

CONDITIONS GENERALES DE VENTE

1. Champ d'application

1.1 Les Conditions Générales

Les présentes Conditions Générales s'appliquent à toutes les offres, commandes, achats, Ordres de Publicité et autres opérations généralement quelconques conclues avec RMB.

Le Client a la possibilité effective d'accéder aux Conditions Générales en cliquant sur le lien <https://rmb.be/fr/documents-utiles/>. Si le Client ne parvient pas à accéder aux Conditions Générales sur ce lien, il peut demander à RMB de lui transmettre les Conditions Générales avant de conclure l'Ordre de Publicité. En toutes hypothèses, si le Client n'a envoyé aucune demande en ce sens dans un délai de 5 jours ouvrables suivant la conclusion de l'Ordre de Publicité, le Client est présumé avoir eu connaissance des Conditions Générales, sans préjudice de la possibilité pour RMB de démontrer que les Conditions Générales étaient bien accessibles à la date de conclusion de l'Ordre de Publicité.

Sauf accord contraire des parties, seules les Conditions Générales mises en ligne au jour de la conclusion de l'Ordre de Publicité sont applicables à l'exclusion des propres conditions générales du Client.

1.2 Les Conditions Particulières et Techniques

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

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

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

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

2. Définitions

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

- **Agence de Publicité:** personne physique ou personne morale, chargée par l'Annonceur de mener un plan de Campagne Publicitaire et à cet effet d'acheter directement ou via une Agence Media, de l'Espace Publicitaire auprès de RMB;
- **Annonceur:** personne physique ou morale de droit privé ou de droit public ou association de droit ou de fait pour compte de qui l'Agence de Publicité, l'Agence Media ou, dans certains cas, RMB directement, est chargée d'un plan de Campagne Publicitaire, et pour compte duquel l'Annonce Publicitaire sera réalisée et exploitée;
- **Annonce Publicitaire:** couvre toute forme de communication ou de publicité commerciale via les Médias, destinée (i) à promouvoir les produits, les services, le nom ou l'image de l'Annonceur auprès des consommateurs ou des distributeurs ou (ii) à servir les intérêts poursuivis par l'Annonceur ;
- **Agence Media:** personne physique ou personne morale chargée par une Agence de Publicité ou un Annonceur d'acheter de l'Espace Publicitaire auprès de RMB ;
- **Campagne publicitaire :** ensemble d'actes promotionnels impliquant la promotion des produits, des services, du nom, de l'image ou des activités de l'Annonceur par Annonce Publicitaire, Message de Sponsoring et/ou Dotation, via les supports des Médias ;
- **Client:** tout Annonceur ou Intermédiaire chargé par l'Annonceur d'un plan de Campagne Publicitaire et souscrivant, à un Ordre de Publicité ;
- **Conditions Particulières et Techniques:** conditions fixées spécifiquement pour chaque Média choisi par le Client dans le cadre du plan de Campagne Publicitaire, lesquelles sont reprises en annexe et font partie intégrante des présentes Conditions Générales ;
- **Date Initiale:** date convenue entre les Parties pour la première diffusion, projection ou parution (électronique ou non) de la Campagne Publicitaire sur le Média concerné ;
- **Dotation:** correspond aux cadeaux ou autres prix agréés par le Média et apportés par l'Annonceur, le cas échéant, par l'Intermédiaire du Client, au Média concerné dans le cadre de Sponsoring ou Echange qui resteront acquis à ce dernier dans l'hypothèse où ils n'auraient pas été distribués conformément aux prescriptions établies par le Média en question ;

- **Echange:** opération réalisée par l'intermédiaire de RMB par laquelle le Média échange de l'Espace Publicitaire contre d'autres Espaces Publicitaires, des Dotations, des services, marchandises et promotions de tiers. L'Echange fera l'objet d'une convention distincte entre d'une part, RMB et/ou le Média et d'autre part, le Client ;
- **Espace Publicitaire:** correspond (i) soit à un espace, une fenêtre ou un temps d'audience d'un programme télévisé ou radiophonique (ii) soit à une insertion sur Internet ou tout autre application digitale (iii) soit à une contrepartie dans le cadre de manifestations, réservé pour la diffusion, projection, parution (digitale ou analogique), présentation ou affichage d'une Annonce Publicitaire, d'un Message de Sponsoring ou de Dotation (concours).
- **Intermédiaire :** Agence de Publicité ou Agence Média.
- **Jour Ouvrable :** Désigne les jours pendant lesquels les banques sont généralement ouvertes en Belgique.
- **Le(s) Média(s):** la télévision et/ou le télé-diffuseur, la radio et/ou le radio-diffuseur, les écrans de cinémas, les contenus sur internet, les services en ligne et/ou le fournisseur de tels services, les diffuseurs et éditeurs en général, compris dans le portefeuille commercialisé par RMB.
- **Matériel:** correspond soit (i) à la copie audio, vidéo, ou tout support électronique (fichier), manuscrit, informatique soit (ii) à l'insertion ou l'affichage, intégrant l'Annonce Publicitaire, ou le Message de Sponsoring à diffuser ou faire paraître, préalablement agréé par le Média dont les spécifications sont définies dans les Conditions Particulières et Techniques et livré à RMB selon les modalités convenues ;
- **Message de Sponsoring:** toute forme de communication ou apparition de dénomination, logo ou marque de l'Annonceur associée à l'activité du Média concerné et réalisée dans le cadre du Sponsoring ;
- **Ordre de Publicité:** accord pour la diffusion d'une Annonce Publicitaire ou d'un Message de Sponsoring, dans un Espace Publicitaire, auquel sont parvenues les Parties en fonction des demandes de réservation émises par le Client et acceptées par RMB, compte tenu des disponibilités du planning du Media concerné ;
- **Les Parties:** RMB et le Client;
- **Sponsoring:** (ou parrainage) consiste à associer l'Annonceur à une des activités ou des programmes du Média ou en l'octroi de Dotation pour promouvoir son nom, son image, ses activités ou ses réalisations ;

- **Ratification** : la ratification par le client de l'Intermédiaire de s'engager à exécuter l'Ordre de Publicité aux conditions convenues avec l'Intermédiaire, telle qu'elle est visée à l'article 3 des Conditions Générales.
- **Régie Publicitaire**: société de commercialisation des Espaces Publicitaires disponibles sur les supports des Médias qu'elle détient en portefeuille par contrat et qu'elle représente ;
- **RMB**: Régie Média Belge (BCE 427.916.686), société anonyme de Régie Publicitaire.

3. Objet - Opposabilité à l'Annonceur

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

3.2 Dans l'hypothèse où le Client est un Intermédiaire, ce Client se porte fort de l'engagement de son propre client, soit l'Annonceur, à être lié par les présentes Conditions Générales, en ce compris les Conditions Particulières et Techniques, et les termes de l'Ordre de Publicité et faire en sorte que l'Annonceur soit solidairement tenu des engagements contractés par l'Intermédiaire (la *Ratification*). En toutes hypothèses (Ratification ou non par l'Annonceur), l'Intermédiaire demeure personnellement et solidairement tenu de la bonne exécution de l'Ordre de Publicité.

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

4.1 Procédure d'Achat – Acceptation

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

4.1.2 Sur base des spécifications communiquées par le Client, RMB génère un Ordre de Publicité. Le Client marque son acceptation à l'Ordre de Publicité en renvoyant l'Ordre de Publicité signé par courrier électronique (e-mail) ou via le système de réservation 'en ligne' MAYA WEB de RMB. Le Client est tenu de renvoyer l'Ordre de publicité signé (i) dans les vingt (20) Jours Ouvrables suivant l'émission de l'Ordre de Publicité par RMB (ii) et au plus tard vingt (20) Jours Ouvrables avant la première diffusion de la Campagne Publicitaire. Par souci de clarté, il est précisé que, pour l'application de cet article, le jour de l'émission de l'Ordre de Publicité et le jour de la première diffusion de la Campagne Publicitaire ne sont pas comptés dans les délais. A défaut de signature du Client dans ces délais, l'Ordre de Publicité émis par RMB est caduque et RMB est déliée de toute obligation à l'égard du Client.

4.1.3 Sauf précision expresse contraire l'Ordre de Publicité signé par le Client est irrévocable dans son chef et ne peut être modifié ou annulé que moyennant le respect des dispositions contenues dans les articles 4.2. et 4.3. ci-après. Cet Ordre de Publicité doit être expressément accepté par RMB pour former le contrat qui lie les Parties, sans préjudice des Conditions Générales et des Conditions Particulières et Techniques qui sont acceptées par le Client par l'émission même de l'Ordre de Publicité conformément à l'article 1.1. des Conditions Générales.

4.2 Modification

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

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

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

4.3 Annulation

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

Pour les medias TV, Radio et Cinéma

- 15% du montant facturé en cas d'annulation entre la douzième semaine et la huitième semaine calendrier avant la Date Initiale ;
- 25% du montant facturé en cas d'annulation entre la huitième semaine calendrier et la sixième semaine calendrier avant la Date Initiale ;
- 50% du montant facturé en cas d'annulation entre la sixième semaine calendrier et la quatrième semaine calendrier avant la Date Initiale ;
- 75% du montant facturé en cas d'annulation entre la quatrième semaine calendrier et la deuxième semaine calendrier avant la Date Initiale ;
- 100% du montant facturé en cas d'annulation intervenant moins de deux semaines calendrier avant la Date Initiale.

Pour le digital:

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

- 100% du montant facturé en cas d'annulation intervenant moins d'une semaine calendrier avant la Date Initiale.

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

5. Agrément par le Média

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

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

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

5.4 Au cas où le Média refuse définitivement de donner son agrément, l'Annonce Publicitaire, le Message de Sponsoring et/ou la Dotation ne sera pas diffusé, ne paraîtra pas ou ne sera pas affiché, distribué ou présenté par ou sur le Média. Le refus d'agrément par un Média est assimilé à un cas de force majeure visé par l'article 14.3. des Conditions Générales Dans ce cas, les Parties négocieront de bonne foi une alternative à la Campagne Publicitaire, sans possibilité pour le Client de prétendre à une indemnisation quelconque.

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

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

6.1 Le Matériel et/ou l'échantillon de la Dotation doivent parvenir à RMB dans le délai prescrit et selon les spécifications techniques convenues dans les Conditions Particulières et Techniques. RMB attire tout spécialement l'attention du Client sur le fait que le respect de cette obligation est essentiel puisqu'à défaut de disposer du Matériel dans les délais convenus, l'Annonce Publicitaire ne pourra pas être diffusée et l'Espace Publicitaire réservé auprès du Média risque d'être définitivement perdu. En conséquence, tout manquement au titre de cet article 6 est à considérer comme un manquement grave visé à l'article 20 des Conditions Générales.

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

6.3 Les spécifications techniques du Matériel sont stipulées dans les Conditions Techniques et Particulières. Dans l'hypothèse où le Matériel n'est pas conforme ou se révèle inutilisable pour des raisons techniques, RMB en informe dans les meilleurs délais le Client. Le Client devra renvoyer à ses frais le Matériel modifié dans le délai prescrit dans les Conditions Particulières et Techniques voire, dans le délai précisé dans la communication de RMB de non-conformité ou d'impossibilité d'utilisation. A défaut de ce faire, l'Annonce Publicitaire, le Message de Sponsoring et/ou la Dotation ne seront pas diffusés, ne paraîtront pas ou ne seront pas affichés présentés ou distribués par ou sur le Média et le prix de la Campagne Publicitaire convenu sur l'Ordre de publicité restera dû par le Client à RMB.

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

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

7. Tarifs – Paiement

7.1 RMB publie une grille indicative des tarifs sur le site www.rmb.be, sous l'onglet « Nos offres ». En toutes hypothèses, le tarif définitif est précisé dans l'Ordre de Publicité.

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

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

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

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

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

7.7 RMB attire tout spécialement l'attention du Client sur le fait que le respect de cette obligation de paiement est essentiel puisqu'à défaut de disposer du paiement dans les délais convenus, l'Annonce Publicitaire ne pourra pas être diffusée et l'Espace Publicitaire réservé auprès du Média risque d'être définitivement perdu. En conséquence, tout manquement au titre de cet article 6 est à considérer comme un manquement grave visé à l'article 20 des Conditions Générales. En conséquence, en cas de non respect des conditions de paiement, les Ordres de Publicité du Client non encore exécutés peuvent être annulés de plein droit par RMB, sans préavis ni indemnité. Il y aura de plein droit déchéance du terme pour toutes les factures émises et non payées, toute nouvelle somme facturée devenant immédiatement exigible.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sponsoring et des Dotations en fonction de ses impératifs, de la cohérence et du ton de l'émission, de la projection ou de l'événement.

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

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

10. Réglementations applicables à la publicité

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

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

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

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

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

10.4 Autres règles: Le Client s'engage:

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

10.5 Le Client reconnaît à RMB le droit de refuser de diffuser – et/ou, le cas échéant, le droit d'arrêter de diffuser – une Annonce Publicitaire ou un Message qui viendrait à ne pas respecter chacun des différents engagements précités.

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

10.7 Garantie: Le Client garantit qu'il couvrira :

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

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

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

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

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

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

12. Confirmation de la diffusion ou parution

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

12.2 Dans la mesure où le Média concerné le permet sur le plan technique, le Client pourra obtenir de RMB la preuve de la diffusion, parution ou présentation.

13. Réclamations

Toute réclamation portant sur la non diffusion, non parution ou non présentation de l'Annonce Publicitaire, du Message de Sponsoring et/ou de la Dotation ou sur la diffusion, projection, parution ou présentation non conforme de ceux-ci doit parvenir par recommandé à RMB au plus tard dans les 30 jours de la date de la diffusion, parution, présentation ou affichage incriminé ; passé ce délai, plus aucune réclamation ne pourra être acceptée.

14. Responsabilité

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

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

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

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

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

14.6 Toute réclamation mettant en cause la responsabilité de RMB doit être introduite en justice au plus tard dans un délai de 30 jours après la date de diffusion, projection, parution, présentation ou affichage incriminé. Après cette période, RMB est exonérée de toute responsabilité et ne pourra plus être tenue à payer des dommages et intérêts.

15. Incessibilité

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

16. Confidentialité

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

17. Autonomie

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

18. Renonciation

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

19. Modification

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

20. Manquement grave

Si le Client se rend coupable d'un manquement grave à l'Ordre de Publicité, RMB est en droit de résilier l'Ordre de Publicité avec effet immédiat, sans préjudice du droit de RMB de suspendre ses obligations, de réclamer des dommages et intérêts, ou de réclamer l'exécution de toute autre sanction spécifique prévue dans les présentes Conditions Générales.

21. Intégralité

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

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

22. Utilisation des Cookies

Le Client ne peut pas déposer directement ou indirectement de cookies (ou autres fichiers textes/technologies similaires) sur un Espace Publicitaire qu'après avoir communiqué toutes les informations y relatives et avoir obtenu l'accord explicite de RMB.

À défaut, RMB décline toute responsabilité, en particulier (mais sans s'y limiter) eu égard à la législation relative à la protection des données personnelles (Règlement (UE) 2016/679 (« RGPD ») et loi belge du 30 juillet 2018) et la législation relative aux communications électroniques (loi du 13 juin 2005 et la Directive 2002/58/EC « Directive ePrivacy »).

En toutes hypothèses, le Client garantit RMB contre toute amende administrative ou pénale, et plus généralement toute réclamation de tiers, dirigé à son égard résultant d'un manquement du Client au présent article 22 des Conditions Générales. Il est précisé que la Garantie couvre l'intégralité du dommage souffert par RMB en lien causal avec le manquement du Client en ce compris notamment les frais de défense supportés par RMB, les pertes d'exploitation subies, le préjudice moral, etc.

23. Loi applicable et Juridiction

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

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

Annexe 1

Décret SMA du 04 février 2021 avec modificatifs des 01/12/23 et 15/02/24

LA COMMUNICATION COMMERCIALE

DISPOSITIONS GENERALES

Art. 5.1-2.

Les éditeurs de services de médias audiovisuels et les fournisseurs de services de partage de vidéos **ne peuvent diffuser**, sur l'ensemble de leurs services, de la communication commerciale pour :

1. **les boissons alcoolisées**, à l'exception de celle qui remplit les conditions suivantes :
 - elle ne peut pas cibler les mineurs en s'adressant spécifiquement à eux ou en affichant des mineurs consommant ce genre de boissons ;
 - elle ne peut pas présenter la consommation de boissons alcoolisées comme un symbole de maturité ;
 - elle ne peut pas représenter des personnes conduisant sous l'emprise de l'alcool ;
 - elle n'établit aucun lien entre la consommation d'alcool et une amélioration des performances physiques ou de la conduite motorisée ;
 - elle ne crée pas l'impression que la consommation d'alcool contribue aux succès sociaux ou sexuels ;
 - il n'y est pas suggéré que les boissons alcoolisées possèdent des qualités thérapeutiques ou ont un effet stimulant, calmant ou de réduction des tensions ;
 - elle ne peut pas inciter à une consommation immodérée, irréfléchie ou illégale ;
2. **les armes** ;
3. **les cigarettes et les autres produits du tabac**, y compris les cigarettes électroniques et leurs recharges ;
4. **les produits contenant du glyphosate**.

Art. 5.2-1.

La communication commerciale ne peut être contraire aux lois, arrêtés, règlements ainsi qu'aux règlements du Collège d'avis du CSA visés à l'article 9.1.2-1, § 1er, 2°, et approuvés par le Gouvernement, qui réglementent la publicité en général ou la publicité pour certains produits ou services.

Art. 5.2-2.

La communication commerciale ne peut :

1. encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents ;
2. encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement;

3. contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle et aux droits de la personne sur son image;
4. contenir des références à une personne ou une institution déterminée, de déclarations ou attestations émanant d'elles, sans leur autorisation ou celle de leurs ayants droit ;
5. porter sur l'adhésion à une croyance religieuse ou philosophique.

Art. 5.2-3.

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

1. elle ne peut pas encourager un usage excessif de produits alimentaires et de boissons contenant des acides gras trans, du sel, du sodium ou des sucres, dont la consommation régulière est déconseillée pour la santé ; le Collège d'avis du CSA rédige et met à jour un ou plusieurs codes de conduite permettant la mise en place de lignes directrices établies en fonction des meilleures pratiques destinées à assurer le respect du présent point ;
2. elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité;
3. elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés;
4. elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes;
5. elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

Art. 5.2-4.

1. La communication commerciale **doit être aisément identifiable comme telle**. Elle doit être nettement distincte des programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables.
2. Toute **référence directe ou indirecte dans la communication commerciale à un programme ou à une séquence de programme** de nature à créer la confusion quant au caractère commercial de la communication est interdite.
3. La communication commerciale ne peut pas utiliser des **techniques subliminales**.
4. Le **volume sonore** des spots de communication commerciale, ainsi que des écrans qui les précèdent ou qui les suivent, ne doit pas faire intentionnellement l'objet d'une variation, par quelque moyen que ce soit, par rapport au reste des programmes.
5. La communication commerciale **clandestine est interdite**.
6. La deuxième phrase du paragraphe 1er n'est pas applicable au parrainage, à la publicité virtuelle et au placement de produit. Le paragraphe 2 n'est pas applicable au parrainage et à l'autopromotion.

Art. 5.2-5.

Sauf pour ce qui concerne le parrainage, le placement de produit et l'autopromotion, les éditeurs de services ne peuvent limiter la communication commerciale à des biens ou des services d'un seul groupe commercial ou financier, ni accorder une exclusivité pour la publicité d'un produit déterminé ou d'un service déterminé.

Art. 5.2-6.

Pour les programmes et séquences de programmes de jeu et de concours avec remise de lots sous la forme de produits ou services aux participants ou aux téléspectateurs, ces produits ou services peuvent apparaître à l'écran ou être cités au cours du programme considéré, à condition que leur présentation ne soit accompagnée ni d'argumentation, ni de mise en valeur qui soient destinées à inciter à la consommation ou à l'achat direct de ces produits ou services.

DES REGLES SPECIFIQUES AUX SERVICES TELEVISUELS LINEAIRES ET NON LINEAIRES

Art. 5.3-1.

1. Sans préjudice des conditions fixées aux paragraphes 2 et 3, la publicité, le télé-achat et l'autopromotion peuvent être insérés dans les programmes à la condition de ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces programmes en tenant compte de leurs interruptions naturelles ainsi que de leur durée et de leur nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit.
2. La diffusion d'œuvres de fiction cinématographique, d'œuvres de fiction télévisuelle, à l'exclusion des séries et des feuilletons, de programmes d'actualités, de documentaires, de programmes religieux et philosophiques non confessionnels, peut être interrompue par la publicité, le télé-achat et l'autopromotion une fois par tranche de trente minutes au moins.
3. Toutefois, dans les services édités par la RTBF et par les médias de proximité, la publicité et l'autopromotion ne peuvent interrompre ni une œuvre dont l'auteur veut conserver l'intégrité, ni une séquence d'un programme.
4. La publicité, le télé-achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans les journaux télévisés, dans les programmes pour enfants, dans les retransmissions de cérémonies religieuses et philosophiques non confessionnelles.

Art. 5.3-2. - Les spots isolés de publicité et d'autopromotion doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.

Les spots isolés de télé-achat sont interdits.

Par « spot isolé », il faut entendre un spot de publicité ou de télé-achat qui n'est ni précédé, ni suivi par un autre spot de publicité ou de télé-achat.

Art. 5.3-3

1. Pour les services télévisuels linéaires, le temps maximum de la publicité et des spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge est fixé à 20% de cette période.
Le Gouvernement peut fixer un pourcentage inférieur.
2. Pour les services télévisuels non linéaires, le temps maximum de la publicité et des spots de télé-achat insérés dans un programme est fixé à 20% de la durée de ce programme. Le Collège d'avis du CSA rédige et met à jour un code de conduite déterminant les modalités d'insertion et les durées des spots publicitaires dans l'environnement non linéaire ainsi que les options permettant à l'utilisateur d'éviter ou de raccourcir la durée des messages publicitaires. Le Gouvernement peut fixer un pourcentage inférieur.
3. La publicité virtuelle et le placement de produit ne sont pas visés par le présent article.

Art. 5.3-4.

1. Le placement de produit est interdit dans les programmes d'actualités, les programmes d'information du consommateur, les programmes religieux et philosophiques non confessionnels et les programmes pour enfants.
2. Les programmes qui comportent du placement de produit répondent aux conditions suivantes :
 1. Leur contenu et leur organisation au sein d'une grille, dans le cas de services linéaires, ou au sein d'un catalogue, dans le cas de services non linéaires, ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services ;
 2. Ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;
 3. Ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ;
 4. Ils sont clairement identifiés comme comportant du placement de produit par des moyens optiques au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'ils reprennent après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur. Cette dernière condition s'applique uniquement aux programmes qui ont été produits ou commandés par l'éditeur de services ou par une société qui est directement ou indirectement son actionnaire ou dans laquelle il est directement ou indirectement actionnaire.
3. Le présent article s'applique aux programmes produits après le 19 décembre 2009.

REGLES SPECIFIQUES AUX SERVICES SONORES LINEAIRES ET NON LINEAIRES

Art. 5.4-1.

1. Pour les services sonores **linéaires**, le temps maximum de la publicité et des spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge est fixé à **20%** de cette période.
Le Gouvernement peut fixer un pourcentage inférieur.
2. Pour les services sonores **non linéaires**, le temps maximum de la publicité et des spots de télé-achat insérés dans un programme est fixé à **20%** de la durée de ce programme.
Le Gouvernement peut fixer un pourcentage inférieur.

Art. 5.4-2.

La publicité, le télé-achat et l'autopromotion ne peuvent interrompre les programmes d'art lyrique ou dramatique, sauf durant les interruptions naturelles.

La publicité, le télé-achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans les journaux parlés, dans les programmes pour enfants, et dans les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques.

REGLES SPECIFIQUES AUX SERVICES DE PARTAGE DE VIDEOS

Art. 5.5-1.

1. La communication commerciale qui est organisée par le fournisseur de services de partage de vidéos doit être aisément identifiable comme telle.

La communication commerciale ne peut pas :

1. encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents ;
 2. encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement ;
 3. utiliser des techniques subliminales ;
 4. être clandestine ;
 5. porter un préjudice physique, mental ou moral aux mineurs et doit notamment dans ce cadre respecter les critères de l'article 5.2-3.
2. Lorsque la communication commerciale n'est pas organisée par le fournisseur de services de partage de vidéos, ce dernier doit prendre des mesures appropriées permettant de respecter les exigences visées au paragraphe 1er.

Ces mesures consistent à :

1. inclure les mesures définies conformément au paragraphe 1er dans les conditions générales d'utilisation du service de partage de vidéos ;
2. mettre à disposition de l'utilisateur téléchargeant une vidéo créée par l'utilisateur vers le service de partage de vidéos, un système permettant de déclarer si ce contenu contient, à sa connaissance ou dans la mesure où l'on peut raisonnablement attendre de lui qu'il le sache, de la communication commerciale ;
3. informer l'utilisateur de façon claire sur les programmes et les vidéos créées par l'utilisateur contenant de la communication commerciale qui ont été déclarés en application de la mesure sous 2° ou dont il a connaissance ;
4. prendre des mesures d'éducation aux médias en sensibilisant l'utilisateur à celles-ci.

Le fournisseur de services de partage de vidéos veille à ce que ces mesures soient transparentes, conviviales, d'utilisation simple et efficaces.

2/1. Tout fournisseur de services de partage de vidéos doit instaurer un mécanisme interne de règlement des litiges avec ses utilisateurs concernant l'application des paragraphes 1 et 2. Ce mécanisme doit permettre un règlement impartial des litiges et ne prive pas l'utilisateur des voies de recours ordinaires.

3. Des modalités relatives aux mesures visées au présent article peuvent être établies dans le cadre d'un code de conduite ou d'un règlement du Collège d'avis du CSA visés à l'article 9.1.2-1, § 1er, 1° et 2°.
4. Le Collège d'autorisation et de contrôle évalue le caractère approprié des mesures visées au présent article qui sont prises par les fournisseurs de services de partage de vidéos.

Les mesures appropriées doivent prendre en considération la nature du contenu en question, le préjudice qu'il pourrait causer, les caractéristiques de la catégorie des personnes à protéger ainsi que les droits et les intérêts légitimes en jeu, y compris ceux des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos et ceux des utilisateurs qui ont créé le contenu ou l'ont mis en ligne, ainsi que l'intérêt public général.

Les contenus les plus préjudiciables sont soumis aux mesures de contrôle d'accès les plus strictes.

Elles sont proportionnées, compte tenu de la taille du service de plateformes de partage de vidéos et de la nature du service fourni et n'entraînent pas de mesures de contrôle ex ante ni de filtrage de contenus au moment de la mise en ligne qui ne soient pas conformes à l'article 15 de la directive 2000/31/CE.

Si, au terme de cette évaluation, le Collège d'autorisation et de contrôle conclut à l'existence de mesures inappropriées, il invite le fournisseur de services de partage de vidéos à adopter des mesures correctrices appropriées dans un délai qu'il détermine. En cas d'inexécution de la décision du Collège d'autorisation et de contrôle, ce dernier peut prononcer l'une des sanctions prévues à l'article 9.2.2-1.

REGLES PROPRES AU PARRAINAGE DANS LES SERVICES LINEAIRES ET NON LINEAIRES

Art. 5.6-1.

Le parrainage de services de médias audiovisuels, de programmes et de séquences clairement identifiables d'un programme est autorisé aux conditions suivantes :

1. leur contenu et, dans le cas d'un service linéaire, leur programmation **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 ;
2. Le parrainage doit être **clairement identifié**. Cette identification se fait au moyen d'une annonce de parrainage qui informe clairement que le service, le programme ou la séquence est parrainé. Cette annonce comprend le nom, le logo, la marque ou un autre symbole du parrain et est insérée uniquement :
 - en ce qui concerne le service : avant le générique de début ou après le générique de fin d'un ou de plusieurs programmes ou en début ou fin d'une ou plusieurs séquences clairement identifiables d'un ou plusieurs programmes, en ce compris lors de l'interruption publicitaire d'une œuvre de fiction télévisuelle ou cinématographique ;
 - en ce qui concerne le programme et la séquence : avant le générique de début ou après le générique de fin du programme ou en début ou 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 services, programmes et séquences 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 des annonces de parrainage ne peut excéder **dix secondes** avec un maximum de **six annonces par heure** de programme ;
5. le parrainage 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 5.2-1 et 5.2-2 est interdit ;
6. les programmes **d'actualités** ne peuvent être parrainés ;
7. les programmes **pour enfants** ne peuvent être parrainés.

Art. 5.6-2.

Dans les services télévisuels, à l'occasion de la retransmission en direct ou en différé de compétitions sportives, des mentions occasionnelles de parrainage peuvent intervenir même en cours de reportage et notamment lors des séquences de ralenti et de césure naturelle, à condition de ne pas gêner la visibilité du déroulement de l'action sportive.

La durée de chaque mention ne peut excéder **dix secondes** avec un maximum de **six apparitions par heure** de programme parrainé.

Art. 5.6-3.

Dans les services télévisuels, l'indication du nom, de la dénomination ou de la raison sociale ou l'indication des signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du prestataire de services qui fournit dans un programme des données informatiques ou de chronométrage, peut apparaître à l'écran ou être cité au cours du programme considéré, chaque fois que ces données sont présentées.

Art. 5.6-4.

Le Gouvernement peut fixer des règles complémentaires notamment concernant la durée des contrats de parrainage et le parrainage de programmes de jeux.

REGLES PROPRES AUX PROGRAMMES DE TELE-ACHAT DANS LES SERVICES LINEAIRES ET NON LINEAIRES

Art. 5.7-1.

1. A l'exception de la RTBF et des médias de proximité, les éditeurs de services peuvent diffuser des programmes de télé-achat.

Tout éditeur de services souhaitant diffuser des programmes de télé-achat doit en faire la déclaration préalable par voie électronique avec accusé de réception auprès du Collège d'autorisation et de contrôle.

La déclaration comporte les éléments suivants :

1. pour les services linéaires, la durée de diffusion quotidienne des programmes de télé-achat en identifiant quelle est la part consacrée aux rediffusions ;
2. le type de produits et de services offerts ;
3. la date prévue du lancement de la diffusion des programmes de télé-achat.

Toute modification de ces éléments doit être préalablement notifiée par voie électronique avec accusé de réception au Collège d'autorisation et de contrôle.

2. Les éditeurs de services assurent l'entière responsabilité de la diffusion des programmes de télé-achat et du respect des conditions fixées par le présent décret et ses arrêtés d'application.

3. Les programmes de télé-achat doivent être clairement annoncés comme tels par des moyens optiques et acoustiques.
Ils ne peuvent pas être interrompus, notamment par des messages publicitaires ou de parrainage.
La durée minimale d'un programme de télé-achat est fixée à 15 minutes.
4. Pour les services linéaires, le Gouvernement peut interdire la diffusion des programmes de télé-achat durant certaines heures et certains jours.
5. Chaque année, les éditeurs de services qui diffusent des programmes de télé-achat transmettent au Collège d'autorisation et de contrôle un rapport annuel sur l'activité de télé-achat contenant les informations visées à l'article 3.1.2-6, § 4.

Art. 5.7-2.

1. Le télé-achat doit être présenté de manière à éviter toute confusion avec d'autres programmes.
2. Le télé-achat ne peut avoir trait à des biens ou services dont la publicité ou la vente font l'objet d'une interdiction. Chaque offre doit mentionner distinctement le coût, taxes comprises, des techniques de communication à distance utilisées pour obtenir toutes informations complémentaires sur celle-ci et pour passer commande. Cette mention est facultative lorsque le coût correspond au coût de base applicable à la technique de communication à distance utilisée.
3. Le télé-achat ne peut inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services.
4. Les programmes de télé-achat ne peuvent faire référence directement ou indirectement à un point de vente identifié ou identifiable.

NOUVELLES FORMES DE COMMUNICATION COMMERCIALE DANS LES SERVICES LINEAIRES ET NON LINEAIRES

Art. 5.8-1.

Lorsqu'un éditeur de services recourt à la communication commerciale **interactive**, l'utilisateur doit être averti du passage à l'environnement interactif publicitaire, promotionnel ou commercial par des moyens optiques ou acoustiques appropriés de sorte qu'il agisse librement et en connaissance de cause.

Le Gouvernement peut limiter le nombre et la durée de visibilité des messages de communication commerciale interactive.

Art. 5.8-2.

La **publicité virtuelle** est interdite **sauf** à l'occasion de la retransmission en direct ou en différé de **compétitions sportives**, moyennant le respect des conditions suivantes :

1. La publicité virtuelle ne doit pas altérer la qualité du programme, ni transformer ou entraver la perception du site de la compétition sportive ;
2. La publicité virtuelle ne peut être insérée que sur les surfaces du site qui sont habituellement utilisées pour la publicité ;

3. La publicité virtuelle ne peut être insérée sur l'aire de jeu qu'en dehors des périodes de jeu et uniquement si aucun joueur ou athlète ne se trouve sur cette aire ;
4. Aucune publicité virtuelle ne peut apparaître sur des personnes ou sur leur équipement ;
5. La publicité virtuelle ne doit pas être insérée de manière telle qu'elle prive, même partiellement, les téléspectateurs de la visibilité de l'action ou de la représentation ;
6. La publicité virtuelle doit respecter l'allure générale du site et ne doit pas être mise plus en évidence que la publicité visible sur le site ;
7. Aucune publicité virtuelle ne peut être spécifiquement insérée dans des sujets destinés à des journaux télévisés ;
8. Aucune publicité virtuelle ne peut être insérée sans l'accord préalable de l'éditeur de services titulaire des droits de retransmission.

L'éditeur de services informe, de manière appropriée, les téléspectateurs de l'utilisation de publicité virtuelle, et ce, au moins au début et à la fin du programme dans lequel cette publicité est insérée.

Le Gouvernement peut limiter le nombre et la durée de visibilité de la publicité virtuelle.

Art. 5.8-3.

La communication commerciale par **écran partagé** est autorisée moyennant le respect des conditions suivantes :

1. La communication commerciale par écran partagé ne peut comprendre que de la publicité et de l'autopromotion ;
2. La communication commerciale par écran partagé est interdite durant les programmes d'actualités, les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques, les programmes religieux et de morale non confessionnelle, et les programmes pour enfants ;
3. La communication commerciale par écran partagé peut uniquement être insérée :
 - a. durant les génériques de fin des programmes autres que ceux visés au 2° et notamment pendant les génériques de fin des œuvres audiovisuelles ;
 - b. durant les retransmissions en direct ou en différé de compétitions sportives au moment des interruptions naturelles de ces compétitions ;
 - c. durant les programmes de divertissement sachant qu'une période de 20 minutes au moins doit s'écouler entre chaque insertion ;
4. La communication commerciale par écran partagé ne peut pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur du programme dans lequel elle est insérée, ni porter préjudice aux droits des ayants droit ;
5. La communication commerciale par écran partagé doit être aisément identifiable comme telle par une séparation spatiale nette avec le programme, grâce à des moyens optiques appropriés ;
6. L'espace attribué à la communication commerciale par écran partagé doit rester raisonnable et doit permettre au téléspectateur de continuer à suivre le programme ;

La durée de la publicité dans les écrans partagés est intégralement comptabilisée dans le temps de la publicité et des spots de télé-achat visé à l'article 5.2-9, § 1er ou § 2.

Le Gouvernement peut limiter le nombre et la durée de visibilité de la communication commerciale par écran partagé.

Art. 5.8-4.



La **publicité ciblée** ne peut résulter que du choix éclairé du destinataire qu'elle vise et de son consentement préalable.

Conformément aux dispositions légales en vigueur, les éditeurs et les distributeurs de services veillent à informer, de manière complète et transparente, le public sur les données à caractère personnel qu'ils traitent, ainsi que les finalités précises de chacun des traitements qu'ils effectuent aux fins de publicité ciblée. Ils permettent, à tout moment, aux destinataires de la publicité ciblée de se retirer de l'offre de publicité ciblée, ainsi que d'exercer leurs droits légaux.

Les éditeurs et les distributeurs de services doivent tenir informés le CSA des mesures prises conformément à l'alinéa 2, avant de mettre en œuvre la publicité ciblée.

Le CSA peut saisir l'Autorité de protection des données instituée par la loi du 3 décembre 2017 portant création de l'Autorité de protection des données afin de s'assurer de la licéité des mesures prises par l'éditeur ou le distributeur de services.

En cas de méconnaissance du présent article, la publicité ciblée sera considérée comme une forme de publicité clandestine et, à ce titre, strictement interdite.

Annexe 2

Sixième Contrat de gestion de la RTBF

2023-2027

Version coordonnée à la suite du premier avenant du 11 juillet 2025, entré en vigueur le 1^{er} septembre 2025

31. Communications commerciales

Les recettes de communications commerciales constituent un complément à la dotation annuelle et aux subventions spécifiques afin de permettre à la RTBF de remplir ses missions de service public et d'offrir aux publics les contenus les plus diversifiés, en ce compris dans l'univers numérique. En même temps, 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 :

1. 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 ;
2. 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 ;
3. 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 ;
4. 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 ;
5. 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 ;
6. 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 ;
7. 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 ;
 8. elle ne peut diffuser de télé-achat ;
 9. 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 ;
 10. 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 :
 - a) 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 ;
 - b) 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;
 - c) les messages diffusés gratuitement en faveur des œuvres de bienfaisance.

En télévision :

1. 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 ;
2. la publicité pour les confiseries contenant du sucre est assortie d'un avertissement indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé ;
3. 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 :

Pour La Première, le temps de transmission consacré à la publicité sur la tranche matinale (6h à 9h) ne doit pas dépasser 6 minutes par heure de transmission en moyenne horaire sur la durée de la tranche. Ne sont pas visés par cette interdiction :

- 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 (*).

Sur Auvio

La RTBF ne diffuse pas de pre-roll sur les contenus d'information à la demande dont la durée est inférieure à 2 minutes (*).

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 :

1. les médicaments délivrés avec prescription médicale ;
2. 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 ;
3. les combustibles fossiles ;
4. les boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés ;
5. les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes ;
6. les agences matrimoniales et les clubs de rencontre, y compris par messagerie électronique ;
7. les casinos virtuels et jeux de poker en ligne ;
8. 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 ;
9. 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.