

BIJZONDERE VOORWAARDEN MEDIASPONSORING

1. TOEPASSINGSGEBIED

Deze 'Bijzondere Voorwaarden' zijn van toepassing op de verkoop van **sponsoringruimte** op de tv- en radiozenders en de websites waarvoor RMB de reclameregie verzekert.

Een klant die een sponsoringactie laat uitzenden aanvaardt **zonder voorbehoud** deze 'Bijzondere Verkoopsvoorwaarden' en verbindt zich ertoe om de wetten, decreten, voorschriften en reglementen inzake reclame, alsook de erkende ethische bepalingen en de eerlijke en vaststaande gebruiken binnen het vak na te leven.

De bepalingen van de 'Bijzondere Verkoopsvoorwaarden' die van toepassing zijn op een sponsoringactie zijn de bepalingen die van kracht zijn op de dag van de uitzending van de actie in kwestie. **RMB** behoudt zich wel het recht voor om op elk ogenblik de bepalingen te wijzigen, meer bepaald indien de reglementering verandert, waardoor deze bepalingen volledig of gedeeltelijk achterhaald zijn of waardoor ze afwijken van hun activiteitsgebied.

2. COMMERCIEEL KADER

a) Sponsoringactie:

- Elke **sponsoringactie** is specifiek, d.w.z. verschilt naargelang de sponsor. Voor elke sponsoringactie zal dan ook een bijzondere overeenkomst worden opgesteld, en wordt de inhoud geval per geval bepaald.
- Deze overeenkomst wordt afgesloten met RMB in naam van en voor rekening van de media die RMB in regie heeft.
- Voor de sponsoringactie kan rechtstreeks met de adverteerder worden gehandeld of via een gevolmachtigde die handelt in naam van en voor rekening van de adverteerder.
- Het sponsoringcontract moet ondertekend worden terugbezorgd aan de regie voor de eerste uitzenddatum van de actie, en dit maximaal 20 werkdagen na aanmaak van de bestelbon en minimaal 20 werkdagen voor de eerste uitzenddatum. De klant kan de rechten en plichten die voortvloeien uit het contract onder geen enkele vorm of onder geen enkel beding overdragen.
- Enkel **langdurige sponsoringacties** (minimaal zes opeenvolgende maanden) en **sponsoringacties rond sportevenementen** krijgen sowieso aankoopvoorrang voor dezelfde periode van het volgende jaar, op basis van de nieuwe, aangepaste handelsaanbod (tegenprestaties en budget) vanwege RMB.
- De geldigheidsperiode van deze voorrang wordt meegedeeld op het ogenblik dat het sponsoringaanbod wordt gedaan. Indien de klant met voorrang niet schriftelijk aan RMB bevestigt dat hij de actie wil herhalen, dan kan RMB de sponsoring van de uitzending(en) vrij commercialiseren.
- De voorrang om een sponsoringactie te herhalen is slechts geldig voor **het basisaanbod** gedaan door RMB op het ogenblik dat dit naar de hele markt werd gecommuniceerd, en niet op een aanbod dat op vraag van de adverteerder die voorrang geniet werd aangepast volgens zijn eigen communicatiecriteria (wijziging van tegenprestaties en budget).

- De reserveringsbevestiging van de sponsoringactie is definitief en niet opzegbaar.

b) Voorrang – Opties – Termijnen:

Uitzendingen die kunnen gesponsord worden in de verschillende media, en *waarvoor geen sponsoringovereenkomst werd gesloten vóór publicatie van het programmerooster*, worden publiek voorgesteld door **RMB** in naam van de media, onder de vorm van 'commerciële voorstellen', en worden regelmatig geüpdatet met duidelijke omschrijving van de eigenschappen van de uitzending, de modaliteiten van de sponsoringactie en het toegepaste tarief.

➤ **Voor Audio/Video :**

- Los van de bepalingen van het volgende artikel, hebben adverteerders/'**officiële partners**' van sportevenementen recht op **aankoopvoorrang** van sponsoringvoorzieningen voor heruitzendingen van deze sport- of andere evenementen indien die voorrang voorzien is in de rechtsgeldige overeenkomst, afgesloten door de **mediapartner**. **Deze aankoopvoorrang overtreft elke andere voorrang die eventueel bepaald is in een sponsoringovereenkomst die voordien met een andere klant is gesloten.**
- Elke klant kan bij RMB, in de vorm van een **optie**, één of meer uitzendingen reserveren die RMB voorstelde, door duidelijk de naam van de uitzending, de weerhouden data, de naam van de sponsor en zijn merk, en het bedrag van de actie te vermelden. De opties worden gereserveerd in chronologische volgorde van ontvangst.
- Indien een gevolmachtigde de optie neemt, dan kan die enkel door de gevolmachtigde bevestigd of geannuleerd worden, aangezien de adverteerder in deze zaak niet parallel met zijn gevolmachtigde kan optreden.
- Op straffe van nietigheid moet een klant in zijn optie verplicht vermelden dat hij de Algemene Verkoopvoorwaarden aanvaardt.
- Elke optie vanwege een klant is geldig gedurende een door RMB bepaalde **termijn** die niet verlengbaar of hernieuwbaar is. **RMB** bevestigt de ontvangst van de optie schriftelijk per e-mail en vermeldt voor de klant de uiterlijke datum waarop de optie ten einde loopt. Na die datum en zonder definitieve bevestiging van de reservering, vervalt de optie.
- Indien tijdens de optieperiode van een klant, een andere klant een definitief order wil plaatsen, dan heeft de houder van de eerste optie achtenveertig uur de tijd om zijn reservering definitief te bevestigen. Deze termijn van twee werkdagen gaat van start op de dag na de datum waarop de nieuwe klant zijn definitieve aankoop bevestigde. Wordt de eerste optie niet binnen die termijn van achtenveertig uur bevestigd, dan vervalt ze.
Indien drie klanten een optie namen voor eenzelfde actie, en indien de houder van de derde optie een definitief order plaatst, dan gaat de termijn van twee werkdagen in voor de twee eerste klanten de dag na de datum waarop de houder van de derde optie zijn definitieve aankoop bevestigde.
De bevestigingen van een definitieve aankoop tijdens deze termijn van twee werkdagen worden gereserveerd in chronologische volgorde van de opties.
Bijzonder geval: als de tweede optienemer (adverteerder in tweede positie) zijn actie voor een aantal maanden en/of voor hogere tegenprestaties dan die van de eerste optienemer (adverteerder in eerste positie), dan moet deze laatste - om de koop te sluiten - zich binnen de 48 uur verbinden tot hetzelfde aantal maanden en/of tegenprestaties als de tweede optienemer (adverteerder in tweede positie).

- Indien een optie om welke reden dan ook wordt geannuleerd, kan een nieuwe optie op dit product pas worden toegekend na een periode van vijf werkdagen (volgend op de vervaldatum).
- c) **RMB** behoudt zich het recht voor om voor bepaalde uitzendingen geen optiemogelijkheid te bieden. Deze beslissing wordt bekendgemaakt aan de betrokken adverteerders of gevolmachtigden.
- d) Bij een definitieve reservering kan RMB van de klant een voorschot eisen. Dit voorschot wordt afgetrokken bij de eindafrekening van de actie.
- e) Annulering – Voorwaarden: Bij de bevestiging van de boeking van de sponsoring campagne wordt de reservering als vast en definitief beschouwd en kan ze niet meer geannuleerd worden.
- f) De media behouden zich het recht voor om niet gesponsorde trailers uit te zenden.
- g) Elk medium behoudt zich het recht voor om (i) een sponsor te weigeren indien het van oordeel is dat deze sponsor niet overeenstemt met het imago van het medium of met de aard van de betrokken uitzending, of om (ii) sponsoring te weigeren die afbreuk doet aan zijn commerciële of redactionele belangen, of om (iii) sponsoring te weigeren omwille van verplichtingen die inherent zijn aan het 'opdrachten- en lastenboek' van het medium of aan het omroepcharter van de zenders die bij RMB in regie zijn.
- h) De data, het programmerooster (tijdschema) en de tijdsduur van de uitzending(en) en eventueel van de trailers, vermeld in de sponsoringovereenkomst, worden louter indicatief gegeven zonder enige garantie.

De media behouden zich het recht voor om de data, uren en tijdsduur van de uitzendingen volledig of gedeeltelijk te wijzigen of te annuleren, zonder dat de klant bij **RMB** of de media een klacht kan neerleggen, noch vergoeding en intresten vragen, meer bepaald in het geval van:

- redenen met betrekking tot hun verplichtingen als openbare dienst (voor de RTBF) zoals die vermeld staan in hun 'opdrachten- en lastenboek' of overeenkomsten met de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Hoge Raad voor de Audiovisuele Sector van de Franse Gemeenschap).
 - omroepvereisten, storingen in de organisatie en de uitzending van de programma's, belangrijke wijzigingen in de overeenkomsten die de media hebben met de houders van uitzendrechten van evenementen.
 - heirkraft, staking.
- i) De adverteerder mag zich nooit er tegen verzetten dat de uitzending die hij sponsort wordt medegesponsord door andere niet-concurrentiële sponsors, behalve indien er sponsoringexclusiviteit is afgesproken in de overeenkomst. De adverteerder mag zich er nooit tegen verzetten dat de uitzending wordt medegesponsord door media die meewerken aan de promotie van de uitzending in kwestie.
- j) De adverteerder mag zich ook niet er tegen verzetten dat er in de reclameblokken voor of na de gesponsorde uitzending reclameboodschappen verschijnen die betrekking hebben op zijn

concurrenten of op concurrerende merken. Elke sponsoringovereenkomst staat los van andere sponsoringovereenkomsten en reclameorders. Indien de klant het vraagt en onder voorbehoud van beschikbaarheid in de planning, kan **RMB** evenwel de klant voorstellen om te verschijnen in de reclameblokken voor of na de gesponsorde uitzending.

- k) Elke adverteerder die een uitzending sponsort mag zich niet ertegen verzetten dat de media samenwerken met een andere partner om geschenken te voorzien voor de spelen die de media organiseren in de uitzending.
- l) Het sluiten van een sponsoringovereenkomst geeft **RMB** het recht om privé-uitzendingen te verzorgen van sponsoringcreaties, buiten de uitzendingen waarvoor een sponsoringovereenkomst bestaat, dit meer bepaald voor de informatie van adverteerders of hun tussenpersonen. De klant geeft hiertoe uitdrukkelijk zijn toestemming, zowel voor zijn rekening als voor rekening van derden die bijdroegen tot de realisatie van de sponsoringelementen.
- m) De klant verbindt zich ertoe om op geen enkele manier de uitzending van het programma te gebruiken als lancerings- of promotiemiddel van een product, een merk, al dan niet ter aanvulling van de uitzending, noch om enig element van het programma te gebruiken voor promotionele of publicitaire doeleinden.
- n) De klant erkent en aanvaardt uitdrukkelijk dat **RMB** door het sluiten van een sponsoringovereenkomst het recht heeft de sponsoringcreaties te verspreiden op de websites van de media, rekening houdend met de volledige overname van het signaal van sommige programma's om ze op deze websites uit te zenden. **De klant erkent houder te zijn van alle nodige rechten voor het uitzenden van deze creaties op dit medium en verzekert RMB en het medium (de zender) tegen elk verhaal dat tegen hen kan uitgeoefend worden door de auteurs of rechthebbenden en in het algemeen door elke natuurlijke of rechtspersoon die van mening is een recht te kunnen laten gelden bij de uitzending van uitgezonden reclameboodschappen.**
- o) Buiten de vermeldingen die uitdrukkelijk zijn voorzien in de sponsoringovereenkomst, geeft deze overeenkomst aan de klant geen enkel recht, nu of in de toekomst, van om het even welke aard, op de uitzending die onderwerp uitmaakt van de overeenkomst.
- p) Op initiatief van **RMB** kan een impactstudie over de sponsoringactie voorgesteld worden. In dit geval behoudt RMB zich het recht voor om de resultaten te benutten onder elke vorm en voor elk commercieel doel, inclusief de presentatie van commerciële argumentaria, persberichten, brochures, en om de naam van de sponsor te vermelden.
- q) Voor het materiaal moeten de specificaties nageleefd worden zoals bepaald in de Technische Voorschriften voor Audio&Video.
- r) De Algemene Verkoopsvoorwaarden, de Bijzondere Voorwaarden en de Technische Voorschriften kunnen ook geraadpleegd worden op de website van RMB: <http://www.rmb.be>

3. WETTELIJK KADER

➤ **Het decreet**

Belangrijkste uittreksels uit het decreet betreffende audiovisuele mediadiensten (van toepassing op alle zenders in de Franse Gemeenschap van België)

Afdeling IV – Regels voor sponsoring in lineaire en niet-lineaire diensten

Art. 24.

Natuurlijke of rechtspersonen en ondernemingen kunnen programma's en sequenties uit eenzelfde programma sponsoren, als 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 opzichte van de programma's worden aangetast;
2. de gesponsorde programma's en programmasequenties 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 programmasequentie, ook tijdens de reclameonderbreking van een fictieproductie (tv of film), en in de trailers die voor de promotie van het programma zorgen;
3. de gesponsorde programma's mogen niet aansporen tot de aankoop of huur van producten of diensten van de sponsor of van derden, vooral 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 het gesponsord programma;
5. de programma's mogen niet worden gesponsord door natuurlijke of rechtspersonen of ondernemingen die als hoofdactiviteit hebben het vervaardigen of verkopen van producten, of het leveren van diensten waarvoor reclame verboden is krachtens de artikelen 10 en 12 van dit decreet en zijn uitvoeringsbesluiten;
6. de radio- en tv-journaals en actualiteitenprogramma's mogen niet worden gesponsord;
7. op de RTBF- en de lokale televisiezenders mogen kinderprogramma's niet worden gesponsord;
8. een enkele sponsor voor alle programma's op een enkele dag is niet toegelaten;
9. in de video-billboard moet de vermelding 'Votre programme avec...' (Uw programma met...) gedurende de volledige billboard verschijnen op de plaats(en) en in het formaat bepaald door RMB (layer beschikbaar op aanvraag bij traffic@rmb.be)

➤ **De beheersovereenkomst:**

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. DEFINITIES

Onder '**klant**' wordt verstaan, elke adverteerder of tussenpersoon die optreedt in naam van en voor rekening van de adverteerder.

Onder '**basisaanbod**' wordt verstaan: een sponsoringaanbod vanwege RMB, ter attentie van **de volledige markt** op basis van:

- de prijsstrategie van RMB voor de lopende periode;
- RMB-keuzes betreffende reclame-tegenprestaties (returns);
- het programmarooster dat van toepassing is op het ogenblik dat het aanbod wordt bekendgemaakt;
- los van de specifieke eigenschappen van elke adverteerder.

De definitie van **Sponsoring** is opgenomen in de Algemene Verkoopvoorwaarden.

Met uitzondering van informatieprogramma's en kinderprogramma's mogen de meeste televisie- en radio-uitzendingen (**zie 'Onze Merken' op rmb.be**) gesponsord worden.

Sponsoring vertaalt zich in de uitzending van billboards, trailers, vermeldingen en in sommige gevallen aanvullende commerciële argumentatieboodschappen (SPRE):

➤ **AUDIO/VIDEO**

• **Billboard:**

- Sponsoradvertentie die de sponsor linkt aan een bepaald programma of een bepaalde context.
 - 5" in duo sponsoring
 - 5", 7" tot maximaal 10" in mono sponsoring
- Product per adverteerder
 - uitzending vlak voor en/of na het programma
 - in en rond eventuele onderbrekingsreclame
 - in full screen of split screen

• **Trailer:**

- Promospot van een evenement of programma dat op de zender verschijnt
 - signatuur → 5", 7" tot maximaal 10"
 - totale duur trailer:
 - op televisie: max 20 sec
 - op radio: max 20 sec
- Productie door en voor de zender

➤ VIDEO

• **Integrated billboard:**

- Idem als de klassieke billboard maar verschijnt in de loop van de uitzending, op een vooraf bepaald moment, in splitscreen, in een programma-opmaak (en niet in een reclame-opmaak!)
- Voorbehouden voor de sponsor van het programma of van de sequentie indien er een andere hoofdsponsor is, in eigen producties, voor komende acties, voorafgaand aan een productie van de zender.
 - 5" in duosponsoring
 - 5", 7" tot maximaal 10" in monosponsoring
- Productie van de billboard gebeurt door de adverteerder
- Productie van het ontwerp (opmaak) gebeurt door de zender (geen productiekosten voor de adverteerder)

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

- Idem als de klassieke 'integrated billboard', verschijnt in de loop van de uitzending, maar aan het begin/einde/splitscreen (tijdens de aftiteling) van het programma, in splitscreen in een programma-opmaak (en niet in een reclame-opmaak).
- Voorbehouden aan de sponsor van het programma of de sequentie indien er een andere hoofdsponsor is, voor voorziene acties, voorafgaand aan de productie van de zender.

• **Opmaak reclamejingle:**

- Sponsoring van een selectie van reclamejingles in het begin of aan het eind van het reclameblok via een visuele link tussen jingle en billboard.
- Technische kosten voor de grafische link tussen de jingle en de billboard worden aangerekend aan de adverteerder.

• **Opmaak reclamejingle Top Topical:**

- Sponsoring van een selectie reclamejingles in het begin of aan het eind van het reclameblok via de link met een billboard gedurende een exacte periode, die overeenkomt met een kalender- of een ander event

• **Opmaak spotjingle:**

- Koppeling van een selectie reclamejingles in het begin of aan het eind van een reclameblok met een commercial.

- Technische kosten voor de grafische link tussen de jingle en de commercial worden aangerekend aan de adverteerder.
- **Wedstrijd-trailer:**
 - Idem als een klassieke trailer maar met verwijzing naar een wedstrijd georganiseerd door de zender, in partnerschap met de adverteerder
- **Wedstrijd-spot:**
 - Idem als een wedstrijd-trailer maar los van een specifiek programma, met integratie van een wedstrijd georganiseerd door de zender, in partnerschap met de adverteerder
- **Geïntegreerde wedstrijd:**
 - Geïntegreerd in een programma van een wedstrijd georganiseerd door de zender in partnerschap
- **Logo overlay:**
 - Het adverteerderslogo verschijnt gedurende 5 sec. onderaan op het scherm (in strook van 1/10^e van het scherm) tijdens belangrijke momenten, meestal in live uitzendingen, vooral sportuitzendingen
- **Overlay program – logo/product:**
 - Het sponsorlogo en/of een productvisual verschijnt tijdens het programma, in een programma-opmaak, en wordt gekoppeld aan bijkomende informatie (wedstrijd, programma-info)
 - Integratie in een verticale strook aan de rand van het scherm
- **Micro-programma:**
 - korte programma's van 1 tot 2 minuten
 - kunnen uitgezonden worden op specifieke tijdstippen of tijdens opvulmomenten
 - worden geproduceerd door de zender of medegeproduceerd door de zender en een externe producer
 - worden meestal ontwikkeld rond een specifiek thema: van humor tot een educatief, over actueel (technologie, ecologie, home style, koken ...) of cultureel onderwerp.
 - kunnen Product Placement bevatten (volgens de aard van het programma)
 - kunnen gesponsord worden door de adverteerder, zoals om het even welk ander programma, middels een of meerdere tegenprestaties zoals eerder beschreven
 - de maximumduur opgelegd door de zender kan variëren naargelang de uitzendtijd

- de redactionele verantwoordelijkheid en onafhankelijkheid van de zender moeten altijd verzekerd zijn
- de zender keurt de projecten goed op basis van een ontwerp (pilotuitzending)
- **Reinforcement spot:**
 - Een klassieke commercial waarmee sponsors eventueel hun sponsoringzichtbaarheid kunnen versterken met een commerciële argumentatie
- **Andere formats:**
 - RMB zet zich voortdurend in om creatieve reclameformats te bedenken
 - Bovenstaande lijst kan dus steeds worden aangevuld met nieuwe ideeën

➤ **AUDIO**

- **Vermelding op de radio:** in het kader van een prijsuitreiking wordt het aangeboden geschenk beschreven en de handelsnaam van de sponsor-schenker vermeld. De vermelding mag niet gepaard gaan met een commerciële argumentatie (→ geen adres, geen telefoonnummer, geen website,...). De vermelding gebeurt door de presentatoren van de betrokken zenders.

Aangezien in de loop van het jaar de programmaroosters evolueren (veranderen), kunnen de uitzendtijden, de inhoud of de titels van de uitzendingen ook wijzigen. De aanbiedingen gebeuren onder voorbehoud van wijzigingen in de programmaroosters van de zenders (media). Sponsoring van de uitzendingen kan doorgetrokken worden naar de website van de betrokken zender.

➤ **DIGITAL**

De meeste van onze formats zijn conform de IAB-normen (Internet Advertising Bureau) beschikbaar op:

www.iab.com (IAB international standard - Download specs)

Meer informatie vindt u op onze technische fiches beschikbaar op www.rmb.be (Gebruikte documenten/ Technische voorschriften)