

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

\*Montants investis sur Puissance TNT Plus au coût GRP net garanti, hors spot à spot, achat en net sur My6 et montants parrainage.

### 3.6. REMISE VOLUME APPLICABLE SUR PUISSANCE KIDS PLUS

La remise volume s'applique au 1<sup>er</sup> euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel investi au spot à spot et en coût GRP net garanti (hors achat en net sur **My6** et hors montants parrainage) sur les écrans de Puissance Kids Plus. 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 2024\*

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

\*Montants investis sur les écrans du support Puissance Kids Plus au spot à spot et au coût GRP net garanti, hors achat en net sur My6 et hors montants parrainage.



# Offre TV classique

## REMISES COMMERCIALES



### 3.7. REMISE VOLUME APPLICABLE SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES "ADULTES"

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

La remise volume s'applique au 1<sup>er</sup> euro sur le montant BAB de l'achat d'espace publicitaire annuel investi en spot à spot sur les chaînes thématiques "adultes" en régie chez M6 Publicité (hors achat au coût GRP net garanti, achat en net sur **My6** et 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 2024\*

DE	À	TAUX
0	500	<b>23%</b>
500	1 000	<b>30%</b>
1 000	2 500	<b>35%</b>
2 500		<b>45%</b>

\*Montants investis sur les chaînes thématiques "adultes" au spot à spot, hors achat au coût GRP net garanti, achat en net sur My6 et montants parrainage.

# Offre TV classique

## COMMERCIALISATIONS SPECIFIQUES

### 4. COMMERCIALISATIONS SPECIFIQUES

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

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

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

##### 4.1.1. Définition

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

Pour obtenir le statut de telle campagne d'information, les demandes doivent être adressées exclusivement par mail à l'adresse : [adv@m6.fr](mailto: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 2024 sont soumises au tarif général et aux CGV.

##### 4.1.2 Commercialisation

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

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

##### 4.2.1. Cadre

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



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

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

##### 4.2.2 Conditions d'accès

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

##### 4.2.3 Commercialisation

Les campagnes relatives à des produits éco-responsables réalisées par des nouveaux annonceurs 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.

\*Annonceurs n'ayant jamais communiqué sur les chaînes du Groupe M6.



Philippe Etchebest, Paul Pairet, Glenn Viel - Top Chef  
© Julien Theuil / M6



# 57

# Offre TV classique

## COMMERCIALISATIONS SPECIFIQUES

### 4.3. 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 33 01 06 03 et 33 01 06 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.

### 4.4. 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 :

#### 4.4.1. Définition

Une campagne est considérée comme collective quand elle vise 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 2024 (y inclus une campagne collective pour tout autre secteur que ceux susvisés) sont soumises au tarif général et aux CGV.

#### 4.4.2. 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.

### 4.5. SERVICE D'INFORMATION DU GOUVERNEMENT

#### 4.5.1. Définition

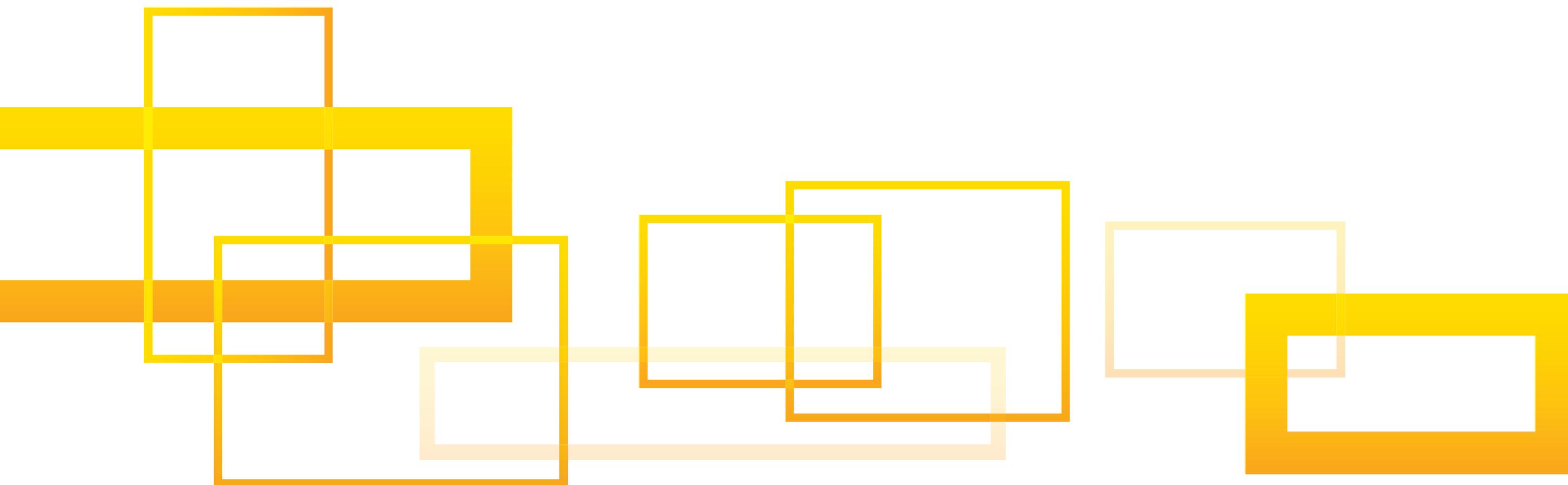
Pour bénéficier du statut de campagne d'intérêt gouvernemental, les annonceurs doivent adresser par mail à l'adresse **adv@m6.fr** l'agrément donné par le service d'Information du gouvernement (SIG). Une campagne SIG doit impérativement avoir l'agrément du ministère de référence.

#### 4.5.2. 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.



58



## **A. Offre TV Broadcast**

**A2. OFFRE TV PARRAINAGE**

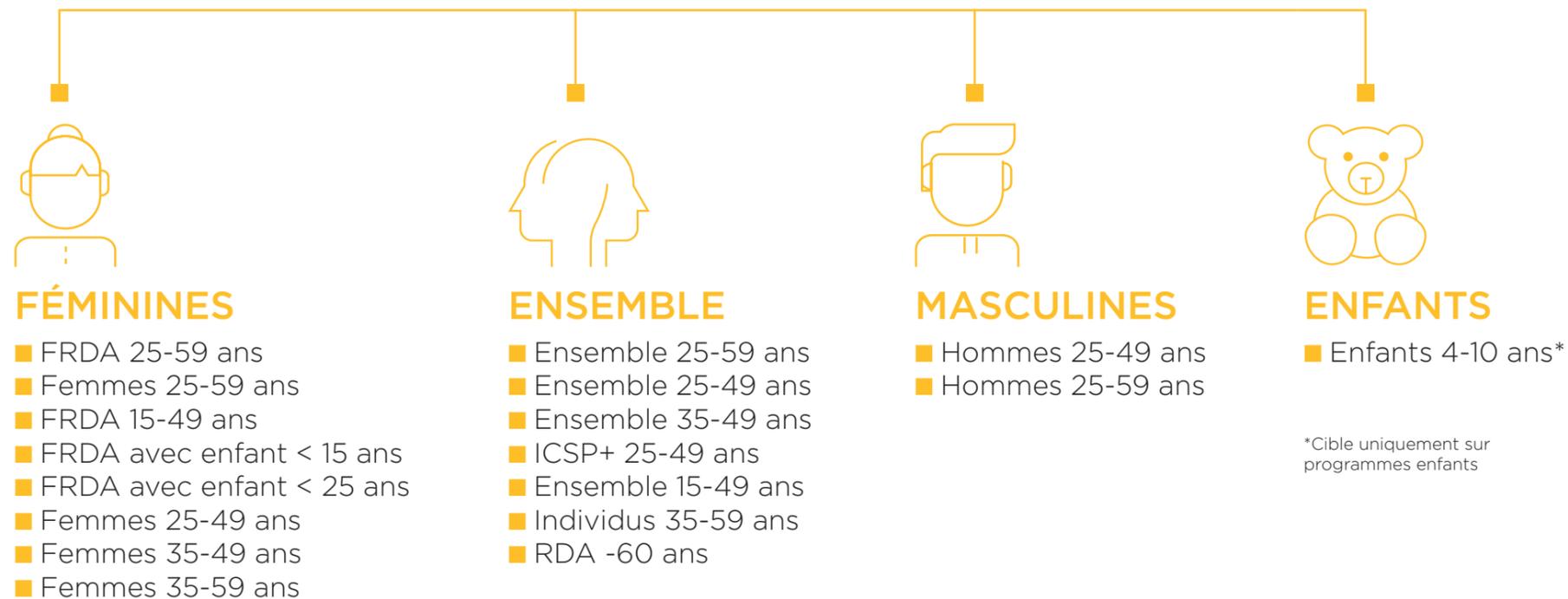
# Offre TV parrainage

## 1. CIBLES PARRAINAGE



### 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.



# Offre TV parrainage



Cyril Lignac et Mercotte - Le meilleur pâtissier  
© Malo / M6

## 2. 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 :

### 2.1. 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.

### 2.2. 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 en régie chez M6 Publicité et sur 6play, 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.



# 61

# Offre TV parrainage



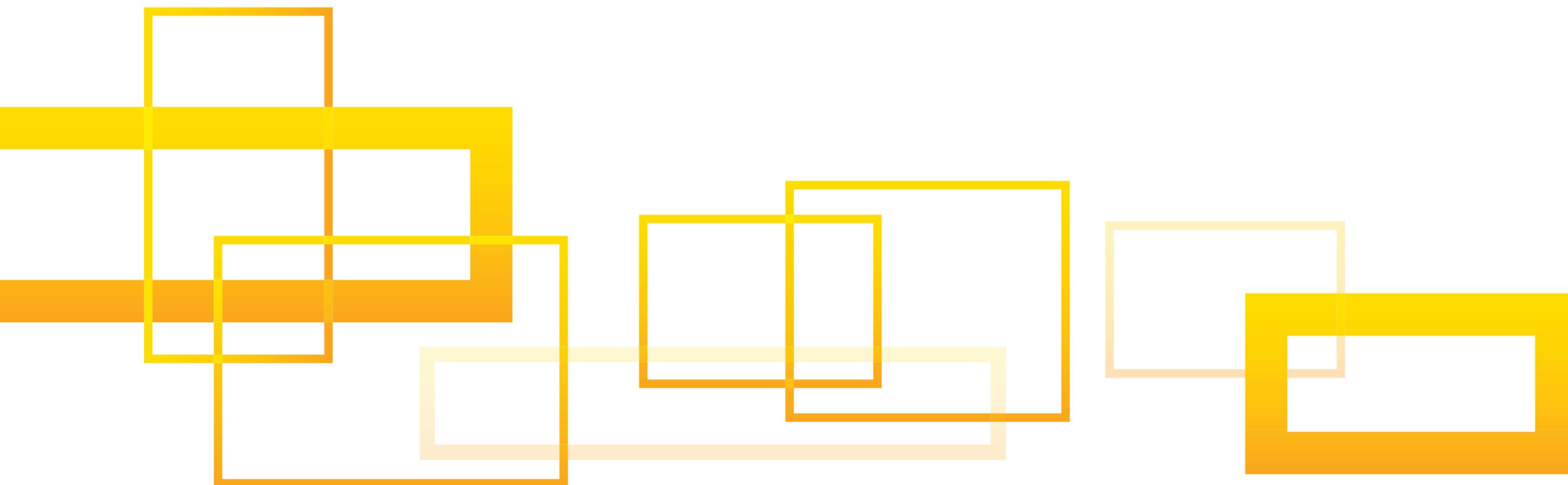
## 3. GÉNÉRIQUES DE PARRAINAGE MULTIMARQUE/MULTIPRODUIT

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	2 <sup>e</sup> 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 2<sup>e</sup> marque est supérieure à 3 secondes) fait l'objet d'une majoration de 35%.



## **A. Offre TV Broadcast**

### **A3. PLACEMENT DE PRODUIT**

# Placement de produit



Gérard Hernandez et Marion Game - Scènes de Ménages  
© Jean Philippe Baltel/Noon/M6

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

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

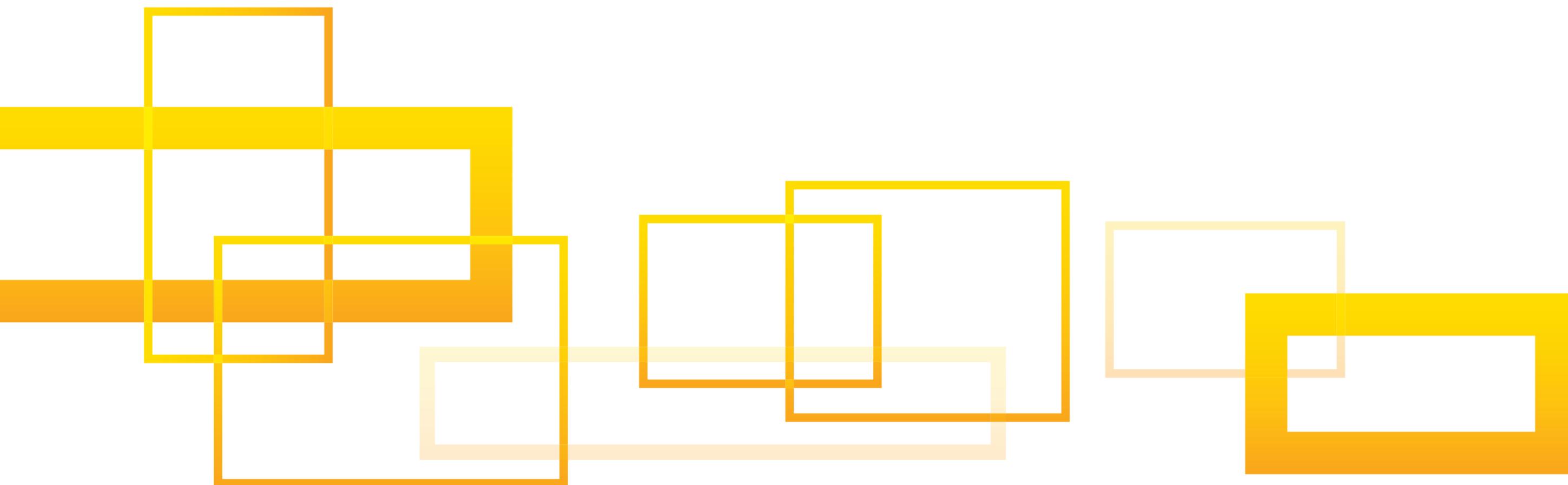
Dans ce cadre, M6 Publicité, en qualité de régie de chaque éditeur, s'est vue confier à titre exclusif la commercialisation du placement de produit. M6 Publicité communiquera à chaque éditeur concerné toute demande de placement de produit pour les programmes autorisés par ladite réglementation. En cas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

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**





## **A. Offre TV Broadcast**

### **A4. OFFRE TÉLÉVISION SEGMENTÉE**

# Offre Télévision Segmentée

## BOX OPÉRATEURS

### 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 surpassez certaines zones géographiques.



#### ■ COUVERTURE OPTIMISÉE

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



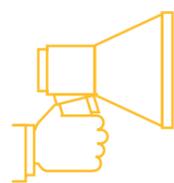
#### ■ DCO (SUR DEMANDE)

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

Activez votre campagne selon des conditions météo spécifiques

M6 Publicité propose l'accès à la publicité segmentée via les box opérateurs : diffusion ciblée d'un spot au sein d'un écran en lieu et place d'un autre spot.



# Offre Télévision Segmentée

## LES SOLUTIONS DE CIBLAGE DATA

	NEW	NEW		
 <b>CIBLES STANDARD</b>	 <b>CIBLES ACHETEURS</b>	 <b>CIBLES REACH+</b>	 <b>CIBLES SUR-MESURE</b>	 <b>CIBLES MÉTÉO</b>
Socio-démographique Foyers Habitat	Produits de grande consommation 	Non exposés TV Ciblage des foyers non exposés à votre campagne TV linéaire	Data Collaboration : CRM Onboarding Ciblage de vos datas en partenariat avec <b>/LiveRamp</b>	Activez votre campagne selon des conditions météo spécifiques 
Géolocalisation	Produits de grandes surfaces spécialisées 	Petits consommateurs TV	Scénarisation	
Centres d'intérêt				
Intentions 				

# Offre Télévision Segmentée

## LES RÈGLES



Les formats éligibles en TV segmentée :  
**15, 20 ET 30 SEC**



Le souscripteur de la box opérateur doit  
**ACCEPTER**  
de recevoir les publicités ciblées (Opt-in)



**3 POSITIONS  
PUBLICITAIRES**  
sont éligibles sur l'ensemble des tranches horaires



**Interdiction** d'adresser sur les programmes  
et écrans jeunesse



**Interdiction** de mentionner l'adresse  
de l'annonceur



Les spécificités de certains **annonceurs/  
secteurs** sont les mêmes en TV segmentée  
et en TV broadcast (Pegi, distributeurs...)



# Offre Télévision Segmentée

## 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 gré à gré et en programmation.

### L'OFFRE M6 ADRESSABLE SUR LES BOXS OPÉRATEURS

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

- **Géolocalisation** : ciblez votre zone commerciale ou surpassez 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 CO<sub>2</sub>).
  - 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** : communiquez auprès de vos clients.
  - Activation de données annonceur ou de données tierces.

- **Moment marketing** : Activez votre campagne selon des conditions météo spécifiques

- **Apport de couverture** :

- Non exposés TV
- Petits consommateurs TV

- **Nouvelles cibles acheteurs** :

- **SirData** pour cibler les acheteurs de grandes surfaces spécialisées
- **Unlimitail** pour cibler les acheteurs de produits de grande consommation.

Cette offre pourra évoluer dans le courant de l'année 2024. 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.



# Offre Télévision Segmentée

## ACHAT D'ESPACE



Bernard de la Villardière - Enquête Exclusive  
© Julien Theuil / M6

## 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 2.1 « 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 1<sup>er</sup> 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 2024.



# Offre Télévision Segmentée

HBBTV



La création publicitaire de l'habillage L-BANNER sera soumise à validation juridique avant toute diffusion.

## 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



# Offre Télévision Segmentée

## CONDITIONS TARIFAIRES

### ACTIVATION GRÉ À GRÉ OU PROGRAMMATIQUE

#### SUR LES BOX OPÉRATEURS. CPM BASE 20 SECONDES

	Ciblage Géolocalisation	Région	<b>22 €</b>
		Département	<b>22 €</b>
		Zone urbaine/agglomération/chalandise/cp	<b>27 €</b>
	Ciblage Profils	Socio-démo	<b>22 €</b>
		Composition du foyer/csp/habitat/géotypes	<b>27 €</b>
	Ciblage Consommation TV	Petits/moyens/gros consommateurs TV	<b>27 €</b>
		Affinité/centres d'intérêts toutes chaînes	<b>22 €</b>
		Watchers Groupe M6 (Top Chef/LMP/Gulli)	<b>22 €</b>
	Ciblage Sur-mesure	Onboarding	<b>32 €</b>
		DCO météo	<b>32 €</b>
		Scénarisation : dco/reach/storytelling	<b>32 €</b>

#### SUR HBBTV

M6 adressable programme	<b>30 €</b>
-------------------------	-------------

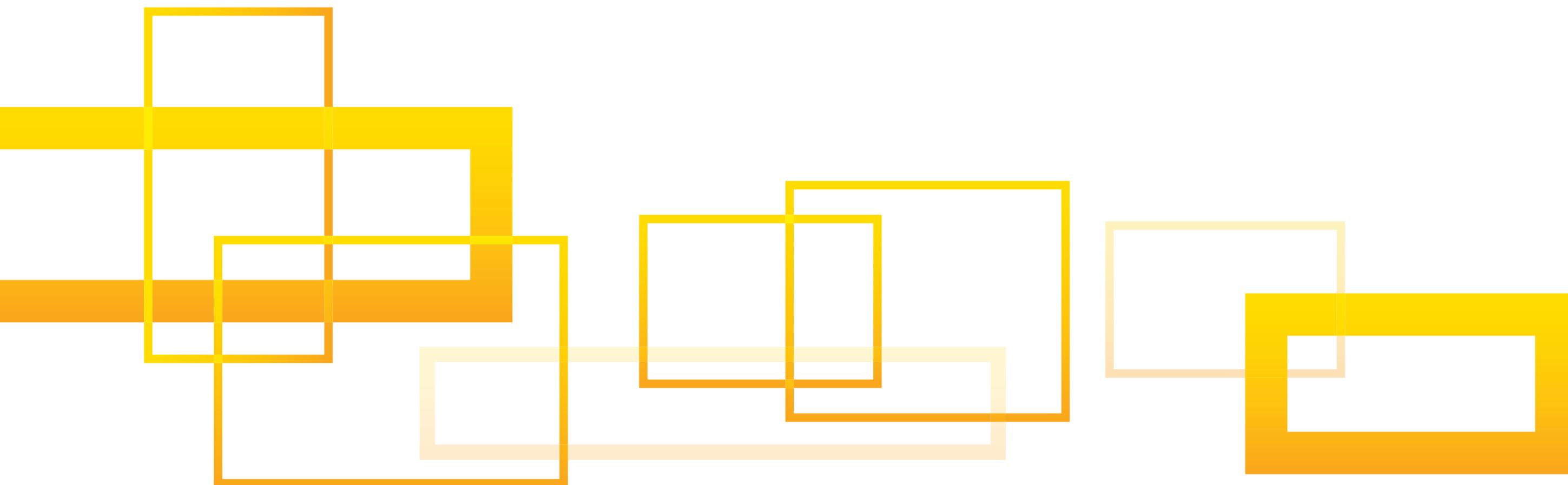
#### COMBINAISON DE DEUX CRITÈRES DATA

**+3 €**

#### COMBINAISON DE TROIS CRITÈRES DATA

**+6 €**





## **B. Offre digitale**

### **B1. 6PLAY ET GULLI REPLAY**

# 6play : bien plus que du replay



## 16 MILLIONS

D'UTILISATEURS MENSUELS

6play leader des plateformes gratuites en temps passé par utilisateur, avec **59 min par jour passé en moyenne par utilisateur.**

Source : Médiamétrie - Tableau Online 4 écrans - Cible 4+  
Moyenne saison 22/23 - 6play + Gulli Replay.



# 74

# L'achat sur 6play



## CIBLAGE

### CONTEXTUEL

Le choix du contexte de diffusion :

- Les packs
- Un contexte de diffusion assuré

### DATA

Le choix d'une audience ciblée :

- Des retombées sur cible maximisées



## L'ACHAT

### GRÉ À GRÉ

- Achat classique en direct

### PROGRAMMATIQUE

- Via une place de marché privée
- Disponible dans les DSP



# Les solutions de ciblage contextuels

## LE CHOIX DU CONTEXTE DE DIFFUSION

### LES PACKS AFFINITAIRES

Des packs construits pour émerger auprès de votre cible dans un contexte ultra-affinitaire.



Source : Superset Heartbeat - Vidéos vues en moyenne par mois sur les packs - Septembre 2022-Septembre 2023.

#### VIDÉOS VUES EN MOYENNE PAR MOIS/EN MILLIONS

Pack 25-49 ans	25
Pack Jeunes	20
Pack CSP+	14
Pack Hommes	12
Pack Femmes	18
Pack Femmes 18-34 ans	15
Pack Maman	17
Packs Enfants	5
Packs Famille	13
Pack Cuisine	4
Pack Évènement	22
Pack Cinéma	2
Pack Immo	1
Pack Info	3
Pack Séries	9
Pack Petits conso TV	24



# Un ciblage 6play déjà 100% cookieless

DANS LE RESPECT DU CONSENTEMENT UTILISATEUR



Mini Cooking  
© Julien Theuil/6play

## UNE DMP COOKIELESS DÈS 2017

Une DMP qui permet de collecter, d'analyser et de segmenter nos audiences sans cookie tiers.

### PUISSANTE

- 16 millions d'utilisateurs chaque mois.
- Intégralité des data 1<sup>st</sup> party rattachées aux comptes (ou au setup boxes des FAI) et non impactées par la suppression des cookies tiers.

### MAÎTRISÉE

- Des data majoritairement 1<sup>st</sup> party et une DMP propriétaire ce qui nous permet de maîtriser les impacts.

## DES PARTENAIRES DATA DE QUALITÉ

- Les segments issus de nos partenaires sont cookieless by design, réconciliés via email matching.



Source : Médiamétrie - Tableau Online 4 écrans - Cible 4+  
Moyenne saison 22/23 - 6play + Gulli Replay



CGV TV.VIDÉO 2024



01  
L'ÉCOSYSTÈME  
DU GROUPE M6

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

03  
NOS CONDITIONS  
COMMERCIALES  
DE VENTE VIDÉO

04  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES DE  
VENTE

# Les solutions de ciblage data sur 6play

	NEW	NEW		
 <p><b>CIBLES STANDARD</b></p> <hr/> <p>Socio-démographique Foyers Habitat</p> <hr/> <p>Géolocalisation</p> <hr/> <p>Centres d'intérêt</p> <hr/> <p>Intentions </p>	 <p><b>CIBLES ACHETEURS</b></p> <hr/> <p>Produits de grande consommation </p> <hr/> <p>Produits de grandes surfaces spécialisées </p>	 <p><b>CIBLES REACH+</b></p> <hr/> <p>Non exposés TV Ciblage des foyers non exposés à votre campagne TV linéaire / TV Segmentée</p> <hr/> <p>Petits consommateurs TV</p>	 <p><b>CIBLES SUR-MESURE</b></p> <hr/> <p>Data Collaboration : CRM Onboarding Ciblage de vos datas en partenariat avec </p> <hr/> <p>Smart Custom Créé à partir d'un questionnaire sur mesure selon vos besoins</p>	 <p><b>CIBLES MÉTÉO</b></p> <hr/> <p>Activez votre campagne selon des conditions météo spécifiques </p>

# Les solutions de ciblage data sur mesure

SMART CUSTOM

**6play**

VOTRE AVIS NOUS INTÉRESSE

**Quel est votre style au quotidien?**

Barbe de 3 jours    Rasé de près

Barbe ou moustache    Pas de barbe

Valider

## CONCEPT

- Diffusez auprès des utilisateurs 6play un questionnaire sur la thématique de votre choix.
- Créez un segment sur mesure pour votre campagne

## BÉNÉFICES

- Customisation: choix libre de la question et des réponses
- Activation sur tous les écrans
- Facilité de mise en œuvre
- Précision

## TARIF

- Sur demande

COLLECTE ET ANALYSE DE DATA

# Les solutions de ciblage data sur mesure

## CRM ONBOARDING



Stéphane Plaza et Jessica Venancio  
© Homayoun Fiamor / M6



### **CIBLER SELON LE CYCLE DE VIE CRM DE VOS CLIENTS.**

Identification des clients communs et création d'une cible déterministe activable sur 6play.

### **CONCEPT**

Retrouvez vos clients/prospects sur 6play via une solution industrielle en partenariat stratégique avec LiveRamp.

### **BÉNÉFICES**

- Sécurité
- Efficacité
- Simplicité

### **TARIF**

- Sur demande

### **PARTENAIRE**

**/LiveRamp**



# La mesure de l'efficacité sur 6play

SOLUTION DE POST-TEST INTÉGRÉE : AD SURVEY

**6play**

VOTRE AVIS NOUS INTÉRESSE

**Vous souvenez-vous avoir-vu  
une publicité d'un de ces parfums ?**

Parfum 1    Parfum 2

Parfum 3    Parfum 4

Valider

## CONCEPT

6play vous permet de diffuser une étude post-test publicitaire en ligne pour tester l'efficacité de la campagne en cours de diffusion.

## BÉNÉFICES

- Format interactif
- Intégré à l'expérience utilisateur
- Bilan de l'efficacité de la campagne avec l'analyse des résultats obtenus
- Résultats sur cibles exposés/non-exposés
- Capping maîtrisé

## TARIF

- Pack de 2 questions : 3 000 €\*

\*Sous réserve d'un montant minimum investi sur la campagne publicitaire validé par M6 Publicité

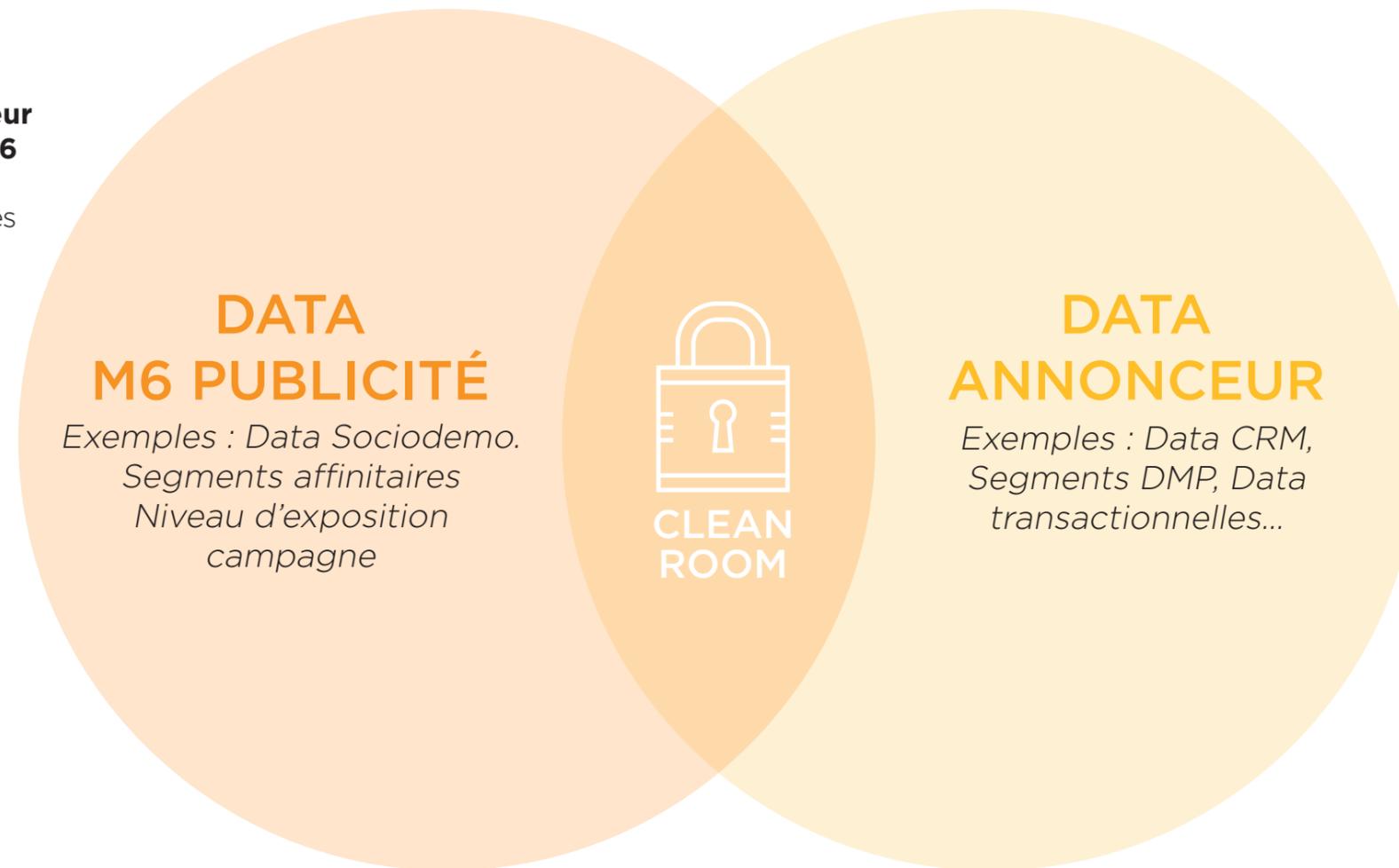
# 1<sup>er</sup> broadcaster à proposer une offre de data collaboration

EXPLOITEZ LA RICHESSE DES DONNÉES M6 PUBLICITÉ DANS UNE CLEAN ROOM PROPRIÉTAIRE



## Création d'un Data Clean Room dédiée à l'annonceur au sein du Safe Haven\* M6

Accessible par l'annonceur, accompagné par les équipes data M6 Publicité.



## CAS D'UTILISATION POUR UNE STRATÉGIE MÉDIA MAÎTRISÉE

### CONNAÎTRE

Optimisation de la connaissance client.

### CIBLER

Création de segments sur-mesure et activation média.

### MESURER

Analyse des exposés à vos campagnes.

\*Solution technologique utilisée : Liveramp Safe Haven

# Nos formats innovants

## POUR VOUS DÉMARQUER



**METTEZ EN VALEUR VOTRE SPOT GRÂCE À LA DIFFUSION EN PREMIÈRE POSITION DE L'ÉCRAN PUBLICITAIRE**

### EP1 TREMPLIN VOL

#### BÉNÉFICES

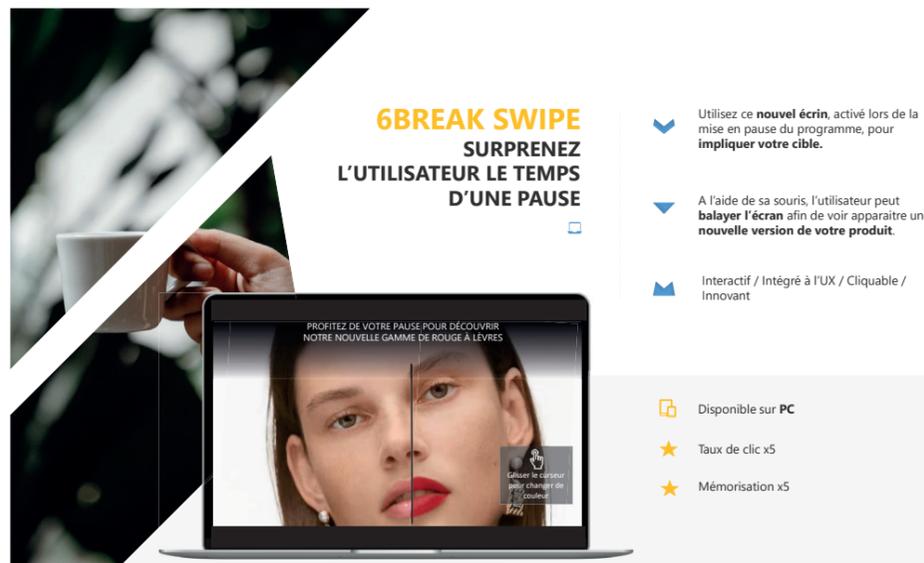
Emergence, attention.

#### CONCEPT

Donnez de l'élan à votre spot en première position de l'écran publicitaire grâce à une transition personnalisée. La transition est intégrée entre le carton d'annonce "6play publicité" et votre spot.

#### ACTIVABLE

4 écrans.



**SURPRENEZ L'UTILISATEUR LE TEMPS D'UNE PAUSE**

### 6BREAK SWIPE

#### BÉNÉFICES

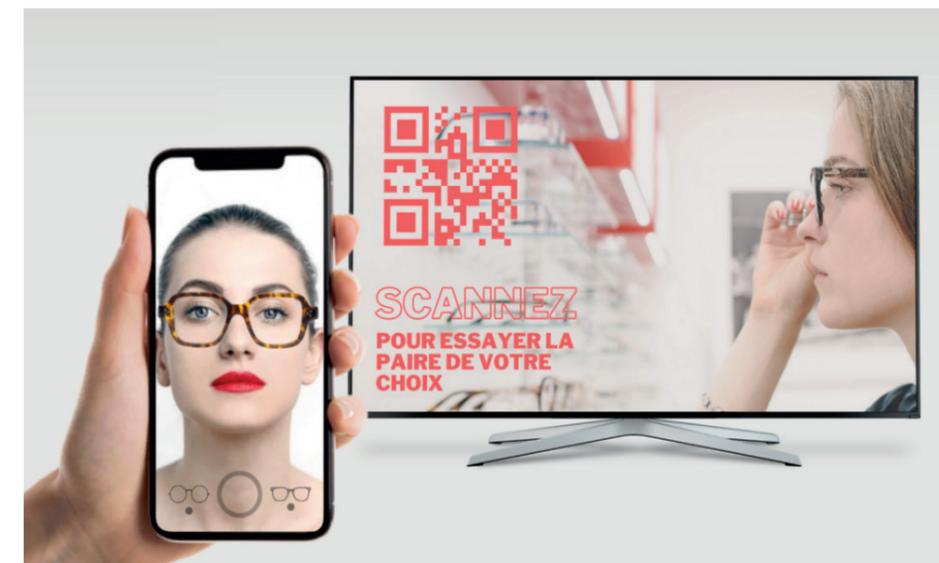
Intéraction, drive to, innovation.

#### CONCEPT

Activé lors de la mise en pause du programme, ce nouvel écran vous permettra de rendre votre publicité interactive. En effet, à l'aide de sa souris, l'utilisateur pourra balayer l'écran afin de voir apparaître une nouvelle version de votre produit.

#### ACTIVABLE

PC.



**OFFREZ AUX UTILISATEURS LA POSSIBILITÉ DE VIVRE UNE EXPÉRIENCE ENGAGEANTE**

### 6scan FILTER

#### BÉNÉFICES

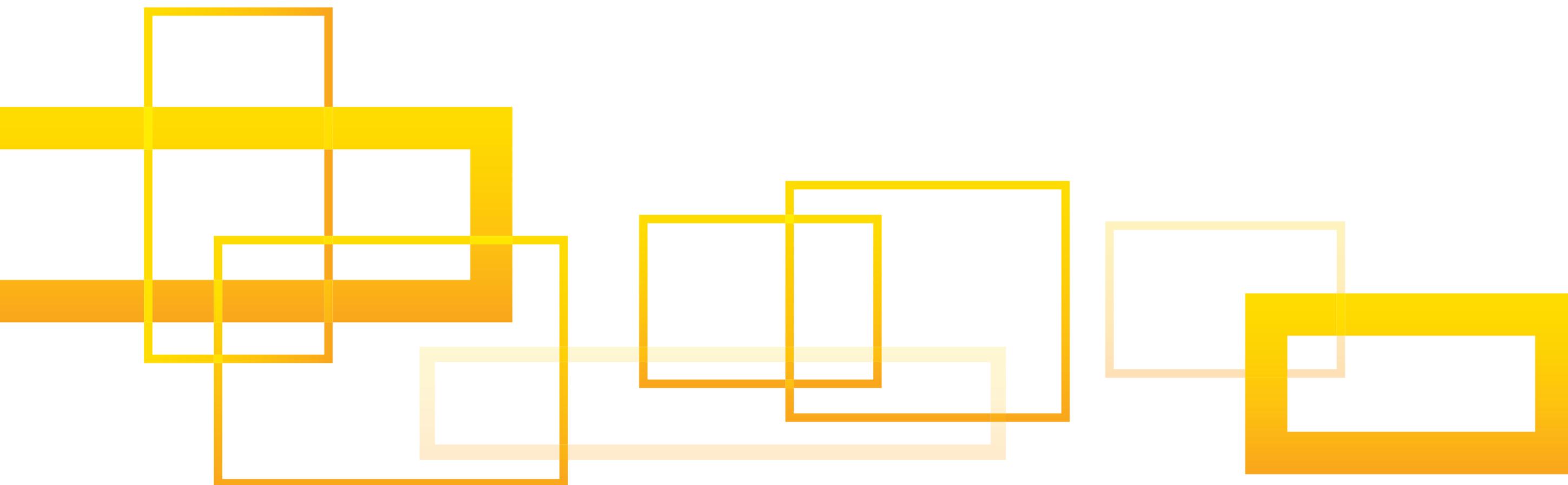
Intéraction, personnalisation.

#### CONCEPT

Grâce à l'intégration d'un habillage QR Code sur votre spot TV, le téléspectateur peut démarrer une expérience en réalité augmentée.

#### ACTIVABLE

IPTV & TV.



## **B. Offre digitale**

### **B2. TARIFICATION REPLAY**

# Tarif 6play

TARIFICATION GRÉ À GRÉ			CPM NET HT (BASE 20 SEC)
Rotation générale	Multiécran par chaîne ou toutes chaînes (PC+IPTV+mobile+tablette)	6play TV (contenus longs)	12,2 €
	Packs cibles et thématiques hors kids, hors jeunes • Multiécran (PC+IPTV+mobile+tablette)	6play TV (affectation des programmes et des sites selon l'affinité avec la cible. Liste sur demande)	14,4 €
	Pack jeunes • Multiécran (PC+IPTV+mobile+tablette)		10,8 €
Contexte	RG Kids 4-14 ans • Multiécran (PC+IPTV+mobile+tablette) +10% de majoration si ciblage âge/genre	<b>JANVIER-SEPTEMBRE</b> 6play TV (affectation des programmes et des sites selon l'affinité avec la cible. Liste sur demande)	14,4 €
		<b>OCTOBRE-DÉCEMBRE</b> 6play TV (affectation des programmes et des sites selon l'affinité avec la cible. Liste sur demande)	19,8 €
Parrainage	Achat au site ou au programme	Liste des programmes et des sites sur demande	-



**PROGRAMMATIQUE GARANTI**  
MINIMUM DE 30 000 € PAR VAGUE

## TARIFICATION PROGRAMMATIQUE

### FLOOR PRICE (NET)

Durée du spot	Moins de 20 secondes	De 21 à 30 secondes	De 31 à 40 secondes
Ciblage contextuel Packs : Femmes, Hommes, Millennials, CSP+, Kids, Entertainment, Gaming, Lifestyle	15 €	17 €	19 €
<b>6play Ron</b>	13 €	15 €	17 €

# Tarification 6play data

TYPE	CIBLAGE DATA	MAJORATION VS. RON (NET)		
		MAJORATION	+ 1 CRITÈRE SOCIO-DÉMO	+ 2 CRITÈRES SOCIO-DÉMO
SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE	âge ou genre	2,5€	4,0€	6,0€
	foyer	2,5€	4,0€	6,0€
	csp	2,5€	4,0€	6,0€
NIVEAU DE REVENUS	hauts revenus   revenus modestes	2,5€	4,0€	6,0€
GÉOTYPE	ultras urbains   citadins   dynamiques   petits ruraux   grand air	2,5€	4,0€	6,0€
CENTRES D'INTÉRÊT	affinitaire	2,5€	4,0€	6,0€
	intentionniste   moment de vie	3,5€	5,0€	6,0€
	fan de programmes	2,5€	4,0€	6,0€
GÉOLOCALISATION	région	2,5€	sur demande	sur demande
	département	5,0€	sur demande	sur demande
	code postal	8,0€	sur demande	sur demande
	zone iris	10€	sur demande	sur demande
	zone de chalandise	sur demande	sur demande	sur demande
SUR-MESURE	crm onboarding	sur demande	sur demande	sur demande
	smart custom	sur demande	sur demande	sur demande
ACHETEURS	acheteurs produits de grande consommation 	4€	sur demande	sur demande
	acheteurs produits de grande surface spécialisée 	3,5€	sur demande	sur demande

# Tarification

## AJUSTEZ VOTRE COMMUNICATION

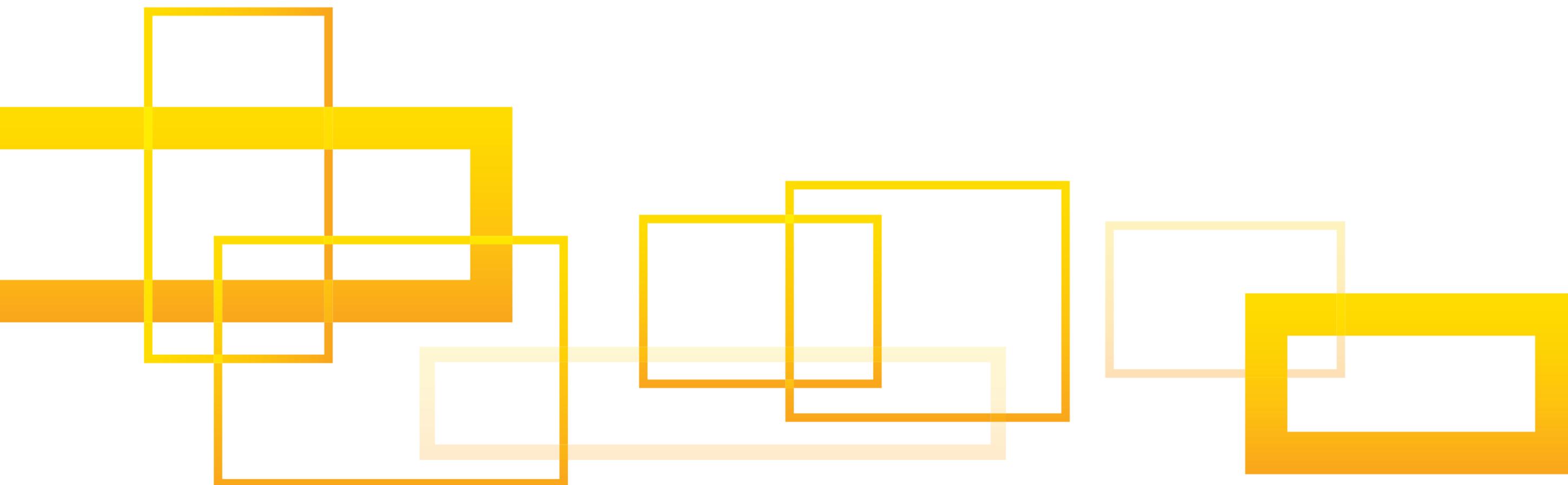


Le format référent est le format 20 secondes (indice 100).  
Pour tout autre format, nous consulter.

### AJUSTEMENTS FORMATS

OPTIONS AJUSTEMENTS	MODULATION
Capping	<b>+15%</b>
Message multiproduit	<b>+15%</b>
Ciblage jour	<b>+15%</b>
Ciblage horaire	<b>+15%</b>
Ciblage position écran	<b>+15%</b>
Exclusivité du spot dans l'écran	<b>sur demande</b>
Ciblage exclusion mobile ou tablette	<b>+10%</b>
Exclusion IPTV	<b>+20%</b>
Exclusion sectorielle	<b>+15%</b>





## **B. Offre digitale**

### **B3. RÉSEAUX SOCIAUX**

# Bénéficiaire d'une extension d'audience

PROLONGER VOS CAMPAGNES TV ET ENGAGER VOS CIBLES



## 3 OFFRES PUBLICITAIRES

### REACH

#### RUN OF SHOWS

Communiquez sur l'**intégralité** des programmes M6.  
+ possibilité d'activer des cibles data

### AFFINITÉ

#### PACKS PROGRAMME

Choisissez le **pack programmes** le plus en affinité avec votre cible.

### VISIBILITÉ

#### EXCLU SHOW

Communiquez en **exclusivité** au cœur du **programme** de votre choix.



Source : Médiamétrie Cross Medias Vague 2023.1 - Nos chaînes TV + 6play + consommation sur Snapchat.



CGV TV.VIDÉO 2024



01  
L'ÉCOSYSTÈME  
DU GROUPE M6

02  
LA STRATÉGIE RSE  
ET LES ENGAGEMENTS  
DU GROUPE M6

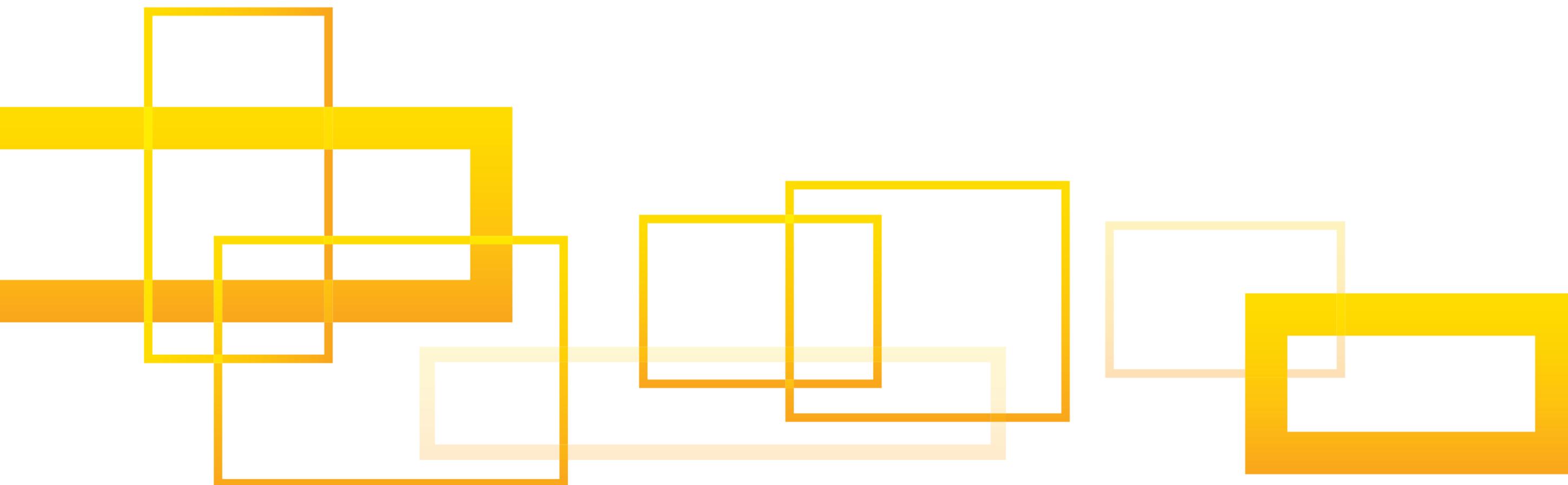
03  
NOS CONDITIONS  
COMMERCIALES  
DE VENTE VIDÉO

04  
NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES DE  
VENTE



04

**NOS CONDITIONS  
GÉNÉRALES  
DE VENTE**



# **A. Conditions Générales de Vente communes Vidéo**

**(TV CLASSIQUE, PARRAINAGE, SEGMENTÉE ET DIGITAL)**

# Conditions Générales de Vente communes Vidéo

## 1. ACCEPTATION DES CGV

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

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

## 2. EXCLUSIVITÉ DE LA RÉGIE

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

## 3. ATTESTATION DE MANDAT

**3.1.** Dans l'hypothèse où l'ordre de publicité/parrainage est adressé à M6 Publicité par un mandataire, l'annonceur doit impérativement faire parvenir à M6 Publicité, avant le début de la campagne publicitaire/opération de parrainage, l'attestation de mandat accréditant la société intermédiaire et précisant pour l'année en cours ou pour une période déterminée les produits et missions déterminés. 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 2024.

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.

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

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

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

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

**3.6.** 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 réglementation eIDAS 2014/910 et listé en tant que tel dans la liste des PSCE, disponible sur le site de l'ANSSI. En partenariat avec DocuSign, CDC Arkhinéo assure le stockage à valeur probante des documents signés pour chaque partie signataire. Les contrats sont automatiquement archivés dans ce coffre électronique garantissant ainsi la conservation et l'intégrité des documents durant 10 ans renouvelable.

## 4. CAS DE FORCE MAJEURE

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

# Conditions Générales de Vente communes Vidéo

## 5. FACTURATION

**5.1.** 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/parrainage.

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

**5.3.** La facturation des messages publicitaires/dispositifs de parrainage est établie mensuellement au prorata de la diffusion ou le cas échéant en fin de période d'activation de certaines campagnes publicitaires diffusées sur 6play.

**5.4.** Toutes les remises dues en fin d'ordre à l'annonceur dans le cadre des ordres de publicité font l'objet d'avoirs de fin d'ordre émis à la clôture de l'exercice 2024, et à partir de mi-mars 2025. 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 à l'émission 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.

**5.5.** Dans le cadre de la commercialisation en espace classique de Puissance TNT Plus, l'annonceur recevra une facture unique pour l'ensemble des spots diffusés sur W9, 6ter, Gulli et les chaînes thématiques « adultes », que ce soit sur les écrans synchronisés ou non synchronisés.

Dans le cadre de la commercialisation en espace classique de Puissance Kids Plus, l'annonceur recevra une facture unique pour l'ensemble des spots diffusés dans les écrans jeunesse des chaînes gratuites du Groupe M6 (écrans libellés en 6), et dans les écrans de Canal J et Tiji.

## 6. PAIEMENT

**6.1.** 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.

**6.2.** 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 6.3. 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.

**6.3.** 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.

# Conditions Générales de Vente communes Vidéo



Eric Antoine - Lego Masters  
© Cécile Rogue /M6

**6.4.** 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.

**6.5.** 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 2025), 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.

## 7. 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.

# Conditions Générales de Vente communes Vidéo

## 8. MESURES D'AUDIENCE

Les campagnes publicitaires programmées en espace classique ou en parrainage 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 ou des dispositifs de parrainage (fichiers Médiaplanning bimestriels ou fichiers Médiaplanning Médiamat Thematik).

Pour les chaînes Mediamat Thematik :

- Sur la période d'application des audiences allant du 1<sup>er</sup> janvier au 30 avril 2024, les GRP calculés sur la période janvier à juin 2023 seront sur une base France entière.
- Sur la période d'application des audiences allant du 1<sup>er</sup> mai au 31 août 2024, les GRP calculés sur la période septembre 2023 à février 2024 seront sur une base France entière.

Pour les chaînes en fichiers bimestriels :

- Sur la période d'application des audiences allant du 1<sup>er</sup> janvier au 29 février 2024, les GRP calculés sur la période septembre - octobre 2023 seront sur une base France entière.
- Sur la période d'application des audiences allant du 1<sup>er</sup> mars au 30 avril 2024, les GRP calculés sur la période novembre - décembre 2023 seront sur une base France entière.

## FICHER MÉDIAPLANNING BIMESTRIELS

PARIS  
PREMIÈRE

FICHIERS SERVANT DE BASE À LA TARIFICATION	DATES D'APPLICATION DES TARIFS
Septembre - octobre 2023 - TNT 23 5B	du 01/01/24 au 29/02/24
Novembre - décembre 2023 - TNT 23 6B	du 01/03/24 au 30/04/24
Janvier - février 2024 - TNT 24 1B	du 01/05/24 au 30/06/24
Mars - avril 2024 - TNT 24 2B	du 01/07/24 au 31/08/24
Mai - juin 2024 - TNT 24 3B	du 01/09/24 au 31/12/24

## FICHER MEDIAPLANNING MEDIAMAT THEMATIK



FICHIERS SERVANT DE BASE À LA TARIFICATION	DATES D'APPLICATION DES TARIFS
Janvier - juin 2023 - V45	du 01/01/24 au 30/04/24
Septembre 2023 - février 2024 - V46	du 01/05/24 au 31/08/24
Janvier - juin 2024 - V47	du 01/09/24 au 31/12/24

# Conditions Générales de Vente communes Vidéo

## 9. RÈGLES RELATIVES AU TRAITEMENT DES DONNÉES PERSONNELLES

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

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

### 9.1 PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES DES UTILISATEURS DES SERVICES M6

#### 9.1.1 Principe d'interdiction

L'annonceur est pleinement informé, qu'à moins d'obtenir l'autorisation préalable de M6 Publicité et de conclure un accord spécifique ou dans le cadre de l'offre on-boarding de données tel que prévu aux paragraphes suivants, sont interdit(e)s :

- Toute collecte ou récupération de données personnelles par quelque moyen que ce soit sur les services média (chaînes de télévision, sites web, applications et autres services) du Groupe M6 (ensemble « les Services M6 »).
- Toute lecture et/ou écriture de cookies sur les terminaux des utilisateurs des Services M6 (désignés les « utilisateurs » ou les « personnes concernées »), ou utilisation de toute technique permettant d'inscrire des informations dans les terminaux des utilisateurs et/ou les Services M6.

- Tout traitement de données personnelles issues de ces cookies, destinés notamment à alimenter ses bases de données propres ou celles de tout éventuel mandataire, prestataire, partenaire et/ou sous-traitant, ne pourra être effectué, sans autorisation préalable de M6 Publicité.

En particulier, l'annonceur est informé que toute insertion ou dépôt de cookies, tags, pixels, codes, ou tout autre traceur (désignés ensemble « les cookies ») sur les terminaux des utilisateurs à l'occasion de toute campagne publicitaire confiée à M6 Publicité (notamment lors de l'exécution des ordres de publicité), pour quelque raison et quelque finalité que ce soit, est strictement interdite. Dans ce cadre, l'annonceur est considéré comme étant solidairement responsable, même dans l'hypothèse où l'opération concernée (dépôt, collecte, traitement quel qu'il soit) serait effectuée par un de ses sous-traitants de l'annonceur ou tout tiers mandaté pour se faire.

M6 aura la possibilité de vérifier à tout moment le respect de ces obligations, et de s'assurer, par tout moyen ou solutions techniques, ou technologiques qu'aucun cookie non conforme aux règles data applicables ne soit déposé sur les Services M6.

#### 9.1.2 Exceptions

- > A. Offre on-boarding de données annonceurs/tierces

#### Description de l'offre :

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 ou des tiers, mises à disposition de M6 Publicité (« offre on-boarding »), pour une diffusion sur 6play (« offre on-boarding classique ») et/ou en TV Segmentée (« offre

data tierce TV segmentée »), via M6 Adressable ou une autre solution permettant le ciblage des publicités, les conditions de traitements sont définies au présent article.

Le principe de fonctionnement de l'offre on-boarding est le suivant :

- Un annonceur envoie à M6 Publicité ou 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 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 (« base annonceur »).
- Les données reçues sont intégrées dans la DMP de M6 Publicité contenant des adresses emails des utilisateurs des Services M6 également hashées/cryptées (« base M6 ») ou 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 »).
- Dans la première hypothèse : M6 Publicité identifie au sein de sa DMP les emails communs entre la base annonceur et la base M6 et crée un segment avec les contacts communs.
- Dans la seconde hypothèse : le tiers de confiance identifie au sein de sa base les emails communs entre la base annonceur et la base opérateur et crée un segment avec les contacts communs.
- Ce segment est récupéré par M6 Publicité via son adserver.
- La campagne de l'annonceur est diffusée sur ce segment spécifiquement via l'adserver de M6 Publicité sur le site 6play ou en TV segmentée.
- Le segment peut ensuite être supprimé de la DMP de M6 Publicité à la fin de la campagne.

# Conditions Générales de Vente communes Vidéo

- > B. Collecte et traitements de données autorisés par M6 publicité et encadrés par le biais d'un accord spécifique

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

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

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

- Aux caractéristiques techniques des cookies.
- Au type d'informations collectées par l'intermédiaire des cookies.

- À la finalité de la collecte d'information effectuée par l'intermédiaire des cookies.
- Au(x) destinataire(s) des informations collectées par l'intermédiaire des cookies.
- À la durée de vie des cookies sur le terminal des utilisateurs et/ou des Services M6 (étant précisé que les cookies déposés ne devront pas pouvoir être conservés sur les terminaux des utilisateurs au-delà de la durée légale de vie des cookies conformément aux règles data applicables).
- Aux lieux d'hébergement et de stockage des données.

Il est rappelé que, dans le cadre des règles data applicables, l'utilisateur doit pouvoir à tout moment, simplement et gratuitement, choisir de refuser l'enregistrement de cookies sur son terminal, ce que l'annonceur, son prestataire et/ou son mandataire reconnaissent et acceptent expressément. En tout état de cause, en cas d'accord data spécifique signé, l'annonceur s'engage à respecter les signaux de consentement ou de non-consentement envoyés par M6 Publicité et à respecter strictement les obligations mises à charge dans le cadre de cet accord data spécifique.

L'annonceur devra notamment garantir, conformément aux règles data applicables relatives à la protection des données, la sécurité des informations collectées suite au dépôt et/ou au traitement des cookies, le respect de la finalité des informations collectées, la non-utilisation des informations collectées par des tiers autres que le(les) destinataire(s) mentionnés dans l'accord data spécifique, la suppression des cookies au-delà de leur durée de vie, etc.

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

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

# Conditions Générales de Vente communes Vidéo

## 9.1.3 Obligations générales des parties en matière de data

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

### > A. Obligations communes des parties

#### a. Respect des règles data applicables

Les Parties s'engagent à respecter l'ensemble des dispositions légales, réglementaire, interprofessionnelles et/ou déontologiques applicables relatives à la protection des données des utilisateurs, au traitement de données de communications électroniques et à l'utilisation de technologies de traçage telles que les cookies, et à la prospection directe, notamment le règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, entré en vigueur le 25 mai 2018 (« le RGPD »), la (iii) Directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 telle que transposée en droit français (« la Directive e-privacy »), la Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par Loi n° 2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles, ainsi que les délibérations et recommandations de la Commission nationale informatique et libertés (« CNIL »), notamment la délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020 portant adoption de lignes directrices relatives à l'application de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée aux opérations de lecture ou écriture dans le terminal d'un utilisateur (notamment aux « cookies et autres et interprofessionnelles applicables aux traitements de données personnelles » ; ces textes étant ensemble désignés dans les

présentes CGV « les règles data applicables ».

En outre, en cas de modification des règles data applicables en cours d'année, les parties s'engagent à s'y conformer.

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

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

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

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

**e.** En cas de violation de données, la partie responsable s'engage à le notifier à la CNIL dans les meilleurs délais, au plus tard dans les 72 heures.

### > B. Obligations de l'annonceur

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

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

# Conditions Générales de Vente communes Vidéo

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

## > C. Obligations de M6 Publicité

M6 Publicité s'engage à :

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

## 9.2 PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES DES PERSONNES PHYSIQUES

Toutes les informations qui peuvent être fournies par les personnes physiques travaillant pour l'annonceur et/ou son mandataire dans le cadre de leurs échanges avec M6 Publicité font l'objet de traitements par M6 Publicité, qui sont nécessaires dans le cadre de ses activités commerciales, notamment ses actions de prospection commerciale et de ventes d'espaces (espaces classiques ou espace parrainage).

Ces informations pourront contenir des données personnelles. Pour savoir quelles données sont collectées, pourquoi et comment elles sont utilisées et connaître vos droits, nous vous invitons à prendre connaissance de la politique de protection des données personnelles relative à la collecte et au traitement des données à caractère personnel concernant les partenaires commerciaux et visiteurs du Groupe M6 accessible ci-après : <https://www.groupem6.fr/rgpd/>

## 10. CODE D'ÉTHIQUE ET DE DÉONTOLOGIE

M6 Publicité déclare dans le cadre de l'exécution des présentes CGV adhérer aux principes du **code d'éthique et de déontologie** 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-corrupcion et à la modernisation

de la vie économique dite loi « Sapin II »).

Au sein du code d'éthique et de déontologie figurent la description du dispositif d'alerte en place dans le Groupe M6, ainsi que les noms et coordonnées du responsable de l'éthique et de la déontologie, à qui les alertes peuvent être adressées. De la même manière, l'annonceur et/ou son mandataire s'engagent à adhérer aux mêmes principes et au respect des réglementations applicables en la matière, étant précisé que l'annonceur et/ou son mandataire pourra être amené à fournir tout élément complémentaire sur simple demande de M6 Publicité (attestations, questionnaires, etc.).

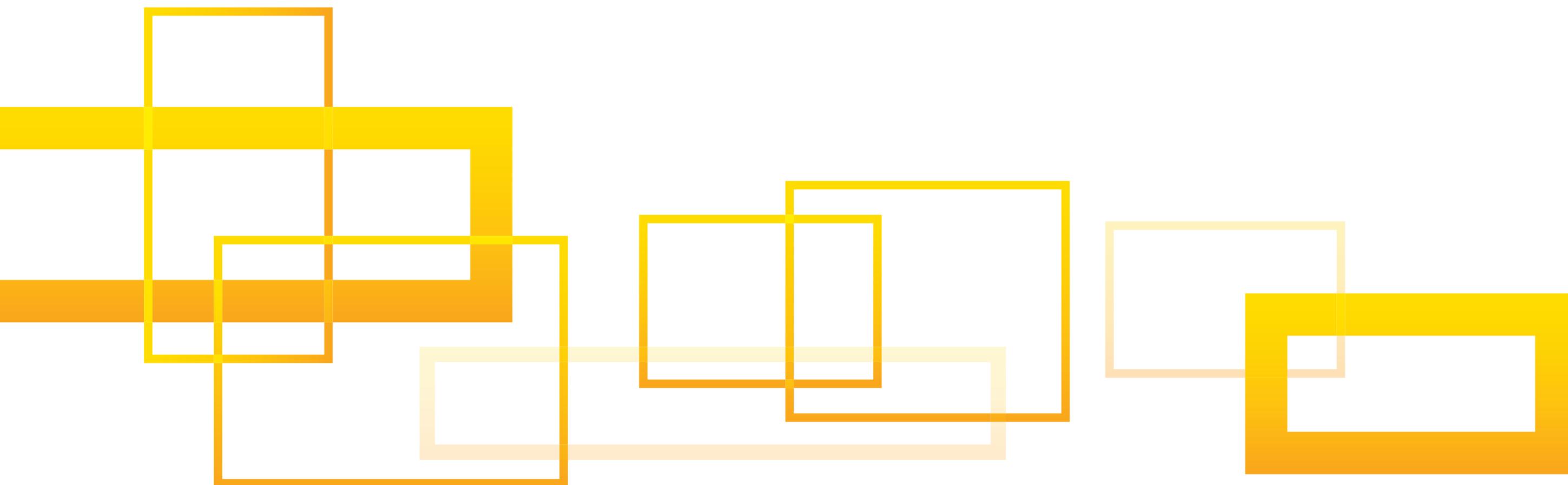
## 11. COMPÉTENCE

Toute contestation ou litige pouvant résulter de l'interprétation ou de l'application de l'ordre de publicité et des CGV exprimées ci-dessus, est de la compétence des tribunaux de Paris, même en cas de connexité, appel en garantie ou pluralité des défenseurs.

Les CGV prennent effet à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024. 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**.





## **B. Spécificités TV**

**(TV CLASSIQUE, PARRAINAGE ET SEGMENTÉE)**

# Spécificités TV

## ESPACE CLASSIQUE

### 1. 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.

### 2. 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.

**2.1.** 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 plusieurs jours ouvrés (voir page **40** et **48**) pour notifier à M6 Publicité, impérativement par mail, toute demande d'annulation d'ordre. Dans ce cas, aucune pénalité ne sera appliquée.

**2.2.** Pour toute annulation d'ordre adressée au-delà de la date indiquée dans les présentes CGV 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 2024 pour les investissements BAB effectivement constatés au cours du bimestre janvier-février 2024 (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).

**2.3.** 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 1<sup>re</sup> 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 1<sup>re</sup> 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.

**2.4.** Toute campagne programmée sur la période du 7 octobre au 8 décembre 2024 sur Puissance Kids Plus, et qui ferait l'objet d'une annulation d'ordre, totale ou partielle, après le 12 juillet 2024, 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.

**2.5.** Si l'annulation résulte d'un cas de force majeure (i), l'annonceur ou son mandataire doit notifier l'évènement 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'évènement. Dès que cet évènement 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) Cf définition page 92

# Spécificités TV

## ESPACE CLASSIQUE



### 3. TARIFICATION

**3.1.** 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.

**3.2.** 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.

**3.3.** 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.

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

**3.5.** 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.

# Spécificités TV

## ESPACE CLASSIQUE

### 4. 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.

#### 4.1. 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 / campagne collective / campagne de produits éco-responsables pour des nouveaux annonceurs Groupe M6, campagnes 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 2 <sup>e</sup> et 3 <sup>e</sup> 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,
- Cible féminine,
- 40% des GRP en day et 60% en peak-time,
- Répartition annuelle suivante : 20% des GRP de la campagne du 8 au 21 juillet et 80% entre le 21 octobre et le 22 décembre,
- Catégorie de coût GRP net garanti : Select.

Indice tranches horaires (40% x 95) + (60% x 150)	128
Indice saisonnalité: (20% x 95) + (80% x 140)	131
Indice catégorie de coût GRP net	105
Indice global choix médiaplanning	176,06

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.

# Spécificités TV

## ESPACE CLASSIQUE



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

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

##### BRUT TARIF

Indice format

##### BRUT TARIF FORMAT

- Abattement annonceur cinéma/campagne collective/ SIG/campagnes de produits écoresponsables pour des nouveaux annonceurs TV
- 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



# Spécificités TV

## PUBLICITÉ SEGMENTÉE

### RAPPEL DU CADRE RÉGLEMENTAIRE 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.



# Spécificités TV

## ESPACE PARRAINAGE

### 1. OPTIONS

**1.1.** 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.

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 :

**1.1.1** 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.

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

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

Ce mail sera également transmis à l'annonceur qui s'est engagé fermement (exemple: rang 3).

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

Pendant ces 48 heures ouvrées (étant précisé que l'option expire à 16h à l'échéance du délai), 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).

**1.1.3.** 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.

**1.2.** 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.

# Spécificités TV

## ESPACE PARRAINAGE

**1.3.** 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 de parrainage, sous réserve du respect 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 a, par exemple, la possibilité de mettre en place une vente aux enchères dans l'hypothèse où elle reçoit au même moment plusieurs demandes d'achat ferme d'une même opération de parrainage de différents annonceurs pour le même montant.

**1.4.** Dans tous les cas, M6 Publicité se réserve le droit :

**1.4.1.** De ne pas accepter une option si elle apparaît non-conforme :

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

**1.4.2** De ne pas accepter une option si elle intervient après la date de validité de l'offre commerciale proposée par M6 Publicité au marché telle qu'indiquée dans ladite offre

**1.4.3.** De ne pas renouveler une option.

**1.5** 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 sur les réseaux sociaux partenaires 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. DOCUMENT CONTRACTUEL

**2.1.** 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).

**2.2.** 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.

A 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.

# Spécificités TV

## ESPACE PARRAINAGE

### 3. 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.

Si l'annulation résulte d'un cas de force majeure (i), l'annonceur ou son mandataire doit notifier l'évènement 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'évènement. 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) Cf définition page 92

### 4. CONCURRENCE

**4.1.** 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.

**4.2.** 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 1<sup>er</sup> septembre 2024 et le 31 décembre 2024.
- Qui n'achètent que partiellement un dispositif de parrainage.
- Qui achètent un dispositif de parrainage sur les réseaux sociaux partenaires.

**4.3.** 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.

**4.4.** 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.

# Spécificités TV

## ESPACE PARRAINAGE

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.

### 5. 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 4.1 page 108.
- 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 3 page 108).

En cas de modification de la tranche horaire ou de la durée du dispositif initialement vendu par M6 Publicité et 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.

### 6. 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.

### 7. 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 réglementaires et d'autre part à la délibération n°2011-29 du CSA du 19 juillet 2011, obligeant les chaînes à diffuser le son de chaque élément de programmes sur son antenne à une intensité sonore moyenne de -23 LUFS, les éléments doivent être livrés en conformité avec la version 3.0 de la **recommandation PAD éditeurs RT017**. Si l'élément livré ne respecte pas cette intensité moyenne de -23 LUFS, M6 Publicité procédera à sa mise en conformité sans que l'annonceur puisse s'y opposer.

# Spécificités TV

## ESPACE PARRAINAGE

### 8. 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.

### 9. JEU/DOTATIONS

**9.1.** 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.

**9.2.** 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.

**9.3.** 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 meilleure 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.

**9.4.** 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 Chaîne 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.

# Spécificités TV

## ESPACE PARRAINAGE

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 et/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 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.

## 10. DIFFUSION DES GÉNÉRIQUES DE PARRAINAGE

**10.1.** 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.

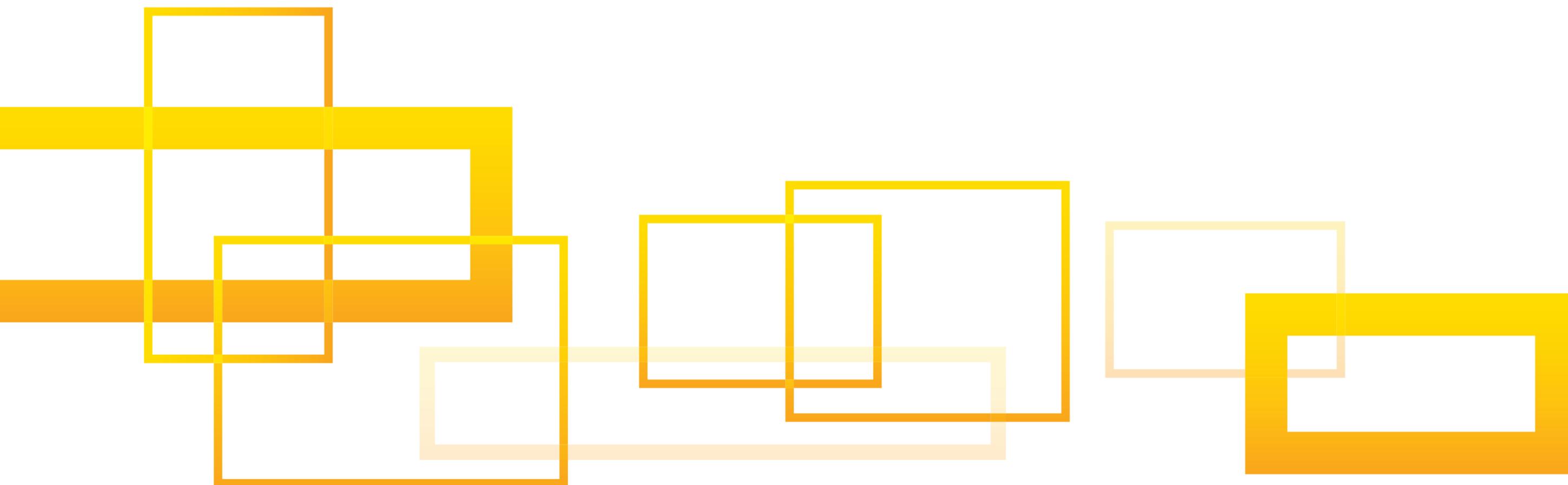
Il tient à cet égard tant M6 Publicité que l'éditeur quittes et indemnes de tout recours ou action de tout tiers qui estimerait avoir des droits quelconques à faire valoir sur tout ou partie des génériques de parrainage et autres éléments fournis par l'annonceur ou son mandataire, ainsi que des frais 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 judiciaire 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.

**10.2.** 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 5**.



## C. **Spécificités digitales**

# Spécificités Digitales

## 1. MODALITÉS D'ACHAT D'ESPACE

Tout ordre doit faire l'objet d'un bon de commande (ordre d'insertion) souscrit ou d'un contrat de parrainage signé par l'annonceur ou son mandataire. Ce bon de commande ou contrat de parrainage doit être renvoyé à M6 Publicité au plus tard 10 jours avant la date de début de mise en ligne de la campagne publicitaire sur les sites concernés.

Il est précisé que M6 Publicité n'offre aucune exclusivité aux annonceurs ou leur mandataire, à l'exception d'offres spéciales ponctuelles limitées à un nombre restreint d'insertion, dans des conditions spécifiquement mentionnées dans l'ordre d'insertion signé entre les parties.

## 2. REPORT OU ANNULATION D'ORDRE

Tout report d'ordre de publicité (messages publicitaires - parrainage de rubriques) doit impérativement être adressé à M6 Publicité au moins 7 jours ouvrés avant la date de début de la campagne hors cas de force majeure (cf **définition page 92**).

Si ce préavis n'est pas respecté et hors cas de force majeure, une pénalité de 30 % du montant net reporté sera applicable de plein droit pour une notification faite moins de 7 jours ouvrés avant la date de première diffusion.

Aucune indemnité de compensation ne pourra être réclamée par le client à M6 Publicité si le retard du début de la campagne est imputable à un retard de livraison de création par le client.

Toute annulation d'ordre (messages publicitaires - parrainage de rubriques) doit impérativement être adressée à M6 Publicité au moins 7 jours ouvrés avant la date de début de la campagne.

Si ce préavis n'est pas respecté et hors cas de force majeure, les pénalités suivantes seront applicables de plein droit :

- 50% du montant annulé pour une notification faite moins de 5 jours ouvrés avant la date de première diffusion.
- 100 % du montant annulé restant à diffuser pour une notification faite après la date de première diffusion.

L'espace publicitaire annulé est remis à la disposition de M6 Publicité.

Toute modification d'Ordre Insertion, concernant les éléments publicitaires de l'annonceur à diffuser, en cours de campagne publicitaire, impactant le plan de diffusion d'origine sera susceptible d'une mise à jour, par le biais d'un nouvel Ordre d'Insertion, des conditions commerciales (CPM, délai de livraison, linéarité de diffusion, répartition par device...) tenant compte de la nature et de la complexité de ces modifications.

Ces modifications pourront nécessiter un délai d'actualisation technique entraînant un décalage de tout ou partie de la campagne, et ce sans que l'annonceur et/ou le mandataire puisse(nt) s'y opposer. Aucune indemnité de compensation ne pourra être réclamée par le client à M6 Publicité à ce titre.

## 3. MATÉRIEL

**3.1** L'annonceur devra respecter les prescriptions techniques de M6 Publicité concernant la fourniture du matériel (ex. : format des bandeaux publicitaire, etc.). Des prestations techniques complémentaires pourront être nécessaires et facturées à l'annonceur sur devis préalablement accepté par celui-ci. Si, pour des raisons techniques le matériel publicitaire se révèle impropre à la diffusion et/ou l'annonceur ne peut fournir un autre format publicitaire dans les délais impartis avant la mise en ligne prévue, le prix de la campagne reste intégralement

dû par l'annonceur comme si la diffusion avait effectivement eu lieu.

En cours de campagne, M6 Publicité ne peut être tenue pour responsable du changement du contenu du matériel publicitaire effectué par l'annonceur ni des pertes et dommages subis par le matériel. Néanmoins et afin de garantir la meilleure qualité possible de diffusion, M6 Publicité pourra demander à recevoir de nouveaux éléments techniques en cours de campagne. La livraison des créations sous forme de spots vidéo et/ou nécessitant l'intervention d'un prestataire extérieur à M6 Publicité le cas échéant, devra obligatoirement avoir lieu au plus tard 5 jours ouvrés avant le premier jour de la campagne. La livraison des créations « classiques » (c'est-à-dire des créations qui ne sont pas sous forme de spots vidéo et/ou nécessitant l'intervention d'un prestataire extérieur) devra avoir lieu de préférence 5 jours ouvrés avant le début de la campagne et en tout état de cause au plus tard 3 jours ouvrés avant le début de la campagne.

**3.2** Si le délai de remise du matériel n'est pas respecté, les erreurs ou omissions éventuelles dans la mise en ligne de cette campagne engageraient la seule responsabilité de l'annonceur et/ou de son mandataire. Ce retard libèrera totalement M6 Publicité de l'engagement de volume sur la période contractuelle et du respect du calendrier prévu contractuellement initialement mais M6 Publicité facturera la totalité du volume réservé sur l'ordre d'insertion.

**3.3** Par ailleurs en sus de ce qui précède et en fonction du retard pris par le client dans la livraison des créations, M6 Publicité se réserve le droit d'appliquer au client des pénalités journalières variables selon les cas suivants :

# Spécificités Digitales

- En cas de livraison des créations « classiques » entre 3 jours ouvrés et 24h ouvrées avant le début de la campagne, M6 Publicité n'appliquera pas de pénalités journalières au client.
- En cas de livraison des créations spots vidéo et/ou nécessitant l'intervention d'un prestataire extérieur à M6 Publicité le cas échéant, entre 5 jours ouvrés et 24h ouvrées avant le début de la campagne, M6 Publicité n'appliquera pas de pénalités journalières au client.
- En cas de livraison des créations quelles qu'elles soient à moins de 24h ouvrées avant le début de la campagne, M6 Publicité appliquera des pénalités journalières d'un montant de 200 €. Toute réclamation concernant la mise en ligne d'un message publicitaire doit être impérativement faite par écrit, à peine de déchéance dans les 4 jours après diffusion dudit message.

En tout état de cause les retards seront traités conformément aux dispositions du paragraphe ci-avant.

## 4. EMPLACEMENTS PUBLICITAIRES

M6 Publicité pourrait être amenée à déplacer ou à supprimer une publicité pour toute raison indépendante de sa volonté, et notamment en cas de difficulté technique, et de façon générale, en cas de force majeure. M6 Publicité en informera l'annonceur concerné et/ou son mandataire. Il est expressément convenu que la responsabilité de M6 Publicité est, en toute hypothèse, toujours limitée à la valeur de l'espace publicitaire facturé.

## 5. PARRAINAGE DE RUBRIQUES

### 5.1 CONCURRENCE

Le contrat de parrainage est indépendant de l'achat d'espace publicitaire et n'exclut pas la présence d'annonceurs concurrents dans les emplacements publicitaires situés en périphérie de la

rubrique parrainée et/ou sur le site sur lequel est accessible la rubrique parrainée, ainsi que la présence d'annonceurs concurrents dans le contenu éditorial du site et/ou de la rubrique concernés.

### 5.2 MODIFICATION/ANNULATION DE LA RUBRIQUE

En cas de modification ayant une incidence sur l'opération de parrainage et/ou en cas d'annulation de la rubrique concernée par l'opération de parrainage pour un fait imputable à l'éditeur du site concerné, M6 Publicité pourra proposer à l'annonceur et/ou à son mandataire un principe de compensation et le cas échéant facturera l'annonceur au prorata des éléments décrits au contrat de parrainage effectivement mis en ligne, et ce sans qu'aucune indemnité puisse être réclamée de ce fait par l'annonceur.

## 6. TARIFS

**6.1** Les tarifs, sauf stipulation expresse et écrite d'une modification par M6 Publicité, sont ceux mentionnés sur le bon de commande (ordre d'insertion) signé par l'annonceur ou son mandataire.

**6.2** M6 Publicité se réserve le droit de modifier les tarifs des formats publicitaires, notamment dans le cas d'une programmation liée à un événement exceptionnel ou dans le cas de modification(s) des supports et/ou formats proposés par la régie. Dans ce cas, M6 Publicité informera l'annonceur ou son mandataire de ladite modification du support et/ou format publicitaire et du tarif applicable. L'annonceur ayant réservé ces espaces avant modification de leurs tarifs les conservera aux tarifs initialement proposés. M6 Publicité n'enverra pas à l'annonceur ou son mandataire un nouvel ordre de publicité.

## 7. RÉFÉRENCES COMMERCIALES

Au terme des présentes, l'annonceur autorise expressément M6 Publicité à le citer à titre de référence commerciale.

## 8. DISPOSITIONS DIVERSES

Les statistiques de livraison des campagnes fournies par M6 Publicité à l'annonceur et/ou au mandataire feront foi et ce, quel que soit le support de livraison des publicités (PC, IPTV, mobile, tablette, etc.) et ne pourront en aucun cas et en aucune manière être contestées par l'annonceur et/ou le mandataire.

Le mandataire et/ou l'annonceur s'engage à ne pas utiliser d'outils dits de tracking visant à réaliser des mesures spécifiques de performances de leur(s) campagne(s), à l'exception des outils de tracking classiques de comptage d'impressions (pixel de comptage), sans autorisation préalable expresse de M6 Publicité.

Dans l'hypothèse où M6 Publicité donnerait son autorisation pour l'utilisation exceptionnelle de tels outils, le mandataire et/ou l'annonceur et/ou l'éventuel prestataire tiers autorisé en charge de la mise en place et de l'utilisation desdits outils, s'engage à transmettre à M6 Publicité l'intégralité des résultats et analyses de performance obtenus dans le cadre des campagnes délivrées par M6 Publicité.

Le cas échéant, le nom et type d'outil concerné, les modalités d'utilisation desdits outils ainsi que les finalités de ces outils et les usages envisagés des rapports et données fournies par ces outils seront fixés par écrit et d'un commun accord entre les parties, étant précisé que l'annonceur et/ou le mandataire ou tout prestataire autorisé en charge de ces outils devra en tout état de cause respecter la réglementation applicable dans le domaine concerné (gestion des données publicitaires).



# Spécificités Digitales

## 9. CHARTE, QUALITE, PROTECTION ET DEONTOLOGIE

M6 Publicité respecte la charte qualité des membres du syndicat des régies internet (SRI) comprenant 11 engagements et 4 recommandations techniques (voir sri-france.org).

Elle garantit aux partenaires des régies membres des consignes claires et strictes en matière de qualité de service, de déontologie et de confort d'utilisation pour les internautes.

### M6 PUBLICITÉ S'ENGAGE À

- Adhérer à l'ARPP et à en respecter les recommandations déontologiques.
- Diffuser la publicité uniquement sur des sites clairement et nommément identifiés par l'annonceur grâce à leur nom de domaine.
- Ne pas accepter d'annonceurs issus des secteurs interdits de publicité.
- Ne pas diffuser de la publicité sur des sites illicites.
- Informer les annonceurs lorsque les publicités sont diffusées sur des pages dont le contenu est autoproduit par les internautes, sans modération a priori (ex : blogs, forums, chats, pages personnelles...).
- Informer l'agence ou l'annonceur de la mise en ligne de sa campagne.
- Veiller à la bonne livraison des pages durant la campagne.
- Mettre à disposition de l'agence ou de l'annonceur un rapport statistique sur les résultats de sa campagne.
- N'utiliser les résultats de la campagne qu'avec l'accord exprès de l'annonceur concerné.
- Ne pas exploiter de système de « spyware » (logiciel espion) permettant la diffusion de publicité hors des environnements.

M6 Publicité s'engage notamment à pratiquer une publicité numérique responsable, comme en témoigne l'obtention du **label Digital Ad Trust** par 6play, RTL.fr, déco.fr et passeportsante.net.

Ce label est en cours de refonte et M6 Publicité suit de près la mise à jour de ces engagements.

M6 Publicité implémente également le **Transparency and Consent Framework** de l'IAB sur tous les sites internet du Groupe M6 au côté de l'ensemble des acteurs de la publicité digitale, dans une démarche de conformité au RGPD.

### PAR AILLEURS, M6 PUBLICITÉ S'IMPOSE LES POINTS DE VIGILANCE SUIVANTS

- Veiller à tenir les contenus jeunesse exempts de publicités au contenu inapproprié aux mineurs, en particulier pour les secteurs du divertissement (ex : cinéma, jeu vidéo), des produits et services tels que sites de rencontres, hygiène-beauté (ex : produits liés à la sexualité), paris sportifs, etc. ; à ce titre, il est précisé aux annonceurs que l'inscription au site 6play n'est plus accessible aux moins de 16 ans.
- Veiller dans le cadre d'une démarche volontaire à appliquer 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 acteurs du numérique volontaires :
- Proposent des conditions tarifaires adaptées aux 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), afin de leur permettre l'accès aux inventaires publicitaires disponibles.

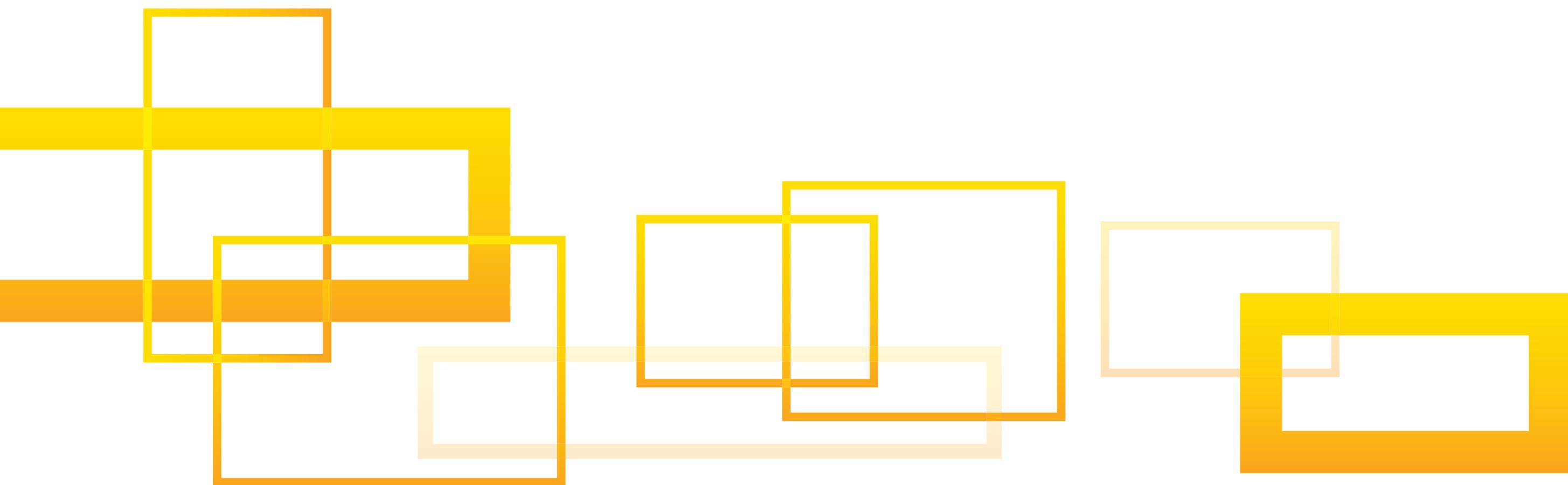
- S'engagent à faire leurs meilleurs efforts pour accorder aux messages sanitaires de Santé Publique France, délivrés via des campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une négociation forfaitaire spécifique et adaptée toute l'année en fonction des inventaires disponibles.
- Assurent une livraison des impressions publicitaires réparties au mieux sur l'ensemble de la période de campagne réservée.
- Participent activement à la lutte contre le piratage et les sites illicites (notamment en tant que signataire de la « **Charte des bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins** » de 2015) et garantissant ainsi aux annonceurs le maintien d'un niveau optimal de sécurité.



### SMART 6TEM SÉCURE : LA CHARTE QUI GARANTIT LA TRANSPARENCE, LE CONTRÔLE, L'INTÉGRITÉ ET LA SÉCURITÉ DE VOS DONNÉES

Dans le cadre de la relation de confiance qu'elle entretient avec les internautes, M6 Publicité s'engage tout particulièrement dans la protection de leurs données, notamment par le biais des actions suivantes :

- En les informant, de manière claire et en permanence, sur l'utilisation de leurs données et en recueillant leur consentement dans le cadre de la réglementation applicable.
- En leur laissant la possibilité, à tout moment, de les supprimer de manière définitive, en sécurisant leurs données à l'occasion de toutes leurs étapes d'exploitation et en ne collectant que des données utiles et pertinentes.



## D. Éléments de diffusion

# Éléments de diffusion

## LINÉAIRE ET SEGMENTÉE

### 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 **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 Extreme Reach.

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 déclarée 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 réglementaires et d'autre part à la délibération n°2011-29 du CSA du 19 juillet 2011, obligeant les chaînes à diffuser le son de chaque élément de programmes sur leurs antennes à une intensité sonore moyenne de -23 LUFS, les films doivent être livrés en conformité avec la version 3.0 de la **recommandation PAD éditeurs RT017**

Si un film ne respecte pas cette intensité moyenne de -23 LUFS, M6 Publicité pourra procéder à une mise en conformité audio du (des) film(s) fourni(s) sans que l'annonceur puisse s'y opposer, ce que l'annonceur, son mandataire ainsi que la société en charge de la production reconnaissent et acceptent expressément.

L'annonceur et ses prestataires dûment habilités devront se conformer à la charte d'engagement de livraison dématérialisée des films publicitaires, disponible sur le site du **SNPTV** et **m6pub.fr**.

**1.1.5** Dans l'hypothèse de films sous-titrés à la destination des personnes sourdes et malentendantes (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 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.

# Éléments de diffusion

## LINÉAIRE ET SEGMENTÉE

**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 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 communications commerciales diffusées par l'envoi chaque fin de dispositif publicitaire d'un bilan ou chaque fin de mois d'une facture correspondante, justifiant ainsi de la diffusion des dites communications commerciales.

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

**1.1.15** M6 Publicité peut, sur demande spécifique et dans les 3 mois suivant la 1<sup>re</sup> 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.

# Éléments de diffusion

## LINÉAIRE ET SEGMENTÉE

### 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 une autorité compétente 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](http://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 et digitale sur les SMAD, aux recommandations de l'ARPP et plus particulièrement à la recommandation « Développement durable ».

Les annonceurs ou leurs mandataires (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 en spécifiant la modalité de diffusion « Nationale et Segmentée » ou « Segmentée exclusivement ».

Pour plus d'informations : [arpp.org](http://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 et digitale. 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 et digitale. 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.

# Éléments de diffusion

## LINÉAIRE ET SEGMENTÉE



### 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 réglementé. 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/Puissance TNT Plus, Gulli ou les chaînes thématiques enfants en régie chez M6 Publicité) et sur l'évolution en cours d'année du cadre législatif, réglementaire ou déontologique, contactez M6 Publicité.

# Éléments de diffusion

## LINÉAIRE ET SEGMENTÉE

### 6. ÉLÉMENTS ET DÉLAIS

#### CHAÎNES



#### ÉLÉMENTS À FOURNIR

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

#### DÉLAI DE REMISE DES ÉLÉMENTS

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

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

2 jours ouvrés avant la 1<sup>re</sup> 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 Extreme Reach).

- 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.

# Éléments de diffusion

DIGITAL



## ENVOI DES CRÉATIONS

Les créations doivent impérativement être envoyées 3 à 5 jours ouvrés à l'avance à l'équipe Adops :

**adops@m6.fr**

Pour les formats spécifiques (prestataire externe à la régie, opérations spéciales...), les éléments techniques devront être envoyés au maximum 10 jours ouvrés avant le début de la campagne.

En cas de retard de livraison des éléments, M6 Publicité ne peut s'engager à ce que la campagne puisse débuter selon les dates prévues initialement et seul l'annonceur en supportera les conséquences en cas de décalage de la date de début de la campagne.

Téléchargez le document complet des spécifications techniques sur le site de M6 Publicité.



# INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

## AVENANT N°3 - 22/05/2024 - CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE TV.VIDÉO 2024

### NOMENCLATURE TV DES PRODUITS 2024

Mise à jour de la nomenclature TV des produits pour l'année 2024 :

#### 1. Edition littéraire (suite à l'ouverture de la publicité TV à ce secteur sur les chaînes gratuites, par décret du 05 avril 2024) :

La mise à jour de la nomenclature concernant l'Edition littéraire est effective dès à présent.

Famille	Classe	Secteur	Variété	
16	02			Edition littéraire
16	02	01		Edition littéraire
16	02	01	12	Edition littéraire tous supports : livres, BD, livres numériques, hors livres audio (sans garantie d'exclusivité)
16	02	04		Fascicules avec ou sans objets
16	02	04	01	Fascicules avec ou sans objets (sans garantie d'exclusivité)

Modifié

Modifié

#### 2. Distribution - Enseignes spécialisées y compris en ligne :

La mise à jour de la nomenclature concernant la famille Distribution sera effective à partir du 19 août 2024.

Famille	Classe	Secteur	Variété	
17	01	03		GMS, Hard Discount
17	01	03	01	GMS, Hard Discount (institutionnel ; Gamme MDD ; Moyens de fidélisation ; Cartes de paiement d'enseignes ; Service drive : sans mise en avant d'un produit particulier)
17	01	03	06	Service de livraison à domicile de courses de produits de grande consommation (sans garantie d'exclusivité)
17	01	03	07	GMS, Hard Discount Alimentation Boisson
17	01	03	08	GMS, Hard Discount Hors Alimentation Boisson

Modifié

New

New

Les variétés 17010302 ; 17010303 ; 17010304 et 17010305 sont donc supprimées.

Ces dispositions annulent et remplacent les dispositions initialement prévues et ce, sans remettre en cause les autres dispositions des conditions générales de vente TV.Vidéo 2024 de M6 Publicité.

# INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES



COMMUNIQUÉ DE PRESSE  
23 MAI 2024

**Avec l'offre Édition de M6 Publicité, faites de chaque lancement un succès**



Depuis début avril, les maisons d'édition ont l'opportunité de communiquer en télévision. **M6 Publicité** est heureux d'annoncer le lancement d'une nouvelle offre publicitaire sur mesure dédiée à ces nouveaux acteurs.

Cette offre exclusive pour le secteur permet d'émerger en TV et de bénéficier de conditions exclusives pour toucher tous les publics, et notamment les plus jeunes avec Gulli, la chaîne préférée des familles. Jusqu'au 31/12/2024, les campagnes TV des maisons d'édition auront accès à des remises minimum de 60% sur les chaînes TV du **Groupe M6**, à partir d'un investissement de 10K€.

Et parce que les marques jouant simultanément la TV et la radio bénéficient d'une

efficacité accrue de +20%\*, un abattement supplémentaire de 10% en TV et une priorité d'accès au planning seront proposés aux campagnes communiquant simultanément sur les médias TV et radio du Groupe M6.

En complément, M6 Publicité met au service des maisons d'édition une équipe dédiée autour des différentes solutions proposées par la régie : analyses et recommandations marketing, construction du plan de communication (TV, radio et digital), accompagnement créatif et production, intégration au sein d'opérations spéciales.

Pour plus d'informations, veuillez contacter le service Commercial Développement de M6 Publicité :

- Téléphone : 06 30 63 20 51
- Email : [noemi.carpentier@m6.fr](mailto:noemi.carpentier@m6.fr)

\*source "étude ROI TV, Ekimetrics SNPTV"



## À propos de M6 Publicité

M6 Publicité est la régie publicitaire du **Groupe M6** qui rassemble chaque mois 94% des Français autour de ses programmes fédérateurs et éducatifs. 2ème régie plurimédia de France, M6 Publicité accompagne ses clients annonceurs et agences dans leurs enjeux de communication en mettant à leur disposition une large palette de solutions sur mesure pour s'adresser à tous les publics. Ces dispositifs vont de la vente d'écrans publicitaires à la conception d'opérations de brand content en passant par le parrainage d'émissions, le ciblage ou l'influence marketing. M6 Publicité s'appuie sur les actifs du Groupe M6 en TV (13 chaînes dont **M6**, chaîne de TV préférée des Français, et sa plateforme AVOD **M6+**), radio (3 stations dont **RTL**, 1ère radio privée française), digital et influence.

Plus d'informations : [http://go.pardot.com/e/223422/2024-05-23/3x92m7/1723903902/h/-26rCoZ5s25I006e8fD\\_noTX9JpO393VOj3xQ3\\_LqZo](http://go.pardot.com/e/223422/2024-05-23/3x92m7/1723903902/h/-26rCoZ5s25I006e8fD_noTX9JpO393VOj3xQ3_LqZo)





## CONTACT

M6 Publicité  
107 avenue Charles de Gaulle  
92200 Neuilly-sur-Seine  
**[m6publicite@m6.fr](mailto:m6publicite@m6.fr)**

+33 (0)1 41 92 38 88  
**[m6pub.fr](http://m6pub.fr)**