



# ALGEMENE VERKOOPSVORWAARDEN

## 1. Toepassingsgebied

### 1.1 Algemene Voorwaarden

Deze Algemene Voorwaarden zijn van toepassing op alle offertes, bestellingen, aankopen, Reclameorders en andere transacties, ongeachte hun aard, die zijn overeengekomen met RMB.

De Klant heeft de effectieve mogelijkheid om toegang te hebben tot de Algemene Voorwaarden door te klikken op [Gebruikte documenten - RMB](#). Indien de Klant er niet in slaagt toegang te krijgen tot de Algemene Voorwaarden op deze link, kan hij aan RMB vragen hem de Algemene Voorwaarden te verzenden alvorens de Reclameorders te sluiten. In alle gevallen wordt de Klant geacht, indien hij geen enkele aanvraag in deze zin heeft verzonden binnen een termijn van 5 werkdagen na het afsluiten van de Reclameorder, kennis te hebben gekregen van de Algemene Voorwaarden, onverminderd de mogelijkheid voor RMB om te bewijzen dat de Algemene Voorwaarden wel degelijk toegankelijk waren op de datum van het sluiten van de Reclameorder.

Behoudens strijdig akkoord zijn alleen de Algemene Voorwaarden die online staan op de dag van afsluiten van de Reclameorder van toepassing, met uitsluiting van de eigen Algemene Voorwaarden van de Klant.

### 1.2 Bijzondere en Technische Voorwaarden

De Bijzondere en Technische Voorwaarden maken integraal deel uit van de Algemene Voorwaarden die van toepassing zijn op alle relaties tussen RMB en de Klant.

De Bijzondere en Technische Voorwaarden omschrijven de bijzondere bepalingen die van toepassing zijn voor de Partijen.

In geval van tegenstrijdigheid tussen de bepalingen van de Algemene Voorwaarden en die van de Bijzondere en Technische Voorwaarden, hebben de Bijzondere en Technische Voorwaarden voorrang op de Algemene Voorwaarden.

In geval van tegenstrijdigheid tussen de specificaties van het Reclameorder en de Bijzondere en Technische Voorwaarden, hebben de specificaties van het Reclameorder voorrang.

## 2. Definities

Behalve indien er een andere definitie wordt aan gegeven in de Bijzondere en Technische Voorwaarden, hebben de volgende termen in deze Algemene Voorwaarden de volgende betekenis:

- **Aanvangsdatum:** de datum die de Partijen onderling zijn overeengekomen voor de eerste uitzending, projectie of (al dan niet elektronische) verschijning van de Reclamecampagne via het betrokken Medium;
- **Adverteerder:** natuurlijke persoon, of publiekrechtelijke of privaatrechtelijke persoon, of juridische of feitelijke vereniging die het Reclamebureau, het Mediabureau of in bepaalde gevallen RMB rechtstreeks de opdracht gegeven heeft voor het plannen van een Reclamecampagne, en voor wiens rekening de Advertentie wordt gerealiseerd en uitgevoerd;
- **Advertentie:** elke vorm van communicatie of van commerciële reclame via de Media, met het doel (i) de producten, de diensten, de naam of het imago van de Adverteerder bij de consumenten of de verdelers te promoten of (ii) de belangen van de Adverteerder te dienen;
- **Bekrachtiging:** de bekrachtiging door de klant van de Tussenpersoon van de toezegging om het Reclameorder uit te voeren onder de met de Tussenpersoon overeengekomen voorwaarden, zoals bedoeld in artikel 3 van de Algemene Voorwaarden.
- **Bijzondere en Technische Voorwaarden:** specifieke voorwaarden die gelden voor elk door de Klant gekozen Medium in het kader van het Reclamecampagneplan en die in de bijlage zijn opgenomen en integraal deel uitmaken deze Algemene Voorwaarden;
- **Geschenken:** alle cadeaus en andere prijzen die door het Medium zijn goedgekeurd en door de Adverteerder, of in voorkomend geval door de tussenpersoon van de Klant, aan het betrokken Medium worden gegeven in het kader van de Sponsoring of Ruil. Het Medium kan deze als verworven beschouwen indien ze niet verspreid werden volgens de door het betrokken Medium bepaalde voorschriften;
- **Klant:** elke Adverteerder of Tussenpersoon die door de Adverteerder belast is met het plannen van een Reclamecampagne en die op een Reclameorder inschrijft;
- **Materiaal:** stemt overeen met (i) de audio- of videokopie of elke andere elektronische drager (bestand), manuscript of elektronisch bestand (ii) de inlassing of aanplakking van de Advertentie of de Sponsorboodschap die moet worden uitgezonden of die moet verschijnen na goedkeuring door het Medium, waarvoor de specificaties vermeld zijn in de Bijzondere en Technische Voorwaarden, en die aan RMB op de overeengekomen manier moet worden geleverd;
- **Mediabureau:** natuurlijke persoon of rechtspersoon die door een Reclamebureau of een Adverteerder belast is met het aankopen van Reclameruimte bij RMB;



- **Medium (Media):** de televisie en/of de televisieomroep, de radio en/of de radio-omroep, de content op internet, de online diensten en/of de leverancier van dergelijke diensten en de verdelers en uitgevers in het algemeen die behoren tot de door RMB uitgebatede portfolio.
- **Partijen:** RMB en de Klant;
- **Reclamebureau:** natuurlijke persoon of rechtspersoon die van de Adverteerder opdracht heeft gekregen om een Reclamecampagne te plannen en om daarvoor rechtstreeks of via een Mediabureau Reclameruimte bij RMB aan te kopen;
- **Reclamecampagne:** geheel van promotieactiviteiten, waaronder de promotie van producten, diensten, de naam, het imago of de activiteiten van de Adverteerder door middel van Advertenties, Sponsorboodschappen en/of Geschenken op de Mediadragers;
- **Reclameorder:** akkoord voor de verspreiding van een Advertentie of een Sponsorboodschap in een Reclameruimte dat door de Partijen werd gesloten volgens de reservatieaanvragen die de Klant heeft gedaan en die RMB heeft aanvaard, rekening houdend met de beschikbare ruimte in de planning van het betrokken Medium;
- **Reclameregie:** bedrijf dat instaat voor de verkoop van de beschikbare Reclameruimte op de mediadragers die contractueel tot zijn portfolio behoren en die het beheert;
- **Reclameruimte:** komt overeen met (i) ruimte, een blok of kijk/luisterduur van een televisie- of radioprogramma, (ii) een inlassing op internet of een andere digitale applicatie (iii) een tegenprestatie in het kader van evenementen, voorbehouden voor de uitzending, projectie, (digitale of analoge) verschijning, aanbieding of aanplakking van een Advertentie, een Sponsorboodschap of een Geschenk (wedstrijd).
- **RMB:** Régie Media Belge (BCE 427.916.686), naamloze vennootschap van Reclameregie.
- **Ruil:** elke transactie die tot stand komt door tussenkomst van RMB waardoor het Medium reclameruimte omruilt voor andere reclameruimte, geschenken, diensten, goederen en promoties van derden. De Ruil zal het voorwerp uitmaken van een afzonderlijke overeenkomst tussen RMB en/of het Medium enerzijds en de Klant anderzijds;
- **Sponsorboodschap:** elke vorm van communicatie of verschijning van de naam, het logo of het merk van de Adverteerder die wordt verbonden aan de activiteit van het betrokken Medium en die tot stand komt in het kader van Sponsoring;
- **Sponsoring:** (of peterschap) bestaat in het verbinden van de Adverteerder aan een van de activiteiten of programma's van het Medium of in het toekennen van Geschenken om zijn naam, imago, activiteiten of verwezenlijkingen te promoten;
- **Tussenpersoon:** Reclamebureau of Mediabureau
- **Werkdag:** Duidt de dagen aan waarop de banken in België gewoonlijk geopend zijn



### 3. Voorwerp - Tegenstelbaarheid aan de Adverteerder

3.1 Behalve indien anders bepaald in de Bijzondere en Technische Voorwaarden of het Reclameorder, treedt RMB uitsluitend op als Reclameregie en verkoopt aan de Klant, nadat deze het Reclameorder heeft aanvaard, Reclameruimte in het (de) door hem gekozen Medium (Media) volgens de bepalingen en voorwaarden die vermeld staan in het Reclameorder, in deze Algemene Voorwaarden en in de Bijzondere en Technische Voorwaarden.

3.2 Indien de Klant een Tussenpersoon is, staat hij borg voor de aanvaarding door zijn eigen klant, de Adverteerder, dat hij gebonden is door deze Algemene Voorwaarden, en ook door de Bijzondere en Technische Voorwaarden en de bepalingen van het Reclameorder, en zorgt hij ervoor dat de Adverteerder solidair aansprakelijk is voor de contractuele verbintenissen van de Tussenpersoon (de *Bekrachtiging*). In elk geval (Bekrachtiging of niet door de Adverteerder), blijft de Tussenpersoon persoonlijk en solidair gehouden tot de goede uitvoering van het Reclameorder.

### 4. Reclameorder - Aankoopprocedure - Aanvaarding - Wijziging – Annulatie

#### 4.1 Aankoopprocedure – Aanvaarding

4.1.1 De Partijen komen een Reclameorder overeen volgens de Algemene Voorwaarden en de Bijzondere en Technische Voorwaarden waardoor ze gebonden zijn. RMB is als enige gemachtigd om Reclameorders te ontvangen met het oog op het uitzenden of inlassen in de Media die het bedrijf vertegenwoordigt. Elk Reclameorder is strikt persoonlijk voor de Klant en wordt afgesloten voor de Reclamecampagne van de Adverteerder, in een bepaald formaat en voor een bepaalde drager. Een Reclameorder kan nooit worden overgedragen naar een andere drager.

4.1.2 Op grond van de specificaties die worden meegedeeld door de Klant, ontwikkelt RMB een Reclameorder. De Klant bevestigt zijn aanvaarding van het Reclameorder door het Reclameorder ondertekend terug te zenden per elektronische post (e-mail) of via het “online” reserveringssysteem MAYA WEB van RMB. De Klant is ertoe gehouden het ondertekende Reclameorder terug te zenden (i) binnen de twintig (20) Werkdagen na de uitgifte van het Reclameorder door RMB (ii) en uiterlijk twintig (20) Werkdagen voor de eerste verspreiding van de Reclamecampagne. Voor de duidelijkheid wordt gespecificeerd dat, voor de toepassing van dit artikel, de dag van uitgifte van het Reclameorder en de dag van de eerste verspreiding van de Reclamecampagne niet worden gerekend in deze termijnen. Bij gebreke van ondertekening van de Klant binnen deze termijnen, is het Reclameorder uitgegeven door RMB vervallen en is RMB ontslagen van elke verplichting ten opzichte van de Klant.

4.1.3 Behoudens uitdrukkelijk tegenovergestelde verduidelijking, is het door de Klant ondertekende Reclameorder onherroepelijk in zijn hoofde, en kan het slechts gewijzigd of geannuleerd worden middels eerbiediging van de beschikkingen omvat in de artikelen 4.2 en 4.3 hierna. Dit Reclameorder moet uitdrukkelijk aanvaard worden door RMB om het contract te vormen dat de Partijen verbindt, onverminderd de Algemene Voorwaarden en de Bijzondere en Technische Voorwaarden die aanvaard worden door de Klant door de uitgifte zelf van het Reclameorder overeenkomstig artikel 1.1 van de Algemene Voorwaarden.



## 4.2 Wijziging

4.2.1 Zonder afbreuk te doen aan de toepassing van sectie 5 van deze Algemene Voorwaarden, moet elke wijziging door de Klant van een van de onderdelen van het Reclameorder (bv. verschuiven van de datum) – om ontvankelijk te zijn – ten laatste binnen de termijn die is vastgesteld in de Bijzondere en Technische Voorwaarden worden meegedeeld aan RMB. Na deze termijn zal het gewijzigde of geannuleerde Reclameorder integraal worden gefactureerd en behoudt RMB zich het recht voor om over de vrijgekomen Reclameruimtes te beschikken. Mocht de Reclamecampagne van de Adverteerder op vraag van de Klant worden uitgesteld, dan behoudt RMB zich het recht voor om de nieuwe tarieven toe te passen die van kracht zijn op het ogenblik van de uitzending, projectie, verschijning, aanbieding of aanplakking (analoog of digitaal),

4.2.2 Tenzij anders overeengekomen door de Partijen worden de data en uren van de Reclameruimte (uitzending, verschijning, aanbieding (analoog of digitaal), aanplakking) ter informatie en zonder waarborg vanwege RMB gegeven, rekening houdend met het feit dat de Media zich het recht voorbehouden om de volgorde van de uitzending, verschijning, aanbieding of aanplakking te wijzigen om technische redenen, toevallige factoren, actualiteitsredenen, overmacht of omwille van programmatische of redactionele opportuniteit, zonder dat de Klant hiervoor enige schadevergoeding kan vragen.

4.2.3 Indien een Advertentie of een Sponsorboodschap door toedoen van één van de Media niet kon plaatsvinden op de datum die werd afgesproken in het Reclameorder, dan kan ze, met akkoord van de Klant en van het Medium, later plaatsvinden voor dezelfde prijs als overeengekomen in het Reclameorder.

## 4.3 Annulatie

Elk annulatieverzoek van een Reclameorder door de Klant moet ten laatste twaalf kalenderweken voor de Aanvangsdatum schriftelijk worden gericht aan RMB via elektronische post (e-mail). Anders behoudt RMB zich het recht voor om een forfaitaire vergoeding te vragen, waarvan het bedrag gelijk is aan een percentage van het bedrag dat zou zijn gefactureerd, mocht er geen annulatie zijn geweest, en wel op volgende wijze:

Voor TV en Radio

- 15% van het gefactureerde bedrag in geval van annulatie tussen de twaalfde en de achtste kalenderweek vóór de Aanvangsdatum;
- 25% van het gefactureerde bedrag in geval van annulatie tussen de achtste en de zesde kalenderweek vóór de Aanvangsdatum;
- 50% van het gefactureerde bedrag in geval van annulatie tussen de zesde en de vierde kalenderweek vóór de Aanvangsdatum;
- 75% van het gefactureerde bedrag in geval van annulatie tussen de vierde en de tweede kalenderweek vóór de Aanvangsdatum;
- 100% van het gefactureerde bedrag in geval van annulatie minder dan twee kalenderweken vóór de Aanvangsdatum.

#### Voor Digitaal

- 15% van het gefactureerde bedrag in geval van annulatie tussen de twaalfde en de vierde kalenderweek vóór de Aanvangsdatum;
- 25% van het gefactureerde bedrag in geval van annulatie tussen de vierde en de derde kalenderweek vóór de Aanvangsdatum;
- 50% van het gefactureerde bedrag in geval van annulatie tussen de derde en de tweede kalenderweek vóór de Aanvangsdatum;
- 75% van het gefactureerde bedrag in geval van annulatie tussen de tweede en de eerste kalenderweek vóór de Aanvangsdatum;
- 100% van het gefactureerde bedrag in geval van annulatie minder dan een kalenderweek vóór de Aanvangsdatum.

Het bedrag van de vergoeding zal worden berekend op de totale waarde van de Reclamecampagne zoals vermeld op het (de) Reclameorder(s) van de Klant.

## 5. Goedkeuring door het Medium

5.1 Een Advertentie, Sponsorboodschap of Geschenk kan enkel verschijnen, worden uitgezonden, aangeboden, aangeplakt of verdeeld na voorafgaande goedkeuring door het betrokken Medium.

5.2 Daartoe dient het Materiaal en/of een voorbeeldexemplaar van het Geschenk worden overgemaakt aan RMB conform artikel 6 hierna en met naleving van de termijnen en specificaties vermeld in de Bijzondere en Technische Voorwaarden, zodat het Medium zijn goedkeuring kan geven voor de Advertentie, de Sponsorboodschap en/of het Geschenk.

5.3 Mocht het bewuste Medium zijn goedkeuring weigeren, dan zal RMB dit meedelen aan de Klant die, binnen de termijn vermeld in de Bijzondere en Technische Voorwaarden, een aangepaste versie van de Advertentie, de Sponsorboodschap en/of het Geschenk, evenals van het bijbehorende Materiaal, moet bezorgen.

5.4 Mocht het Medium zijn goedkeuring definitief weigeren, dan zal de Advertentie, de Sponsorboodschap en/of het Geschenk niet worden uitgezonden, verschijnen, worden aangeplakt, verdeeld of aangeboden door of op het Medium. De weigering van goedkeuring door een Medium wordt gelijkgesteld met een geval van overmacht gevisieerd in artikel 14.3. van de Algemene Voorwaarden. In dat geval zullen de Partijen te goeder trouw een alternatief voor de Reclamecampagne overeenkomen, zonder dat de Klant aanspraak kan maken op enige vergoeding.

5.5 De goedkeuring van het Medium doet geen afbreuk aan de toepassing van secties 9 en 10 die in elk geval van toepassing zijn, behalve indien anders bepaald in de Bijzondere en Technische Voorwaarden of het Reclameorder.

## 6. Levering van het Materiaal - Gelijkvormigheid - Teruggave - Terugname – Geschenken

6.1 Het Materiaal en/of het voorbeeldexemplaar van de Geschenken moeten bij RMB toekomen binnen de voorgeschreven termijn en volgens de technische specificaties die zijn overeengekomen in de Bijzondere en Technische Voorwaarden. RMB richt de aandacht van de Klant in het bijzonder op het feit dat het respecteren van deze verplichting essentieel is vermits, indien zij niet beschikt over het Materiaal binnen de overeengekomen termijnen, de Advertentie niet zal kunnen worden verspreid en het risico bestaat dat de bij de Media gereserveerde Reclameruimte definitief gaat. Bijgevolg moet elk in gebreke blijven ten opzichte van dit artikel 6 beschouwd worden als een ernstige inbreuk bedoeld in artikel 20 van de Algemene Voorwaarden.

6.2 Mocht de Klant de voorgeschreven termijn niet naleven, dan is RMB ontslagen van zijn verplichting tot reservatie van de Reclameruimte en van alle andere verplichtingen krachtens deze Algemene Voorwaarden, Bijzondere en Technische Voorwaarden en het Reclameorder, zonder dat dit afbreuk doet aan de verplichting van de Klant om aan RMB de in het Reclameorder overeengekomen prijs voor de Reclamecampagne te betalen alsof de Reclamecampagne werd uitgevoerd.

6.3 De technische specificaties van het Materiaal staan vermeld in de Bijzondere en Technische Voorwaarden. Mocht het Materiaal niet gelijkvormig zijn of om technische redenen niet bruikbaar blijken, dan zal RMB dit zo snel mogelijk aan de Klant meedelen. De Klant moet dan op zijn kosten het aangepaste Materiaal bezorgen binnen de termijn bepaald in de Bijzondere en Technische Voorwaarden of binnen de termijn bepaald in de kennisgeving van RMB over de niet-gelijkvormigheid of onbruikbaarheid. Anders zal de Advertentie, de Sponsorboodschap en/of het Geschenk niet worden uitgezonden, niet verschijnen of niet worden aangeplakt, aangeboden of verdeeld door of op het Medium, en zal de Klant de in het Reclameorder overeengekomen prijs voor de Reclamecampagne aan RMB verschuldigd blijven.

6.4 Alle kosten en taksen voor het vervoer van het Materiaal en/of de Geschenken zijn ten laste van de Klant. Het vervoer gebeurt op risico van de Klant. De Klant verbindt zich ertoe de Geschenken te bezorgen aan RMB, het Medium of de winnaars, van wie het Medium of RMB de naam en het adres zal doorgeven. De geschenken moeten binnen de maand na de aankondiging door RMB of het Medium worden bezorgd. De Geschenken die niemand gewonnen heeft, blijven eigendom van het Medium, dat ze opnieuw zal kunnen inzetten of voor een ander doel aanwenden.

6.5 RMB kan niet aansprakelijk worden gesteld voor eventueel verlies of beschadiging van het Materiaal dat naar aanleiding van de Reclamecampagne werd overhandigd. De Klant wordt hoe dan ook verondersteld een kopie of een dubbel van het Materiaal te hebben bewaard.

## 7. Tarieven – Betaling

7.1 RMB publiceert een indicatief rooster van de tarieven op de site [www.rmb.be](http://www.rmb.be) onder het tabblad “Ons aanbod”. In elk geval wordt het definitief tarief gepreciseerd in het Reclameorder.

7.2 Behalve indien anders vermeld op de factuur zijn de facturen onmiddellijk betaalbaar.

7.3 Alle betalingen moeten gebeuren zonder korting of compensatie door de Klant, via storting op de door RMB meegedeelde bankrekening.

7.4 Alle rechten, auteursrechten, belastingen of andere heffingen zijn ten laste van de Klant; de Klant zal alle taksen die verband houden met de Advertentie, de Sponsorboodschap en de Geschenken, die via de door RMB verkochte Reclameruimte wordt verspreid of aangeboden, dragen en ook betalen.

7.5 Bij elke laattijdige betaling is de Klant automatisch en zonder ingebrekestelling een interest van 10% per jaar verschuldigd op de onbetaalde bedragen, ongeacht de andere schadevergoeding en interest die RMB eventueel kan eisen. In geval van niet-betaling van de factuur op de vervaldatum zal het factuurbedrag zonder ingebrekestelling, naast de aanrekening van de bovenvermelde interesten, worden vermeerderd met 10%, met een minimum van 250 euro als forfaitaire schadevergoeding.

7.6 RMB kan eisen dat het volledige bedrag vooraf wordt betaald, dat er een voorschot/voorschotten wordt/worden gestort of dat de Klant de Reclameorders onmiddellijk betaalt of een bankgarantie biedt, meer bepaald als het gaat om een nieuwe Klant (nieuw voor RMB), een Klant waarmee RMB al problemen heeft gehad of die al laattijdig heeft betaald, of een Klant wiens kredietwaardigheid twijfelachtig of niet bekend is.

7.7 RMB richt de aandacht van de Klant in het bijzonder op het feit dat het respecteren van deze betalingsverbintenis essentieel is, vermits, indien zij niet beschikt over de betaling binnen de overeengekomen termijnen, de Advertentie niet verspreid zal kunnen worden en het risico bestaat dat de Reclameruimte die gereserveerd werd bij de Media definitief verloren gaat. Bijgevolg moet elk in gebreke blijven ten opzichte van dit artikel 6 beschouwd worden als een ernstige inbreuk bedoeld in artikel 20 van de Algemene Voorwaarden. Bij niet-naleving van de betalingsvoorwaarden kan RMB de nog niet uitgevoerde Reclame- orders van de Klant van rechtswege zonder vooropzeg of vergoeding annuleren. De betalingstermijnen zullen bovendien van rechtswege vervallen voor alle uitgeschreven, maar onbetaalde facturen, en alle nieuwe facturen zullen onmiddellijk opeisbaar zijn.



## 8. Intellectuele en industriële eigendom, persoonlijkheidsrechten en andere rechten

8.1 De Klant garandeert dat de Advertentie, de Sponsorboodschap, het Materiaal, de Geschenken of de logo's, benamingen of merken van de Adverteerder de intellectuele en industriële eigendom, de beeldrechten, andere persoonlijkheidsrechten, eigendomsrechten of historische rechten van derden niet schenden. De Klant dient in te staan voor het verkrijgen en het betalen van alle nodige rechten en toestemmingen met betrekking tot de intellectuele of industriële eigendom en tot de beeldrechten of andere persoonlijkheidsrechten, onder andere voor, in voorkomend geval, een uitzending via internet of elk ander digitaal medium.

8.2 In geval van schending van artikel 8.1. garandeert de Klant dat hij zal instaan voor:

- de verdedigingskosten van RMB voor een geschil als gevolg van een schending van artikel 8.1, zodra hij hiervan schriftelijk op de hoogte is gesteld door RMB;
- de schadevergoeding waartoe RMB, zijn rechthebbenden of cessionarissen zouden worden veroordeeld;
- de schadevergoeding waartoe een Medium zou worden veroordeeld en waarvoor RMB borg zou moeten staan.

8.3 De Klant (Mediabureau of Reclamebureau) verzaakt aan de vermelding van zijn eigen naam of die van de producent in de Advertentie, behalve indien anders bepaald in het Reclameorder of in de Bijzondere en Technische Voorwaarden.

## 9. Inhoud van de Advertenties, Sponsorboodschappen en/of Geschenken

9.1 De Klant is als enige aansprakelijk voor de inhoud en de productie van de Advertenties, de Sponsorboodschappen, het Materiaal en de Geschenken, die te zijnen laste zijn.

De Klant is als enige verantwoordelijk voor het verkrijgen van de vergunningen en voor de betaling van de rechten die nodig zijn voor de creatie en de uitzending van de Advertenties en Sponsorboodschappen en voor de verdeling van de Geschenken.

9.2. De Klant vrijwaart RMB en de Media tegen ieder verhaal dat tegen hen zou worden uitgeoefend als gevolg van de Advertentie, de Sponsorboodschap of de Geschenken en zal RMB en de Media schadeloos stellen conform artikel 10.7.

9.3 De Klant mag op geen enkele manier - noch wat de inhoud, noch wat de vorm betreft - tussenkomen in de inhoud van de uitzending, het evenement en/of de website in het kader waarin zijn Advertentie of zijn Sponsorboodschap wordt geïntegreerd. De Klant erkent dat het Medium alleen verantwoordelijk is voor de uitzending, verschijning of aanbieding van de Advertenties, Sponsorboodschappen en Geschenken volgens de vereisten, de samenhang of de toon van de uitzending, de projectie of het evenement.

9.4 In geval van Sponsoring aanvaardt de Klant dat de Sponsoring en de Geschenken van andere bedrijven aan zijn Sponsoring of aan zijn Geschenken kunnen worden gelinkt, met dien verstande dat de sectorexclusiviteit waarvan hij eventueel geniet, wordt beschermd.

9.5 Wat de Geschenken betreft, aanvaardt de Klant dat deze worden gebruikt in het kader van het spel dat het Medium organiseert, volgens het reglement dat het Medium heeft opgesteld. Hij aanvaardt ook dat enkel het Medium de winnaars van het spel kan aanduiden.

## 10. Reglementering die van toepassing is op reclame

Zonder afbreuk te doen aan het feit dat RMB niet aansprakelijk is voor de inhoud en de aanmaak van de Advertenties, de Sponsorboodschappen en/of de Geschenken conform sectie 9, verklaart en waarborgt de Klant het volgende:

10.1 Eerlijke gebruiken: de Klant verbindt zich ertoe niet oneerlijk te handelen en de beginselen inzake eerlijke handelsgebruiken in acht te nemen.

10.2 Bescherming van de consument: de Klant verbindt zich ertoe om de belangen van de consument te vrijwaren en om de betreffende reglementering in acht te nemen, meer bepaald, zonder volledig te zijn, de wet met betrekking tot misleidende reclame, verkoop op afstand, verkoop met verlies, koopjes of uitverkoop, koppelverkoop, prijsverminderingen, geschenken en speciale aanbiedingen.

10.3 Bescherming van het algemeen belang: de Klant verbindt zich ertoe om de reglementering met betrekking tot de bescherming van het algemeen belang en meer bepaald, zonder volledig te zijn, de wetten in verband met de openbare orde, de goede zeden, de bescherming van de gezondheid, de openbare veiligheid, minderjarigen, het discriminatieverbod op grond van geslacht, ras of nationaliteit en het verbod op racistische of op vreemdelingenhaat geïnspireerde daden. De Klant verbindt er zich tevens toe om elke vorm van laster of smaad, alsook politieke, filosofische of religieuze propaganda te mijden. De Klant verbindt er zich toe om geen enkele bewering over het milieu te doen die misleidend zouden kunnen blijken.

De Klant verbindt zich ook tot naleving van alle reglementen en gedragscodes die gelden voor de verspreiding van reclameboodschappen in de mediadiensten, en in het bijzonder de wetten, decreten, voorschriften, besluiten en reglementen inzake reclame, alsook de regels die de Federatie Wallonië-Brussel oplegt (onder andere het decreet over de audiovisuele sector, waarvan uittreksels in Bijlage 1) of die vervat zijn in de beheersovereenkomst gesloten tussen de RTBF en de regering van de Federatie Wallonië-Brussel (waarvan uittreksels in Bijlage 2), alsook de erkende ethische bepalingen en de eerlijke en vaststaande gebruiken binnen het beroep.

10.4 Bijzondere bepalingen in verband met bepaalde producten of diensten: de Klant verbindt zich ertoe om zich te houden aan de wettelijke en reglementaire bepalingen die van kracht zijn inzake, onder meer, zonder volledig te zijn:

- reclame voor alcoholhoudende drank, met dien verstande dat het Medium de reclame voor alcoholhoudende drank van meer dan 20° aan een voorafgaande toestemming onderwerpt (onder voorbehoud van specifieke bepalingen volgens het betrokken Medium);
- reclame voor gevaarlijke producten;

- verboden tabaksreclame, met dien verstande dat elke vorm van sluikreclame eveneens verboden is;
- reclame voor geneesmiddelen op voorschrift, verzorging, meer bepaald tandverzorging, medische en paramedische behandelingen en uitrustingen;
- reclame voor vrije beroepen, met dien verstande dat deze beroepen hiervoor onderworpen zijn aan een aantal deontologische regels;
- reclame voor voedingswaren en -stoffen, additieven of cosmetica- en verzorgingsproducten;
- reclame voor loterijen, weddenschappen en kansspelen.

10.5 Andere regels: de Klant verbindt zich ertoe:

- om geen gewelddadige beelden te tonen die angst kunnen aanjagen of die rechtstreeks of onrechtstreeks aanleiding zouden kunnen geven tot strafbaar of onvoorzichtig gedrag;
- om niet te verwijzen naar een bepaalde persoon of instelling of naar een verklaring van een persoon of instelling zonder dat die persoon/instelling hiermee vooraf heeft ingestemd.

10.6 De Klant erkent dat RMB het recht heeft om te weigeren een Advertentie of een Boodschap, die niet zouden beantwoorden aan elk van de voornoemde verbintenissen, te verspreiden – en/of, in voorkomend geval, het recht heeft om te stoppen met het verspreiden ervan.

10.7 RMB sluit zich aan bij de Jury voor ethische praktijken inzake reclame (afkorting: JEP) en verbindt zich ertoe de beslissingen van de JEP over wijziging of stopzetting van verspreiding van een reclameboodschap te eerbiedigen. De Klant zal tegenover RMB geen enkel rechtsmiddel kunnen aanwenden, noch enige terugbetaling, schadeloosstelling of compensatie kunnen eisen naar aanleiding van de toepassing door RMB van een beslissing van de JEP.

10.8 Garantie: de Klant garandeert dat hij zal instaan voor:

- de verdedigingskosten van RMB voor een geschil in verband met de inhoud van artikel 9 en 10 van deze Algemene Voorwaarden zodra hij hiervan schriftelijk op de hoogte is gesteld door RMB;
- de schadevergoeding waartoe RMB, zijn rechthebbenden of cessionarissen zouden worden veroordeeld naar aanleiding van een dergelijk geschil;
- De schadevergoeding waartoe een Medium/Media zou/zouden worden veroordeeld naar aanleiding van een dergelijk geschil en waarvoor RMB borg zou moeten staan.

## **11. Toestemming voor verspreiding van Advertenties, Boodschappen, Sponsorboodschappen en/of Geschenken op de website(s), platforms en/of digitale applicaties van RMB**

11.1 De Klant geeft RMB uitdrukkelijk toestemming om de Advertenties en Sponsorboodschappen of de Geschenken die vermeld staan in het Reclameorder op zijn openbare, vrije en/of voor het beroep voorbehouden website(s), platforms en/of digitale applicaties te verspreiden of voor te stellen.

11.2 Deze verspreiding zal gebeuren onder de vorm van downloadbare bestanden, waarvan het formaat en de kwaliteit afhangen van het openbare of professionele karakter van de website waarop de verspreiding zal gebeuren.



11.3 Deze toestemming tot verspreiding wordt onherroepelijk en gratis verleend, waarbij de Klant uitdrukkelijk verzaakt aan elke vorm van vergoeding.

11.4 De partijen komen uitdrukkelijk overeen dat de waarborgen vermeld in secties 8, 9 en 10 van toepassing zijn in het kader van deze toestemming tot verspreiding.

## 12. Bevestiging van de uitzending of verschijning

12.1 RMB verbindt zich ertoe om de Klant op de hoogte te brengen van de dagen en uren van elke uitzending, verschijning of aanbieding van de Advertenties, Sponsorboodschappen en/of Geschenken.

12.2 De klant kan een bewijs krijgen van de uitzending, verschijning of aanbieding, afhankelijk van het betrokken Medium, indien technisch mogelijk.

## 13. Klachten

Alle klachten met betrekking tot het niet uitzenden, niet verschijnen of niet aanbieden van de Advertentie, Sponsorboodschap en/of Geschenken of met betrekking tot de niet-conforme uitzending, projectie, verschijning of aanbieding ervan moeten ten laatste tien werkdagen na de bewuste uitzending, verschijning, aanbieding of aanplakking per aangetekend schrijven bij RMB aankomen. Klachten die na het verstrijken van deze termijn worden ingediend, kunnen niet worden aanvaard.

## 14. Aansprakelijkheid

14.1 De aansprakelijkheid van RMB zal hoe dan ook slechts kunnen worden ingeroepen in geval van bedrog van RMB, of van ernstige fout van haar of haar werknemers, en het bedrag van de schade dat de Klant zou kunnen eisen, zal in geen geval de door de Klant verschuldigde in het Reclameorder vermelde aankoop prijs van de Reclameruimte mogen overschrijden.

14.2 Gevolgschade, onder meer financiële en commerciële schade, zoals winstderving, hogere algemene kosten, een verstoorde planning, verlies van winst of clientèle, aantasting van de goodwill, enz., kan in geen geval aanleiding geven tot schadevergoeding.

14.3 RMB zal in geen geval aansprakelijk kunnen worden gesteld als de diensten, aangeboden volgens deze Algemene Voorwaarden, Bijzondere en Technische Voorwaarden en/of het Reclameorder, geheel of gedeeltelijk niet kunnen worden geleverd om redenen buiten zijn wil of wegens feiten waar RMB geen controle over heeft, meer bepaald, doch zonder volledig te zijn, in geval van brand, diefstal, overstroming, staking of andere sociale problemen, weigering van goedkeuring door het Medium, toeval of overmacht waarvan het Medium of enige andere tussenkomende partij bij het verspreidingsproces of de overheid het slachtoffer is, oproer, technische onmogelijkheid of technische gebreken aan de uitrusting van derden of van het voor de Reclamecampagne gebruikte Medium. Deze hypothesen moeten door de Partijen als gevallen van Overmacht worden beschouwd.



14.4 RMB kan in geen geval aansprakelijk worden gesteld voor (i) vergissingen in de uitzending, verschijning en aanbieding waarvoor het Medium verantwoordelijk is en die geen ernstige gevolgen voor de Reclamecampagne hebben, (ii) vergissingen die te wijten zijn aan verwarrende, onleesbare, slecht geschreven of slecht opgestelde instructies die de Klant doorgeeft of vertaalfouten van de Klant; in dat geval zal er geen terugbetaling verschuldigd zijn en zal RMB geen schadevergoeding dienen te betalen.

14.5 RMB kan in geen geval aansprakelijk worden gesteld indien het Medium de data en/of de uren van uitzending wijzigt of de uitzending annuleert om technische redenen, redenen die verband houden met de programmatie of andere redenen, zonder afbreuk te doen aan de toepassing van artikel 4.2.3.

14.6 Elke klacht waarbij RMB aansprakelijk wordt gesteld, moet ten laatste binnen 30 dagen na de betwiste uitzendings-, projectie-, verschijnings-, aanbiedings- of aanplakkingsdatum bij het gerecht aanhangig worden gemaakt. Na deze termijn kan RMB niet langer aansprakelijk worden gesteld en zal het bedrijf niet langer gehouden zijn tot het betalen van een schadevergoeding.

## 15. Onoverdraagbaarheid

De Klant kan zijn rechten of verplichtingen die voortvloeien uit deze Algemene Voorwaarden, de Bijzondere en Technische Voorwaarden en/of het Reclameorder noch geheel, noch gedeeltelijk mogen overdragen zonder de uitdrukkelijke toestemming van RMB.

## 16. Geheimhouding

De voordelen en commerciële voorwaarden die door RMB aan de Adverteerder worden toegekend, of deze nu in eigen naam handelt of gebruik maakt van de diensten van een Bureau (Reclamebureau en/of Mediabureau), zijn onderworpen aan strikte geheimhouding en mogen niet worden meegedeeld aan derden. Elke afwijking van deze bepalingen door de Adverteerder of het Agentschap brengt de annulering van deze voordelen en voorwaarden met zich mee. Bovendien zal RMB de Klant factureren ten belope van de waarde van de reeds toegekende voordelen en voorwaarden.

## 17. Autonomie

Indien een bevoegde rechter één van de bepalingen in deze Algemene Voorwaarden nietig of niet toepasselijk zou verklaren, dan blijven alle andere bepalingen toch volledig van toepassing.

## 18. Afstand

Geen enkele Partij kan verondersteld worden afstand gedaan te hebben van het recht om zich te beroepen op bepalingen in deze Algemene Voorwaarden, de Bijzondere Voorwaarden of het Reclameorder, behalve indien deze afstand uitdrukkelijk is geformuleerd.



## 19. Wijziging

Deze Algemene Voorwaarden, de Bijzondere Voorwaarden of het Reclameorder kunnen slechts worden gewijzigd door een persoon die bevoegd is om verbintenissen aan te gaan voor RMB en de Klant en met akkoord van de Partijen.

## 20. Ernstige inbreuk

Indien de Klant een ernstige inbreuk begaat ten opzichte van het Reclameorder, heeft RMB het recht het Reclameorder te verbreken met onmiddellijke ingang, zonder afbreuk te doen aan het recht van RMB om haar verbintenissen op te schorten, een schadevergoeding te vorderen of de uitvoering van elke andere specifieke sanctie die voorzien wordt in deze Algemene Voorwaarden.

## 21. Integraliteit

Deze Algemene Voorwaarden, de Bijzondere en Technische Voorwaarden en het Reclameorder maken samen integraal deel uit van het Reclameorder en omvatten het integrale akkoord dat is tussengekomen tussen de Partijen met betrekking tot het Reclameorder.

Deze Algemene Voorwaarden vernietigen en vervangen alle vorige Algemene Voorwaarden.

## 22. Gebruik van cookies

De Klant mag geen directe of indirecte cookies (of andere tekstbestanden/gelijkaardige technologieën) plaatsen op een Advertentieruimte, tenzij hij alle relevante informatie heeft verstrekt en de uitdrukkelijke toestemming van RMB heeft verkregen.

Zo niet wijst RMB alle verantwoordelijkheid af, in het bijzonder (maar niet beperkt tot) met betrekking tot de wetgeving betreffende de bescherming van persoonsgegevens (Verordening (EU) 2016/679 ("GDPR") en de Belgische wet van 30 juli 2018) en de wetgeving met betrekking tot elektronische communicatie (wet van 13 juni 2005 en Richtlijn 2002/58/EG "e-privacyrichtlijn).

In elk geval vrijwaart de Klant RMB tegen alle administratieve of strafrechtelijke boetes, en meer in het bijzonder tegen elke vordering van derden, die tegen haar gericht is en voortkomt uit een inbreuk van de Klant op huidig artikel 22 van de Algemene Voorwaarden. Er wordt gepreciseerd dat de Waarborg de schade die RMB lijdt in oorzakelijk verband met de inbreuk van de Klant integraal dekt, en ook meer bepaald de verdedigingskosten die RMB draagt, het uitbatingsverlies dat ze ondergaat, de morele schade, enz.

## 23. Toepasselijke wetgeving en bevoegde rechtbanken

Deze Algemene Voorwaarden worden beheerst, uitgelegd en uitgevoerd volgens het Belgische recht.

De Ondernemingsrechtbanken te Brussel zijn als enige bevoegd in een betwisting, van welke aard dan ook, tussen RMB en de Klant.

## **Bijlage 1**

### **Uittreksels van het decreet betreffende de audiovisuele mediadiensten (van toepassing op alle omroepen van de Franse Gemeenschap van België)**

#### **Hoofdstuk I – Definities**

##### **Artikel 1**

**7° Commerciële communicatie:** elke boodschapsvorm opgenomen in een audiovisuele mediadienst, die dient om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Deze boodschappen worden opgenomen in een audiovisuele mediadienst tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer interactieve commerciële communicatie, commerciële communicatie door middel van een splitscreen, reclame, virtuele reclame, sponsoring, telewinkelen, zelfpromotie en productplaatsing.

**8° interactieve commerciële communicatie:** elke commerciële communicatie opgenomen in een audiovisuele mediadienst, die via een retourpad het mogelijk maakt om de gebruikers - die er de individuele aanvraag van indienen via het opnemen van een elektronisch toegangsmiddel in de dienst - te verwijzen naar een nieuwe reclame-, promotie- of commerciële omgeving.

**9° Commerciële communicatie door middel van een splitscreen:** elke commerciële communicatie die samen met een televisieprogramma door middel van de ruimtelijke splitsing van het scherm wordt uitgezonden.

**10° Commerciële sluikreclame:** het vermelden of vertonen van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een producent van goederen of een aanbieder van diensten in programma's, wanneer de dienstenuitgever daarmee beoogt reclame te maken en diensten en goederen te verkopen en het publiek kan worden misleid omtrent de aard van deze vermelding c.q. vertoning. Deze bedoeling wordt met name geacht aanwezig te zijn indien de vermelding c.q. vertoning tegen betaling of soortgelijke vergoeding gebeurt.

#### **Hoofdstuk III – Commerciële communicatie**

##### **Afdeling I – Algemene regels voor lineaire en niet-lineaire diensten**

##### **Art. 10.**

Commerciële communicatie mag niet strijdig zijn met de wetten, decreten, besluiten of verordeningen van het College voor advies van de Hoge Raad, als bedoeld in artikel 132, § 1, 5°, en goedgekeurd door de Regering, die de reclame in het algemeen of de reclame voor sommige producten of diensten regelen.

## Art. 11.

Commerciële communicatie mag niet:

1° de menselijke waardigheid aantasten;

2° discriminatie inhouden of aanmoedigen naar vermeend ras, etnische afstamming, geslacht, seksuele geaardheid of nationaliteit, handicap of leeftijd;

3° godsdienstige, filosofische of politieke overtuigingen kwetsen;

4° aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor gezondheid of veiligheid, inzonderheid door gewelddadige gedragingen aan te prijzen;

5° aansporen tot gedrag dat ernstig schadelijk is voor het milieu;

6° strijdig zijn met de regels in verband met de literaire, artistieke en industriële eigendom en met de rechten van de persoon of zijn eigen imago;

7° verwijzen naar een bepaalde persoon of instelling, verklaringen of bevestigingen inhouden die van deze personen komen, zonder hun toestemming of die van hun rechthebbenden.

## Art. 12.

§ 1. Commerciële communicatie mag geen betrekking hebben op de belijdenis van enig godsdienstig of wijsgerig denkbeeld.

§ 2. Commerciële communicatie mag geen betrekking hebben op goederen of diensten die de Regering bij besluit aanduidt, behalve onder door haar vast te stellen voorwaarden, en mag evenmin strijdig zijn met de wetten, besluiten en Europese richtlijnen betreffende de reclame voor bepaalde goederen of diensten.

## Art. 13.

Commerciële communicatie mag minderjarigen geen morele of fysieke schade berokkenen en moet daarom voldoen aan de volgende criteria voor hun bescherming:

1° zij mag minderjarigen niet rechtstreeks aanzetten tot de aankoop van een bepaald product of een bepaalde dienst door te profiteren van hun onervarenheid of hun geloofwaardigheid;

2° zij mag minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van producten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt;

3° zij mag geen misbruik maken van het bijzondere vertrouwen dat minderjarigen in hun ouders, leerkrachten of anderen hebben;

4° zij mag minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen.

## Art. 21.

§ 1. **Productplaatsing** is verboden.

§ 2. In afwijking van §1 **is productplaatsing toegestaan:**



1° in de **speelfilms voor bioscoop en televisie**, alsook in **sportprogramma's** en **amusementsprogramma's - tegen betaling** - of

2° indien bepaalde goederen of diensten **niet tegen betaling** maar uitsluitend gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen met het oog op de opname ervan in een programma.

Deze afwijkingen zijn niet van toepassing op kinderprogramma's, noch op televisiejournaals.

De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen ten minste aan alle volgende voorwaarden:

1° De inhoud en, in geval van lineaire diensten, de programmering ervan, mogen in geen enkel geval zodanig beïnvloed worden dat de redactionele verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de dienstuitgever aangetast worden.

2° Ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen en diensten, met name door specifieke aanprijzing van die producten of diensten.

3° Het betrokken product mag in deze programma's geen overmatige, onterechte aandacht krijgen.

4° De programma's met productplaatsing moeten aan het begin en het einde van de uitzending, alsook wanneer een programma na een reclamepauze wordt hervat, door optische en akoestische middelen als zodanig worden aangeduid om verwarring bij de kijker te voorkomen. Die laatste voorwaarde is enkel van toepassing op de programma's die geproduceerd of besteld werden door de dienstuitgever of door een maatschappij die rechtstreeks of onrechtstreeks zijn/haar aandeelhouder is of waarin hij rechtstreeks of onrechtstreeks aandeelhouder is.

§3. De bepalingen van de §§ 1 en 2 zijn van toepassing op de programma's geproduceerd na 19 december 2009.

#### ***Afdeling IV. – Regels betreffende sponsoring***

##### **Art. 24.**

Natuurlijke of rechtspersonen en ondernemingen kunnen programma's en fragmenten uit eenzelfde programma sponsoren, wanneer de volgende voorwaarden tegelijk worden vervuld :

1° de inhoud en, in geval van een lineaire dienst, de programmering van een gesponsord programma mogen geenszins door de sponsor zodanig worden beïnvloed dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de aanbieder van de mediadiensten ten aanzien van de programma's worden aangetast;

2° gesponsorde programma's en programmafragmenten moeten duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn door een aankondiging met de naam, het merk, het logo of een ander symbool van de sponsor, bijvoorbeeld door middel van een verwijzing naar zijn producten of diensten op een manier die aangepast is aan het programma, en dit voor de begingeneriek of na de eindgeneriek van het programma, of bij het begin en aan het eind van een duidelijk herkenbaar programmafragment, ook tijdens de reclameonderbreking van een fictieproductie (tv of film), en in de trailers die voor de promotie van het programma zorgen;

3° gesponsorde programma's mogen niet aansporen tot aankoop of huur van producten of diensten van de sponsor of van derden, inzonderheid door specifieke aanprijzingen van die producten of diensten;

4° de aankondiging van de sponsoring mag niet langer dan tien seconden verschijnen, met maximaal zes aankondigingen per uur van gesponsord programma;

Algemene Verkoopsvoorwaarden – januari 2023 - Pagina 17 van 20

5° programma's mogen niet worden gesponsord door natuurlijke of rechtspersonen of ondernemingen die als hoofdactiviteit hebben producten te vervaardigen of te verkopen of diensten te leveren waarvoor reclame verboden is krachtens de artikelen 10 en 12 van dit decreet en zijn uitvoeringsbesluiten;

6° radio- en televisiejournals en programma's voor politieke en algemene berichtgeving mogen niet worden gesponsord;

7° op de RTBF en de lokale televisiezenders mogen programma's voor kinderen niet worden gesponsord;

8° eenzelfde sponsor voor alle programma's van eenzelfde dag is niet toegelaten.

## **Bijlage 2**

### **Uittreksel uit de zesde beheersovereenkomst van de RTBF (van kracht van 1/1/2023 tot en met 31/12/2027).**

#### **30. Recettes commerciales**

À titre subsidiaire et afin de renforcer l'exercice de ses missions de service public, d'en rendre l'accessibilité possible, d'en faciliter la réalisation ou d'en alléger les coûts, la RTBF est autorisée à effectuer les activités commerciales suivantes, aux conditions normales de marché :

- la vente d'espaces publicitaires comprenant toutes les formes légales de communications commerciales (publicité, publicité adressée, parrainage, placement de produits, aide à la production, communication commerciale par écran partagé...) dans les limites fixées au point 31 ; les dividendes et recettes des sociétés ou organismes auxquels elle participe.

#### **31. Communications commerciales**

La RTBF est consciente de la nécessité de ne pas soumettre ses publics à une pression publicitaire disproportionnée et qu'elle a un rôle à jouer pour encourager, via sa régie publicitaire, une offre commerciale éthique et écoresponsable.

La RTBF applique les principes généraux suivants :

- ces recettes ne peuvent constituer une priorité pour la RTBF qui établit ses offres en fonction de ses missions de service public ainsi que des attentes et des besoins de ses publics, en toute indépendance tant vis-à-vis des annonceurs que de sa régie publicitaire ;
- elle assume la responsabilité éditoriale des communications commerciales qu'elle diffuse sur ses différents médias, dans le respect des dispositions légales, décrétales et réglementaires en vigueur. Elle met en place une procédure interne, en collaboration avec sa régie publicitaire, garantissant la mise en œuvre de ce principe. Elle s'assure que les annonceurs ou leurs agences de publicité puissent produire la preuve du bien-fondé des éléments objectifs de leurs messages ;
- elle s'assure que la communication commerciale respecte les règles en matière d'identification pour le public et d'insertion afin de ne pas porter atteinte à l'intégrité des contenus ; la publicité et l'autopromotion peuvent interrompre les 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 ;

- elle s'assure que la communication commerciale respecte le confort d'écoute du public, dans le respect des recommandations du CSA et des travaux de l'Union européenne de radiodiffusion ;
- elle respecte les codes de conduite énoncés par le CSA et ne diffuse pas de communications commerciales contraires au code de conduite sur les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre ;
- lorsqu'elle recourt au placement de produits, elle applique la signalétique prévue par la législation et fait, en outre, précéder les programmes de divertissement concernés, pendant cinq secondes, d'un avertissement spécifique informant les téléspectateurs de la présence de placement de produits et des annonceurs visés ;
- elle ne peut diffuser de publicité, de parrainage ou de placement de produits moins de cinq minutes avant et après ni pendant les contenus spécifiquement destinés aux enfants de moins de douze ans, cette règle s'appliquant aussi dans l'univers numérique, linéaire et non linéaire ;
- elle ne peut diffuser de télé-achat ;
- il ne peut être fait appel, pour la partie sonore ou visuelle d'une publicité commerciale, aux membres du personnel de la RTBF exerçant les fonctions de journalisme, de traitement de l'information ou d'animation à la RTBF, sauf, en ce qui concerne cette dernière catégorie, dérogation accordée par l'administrateur général selon les conditions fixées par le conseil d'administration de la RTBF ; la règle s'applique pareillement pour les activités dites d'influenceurs ou d'influenceuses ;
- la programmation spécifiquement destinée aux enfants se fait dans un environnement réservé, sans communication commerciale, tant en télévision que dans son offre en ligne, étant entendu que peuvent y être diffusés :
  - les messages en faveur de la presse écrite imprimée, du cinéma et des institutions culturelles, dans le cadre des échanges promotionnels visés par le contrat ;
  - les messages émanant des pouvoirs publics ou d'organisations non gouvernementales, promotionnant un message d'intérêt général, y compris les messages d'éducation à la santé diffusés à la demande du Gouvernement ;
  - les messages diffusés gratuitement en faveur des œuvres de bienfaisance.

#### En télévision :

- le temps de transmission consacré à la publicité, sur chacune des chaînes, ne peut dépasser une durée journalière moyenne de 6 minutes par heure de transmission ; ne sont pas comptabilisés les trois types de messages précités ni les « jingles » annonçant et désannonçant les écrans publicitaires ni les « bleus » ou césures entre les messages au sein d'un même écran publicitaire ;
- la publicité pour les confiseries contenant du sucre est assortie d'un avertissement indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé ;
- la publicité en faveur de boissons avec ajout de sucre, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés comporte un des 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 » ; ou « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

En radio, la communication commerciale est interdite sur la tranche matinale (6h à 9h) de La Première. Ne sont pas visés par cette interdiction :

- les trois types de messages cités plus haut pour la programmation spécifiquement dédiée aux enfants ;
- les messages d'autopromotion.



Sur Auvio, en lien avec ses contenus d'information :

- la RTBF ne diffuse pas plus d'un message dans le pré-roll (écran publicitaire avant le visionnement d'un contenu) ;
- la RTBF ne diffuse qu'un seul pré-roll par usager par session de 10 minutes ;
- la RTBF ne diffuse pas de pré-roll avant les contenus en direct.

L'offre en ligne de la Trois est exempte de communications commerciales.

Sans préjudice de la diffusion des messages en faveur de la presse écrite imprimée, la RTBF propose une offre écrite en ligne de contenus d'information dans un environnement exempt de publicité, ce qui signifie qu'à l'exception de la page d'accueil de son site internet rtbf.be et de son app RTBF, elle ne diffuse pas de communications commerciales (notamment in-read, display, banner et contenus sponsorisés) dans et autour des articles sur les pages et onglets info.

Pour des raisons techniques, les mesures précitées concernant Auvio et l'offre écrite en ligne de contenus d'information entrent en vigueur au plus tard le 1er juillet 2023. Durant cette période de transition, la RTBF s'abstient de vendre ces espaces.

Enfin, outre les règles du décret SMA, la RTBF ne peut pas diffuser de communication commerciale pour :

- les médicaments délivrés avec prescription médicale ;
- 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 ;
- les combustibles fossiles ;
- les boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés ;
- les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes ;
- les agences matrimoniales et les clubs de rencontre, y compris par messagerie électronique ;
- les casinos virtuels et jeux de poker en ligne ;
- les paris sportifs en ligne 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 est limité à un par écran publicitaire, que ce spot contient un message relatif au jeu responsable de type « jouez avec modération » ainsi qu'une indication de l'âge minimum requis pour y participer, et que ce spot ne peut en aucune manière interrompre la retransmission des programmes sportifs ;
- les partis politiques et les candidats aux élections ainsi que les organisations syndicales et patronales, à l'exception des campagnes d'intérêt général émanant de plateformes intersyndicales ou interpatronales.