



CONDITIONS GENERALES DE VENTE

1. Champ d'application

1.1 Les Conditions Générales

Les présentes Conditions Générales s'appliquent à toutes les offres, commandes, achats et autres opérations généralement quelconques conclues avec RMB. Seules sont applicables les Conditions Générales en vigueur au moment où l'opération est conclue, disponible sur le site www.rmb.be, sous l'onglet « Nos offres ».

Le seul fait de traiter avec RMB implique de la part du Client, son acceptation des présentes Conditions Générales et la renonciation à ses propres conditions générales, s'il en existe, lesquelles ne seront en aucun cas opposables à RMB.

1.2 Les Conditions Particulières et Techniques

Les Conditions Particulières et Techniques font partie intégrante des Conditions Générales qui s'appliquent à toutes les relations entre RMB et le Client.

Les Conditions Particulières et Techniques déterminent les dispositions particulières applicables aux Parties.

En cas de contradiction entre les dispositions des Conditions Générales et celles des Conditions Particulières et Techniques, ces dernières ont prééminence sur les Conditions Générales.

En cas de contradiction entre les spécifications de l'Ordre de Publicité et les Conditions Particulières et Techniques, les premières primeront.

2. Définitions

Sauf si elles reçoivent une définition différente dans les Conditions Particulières et Techniques, les expressions suivantes auront, dans les présentes Conditions Générales, les significations suivantes:

- **Agence de Publicité:** personne physique ou personne morale, chargée par l'Annoncéur de mener un plan de Campagne Publicitaire et à cet effet d'acheter directement ou via une Agence Media, de l'Espace Publicitaire auprès de RMB;
- **Annoncéur:** personne physique ou morale de droit privé ou de droit public ou association de droit ou de fait pour compte de qui l'Agence de Publicité, l'Agence Media ou, dans certains cas, RMB directement, est chargée d'un plan de Campagne Publicitaire, et pour compte duquel l'Annonce Publicitaire sera réalisée et exploitée;

- **Annonce Publicitaire:** couvre toute forme de communication ou de publicité commerciale via les Médias, destinée (i) à promouvoir les produits, les services, le nom ou l'image de l'Annonceur auprès des consommateurs ou des distributeurs ou (ii) à servir les intérêts poursuivis par l'Annonceur ;
- **Agence Media:** personne physique ou personne morale chargée par une Agence de Publicité ou un Annonceur d'acheter de l'Espace Publicitaire auprès de RMB ;
- **Campagne publicitaire :** ensemble d'actes promotionnels impliquant la promotion des produits, des services, du nom, de l'image ou des activités de l'Annonceur par Annonce Publicitaire, Message de Sponsoring et/ou Dotation, via les supports des Médias ;
- **Client:** tout Annonceur ou intermédiaire (Agence de Publicité ou Agence Media) chargé par l'Annonceur d'un plan de Campagne Publicitaire et souscrivant, à un Ordre de Publicité ;
- **Conditions Particulières et Techniques:** conditions fixées spécifiquement pour chaque Média choisi par le Client dans le cadre du plan de Campagne Publicitaire, lesquelles sont reprises en annexe et font partie intégrante des présentes Conditions Générales ;
- **Date Initiale:** date convenue entre les Parties pour la première diffusion, projection ou parution (électronique ou non) de la Campagne Publicitaire sur le Média concerné ;
- **Dotation:** correspond aux cadeaux ou autres prix agréés par le Média et apportés par l'Annonceur, le cas échéant, par l'intermédiaire du Client, au Média concerné dans le cadre de Sponsoring ou Echange qui resteront acquis à ce dernier dans l'hypothèse où ils n'auraient pas été distribués conformément aux prescriptions établies par le Média en question ;
- **Echange:** opération réalisée par l'intermédiaire de RMB par laquelle le Média échange de l'Espace Publicitaire contre d'autres Espaces Publicitaires, des Dotations, des services, marchandises et promotions de tiers. L'Echange fera l'objet d'une convention distincte entre d'une part, RMB et/ou le Média et d'autre part, le Client ;
- **Espace Publicitaire:** correspond (i) soit à un espace, une fenêtre ou un temps d'audience d'un programme télévisé ou radiophonique (ii) soit à une insertion sur Internet ou tout autre application digitale (iii) soit à une contrepartie dans le cadre de manifestations, réservé pour la diffusion, projection, parution (digitale ou analogique), présentation ou affichage d'une Annonce Publicitaire, d'un Message de Sponsoring ou de Dotation (concours).
- **Le(s) Média(s):** la télévision et/ou le télé-diffuseur, la radio et/ou le radio-diffuseur, les contenus sur internet, les services en ligne et/ou le fournisseur de tels services, les diffuseurs et éditeurs en général, compris dans le portefeuille commercialisé par RMB.
- **Matériel:** correspond soit (i) à la copie audio, vidéo, ou tout support électronique (fichier), manuscrit, informatique soit (ii) à l'insertion ou l'affichage, intégrant l'Annonce Publicitaire, ou le Message de Sponsoring à diffuser ou faire paraître, préalablement agréé par le Média dont les spécifications sont définies dans les Conditions Particulières et Techniques et livré à RMB selon les modalités convenues ;

- **Message de Sponsoring:** toute forme de communication ou apparition de dénomination, logo ou marque de l'Annonceur associée à l'activité du Média concerné et réalisée dans le cadre du Sponsoring ;
- **Ordre de Publicité:** accord pour la diffusion d'une Annonce Publicitaire ou d'un Message de Sponsoring, dans un Espace Publicitaire, auquel sont parvenues les Parties en fonction des demandes de réservation émises par le Client et acceptées par RMB, compte tenu des disponibilités du planning du Media concerné ;
- **Les Parties:** RMB et le Client;
- **Sponsoring:** (ou parrainage) consiste à associer l'Annonceur à une des activités ou des programmes du Média ou en l'octroi de Dotation pour promouvoir son nom, son image, ses activités ou ses réalisations ;
- **Régie Publicitaire:** société de commercialisation des Espaces Publicitaires disponibles sur les supports des Médias qu'elle détient en portefeuille par contrat et qu'elle représente ;
- **RMB:** Régie Média Belge (BCE 427.916.686), société anonyme de Régie Publicitaire.

3. **Objet - Opposabilité à l'Annonceur**

3.1 Sauf disposition contraire dans les Conditions Particulières et Techniques ou l'Ordre de Publicité, RMB agit exclusivement à titre de Régie Publicitaire et par l'acceptation de l'Ordre de Publicité par le Client, vend à ce dernier de l'Espace Publicitaire du (des) Média(s) déterminé(s) conformément aux termes et conditions stipulés dans l'Ordre de Publicité, dans les présentes Conditions Générales et dans les Conditions Particulières et Techniques.

3.2 Dans l'hypothèse où le Client est un intermédiaire (soit une Agence de Publicité ou une Agence Media), ce Client se porte fort de l'engagement de son propre client, soit l'Annonceur, à être lié par les présentes Conditions Générales, en ce compris les Conditions Particulières et Techniques, et les termes de l'Ordre de Publicité et faire en sorte que l'Annonceur soit solidairement tenu des engagements contractés par l'Agence de Publicité ou l'Agence Media.

4. **Ordre de Publicité - Procédure d'Achat - Acceptation - Modification – Annulation**

4.1 Procédure d'Achat – Acceptation

4.1.1 Les Parties négocient un Ordre de Publicité conformément aux Conditions Générales et aux Conditions Particulières et Technique qui les lient. RMB est seule habilitée à recevoir des Ordres de Publicité à diffuser ou insérer dans les Médias qu'elle représente. Chaque Ordre de Publicité est strictement personnel au Client et conclu pour la Campagne Publicitaire de l'Annonceur, dans un format et pour un support déterminés. Un Ordre de Publicité ne peut en aucun cas être transféré sur un autre support.

4.1.2 Le Client doit faire parvenir ses Ordres de Publicité par courrier électronique (e-mail) ou via le système de réservation 'en ligne' MAYA WEB de RMB.

4.1.3 L'Ordre de Publicité signé par le Client est irrévocable dans son chef et ne peut être modifié ou annulé que moyennant le respect des dispositions contenues dans les articles 4.2. et 4.3. ci-après. Cet Ordre de Publicité doit être expressément accepté par RMB pour former le contrat qui lie les Parties, sans préjudice des Conditions Générales et des Conditions Particulières et Techniques qui sont acceptées par le Client par l'émission même de l'Ordre de Publicité.

4.2 Modification

4.2.1 Sans préjudice de l'application de la section 5 des présentes Conditions Générales, toute modification de la part du Client de l'un des éléments de l'Ordre de Publicité (ex. report de date) doit pour être recevable parvenir à RMB dans le délai prescrit par les Conditions Particulières et Techniques. Passé ce délai, L'ordre de Publicité modifié ou annulé sera facturé intégralement, RMB se réservant le droit de disposer des Espaces Publicitaires ainsi libérés. Dans l'hypothèse d'un report de date de la Campagne Publicitaire de l'Annonceur, à la demande du Client, RMB se réserve le droit d'appliquer les nouveaux tarifs en vigueur au moment de la diffusion, projection, parution, présentation ou affichage (analogique ou digitale),

4.2.2 Sauf accord contraire des Parties, les dates et heures de l'Espace Publicitaire (soit la diffusion, parution, présentation (analogique ou digitale), affichage) sont données à titre indicatif et sans garantie de la part de RMB sachant que les Médias se réservent le droit de modifier l'ordre de diffusion, de parution, de présentation ou d'affichage pour des raisons techniques, fortuites ou d'actualité, de force majeure ou d'opportunité de programme ou éditoriale, sans que le Client puisse prétendre à un dédommagement.

4.2.3 Au cas où une Annonce Publicitaire ou un Message de Sponsoring n'a pu avoir lieu à la date convenue dans l'Ordre de Publicité par le fait d'un des Médias, ils peuvent, moyennant l'accord du Client et du Média, avoir lieu à une date ultérieure au prix convenu sur l'Ordre de Publicité.

4.3 Annulation

Toute demande d'annulation d'un Ordre de Publicité émanant du Client doit être notifiée par écrit, par message digital à RMB (e-mail), au plus tard 12 semaines calendrier avant la Date Initiale. A défaut, RMB se réserve le droit de réclamer une indemnité forfaitaire dont le montant est égal à un pourcentage du montant qui aurait dû être facturé si l'annulation n'était pas intervenue selon les modalités suivantes:

- 15% du montant facturé en cas d'annulation entre la douzième semaine et la huitième semaine calendrier avant la Date Initiale ;
- 25% du montant facturé en cas d'annulation entre la huitième semaine calendrier et la sixième semaine calendrier avant la Date Initiale ;
- 50% du montant facturé en cas d'annulation entre la sixième semaine calendrier et la quatrième semaine calendrier avant la Date Initiale ;
- 75% du montant facturé en cas d'annulation entre la quatrième semaine calendrier et la deuxième semaine calendrier avant la Date Initiale ;

- 100% du montant facturé en cas d'annulation intervenant moins de deux semaines calendrier avant la Date Initiale.

Le montant de l'indemnité sera calculé sur la valeur totale de la Campagne Publicitaire reprise sur le(s) Ordre(s) de Publicité du Client.

5. Agrément par le Média

5.1 Toute Annonce Publicitaire, Message de Sponsoring ou Dotation ne peut paraître, être diffusé, présenté, affiché ou distribué sans avoir été agréé préalablement par le Média concerné.

5.2 A cet effet, le Matériel et/ou échantillon de la Dotation doivent être remis à RMB conformément à la section 6 ci-après et moyennant le respect des délais et des spécifications stipulés dans les Conditions Particulières et Techniques afin que le Média donne son agrément sur l'Annonce Publicitaire, le Message de Sponsoring et/ou la Dotation.

5.3 Dans l'hypothèse où le Média concerné refuse de donner son agrément, RMB le notifie au Client qui devra, dans le délai prescrit par les Conditions Particulières et Techniques, adresser à RMB une version modifiée de l'Annonce Publicitaire, du Message de Sponsoring et/ou de la Dotation ainsi que du Matériel y afférent.

5.4 Au cas où le Média refuse définitivement de donner son agrément, l'Annonce Publicitaire, le Message de Sponsoring et/ou la Dotation ne sera pas diffusé, ne paraîtra pas ou ne sera pas affiché, distribué ou présenté par ou sur le Média. Dans ce cas, les Parties négocieront de bonne foi une alternative à la Campagne Publicitaire, sans possibilité pour le Client de prétendre à une indemnisation quelconque.

5.5 L'agrément du Média ne porte pas préjudice à l'application des sections 9 et 10 lesquelles s'appliquent en tout état de cause sauf stipulation contraire dans les Conditions Particulières et Techniques ou sur l'Ordre de Publicité.

6. Livraison du Matériel - Conformité - Restitution - Reprise – Dotation

6.1 Le Matériel et/ou l'échantillon de la Dotation doivent parvenir à RMB dans le délai prescrit dans les Conditions Particulières et Techniques.

6.2 Dans l'hypothèse où le délai prescrit n'est pas respecté par le Client, RMB est libérée de son obligation de réservation de l'Espace Publicitaire et de toutes autres obligations en vertu des présentes Conditions Générales, des Conditions Techniques et Particulières et de l'Ordre de Publicité, sans préjudice de l'obligation pour le Client de payer à RMB le prix de la Campagne Publicitaire convenu sur l'Ordre de Publicité comme si la Campagne Publicitaire avait eu lieu.

6.3 Les spécifications techniques du Matériel sont stipulées dans les Conditions Techniques et Particulières. Dans l'hypothèse où le Matériel n'est pas conforme ou se révèle inutilisable pour des raisons techniques, RMB en informe dans les meilleurs délais le Client. Le Client devra renvoyer à ses frais le Matériel modifié dans le délai prescrit dans les Conditions Particulières et Techniques



voire, dans le délai précisé dans la communication de RMB de non-conformité ou d'impossibilité d'utilisation. A défaut de ce faire, l'Annonce Publicitaire, le Message de Sponsoring et/ou la Dotation ne seront pas diffusés, ne paraîtront pas ou ne seront pas affichés présentés ou distribués par ou sur le Média et le prix de la Campagne Publicitaire convenu sur l'Ordre de publicité restera dû par le Client à RMB.

6.4 Tous les frais et taxes liés aux transports du Matériel et/ou Dotation sont à charge du Client. Ils sont transportés aux risques du Client. Le Client s'engage à acheminer, par ses soins, les Dotations à RMB, au Média ou aux gagnants dont les noms et adresses seront transmis par le Média ou RMB. La livraison des Dotations doit avoir lieu dans le mois de la notification par RMB ou par le Média. Les Dotations qui ne seraient pas gagnées resteront acquises au Média pour être remises en jeu ou être affectées à tout autre usage.

6.5 RMB ne peut être tenue pour responsable des pertes ou dommages éventuels du Matériel remis à l'occasion de la Campagne Publicitaire. En tout état de cause, le Client est toujours réputé avoir conservé une copie ou un double du Matériel.

7. Tarifs – Paiement

7.1 Les tarifs sont ceux publiés sur le site www.rmb.be, sous l'onglet « Nos offres » et confirmé dans l'Ordre de Publicité ..

7.2 Sauf indication contraire sur la facture, les factures sont payables dès réception.

7.3 Tout paiement doit être effectué sans remise ou compensation de la part du Client, par versement sur le compte bancaire communiqué par RMB.

7.4 Tous droits, redevances au titre du droit d'auteur, impôts ou autres prélèvements sont à charge du Client ; le Client supportera et paiera toute taxe liée à l'Annonce Publicitaire, au Message de Sponsoring et à la Dotation communiqué ou présenté via l'Espace Publicitaire vendu par RMB.

7.5 Tout retard de paiement entraîne automatiquement et sans mise en demeure l'obligation pour le Client de payer un intérêt de 10 % l'an sur les sommes dues, sans préjudice de tous autres dommages et intérêts pouvant être réclamés par RMB. En cas de non paiement de la facture à son échéance et sans qu'il soit besoin de mise en demeure, en plus des intérêts mentionnés ci-dessus, le montant total de la facture sera augmenté de 10 %, avec un minimum de 250 euros à titre d'indemnité forfaitaire.

7.6 RMB peut exiger le paiement intégral anticipé, le paiement d'acompte(s) ou le paiement direct par le Client des Ordres de Publicité voire une caution bancaire, notamment en cas de nouveau Client (nouveau client pour RMB), de client pour lequel RMB a constaté des incidents ou des retards de paiement, de client dont la solvabilité lui paraît incertaine ou inconnue.

7.7 En cas de non respect des conditions de paiement, les Ordres de Publicité du Client non encore exécutés peuvent être annulés de plein droit par RMB, sans préavis ni indemnité. Il y aura de plein droit déchéance du terme pour toutes les factures émises et non payées, toute nouvelle somme

facturée devenant immédiatement exigible. De même, RMB se réserve le droit de refuser d'appliquer au Client les conditions commerciales particulières dont il bénéficiait le cas échéant.

8. Propriété intellectuelle, industrielle et droit de la personnalité ou autres

8.1 Le Client garantit que l'Annonce Publicitaire, le Message de Sponsoring, le Matériel, la Dotation ou tout logo, dénomination ou marque de l'Annonceur n'enfreignent aucun droit de propriété intellectuelle ou industrielle, droit à l'image, autre droit de la personnalité ou propriété ou antériorité dont un tiers est titulaire ; le Client est responsable de l'obtention et du paiement de tous les droits et autorisations nécessaires au titre de la propriété intellectuelle et industrielle et du chef du droit à l'image ou autres droits de la personnalité, en ce compris, le cas échéant, pour une diffusion via le web ou tout autre média digital.

8.2 En cas de violation de l'article 8.1., le Client garantit qu'il couvrira :

- les frais de défense de RMB nécessaire à la conduite d'un litige initié sur base d'une violation de l'article 8.1, dès qu'il en aura été informé par écrit par RMB ;
- les indemnités auxquelles RMB, ses ayant-droits ou cessionnaires, serait condamné ;
- les indemnités auxquelles un Médias seraient condamnés, et que RMB devrait garantir.

8.3 Le Client (Agence Media ou Agence de Publicité) renonce à la mention de son nom ou celui du producteur sur l'Annonce Publicitaire sauf disposition contraire dans l'Ordre de publicité ou dans les Conditions Particulières et Techniques.

9. Contenu des Annonces Publicitaires, des Messages de Sponsoring et/ou des Dotations

9.1 Le Client est seul responsable du contenu et de la production des Annonces Publicitaires, des Messages de Sponsoring, du Matériel et des Dotations qui sont à sa charge.

Le Client est seul responsable de l'obtention des autorisations et du paiement des droits nécessaires pour la réalisation et la diffusion des Annonces Publicitaires et des Messages de Sponsoring et pour la distribution des Dotations.

9.2. Le Client garantit RMB et les Médias de tout recours qui pourrait être exercé à leur encontre du fait de l'Annonce Publicitaire, du Message de Sponsoring ou des Dotations et indemniserà RMB et les Médias conformément à l'article 10.7.

9.3 Le Client ne peut intervenir d'aucune manière dans le contenu de l'émission, de l'événement et/ou du site, et ce tant au niveau du fond que de la forme, dans le cadre duquel son Annonce Publicitaire ou son Message de Sponsoring est intégré. Le Client reconnaît que le Média est seul responsable de la diffusion, parution ou présentation des Annonces Publicitaires, Messages de Sponsoring et des Dotations en fonction de ses impératifs, de la cohérence et du ton de l'émission, de la projection ou de l'événement.

9.4 Dans le cas du Sponsoring, le Client accepte le fait que des Sponsorings et Dotations d'autres entreprises soient associés au sien ou à ses Dotations sous réserve d'une exclusivité sectorielle éventuelle dont il bénéficierait.

9.5 En ce qui concerne les Dotations, le Client accepte qu'elles soient utilisées dans le cadre de jeu organisé par le Média, suivant le règlement mis en place par le Média et que seul le Média est habilité à désigner les gagnants du jeu.

10. Réglementations applicables à la publicité

Sans préjudice du fait que RMB n'a aucune responsabilité quant au contenu et à la production des Annonces Publicitaires, des Messages de Sponsoring et/ou des Dotations conformément à la section 9, le Client déclare et garantit ce qui suit:

10.1 Pratiques loyales: Le Client s'engage à ne pas agir de manière déloyale et à respecter les usages honnêtes en matière commerciale.

10.2 Protection du consommateur: Le Client s'engage à sauvegarder l'intérêt du consommateur et à respecter la réglementation en la matière et notamment, sans que la liste soit exhaustive, la législation relative à la publicité trompeuse, aux ventes à distance, aux ventes à perte, en solde ou de liquidation, aux ventes conjointes, aux remises, cadeaux et offres promotionnelles.

10.3 Sauvegarde de l'intérêt général: Le Client s'engage à respecter les réglementations visant à la protection de l'intérêt général et, notamment, sans que la liste soit exhaustive, au respect de l'ordre public et des bonnes mœurs, à la protection de la santé, de la sécurité publique, des mineurs, à l'absence de discrimination fondée sur le sexe, la race ou sur la nationalité et à l'interdiction des actes inspirés par le racisme ou la xénophobie. Le Client s'engage également à s'abstenir de toute calomnie ou diffamation ainsi que de toute propagande politique, philosophique ou religieuse.

Le Client s'engage par ailleurs à respecter toutes les réglementations et codes de conduite applicables à la diffusion de messages promotionnels dans les services média, et en particulier les lois, décrets, ordonnances, arrêtés et règlements en matière de publicité et les règles édictées par la Fédération Wallonie-Bruxelles (dont le Décret sur l'audiovisuel joint par extraits en Annexe 1) ou contenues dans le Contrat de Gestion conclu entre la RTBF et le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles (dont des extraits sont joints en Annexe 2), ainsi que les dispositions éthiques reconnues et les usages honnêtes et constants de la profession.

10.4 Règles particulières à certains produits ou services: Le Client s'engage à se conformer aux dispositions légales et réglementaires en vigueur relatives notamment, sans que cette liste soit exhaustive:

- à la publicité en faveur des boissons alcoolisées, sachant que le Média soumet à son autorisation préalable la publicité de boissons alcoolisées de plus de 20° (sous réserve des règles spécifiques selon le Média concerné) ;
- à la publicité pour les produits dangereux ;
- à la publicité sur le tabac qui est interdite, sachant que toute campagne alibi est également interdite ;
- à la publicité relative aux médicaments sur prescriptions, soins, notamment dentaires, traitements et équipements médicaux ou paramédicaux;

- à la publicité relative aux professions libérales, sachant que ces professions sont soumises à des règles déontologiques à cet égard ;
- à la publicité concernant des denrées et substances alimentaires, des additifs ou des produits cosmétiques et d'hygiène ;
- à la publicité en faveur de loteries, de paris et de jeux de hasard.

10.5 Autres règles: Le Client s'engage:

- à ne pas recourir à des scènes de violence qui peuvent provoquer la peur ou qui pourraient encourager directement ou indirectement des comportements délictueux ou des imprudences ;
- à ne pas faire référence à une personne ou institution déterminée ou une déclaration émanant de telle personne ou de telle institution sans son consentement préalable.

10.6 RMB adhère au Jury d'Ethique Publicitaire (en abrégé : JEP) et s'engage à respecter les décisions du JEP de modification ou d'arrêt de diffusion d'un message publicitaire. Le Client ne pourra exercer aucun recours envers RMB, ni réclamer un quelconque remboursement, dédommagement ou compensation suite à l'application par RMB d'une décision du JEP.

10.7 Garantie: Le Client garantit qu'il couvrira :

- les frais de défense de RMB nécessaire à la conduite d'un litige en rapport avec le contenu des articles 9 et 10 des présentes Conditions Générales dès qu'il en aura été informé par écrit par RMB ;
- les indemnités auxquelles RMB, ses ayants-droits ou cessionnaires, serait condamné suite à un tel litige ;
- Les indemnités auxquelles un ou des Média(s) serai(en)t condamné(s) suite à un tel litige et pour lesquelles RMB devrait se porter garant.

11. Autorisation de diffusion des Annonces Publicitaires, des Messages, des Messages de Sponsoring et/ou des Dotations sur le(s) site(s) Internet, plateformes et/ou applications digitales de RMB

11.1 Le Client autorise expressément RMB à diffuser les Annonces Publicitaires, Messages de Sponsoring, ou présenter les Dotations faisant l'objet de l'Ordre de Publicité sur son (ses) site(s) Internet, plateformes et/ou applications digitales public(s) et d'accès libre et/ou professionnel(s) d'accès restreint.

11.2 Cette diffusion s'opèrera sous la forme de fichiers téléchargeables, dont le format et la qualité dépendront du caractère public ou professionnel du site sur lequel la diffusion aura lieu.

11.3 Cette autorisation de diffusion est accordée de manière irrévocable et à titre gratuit, le Client renonçant expressément à toute rémunération.

11.4 Les parties conviennent expressément que les garanties prévues aux sections 8, 9 et 10 sont d'application dans le cadre de la présente autorisation de diffusion.



12. Confirmation de la diffusion ou parution

12.1 RMB s'engage à informer le Client des date et heure de chaque diffusion, parution ou présentation des Annonces Publicitaires, Messages de Sponsoring et/ou Dotation ;

12.2 Le client pourra obtenir la preuve de la diffusion, parution ou présentation, selon le Média concerné, sous réserve de disponibilité.

13. Réclamations

Toute réclamation portant sur la non diffusion, non parution ou non présentation de l'Annonce Publicitaire, du Message de Sponsoring et/ou de la Dotation ou sur la diffusion, projection, parution ou présentation non conforme de ceux-ci doit parvenir par recommandé à RMB au plus tard 10 jours ouvrables après la date de la diffusion, parution, présentation ou affichage incriminé ; passé ce délai, plus aucune réclamation ne pourra être acceptée.

14. Responsabilité

14.1 En tout état de cause, la responsabilité de RMB ne pourra être invoquée qu'en cas de dol de sa part et le montant du dommage que pourrait réclamer le Client ne pourra excéder le prix d'achat de l'Espace Publicitaire dû par le Client tel que stipulé sur l'Ordre de Publicité.

14.2 Ne peuvent en aucun cas donner lieu à réparation les dommages indirects, c'est-à-dire notamment les préjudices financiers ou commerciaux tels que le manque à gagner, l'augmentation de frais généraux, la perturbation du planning, la perte de profit ou de clientèle, l'atteinte au goodwill, etc.

14.3 RMB n'encourra aucune responsabilité au cas où les services prévus en vertu des présentes Conditions Générales, des Conditions Particulières et Techniques et/ou de l'Ordre de Publicité ne pourraient être exécutés en tout ou partie pour des raisons indépendantes de sa volonté ou pour des faits échappant à son contrôle et notamment, sans que la liste soit exhaustive, en cas d'incendie, vol, inondation, grèves ou autres problèmes sociaux, pour des cas fortuits ou de force majeure survenus au Média ou à toute autre partie intervenante au processus de diffusion ou de l'autorité, émeutes, impossibilité ou défectuosité technique de l'équipement d'autrui ou du Média utilisé pour la Campagne Publicitaire.

14.4 RMB ne peut en aucun cas être tenue pour responsable (i) des erreurs de diffusion, parution et présentation imputable au Média et n'ayant pas d'impact majeur sur la Campagne Publicitaire, (ii) des erreurs résultant d'instructions confuses, illisibles, mal écrites ou mal rédigées, communiquées par le Client ou d'erreurs de traductions de la part du Client ; aucun remboursement ne sera dû à ce titre et RMB ne pourra être tenue à payer des dommages et intérêts.

14.5 RMB ne peut en aucun cas être tenue pour responsable dans l'hypothèse où le Média modifierait les dates et/ou les heures de diffusion, ou supprimerait celle-ci pour des motifs technique, de programmation ou impératifs de toute nature, sans préjudice de l'application de l'article 4.2.3.

14.6 Toute action mettant en cause la responsabilité de RMB doit être introduite en justice au plus tard dans les 3 mois après la date de diffusion, projection, parution, présentation ou affichage incriminé. Après cette période, RMB est exonérée de toute responsabilité et ne pourra plus être tenue à payer des dommages et intérêts.

15. Incessibilité

Le Client ne pourra céder tout ou partie de ses droits et obligations résultant des présentes, Conditions Générales, des Conditions Particulières et Techniques et/ou de l'Ordre de Publicité, sans l'accord exprès de RMB.

16. Confidentialité

Les avantages et conditions commerciales octroyés par RMB à l'Annoncé, que ce dernier agisse seul ou avec les services d'une Agence (Agence de publicité et/ou Agence media), sont soumis à la stricte confidentialité et ne peuvent être divulgués à des tiers. La dérogation par l'Annoncé ou l'Agence à ces dispositions entraînera l'annulation desdits avantages et conditions, ainsi que la facturation par RMB au Client de la valeur des avantages et conditions déjà octroyés.

17. Autonomie

Si l'une des dispositions des présentes Conditions Générales devait être déclarée nulle ou inapplicable par une juridiction compétente, les autres dispositions demeureront pleinement en vigueur.

18. Renonciation

Aucune partie ne sera présumée avoir renoncé à se prévaloir d'une des dispositions des présentes Conditions Générales, des Conditions Particulières ou de l'Ordre de Publicité sauf à y avoir expressément renoncé.

19. Modification

Les présentes Conditions Générales, les Conditions Particulières ou l'Ordre de Publicité ne peuvent être modifiés que par un représentant pouvant valablement engager RMB et le Client et moyennant l'accord des Parties.

20. Sanction en cas d'inexécution

Tout offre ou Ordre de Publicité sera résolu de plein droit, au cas où le Client commettrait un manquement à une quelconque des présentes Conditions Générales sans préjudice de dommages et intérêts.

21. Intégralité

Les présentes Conditions Générales, les Conditions Particulières et Techniques et l'Ordre de Publicité comprennent l'accord intégral intervenu entre les parties relativement à l'Ordre de Publicité.

Les présentes Conditions Générales annulent et remplacent toutes autres Conditions Générales antérieures.

22. Loi applicable et Juridiction

Les présentes Conditions Générales sont régies, interprétées et exécutées conformément au droit belge.

Tout litige quelconque entre RMB et le Client sera de la compétence exclusive des tribunaux de commerce de Bruxelles.

Annexe 1

Extraits du décret sur l'audiovisuel (applicables à l'ensemble des chaînes en Communauté Française de Belgique)

Chapitre premier – Définitions

Article premier

7° Communication commerciale: toute forme de message inséré dans un service de médias audiovisuels qui est conçu pour promouvoir ou vendre, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces messages sont insérés dans un service de médias audiovisuels moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale comprend notamment la communication commerciale interactive, la communication commerciale par écran partagé, la publicité, la publicité virtuelle, le parrainage, le télé-achat, l'autopromotion et le placement de produit.

8° Communication commerciale interactive: toute communication commerciale insérée dans un service de médias audiovisuels permettant grâce à une voie de retour, de renvoyer les utilisateurs – qui en font la demande individuelle par le biais d'une insertion dans le service d'un moyen électronique d'accès – à un nouvel environnement publicitaire, promotionnel ou commercial.

9° Communication commerciale par écran partagé: toute communication commerciale diffusée parallèlement à la diffusion d'un programme télévisuel par division spatiale de l'écran.

10° Communication commerciale clandestine: la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services dans un but publicitaire ou de vente et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie.

Chapitre III – La communication commerciale

Section première – Règles générales pour les services linéaires et non linéaires

Art. 10.

La communication commerciale ne peut être contraire aux lois, aux décrets, aux arrêtés ou aux règlements du Collège d'avis du CSA visés à l'article 132, §1er, 5° et approuvés par le Gouvernement, qui réglementent la publicité en général ou la publicité pour certains produits ou services.

Art. 11.

La communication commerciale ne peut pas :

- 1° porter atteinte au respect de la dignité humaine
- 2° comporter ou promouvoir de discrimination en raison de la prétendue race, de l'origine ethnique, du sexe, de l'orientation sexuelle, ou de la nationalité, d'un handicap ou de l'âge
- 3° attenter à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques
- 4° encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents.
- 5° encourager des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement.
- 6° contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle et aux droits de la personne sur son image.
- 7° contenir des références à une personne ou une institution déterminée, de déclarations ou attestations émanant d'elles, sans leur autorisation ou celle de leurs ayants droit.

Art. 12.

§ 1er. Elle ne peut porter sur l'adhésion à une croyance religieuse ou philosophique.

§ 2. La communication commerciale ne peut avoir trait à des biens ou des services que le Gouvernement désigne par arrêté, sauf dans les conditions fixées par lui, ni être contraire aux lois, arrêtés et directives européennes relatives à la publicité pour certains biens ou services.

Art. 13.

La communication commerciale ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

- 1° elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité.
- 2° elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés.
- 3° elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes.
- 4° elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

Art. 21.

§ 1er. Le **placement de produit** est interdit.

§ 2. Par dérogation au §1er, **le placement de produit est admissible** :

- 1° dans les œuvres de **fiction cinématographique et télévisuelle** ainsi que dans des **programmes sportifs et de divertissement, (contre paiement)** ou
- 2° **lorsqu'il n'y a pas de paiement** mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme.

Ces dérogations ne s'appliquent pas aux programmes pour enfants ni aux journaux télévisés.

Les programmes qui comportent du placement de produit répondent au moins à toutes les conditions suivantes :

1° Leur contenu, et, dans le cas de services linéaires, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services.

2° Ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

3° ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question.

4° Ils sont clairement identifiés comme comportant du placement de produit par des moyens optiques au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'ils reprennent après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur. Cette dernière condition s'applique uniquement aux programmes qui ont été produits ou commandés par l'éditeur de services ou par une société qui est directement ou indirectement son actionnaire ou dans laquelle il est directement ou indirectement actionnaire.

§3. Les dispositions des § 1er et § 2 s'appliquent aux programmes produits après le 19 décembre 2009.

Section IV. – Règles propres au parrainage

Art. 24.

Les personnes physiques ou morales et les entreprises peuvent parrainer des programmes et des séquences d'un même programme lorsque les conditions suivantes sont réunies :

1° le contenu et, dans le cas d'un service linéaire, la programmation d'un programme parrainé ne peuvent en aucun cas être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur de services à l'égard des programmes.

2° les programmes et les séquences parrainés doivent être clairement identifiés par une annonce comportant le nom, la marque, le logo ou un autre symbole du parrain, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme, avant le générique de début ou après le générique de fin d'un programme, ou en début ou en fin d'une séquence clairement identifiable du programme, en ce compris lors de l'interruption publicitaire d'une oeuvre de fiction télévisuelle ou cinématographique, ainsi que dans les bandes annonces qui assurent la promotion du programme.

3° les programmes parrainés ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

4° la durée d'apparition de l'annonce du parrainage ne peut excéder dix secondes avec un maximum de six annonces par heure de programme parrainé.

5° les programmes ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales ou des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture des services dont la publicité est interdite en vertu des articles 10 et 12 du présent décret et de ses arrêtés d'exécution.

6° les journaux parlés et télévisés et les programmes d'actualités ne peuvent être parrainés.

7° à la RTBF et dans les télévisions locales, les programmes pour enfants ne peuvent être parrainés.

8° ne pas avoir pour tous les programmes d'une seule et même journée, un seul et même parrain.



Annexe 2

Extraits du contrat de gestion de la RTBF du 12/12/2018 (en vigueur du 1/1/2019 au 31/12/2022).

Article 72 – Règles particulières pour la communication publicitaire au sein des services de médias audiovisuels linéaires et non linéaires

72.1. Pour ses services de médias audiovisuels, sans préjudice des dispositions décrétales, la RTBF respecte les règles particulières suivantes :

- a) la communication publicitaire respecte les codes d'éthique énoncés par le CSA ;
- b) il ne peut être fait appel, pour la partie sonore ou visuelle d'un message de publicité commerciale, aux journalistes engagés par la RTBF en qualité d'agents statutaires ou contractuels, ni aux animateurs, sauf, en ce qui concerne ceux-ci, dérogation accordée par l'administrateur général de la RTBF ;
- c) la communication commerciale respecte le confort d'écoute des auditeurs et téléspectateurs, dans le respect des recommandations du CSA et des travaux de l'Union européenne de radiodiffusion relatif au « loudness » en télévision.

72.2. Sont interdits la publicité et le parrainage pour les biens et services suivants :

- a) les médicaments délivrés avec prescription médicale ;
- b) les substances visées par l'arrêté royal du 6 mai 1922 concernant la vente des désinfectants et des antiseptiques et par l'arrêté royal du 31 décembre 1930, concernant le trafic des substances soporifiques et stupéfiantes, pris en application de la loi du 24 février 1921 ;
- c) les produits à base de glyphosate ;
- d) le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, visés par l'arrêté royal du 20 décembre 1982, relatif à la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires ;
- e) les boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés ;
- f) les biens ou services évoquant directement ou indirectement, des marques de tabac, de produits à base de tabac ou similaires, ainsi que des boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés ;
- g) les armes ;
- h) les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes ;
- i) les agences matrimoniales et les clubs de rencontre, y compris par messagerie électronique ;
- j) les casinos virtuels et jeux de poker en ligne ;
- k) sans préjudice d'autres règles plus contraignantes, les paris sportifs en ligne dans les écrans publicitaires avant 20 heures sauf en cas de diffusion de programmes sportifs avant cette heure, étant entendu que
 - dans tous les cas, le nombre de spots publicitaires est limité à un spot par séquence publicitaire pour les opérateurs de paris sportifs en ligne,
 - ces spots doivent contenir des messages relatifs au jeu responsable de type « jouez avec modération » ainsi qu'une indication de l'âge minimum requis pour y participer,
 - ces spots ne peuvent en aucune manière interrompre la retransmission des programmes sportifs,

- ces spots ne peuvent être diffusés durant une période 15 minutes qui précède et suit des programmes qui s'adressent spécifiquement aux enfants ;
- l) les partis politiques et les candidats aux élections européennes, fédérales, communautaires, régionales, provinciales et communales, ainsi que les organisations syndicales et patronales, à l'exception des campagnes d'intérêt général émanant de plateformes intersyndicales ou interpatronales.

72.3. Sont considérés comme des messages de publicité, et non comme des spots de téléachat :

- a) les messages de publicité recourant au marketing direct et comportant un prix, une adresse internet, un numéro de téléphone ou un compte, une page ou un groupe sur un réseau social ;
- b) les messages de publicité et d'autopromotion renvoyant à des numéros de téléphone ou des services de la société de l'information, permettant de télécharger des services, tels que des sonneries GSM, des résultats de jeu et de concours, des navigateurs, applications, interfaces et logiciels d'indexation, de référencement et de recherche de métadonnées, de recommandation, d'assistants électroniques et vocaux de recherche et de recommandation et tous autres services numériques utiles à l'exploitation d'un service audiovisuel ;
- c) les publicités, parrainages et autopromotions interactifs renvoyant les auditeurs ou les téléspectateurs à des services ou supports connexes ou complémentaires, tels que des fenêtres numériques, des sites internet, des numéros de téléphone ou des données associées.

72.4. La RTBF ne peut diffuser de programme qui n'aurait que pour seule finalité de percevoir des recettes d'appels téléphoniques surtaxés. Lorsqu'elle recourt à de tels appels téléphoniques surtaxés, la RTBF en précise toujours le coût minimal auprès de ses usagers. Les recettes nettes générées par ces activités constituent des recettes commerciales au sens de l'article 70 du présent contrat de gestion.

72.5. La RTBF ne peut diffuser de publicité et de parrainage moins de 5 minutes avant et après les programmes de radio et de télévision, spécifiquement destinés aux enfants de moins de 12 ans, et identifiés comme tels par la RTBF dans ses grilles de programmes ; la RTBF ne peut insérer de publicité et de parrainage avant, pendant ou après les programmes proposés à la demande et s'adressant spécifiquement à des mineurs de moins de 12 ans.

Les éventuels prolongements de ces programmes sur d'autres services audiovisuels, et notamment sur internet, sont également proposés dans un environnement sans publicité.

72.6. La RTBF assume la responsabilité éditoriale des messages de publicité et d'autopromotion et des annonces de parrainage qu'elle diffuse. A cette fin, elle met en place une procédure interne, en collaboration avec sa régie publicitaire, garantissant la mise en œuvre de ce principe. La RTBF s'assure que les annonceurs ou leurs agences de publicité puissent, à toute demande, produire la preuve établissant le bien-fondé de tous les éléments objectifs des messages de publicité et des annonces de parrainage, tels que définis ci-avant.



72.7. En matière de placement de produits, la RTBF :

- fournit annuellement au Comité de concertation du Centre du cinéma et de l'audiovisuel les informations nécessaires pour que ce dernier puisse mener une évaluation annuelle de la pratique du placement de produits dans les séries télévisées belges francophones produites et diffusées par la RTBF ;
- applique la signalétique relative au placement de produits de manière stricte pour les émissions de fiction cinématographique coproduites et pour les émissions sportives ;
- applique cette même signalétique, au-delà des obligations du décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels, sur les émissions de divertissement concernées, en faisant précéder ces émissions, durant 5 secondes, d'un avertissement spécifique informant les téléspectateurs de la présence de placement de produit et des annonceurs visés
- prévoit, dans ses émissions d'éducation aux médias destinés aux jeunes, visées à l'article 36, alinéa 3, du présent contrat de gestion, ainsi que dans son journal d'information générale spécifiquement destiné aux enfants, visé à l'article 37, alinéa 2, du présent contrat de gestion, des séquences destinées au décryptage de la publicité et notamment du placement de produits.

Article 73 – Règles particulières pour la communication publicitaire au sein des services de médias audiovisuels linéaires de télévision

En télévision :

- a) le temps de transmission consacré à la publicité, sur chacune des chaînes de la RTBF, ne doit pas dépasser une durée journalière moyenne de 6 minutes par heure de transmission ;
- b) sans préjudice de l'alinéa précédent, le temps de transmission quotidien consacré à la publicité, sur chacune des chaînes de la RTBF, entre 19 et 22 heures, ne doit pas dépasser une durée totale de 30 minutes ;
- c) tant que la programmation spécifiquement destinée aux enfants est diffusée sur la chaîne généraliste visée à l'article 42.*bis*, b), du présent contrat de gestion, cette programmation se fait dans un environnement réservé, sans publicité à l'exception des messages suivants qui pourront y être diffusés :
 - les messages promotionnels en faveur de la presse écrite imprimée, du cinéma et des institutions culturelles, dans le cadre des échanges promotionnels visés par le présent contrat de gestion ;
 - les messages institutionnels, émanant des pouvoirs publics ou d'organisations non-gouvernementales, promotionnant un message d'intérêt général (éducation, santé publique, citoyenneté, solidarité,...), en ce compris les messages d'éducation à la santé diffusés gratuitement à la demande du Gouvernement ;
 - les messages diffusés gratuitement en faveur des œuvres de bienfaisance.

Les écrans d'autopromotion et de publicité dont la diffusion est autorisée sur cette chaîne généraliste ne peuvent dépasser six minutes par heure de diffusion et ne peuvent couper les programmes. Les écrans de publicité dont la diffusion est autorisée sur cette chaîne ne peuvent être insérés moins de 5 minutes avant, pendant ou moins de 5 minutes après les programmes pour les enfants.

- d) la publicité et l'autopromotion peuvent être insérés dans les programmes, conformément au décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels ;
- e) la publicité et l'autopromotion peuvent interrompre les programmes de retransmissions de compétitions sportives ne comprenant pas d'interruptions naturelles, à condition qu'une période d'au moins 20 minutes s'écoule entre chaque interruption successive à l'intérieur desdits programmes de retransmissions de compétitions sportives ;
- f) la RTBF est autorisée à diffuser des messages de publicité et d'autopromotion par écrans partagés, des messages de publicité adressés de manière spécifique, soit individuellement, soit à certaines catégories de téléspectateurs, différente de la publicité diffusée de manière indistincte à l'ensemble des téléspectateurs, des messages de publicité, de parrainage et d'autopromotion interactifs et des messages de publicité virtuelle, dans le respect des dispositions légales, réglementaires ou déontologiques régissant ces nouvelles formes de communication commerciale et moyennant information préalable des usagers ;
- g) la publicité pour les confiseries contenant du sucre est autorisée moyennant l'insertion d'un avertissement, sous quelque forme que ce soit, indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé ;
- h) la publicité en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doit comporter, au plus tard à partir du 1^{er} mars 2019, successivement et équitablement, les messages suivants :
 - « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ;
 - « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière » ;
 - « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » ;
 - « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas » ;
- i) les annonces de parrainage diffusées dans les services de médias audiovisuels télévisuels de la RTBF peuvent promouvoir le nom, la marque, l'image, les activités ou les réalisations de l'annonceur et comporter le nom, le logo ou un autre symbole du parrain, en ce compris une référence orale ou visuelle à un produit ou à un service du parrain, que ses produits soient ou non plus connus que sa marque, et sans qu'il soit nécessaire de recourir à une formulation spécifique qui établirait un lien entre le parrain et le programme parrainé ;
- j) les annonces de parrainage peuvent être insérées avant et après les programmes parrainés, ainsi qu'avant et après les séquences clairement identifiables de ces mêmes programmes, en ce compris lors de l'interruption d'une œuvre cinématographique par un écran publicitaire qui a pour effet de générer des séquences clairement identifiables pour le téléspectateur ;

- k) les jingles annonçant et désannonçant les écrans publicitaires et les écrans d'autopromotion peuvent être parrainés.

Article 75 – Publicité dans les services en ligne sur internet et via des services de la société de l'information

La RTBF est autorisée à insérer, dans ses services en ligne sur internet et via des services de la société de l'information, de la publicité, en ce compris des jeux-concours, sous quelque forme que ce soit et notamment sous forme, d'une part, de displays (tels que bannières horizontales et verticales, rectangles ou pavés, « interstitiels », « pop-up », « billboards », habillage de site ou tout autre format similaire) et, d'autre part, de publicités sonores ou audiovisuelles (« prerol », « midrol » ou « postrol » ou tout autre format similaire), dans le respect de la législation en la matière.

La RTBF identifie clairement les contenus publicitaires sur ses sites internet, afin que l'internaute sache directement qu'il se trouve en présence de contenus publicitaires.

En outre, la RTBF ne peut insérer aucune publicité sur le site internet de La Trois, ni aucune publicité sous forme de « prerol » avant les programmes pour enfants accessibles dans l'offre de services de médias audiovisuels non linéaires de la RTBF.