



CONDITIONS PARTICULIERES SPONSORING MEDIA

1. CHAMP D'APPLICATION

Les présentes Conditions Particulières s'appliquent à la vente des **espaces de sponsoring** diffusés sur les chaînes de télévision, radio et sites Internet dont RMB assure la régie des espaces publicitaires.

La mise en place d'une opération de sponsoring par un acheteur implique l'acceptation **sans réserve** des présentes Conditions Particulières de Vente, ainsi que le respect des lois, décrets, ordonnances, arrêtés et règlements en vigueur en la matière ainsi que les dispositions éthiques reconnues et les usages honnêtes et constants de la profession.

Les modalités des Conditions Particulières de Vente applicables à une opération de sponsoring sont celles en vigueur au jour de la diffusion de ladite opération. Toutefois, **RMB** se réserve le droit de modifier à tout moment les termes des présentes et notamment en cas d'évolution de la réglementation rendant en tout ou en partie des présentes caduques et/ou de variation de son périmètre d'activités.

2. CADRE COMMERCIAL

a) Opération de sponsoring :

- Chaque **opération de sponsoring** est spécifique au sponsor et fait l'objet d'une convention particulière qui, au cas par cas, en précise le contenu.
- Cette convention est conclue avec RMB au nom et pour compte des supports en régie.
- Les opérations de sponsoring peuvent être conclues directement par l'annonceur ou par l'intermédiaire d'un mandataire, agissant au nom et pour le compte de l'annonceur.
- Le contrat de sponsoring doit impérativement être retourné signé à la régie avant la date de première diffusion de l'opération. Le délai est de maximum 20 jours ouvrables après l'émission du bon de commande et de minimum 20 jours ouvrables avant la 1ère diffusion de l'émission. Les droits et obligations qui résultent dudit contrat ne peuvent être cédés par l'acheteur sous quelque forme ou à quelque titre que ce soit.
- Seules les opérations de **sponsoring de longue durée** (6 mois consécutifs minimum) et les opérations de **sponsoring d'événements sportifs** peuvent bénéficier d'office d'une priorité d'achat pour la même période l'année suivante, sur base de la nouvelle offre commerciale adaptée (contreparties et budgets) proposée par RMB.
- La période de validité de la priorité est communiquée en même temps que l'offre de sponsoring. Au-delà de cette date, si l'acheteur prioritaire n'a pas signifié par écrit à la régie sa volonté de réitérer l'opération, RMB pourra alors commercialiser librement le sponsoring de la ou des émissions.
- La priorité de reconduction d'une opération de sponsoring n'est valable que sur **l'offre de base** émise par RMB au moment de sa communication à l'ensemble du marché et non sur



une offre modifiée à la demande de l'annonceur prioritaire, en fonction de ses propres critères de communication (modification des contreparties et/ou du budget).

- La confirmation de la réservation de l'action de Sponsoring est ferme et non susceptible d'annulation.

b) **Priorités – Options – Délais** :

Les émissions accessibles au sponsoring sur les différents supports, *autres que celles pour lesquelles un accord de sponsoring a déjà été conclu antérieurement à la publication de la grille des programmes*, sont publiquement proposées par **RMB**, au nom des supports, sous la forme de 'propositions commerciales', et sont régulièrement mises à jour en précisant les caractéristiques de l'émission, les modalités de l'opération de sponsoring et le tarif applicable.

➤ **En Audio/Video** :

- Indépendamment des dispositions de l'article ci-après, les annonceurs « **partenaires officiels** » d'événements sportifs, bénéficient de droit d'une **priorité d'achat** des dispositifs de sponsoring des retransmissions desdits événements de type sportifs ou autres si cette priorité est prévue dans le contrat de droits négocié par le partenaire media. **Cette priorité d'achat l'emporte sur toute priorité éventuellement inscrite dans un contrat de sponsoring conclu antérieurement avec un autre acheteur.**
- Tout acheteur peut retenir auprès de RMB, sous forme **d'option**, une ou plusieurs des émissions ainsi proposées, en indiquant clairement le nom de l'émission, les dates retenues, le nom du sponsor et de sa marque ainsi que le montant financier de l'opération. Les options sont retenues par ordre chronologique de réception.
- Lorsque l'option est prise par un mandataire, elle ne peut être confirmée ou annulée que par celui-ci, l'annonceur s'interdisant d'intervenir parallèlement à son mandataire à cet égard.
- Sous peine de nullité, toute option émanant d'un acheteur doit mentionner impérativement l'acceptation des présentes Conditions Générales de Vente.
- Toute option d'un acheteur est valable pendant un **délai** déterminé par RMB, non renouvelable. **RMB** accuse réception de l'option par e-mail en indiquant à l'acheteur la date ultime à laquelle cette option prend fin. Passé cette date et à défaut de confirmation, l'option devient caduque.
- Si pendant la durée d'option d'un acheteur, un nouvel acheteur fait une proposition d'achat ferme, l'acheteur bénéficiant de l'option de premier rang a un délai de quarante-huit heures pour confirmer sa réservation. Ce délai de 2 jours ouvrables commence à courir au lendemain du jour de la confirmation d'achat ferme du nouvel acheteur. Au-delà de ce délai et en absence de confirmation, l'option de premier rang est caduque.
Si trois acheteurs ont posé une option pour une même opération et si l'acheteur bénéficiant de l'option de troisième rang fait une proposition d'achat ferme, le délai de 2 jours ouvrables commence à courir, pour les deux premiers acheteurs, le lendemain du jour de la confirmation de l'acheteur de troisième rang.
Les confirmations d'achat ferme reçues pendant ce délai de 2 jours ouvrables sont retenues en respectant l'ordre chronologique des options.

Cas particulier : si l'Annonceur au rang 2 confirme son action sur un nombre de mois et ou contreparties supérieurs à l'Annonceur au rang 1, ce dernier doit, dans les 48 heures,



confirmer en s'alignant sur le même nombre de mois et ou contreparties que l'annonceur de rang 2 pour conclure la vente.

- Si une option est annulée, quelle qu'en soit la raison, une nouvelle option sur ce produit ne pourra être accordée qu'après un délai de 5 jours ouvrables (suivant la date d'expiration).
- c) **RMB** se réserve le droit de ne pas enregistrer d'options sur certaines émissions. Cette décision fait l'objet d'une information à l'attention des annonceurs ou mandataires concernés.
- d) Lors d'une réservation ferme, RMB peut exiger de l'acheteur le versement d'un acompte. Cet acompte viendra en déduction du paiement du montant global de l'opération.
- e) Annulation – Conditions : Dès confirmation de la réservation de l'action de sponsoring, la réservation est réputée ferme et définitive et non susceptible d'annulation.
- f) Les supports se réservent le droit de diffuser des bandes-annonces non sponsorisées.
- g) Chaque support se réserve la possibilité de refuser tout sponsor qu'il estimerait ne pas correspondre à son image ou à la nature de l'émission concernée, ou tout sponsoring qui porterait atteinte à ses intérêts commerciaux ou éditoriaux, ou pour des raisons d'image ou de déontologie, ou encore pour des raisons tenant aux obligations inhérentes à son cahier des missions et des charges ou à la charte de l'antenne des chaînes en régie chez RMB.
- h) Les dates, horaires et durées de diffusion de(s) l'émission(s) et éventuellement des bandes-annonces, objet du contrat de sponsoring, sont donnés à titre purement indicatif et sans garantie.

Les supports se réservent le droit de modifier en tout ou partie les dates, heures et durées des émissions ou d'annuler celles-ci, sans que l'acheteur puisse faire valoir auprès de **RMB** ou des supports aucune réclamation, ni demander de dommages et intérêts notamment en cas de :

- toute raison relative à leurs obligations de service public (pour la RTBF) figurant notamment dans leur cahier des missions et des charges ou conventions passées avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
 - nécessités de l'antenne, de perturbations dans l'organisation et la diffusion des programmes, de modification substantielle des contrats liant les supports aux détenteurs des droits sur des retransmissions d'événements.
 - force majeure, de grève.
- i) L'annonceur ne peut jamais s'opposer à ce que l'émission qu'il sponsorise soit co-sponsorisée par d'autres annonceurs non-concurrentiels sauf si l'exclusivité du sponsoring est stipulée dans ce contrat de sponsoring. L'annonceur ne peut jamais s'opposer à ce que l'émission qu'il sponsorise soit co-sponsorisée par les médias associés à la promotion de l'émission en question.
- j) Il ne peut non plus s'opposer à ce que soient présents dans les écrans publicitaires précédant ou suivant l'émission sponsorisée, des messages publicitaires afférents à des concurrents ou à

des marques concurrentes des siennes. Chaque contrat de sponsoring est indépendant des autres contrats de sponsoring et des ordres de publicité. Néanmoins, si l'acheteur en fait la demande et sous réserve de disponibilité du planning, **RMB** pourra proposer à l'acheteur d'être présent dans les écrans publicitaires précédant ou suivant l'émission sponsorisée.

- k) Tout annonceur sponsorisant une émission ne peut s'opposer à ce que les supports s'associent à un autre partenaire en vue de doter de cadeaux les jeux qu'ils pourraient organiser dans l'émission.
- l) La conclusion d'un contrat de sponsoring donne à **RMB** le droit de procéder à des diffusions privées des créations de sponsoring, en dehors des émissions ayant fait l'objet du contrat de sponsoring et ce notamment pour les besoins de l'information des annonceurs ou de leurs intermédiaires, ce à quoi l'acheteur consent expressément, tant pour son compte que pour le compte de tout tiers ayant concouru à la réalisation des éléments de sponsoring.
- m) L'acheteur s'engage à ne pas utiliser et ce, en aucune façon, la diffusion du programme comme support de lancement ou de promotion d'un produit, d'une marque, effectué concomitamment ou non à la diffusion, ni à utiliser un élément quelconque du programme dans un but promotionnel ou publicitaire.
- n) L'acheteur reconnaît et accepte expressément que la conclusion d'un contrat de sponsoring confère à **RMB** le droit de diffuser les créations de sponsoring sur les sites internet des supports compte tenu de la reprise intégrale du signal de certains programmes en vue de leur diffusion sur ces sites. **L'acheteur reconnaît être titulaire de tous les droits nécessaires à la diffusion de ces créations sur ce support et garantit RMB et le support (diffuseur) contre tout recours qui pourrait être exercé contre eux à un titre quelconque par les auteurs ou ayant-droits et d'une manière générale par toute personne physique ou morale qui estimerait avoir un droit à faire valoir à l'occasion de la diffusion des messages publicitaires diffusés.**
- o) En dehors des citations expressément prévues par le contrat de sponsoring, celui-ci ne confère à l'acheteur, aucun droit présent ou futur, de quelque nature que ce soit, sur l'émission objet du contrat.
- p) A l'initiative de **RMB**, une étude d'impact sur l'action de sponsoring peut être proposée. Dans ce cas, RMB se réserve le droit d'exploiter les résultats sous toutes formes et à toutes fins commerciales, y compris présentations d'argumentaires commerciaux, communiqués, brochures et de faire mention du nom du sponsor.
- q) Le Matériel Concerné respectera les spécifications reprises dans les Conditions Techniques Audio et Video.
- r) Les Conditions Générales de Vente, les Conditions Particulières et les Conditions Techniques peuvent également être consultées sur le site internet de RMB à l'adresse suivante : www.rmb.be

3. CADRE LEGAL

➤ Le décret

Principaux extraits du décret sur l'audiovisuel version consolidée par le CSA au 21 août 2018 (applicables à l'ensemble des chaînes en Communauté Française de Belgique)

Section IV – Règles propres au parrainage dans les services linéaires et non linéaires

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 œuvre 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. A 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.
9. Le billboard Vidéo doit comporter la phrase « Votre programme avec » , durant toute la durée du billboard, aux emplacements et dans la dimension prévue par RMB (calque disponible sur demande à traffic@rmb.be)

➤ **Le contrat de gestion :**

Extraits du 6^{ème} contrat de gestion de la RTBF (en vigueur du 1/1/2023 au 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.

4. DEFINITIONS

On entend par « **acheteur** » tout annonceur ou intermédiaire agissant au nom et pour le compte de l'annonceur.

On entend par « **offre de base** » une offre de sponsoring émise par RMB, à l'attention de **l'ensemble du marché**, sur base de :

- la stratégie tarifaire de RMB pour la période en cours
- des choix de RMB pour les contreparties publicitaires
- la grille de programmation en application au moment de l'émission de l'offre
- indépendamment des spécificités propres à chaque annonceur

La définition du **Sponsoring** est reprise dans les Conditions Générales de Vente.

A l'exception des programmes d'informations et des programmes destinés aux enfants, la plupart des émissions en télévision et en radio (**voir nos marques sur rmb.be**) peuvent être sponsorisées.

Le Sponsoring se traduit par la diffusion de billboards, de trailers, de citations et dans certains cas, de messages d'argumentation commerciale complémentaires (SPRE) :

➤ **Audio / Video**

• **Billboard :**

- Annonce de parrainage associant le sponsor à un programme ou un contexte précis.
 - 5" en duo sponsoring
 - 5", 7" à maximum 10" en mono sponsoring
- Produit par l'annonceur
 - diffusion juste avant et/ou après le programme,
 - dans et autour des éventuels écrans de césure ,
 - en full screen ou en split screen

• **Trailer :**

- Spot de promotion d'un événement ou d'un programme diffusé par la chaîne
 - signature → durée 5", 7" à maximum 10"
 - durée totale du trailer :
 - en télévision : max 20 sec
 - en radio : max 20 sec
- Production par et pour la chaîne

➤ VIDEO

• **Integrated billboard :**

- Idem qu'un billboard classique mais diffusion dans le cours de l'émission, à un moment prédéfini, en splitscreen dans un habillage programme (et pas dans un habillage pub !)
- Réservé au sponsor du programme ou de la séquence si autre sponsor principal, dans des productions propres, pour des actions anticipées, en amont de la production de la chaîne.
 - 5" en duo sponsoring
 - 5", 7" à maximum 10" en mono sponsoring
- Production du billboard par l'annonceur
- Production de l'habillage par la chaîne (pas de frais de production pour l'annonceur)

• **Integrated billboard START/END/ENDSPLIT :**

- Idem qu'un integrated billboard classique, diffusion dans le cours de l'émission, mais au début/fin/splitscreen (lors du générique fin) du programme, en splitscreen dans un habillage programme (et pas dans un habillage pub!)
- Réservé au sponsor du programme ou de la séquence si autre sponsor principal, pour des actions anticipées en amont de la production de la chaîne

• **Habillage jingle pub :**

- Il s'agit du sponsoring d'une sélection de jingle pub début ou fin d'écran via l'association d'un billboard
- Frais techniques facturés à l'annonceur pour le lien graphique entre le jingle et le billboard

• **Habillage jingle pub Top Topical :**

- Il s'agit du sponsoring d'une sélection de jingle pub début ou fin d'écran via l'association d'un billboard durant une période bien précise, correspondant à un événement précis calendaire ou autre

• **Habillage jingle spot :**

- Il s'agit l'association d'une sélection de jingle pub début ou fin d'écran à un spot commercial
- Frais techniques facturés à l'annonceur pour le lien graphique entre le jingle et le spot commercial



- **Trailer concours :**
 - idem qu'un trailer classique, mais avec renvoi vers un concours organisé par la chaîne en association avec l'annonceur
- **Spot concours :**
 - Idem qu'un trailer concours, mais indépendant d'un programme spécifique, avec intégration d'un concours organisé par la chaîne en association avec l'annonceur
- **Concours intégré :**
 - Intégration dans un programme d'un concours organisé par la chaîne en association avec l'annonceur
- **Incrustation :**
 - Incrustation du logo du sponsor dans le bandeau inférieur 1/10ème d'écran, durant 5sec lors de phases importantes, généralement dans des émissions en direct, principalement sportives
- **Overlay program logo/produit :**
 - En cours de programme, intégration dans un habillage programme, du logo du sponsor et/ou visuel du produit, associé à une information complémentaire (concours, info programme)
 - Intégration dans un bandeau vertical en bord d'écran
- **Micro-programme :**
 - programmes courts de 1 à 2 minutes
 - peuvent être diffusés dans des cases horaires spécifiques ou en comblage
 - sont produits par la chaîne ou en co-production de la chaîne/producteur externe
 - sont généralement développés autour d'un thème spécifique allant de l'humour à l'éducatif en passant par des thèmes d'actualité (technologie, écologie, home style, cuisine ...) ou culturels
 - peuvent contenir du Product Placement (selon la nature du programme)
 - peuvent être sponsorisés par annonceur, comme n'importe quel autre programme, au moyen d'une ou plusieurs contreparties telles que celles décrites ci-avant
 - la durée maximum imposée par la chaîne peut varier suivant l'heure de diffusion
 - la responsabilité et l'indépendance éditoriale du diffuseur doivent toujours être garanties
 - le diffuseur valide les projets sur base d'un pilote



- **Spot de renforcement (SPRE) :**

- Il s'agit d'un spot commercial classique qui permet aux sponsors qui le désirent de renforcer leur visibilité sponsoring par de l'argumentation commerciale

- **Autres formats :**

RMB est constamment en recherche de créativité publicitaire
D'autres formats peuvent donc potentiellement compléter la liste ci-avant

➤ **AUDIO**

- **Citation radio** : Dans le cadre d'une remise de prix, il s'agit du descriptif du cadeau offert et de la dénomination commerciale du sponsor-donateur. La citation ne peut être accompagnée d'argumentation commerciale (→ pas d'adresse, pas de téléphone, pas de site internet, ...). La citation est énoncée à l'antenne par les animateurs des chaînes concernées.

Les grilles de programmes étant évolutives, les horaires de diffusion, les contenus ou les titres des émissions peuvent être modifiés en cours d'année. Les propositions sont faites sous réserve de modification des grilles des chaînes (supports). Le Sponsoring des émissions peut avoir son prolongement sur le site Internet de la chaîne concernée.

➤ **DIGITAL**

La plupart de nos formats correspondent aux standards de l'IAB (Internet Advertising Bureau) disponibles à cette adresse : www.iab.com (IAB international standard - Download specs)

Pour plus d'informations, veuillez-vous référer à nos fiches techniques, disponibles sur rmb.be (documents utiles / conditions techniques)