

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE AQUITELE

MLM Groupe est une société de productions audiovisuelles et qui possède Aquitélé, chaîne de télévision régionale de Nouvelle-Aquitaine généraliste qui propose divers programmes et émissions diffusés actuellement sur www.aquitele.fr et sur l'ensemble des Box Internet (Bouygues, FREE, Orange et SFR).

Pour financer cette chaîne, Aquitélé met en vente des espaces publicitaires, des parrainages d'émissions, des parrainages de rubriques et divers produits de communications.

Définition des termes :

- Spot publicitaire : petit film vidéo de promotion d'une durée de 8, 15, 20, 30, 45 et 60 secondes au format 1080 X 1920, 25 images et bande son calée à 0 dB.
- Écran publicitaire : moment où sont diffusés les spots publicitaires
- Parrainage d'émission : information visible (vidéo ou image fixe) avant le début d'une émission, avant et après la diffusion d'un écran publicitaire et en fin d'émission plus une présence lors des bandes d'annonce de l'émission (*Exemple la société XXX vous présente l'émission YYY*)

Parrain ouverture d'émission	Corps d'émission	Parrain fermeture 1ère partie d'émission	Ecran publicitaire	Parrain ouverture 2ème partie d'émission	Corps d'émission	Parrain fermeture émission
------------------------------------	------------------	---	-----------------------	---	------------------	----------------------------------

- Parrainage de rubrique : information visible (vidéo ou image fixe) avant et après une rubrique (exemple la météo vous est offerte par les magasins ZZZ)
- Parrainage de type sportif : apparition toutes les 10 minutes d'un visuel fixe de 6 secondes pendant une diffusion d'un événement sportif.
- Placement de produit : visibilité d'un produit ou d'une marque pendant un programme (exemple une bouteille de cola pendant une scène, ou visibilité d'un billet d'avion d'une compagnie reconnaissable, d'une bouteille d'eau, etc.)
- Panneaux publicitaires en bordure de terrain lors d'un match.
- Annonceur : personne physique ou morale qui achète un temps d'antenne pour diffuser son ou ses visuels publicitaires,
- Campagne de promotion : durée totale pendant lesquels sont diffusés les visuels de l'annonceur
- Mandataire : personne faisant le lien exclusif entre l'annonceur et MLM groupe.
- Grille des programmes : ensemble des émissions diffusées sur Aquitélé.

L'annonceur qui désire promouvoir son image ou ses services sur les antennes d'Aquitélé, doit en premier lieu s'inscrire sur le site www.aquitele.fr. Cette inscription peut être faite également par son mandataire agréé MLM Groupe / Aquitélé.

A la suite de cette inscription, l'annonceur recevra ses codes de connexion pour réaliser ses réservations, ses paiements et tous ses ordres de diffusion.

L'annonceur qui fait appel à un Conseiller professionnel pour gérer ces campagnes promotionnelles auprès de MLM Groupe supporte seul les frais de son "Conseiller".

L'annonceur choisi, dans la grille des programmes d'Aquitélé, l'émission, la rubrique, l'événement dans lequel il souhaite y faire sa promotion.

L'annonceur fourni, au plus tard 15 jours avant le début de la campagne, à Aquitélé les éléments visuels par dépôt sur le site www.aquitele.fr.

Si l'annonceur ne possède pas les visuels requis, il peut les faire réaliser par des entreprises spécialisées ou soumettre sa demande au service des productions de MLM Groupe pour la réalisation d'un devis.

Les visuels remis à MLM groupe / Aquitélé, doivent répondre aux spécifications techniques de MLM Groupe. Tout visuel non conforme sera refusé et la campagne ajournée jusqu'à réception du/des visuels conformes sous réserve de place disponible dans la planification des campagnes

Après la validation de sa réservation, l'annonceur obtient un bon de commande qu'il doit accepter et renvoyer à MLM Groupe / Aquitélé soit par moyen dématérialisé et sécurisé soit par mail ou courrier postal.

Pour une première commande le règlement se fera à la réservation.

Pour les commandes inférieures ou égale à 30 jours, le règlement se fera à la commande.

Pour les campagnes supérieures à 30 jours le premier règlement se fera à la commande et les règlements suivants se feront mensuellement soit par virement, soit par prélèvements SEPA. Tout retard de règlement ou impayé interrompt sans délai la diffusion des espaces réservés sans pour autant annulé les montants dus à MLM groupe / Aquitélé.

L'annonceur s'expose alors à une indemnité forfaitaire de 40€ par facture impayée plus des pénalités de 15% l'an, calculée de la façon suivante : Somme due X 15% / 365 jours X nombre de jours de retard. Conformément à la loi du Code du Commerce Article L 441-6 : "sauf disposition contraire qui ne peut toutefois fixer un taux inférieur à trois fois le taux d'intérêt légal, ce taux est égal au taux d'intérêt appliqué par la BCE majoré de dix points de pourcentage (...) Les pénalités de retard sont exigibles sans qu'un rappel soit nécessaire." / Décret numéro 2012-1115 du 2 octobre 2012. " A compter du premier janvier 2013, tout professionnel en situation de retard de paiement devient de plein droit débiteur, à l'égard de son créancier, (...) d'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement de 40 € par dossier.

Sauf cas indépendant de MLM Groupe / Aquitélé ou de force majeure, dans le cas où MLM Groupe / Aquitélé serait dans l'impossibilité de diffuser tout ou partie de la campagne de l'annonceur, MLM Groupe proposera de nouvelles dates de diffusions ou

remboursera l'annonceur, au prorata des diffusions non réalisées, dans un délai de trente jours à compter de la constatation de la défaillance de MLM Groupe, sans que l'annonceur puisse réclamer un quelconque dédommagement.

Dans le cas de diffusion de spots publicitaires, l'annonceur peut, moyennant supplément financier choisir sa place dans les écrans publicitaires. Dans le cas contraire, les spots sont incérés en fonction de la place disponible. Exemple d'une émission où il y a quatre écrans de publicités, les spots sont disposés de telle façon à homogénéiser les durées des quatre écrans publicitaires.

RÈGLEMENTATION :

Le spot publicitaire doit répondre :

- Aux obligations légales et réglementaires dont la définition de la publicité (*cf. le décret de 1992*).
- Aux règles déontologiques de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)

Secteurs interdits de publicité TV (au sein des écrans publicitaires)

Les boissons alcoolisées de plus de 1,2°

Les produits du tabac et dérivés, dont les cigarettes électroniques et leurs accessoires.

Les médicaments sur prescription médicale

Les armes à feu (sauf chaînes spécialisées)

Les préparations alimentaires pour nourrissons

Le cinéma (à l'exception des chaînes cinéma)

Les produits phytosanitaires

Secteurs restreints de publicité TV (au sein des écrans publicitaires)

L'édition littéraire (sauf certaines chaînes)

La distribution pour ses opérations commerciales de promotion

Secteurs assujettis à des règles de diffusion dont les jeux d'argent et de paris sportifs limités d'accès (interdit dans et autour des programmes à destination de mineurs)

Le cinéma

PARRAINAGE

Le parrainage est l'association d'un annonceur (par sa marque ou tout autre élément d'identification) à une émission TV sauf pour les journaux télévisés et émissions d'information politique.

La marque / l'annonceur est présent dans les génériques de parrainages (billboards) diffusés en début et/ou fin d'émission.

La présence du parrain peut être rappelée dans les bandes-annonces de l'émission et au cours de l'émission.

Il n'y a pas de contraintes de durée mais l'usage est d'utiliser des billboards de 6" à 8". À l'occasion d'un module jeu, ou d'une émission de jeu ou de concours, il est possible que le parrain puisse présenter ses produits.

Il ne peut pas y avoir plus de quatre parrains par émission.

Les contraintes liées au parrainage

Le parrainage doit être clairement spécifié au téléspectateur en début ou en fin d'émission.

Le parrain ne peut en aucun cas influencer le contenu ou la programmation de l'émission.

Les émissions parrainées ne doivent pas inciter à acheter les produits du parrain ou comporter des références promotionnelles à ces produits.

En cours d'émission on peut rappeler la présence du parrain mais ce rappel doit être ponctuel et discret.

Il est possible de mentionner la signature institutionnelle du parrain si elle n'a aucun caractère commercial ou promotionnel.

Secteurs interdits de publicité en parrainage TV

Les boissons alcoolisées de plus de 1.2°

Les produits du tabac et assimilés

Les médicaments sur prescription médicale (en revanche les laboratoires pharmaceutiques peuvent communiquer)

Les armes à feu (sauf chaînes spécialisées)

Les préparations alimentaires pour nourrissons

PLACEMENT DE PRODUIT

Le placement de produit est autorisé depuis mars 2010. Il consiste à inclure un produit, un service ou une marque ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme moyennant paiement ou autre contrepartie.

Le placement de produit est autorisé dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les clips musicaux (excepté lorsque ces programmes sont à destination des enfants).

Certains produits et services ne peuvent faire l'objet d'un placement (boissons > à 1,2°, tabac et produits dérivés, médicaments, armes à feu et munitions, préparations pour nourrissons).

Les programmes comportant des placements de produits ne doivent pas être influencés par ceux-ci, ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location de ces produits ou services, ne doivent pas mettre en avant de manière injustifiée le produit, le service ou la marque concernés.

Les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Le pictogramme « P » spécifique apparaît pendant une minute au début du programme, une minute après chaque interruption publicitaire et à la fin du programme pendant toute la durée du générique. Pour les clips musicaux le pictogramme apparaît pendant toute la durée de diffusion.

Le placeur de produit ne peut pas parrainer le programme.

Les présentes conditions générales sont réputées acceptées dans leur intégralité dès la réservation de la campagne par l'annonceur.

En cas de désaccord entre l'annonceur et MLM Groupe les deux parties tenteront de trouver une solution à l'amiable. Dans le cas contraire, elles peuvent saisir une tierce personne pour résoudre le conflit, faute de quoi, seuls les tribunaux de Bordeaux seront compétents.