

CONTRAT DE REGIE PUBLICITAIRE ELECTRONIQUE

ENTRE LES SOUSSIGNES :

Société :
RCS de : n°
Capital social : euros
Siège social :
Représentée par :
Fonction :
Téléphone : Télécopie :
E-mail :

Ci-après dénommée : « la Régie »
D'une part,

ET :

Société :
RCS de : n°
Capital social : euros
Siège social :
Représentée par :
Fonction :
Téléphone : Télécopie :
E-mail :

Ci-après dénommée : « le Client »
D'autre part,

Note juridique : la Régie est informée qu'en application de la loi Macron n° 2015-990 du 6 août 2015, le nouveau décret n° 2017-159 du 9 février 2017 précise les modalités de compte rendu aux annonceurs en matière de publicités digitales. Le nouveau dispositif est applicable à compter du 1er janvier 2018. Le décret s'applique à toutes les prestations de publicité digitale ayant pour objet la diffusion de messages sur tous supports connectés à internet tels qu'ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles, téléviseurs et panneaux numériques.

Publicité digitale hors enchères

A l'exception des liens publicitaires promotionnels, le compte rendu communiqué par le vendeur d'espace publicitaire à l'annonceur précise la date et les emplacements de diffusion des annonces, le prix global de la campagne ainsi que le prix unitaire des espaces publicitaires facturés. Les sites ou ensemble de sites internet sur lesquels les annonces sont diffusées peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux.

Publicité par liens promotionnels

Pour les campagnes de publicité digitale qui s'appuient sur des méthodes d'achat de prestations en temps réel sur des espaces non garantis, notamment par des mécanismes d'enchères, pour lesquelles les critères déterminants de l'achat sont le profil de l'internaute et l'optimisation de la performance du message (AdWords ...), le vendeur d'espace publicitaire communique à l'annonceur un compte rendu comportant a minima les informations suivantes :

Informations sur l'exécution effective des prestations et leurs caractéristiques :

- *L'univers de diffusion publicitaire, entendu comme les sites ou l'ensemble de sites internet qui peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux ;*
- *Le contenu des messages publicitaires diffusés ;*
- *Les formats utilisés ;*
- *Le résultat des prestations au regard du ou des indicateurs de performance convenus lors de l'achat des prestations, tels que le nombre d'affichages publicitaires réalisés (par exemple « impressions », « pages vues »), le nombre d'interactions intervenues entre l'internaute et les affichages publicitaires (par exemple « clics », « actions ») ou toute autre unité de mesure justifiant l'exécution des prestations ;*
- *Le montant global facturé pour une même campagne publicitaire et le cas échéant tout autre élément, convenu avec l'annonceur, relatif au prix des espaces.*
- *Informations sur la qualité technique des prestations*
- *Les outils technologiques, les compétences techniques ainsi que les prestataires techniques engagés dans la réalisation des prestations ;*
- *L'identification des acteurs de conseil, distincts des prestataires de technologie numérique, impliqués dans la réalisation des prestations ;*
- *Les résultats obtenus par rapport aux objectifs qualitatifs définis par l'annonceur ou son mandataire avant le lancement de la campagne tels que le ciblage, l'optimisation, ou l'efficacité ;*
- *Informations sur l'intégrité de l'image de l'annonceur :*
- *Les moyens mis en œuvre pour protéger l'image de la marque de l'annonceur à savoir toutes les mesures mises en œuvre, y compris les outils technologiques, pour éviter la diffusion de messages publicitaires sur des supports illicites ou dans des univers de diffusion signalés par l'annonceur comme étant préjudiciables à l'image de sa marque et à sa réputation ;*
- *Informations sur les engagements souscrits dans le cadre de chartes de bonnes pratiques applicables au secteur de la publicité digitale.*

Nota : l'annonceur doit pouvoir accéder aux outils de compte rendu mis le cas échéant à la disposition du mandataire. Le nouveau dispositif légal n'est pas applicable aux vendeurs d'espaces publicitaires basés dans un autre Etat de l'Union, s'ils sont déjà soumis à un dispositif similaire dans leur pays d'établissement.

PREAMBULE

Le Client a pris l'initiative et la responsabilité de la production de séquences et œuvres audiovisuelles (ci-après « Programme électronique ») accessibles uniquement à partir des réseaux de communication électronique et présentant les caractéristiques suivantes :

Genre (fiction, reportage, série ...) :

Titre: " "

Réalisateur :

Scénariste :

Durée approximative :

Format de tournage :

Réseau de diffusion électronique :

Le Client souhaite confier à un prestataire spécialisé la commercialisation de placement de produits au sein du Programme électronique. Au sens des présentes, le placement de produits consiste à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans le Programme électronique, moyennant paiement ou autre contrepartie

La Régie est spécialisée dans la commercialisation et l'optimisation des espaces numériques des annonceurs en ligne, notamment par placement de produits, en mettant ces derniers en relations avec des éditeurs / supports électroniques, selon des segments de marchés, budgets et objectifs déterminés.

La Régie :

- Est indépendante de tout Groupe
- Est la filiale du Groupe
- A été créée le
- Nombre de salariés :
- Chiffre d'affaires moyen des trois dernières années :
- Références clients :

La Régie a été sélectionnée par le Client en raison des critères suivants :

- Ses références commerciales ;
- Ses compétences, son expérience professionnelle et les moyens mis en oeuvre ;
- L'adéquation de la réponse aux besoins du Client ;
- Le montant prévisionnel du chiffre d'affaires net garanti au Client ;
- Son taux compétitif de commission.

ARTICLE 1 – OBJET DU CONTRAT

Le Client confie à la Régie, qui l'accepte, la mission de prospector, commercialiser et promouvoir, par tous moyens, des espaces de placement de produits disponibles sur son Programme électronique et de rémunérer cette dernière suivant des tarifs déterminés. Le

présent contrat détermine les conditions techniques, commerciales et financières des prestations de démarchage et de prospection proposées par la Régie au Client.

Pour l'exécution des présentes, les Parties conviennent de suivre les étapes suivantes : i) le Client détermine une ou plusieurs fenêtre(s) d'exposition présentant des caractéristiques en terme de durée et de minutage ; ii) la Régie procède à la recherche d'Annonceurs susceptibles de procéder à un achat d'espace publicitaire par placement de produits ; iii) le Client contracte avec l'Annonceur et procède à l'intégration scénarisée du placement de produit, en collaboration avec le réalisateur et l'accessoiriste, suivie d'une validation par l'Annonceur.

ARTICLE 2 – MANDAT DE REPRESENTATION

Le Client donne Mandat :

- Exclusif
- Non exclusif

A la Régie de le représenter dans toutes démarches visant à négocier et céder, aux conditions ci-après définies, les espaces numériques de ses supports publicitaires numériques, pour les exploitations, procédés et supports déterminés ci-après. Il est entendu que le Mandat consenti est soumis aux dispositions des articles 1984 et s. du Code civil français.

ARTICLE 3 – MOYENS ET RESSOURCES

La Régie est tenue d'informer le Client des actions commerciales menées afin d'assurer une commercialisation optimale de ses espaces numériques. Ces comptes rendus sous forme de (tableurs Excel) sont adressés au Client à la fin de chaque période de trente (30) jours. Les tableurs doivent indiquer:

- les statistiques complètes de diffusion des annonces publicitaires (nombre de clics ...) ;
- les ventes d'espaces numériques en cours ;
- les données nominatives collectées par formulaires en ligne, dans le respect de la loi du 6 janvier 1978 ;
- le montant global des recettes nettes hors commissions de la Régie ;
- le montant total de la commission de la Régie ;

La Régie propose également, sur option, la prise en charge de travaux graphiques ou techniques, soumis à une rémunération distincte, sur présentation de devis. Ces prestations complémentaires sont proposées lorsque les annonceurs sont dans l'impossibilité de les fournir.

La Régie met à la disposition du Client une équipe de commerciaux spécialement chargée de l'étude, de la réalisation et du contrôle de la vente de ses espaces publicitaires numériques. La Régie met également à la disposition du Client, l'ensemble de ses services :

- Vente en ligne et Marketing électronique
- Création et production des supports numériques

Le présent contrat de Régie s'applique uniquement pour les réseaux de communication électronique, y compris le réseau Internet et les supports d'accès mobiles de types téléphones et tablettes tactiles.

ARTICLE 4 – MISSIONS DE LA REGIE

La Régie a pour missions :

- la vente des espaces publicitaires numériques du Client ;
- la prospection de nouveaux clients ;
- la fidélisation de la clientèle ;
- la collecte de données nominatives ciblées dans le respect de la loi du 6 janvier 1978 ;
- le développement du chiffre d'affaires « publicité » ;
- la facturation et l'encaissement des recettes ;

Dans le cadre du présent contrat, la Régie assure également une prestation de :

Conseil général en placement de produits sur les réseaux de communication électronique :

- Évaluation des besoins spécifiques du Client en termes de vente d'espaces numériques
- Travaux de réflexion, d'élaboration de la stratégie de vente des espaces numériques
- Étude du marché d'achat des espaces numériques
- Analyse de la prospection et des démarchages

Recherche active d'annonceurs, choix et la sélection des meilleurs annonceurs en termes de rentabilité et d'image ;

Vente des espaces numériques pour le compte du Client :

- Mise au point détaillée, optimisation et suivi des contacts annonceurs ;
- Établissement des devis ;
- Relations avec les supports ;
- Contrôle permanent des mises à disposition d'espaces numériques ;
- Vente des emplacements ;
- Contrôle des insertions (dates de parution et qualité des emplacements) ;
- Suivi et vérification des factures et paiements.

La mise en application et le suivi de l'exécution des ventes d'espaces numériques :

- Articulation des opérations médias ;
- Coordination entre les services ;
- Tenue des plannings ;
- Estimation des prix du marché de la publicité en ligne ;
- Tenue des états budgétaires ;
- Coordination ;

ARTICLE 5 - OBLIGATIONS DU CLIENT

Le Client s'engage à fournir à la Régie toutes informations ou mesures permettant de justifier auprès de sa clientèle les tirages, ventes, diffusions, audiences des ses publications électroniques (Google Analytics ...). Le Client s'engage à mettre à la disposition de la Régie les espaces numériques nécessaires à l'exécution des ordres de publicité.

Le Client conserve notamment les informations statistiques suivantes concernant ses supports électronique :

- Le nombre total de vues
- Le nombre de clics
- L'identification des visiteurs en fonction de leur adresse IP
- L'identification des chemins que les visiteurs ont le plus fréquemment utilisés
- Les estimations par pays d'origine en fonction des extensions
- Le nombre de requêtes qui n'ont pas pu aboutir
- Le taux de rebond
- La répartition des visiteurs par type de navigateur utilisé et leurs versions respectives
- Les mots clefs utilisés pour atteindre les vidéogrammes en ligne
- Les zones de sorties
- Les « Heat Zones »
- La vérification de la validité des liens des pages consultées
- Des graphiques et données par heure, jour et mois sur les deux derniers mois.
- Un rapport des accès par nom de domaine (.com, .fr, .ch, .edu, .net,...)
- La génération automatique de rapports prédéfinis à une heure et date donnée.

Le Client s'engage à mettre à la disposition de la Régie les supports électroniques de la publication nécessaires à la prospection et à la justification de la parution des ordres de publicité.

ARTICLE 6 – REMUNERATIONS

La Régie facture ses prestations sous forme d'honoraires en pourcentages du chiffre d'affaires HT réalisé lors de la vente des espaces numériques pour le compte du Client aux fins de placement de produits uniquement. Les Parties ont convenu de mettre en place un système de

rémunération incitatif avec un taux de commissions variant en fonction du chiffre d'affaires HT réalisé. Les taux de commission sont fixés en Annexe des présentes.

Les éventuelles prestations non prévues au présent contrat et leur rémunération pourront faire l'objet d'avenants. Il en sera ainsi des travaux techniques et graphiques que les annonceurs ne seraient pas en mesure d'assurer. Tous les travaux engagés par la Régie et entraînant une dépense aux frais du Client feront l'objet de devis préalables, estimant leur montant hors taxe. L'exécution des travaux publicitaires n'intervient qu'après approbation du Client. L'accord sur le devis pourra être donné par tout moyen. Dans le cas où le Client déciderait de modifier, de rejeter, d'annuler ou d'interrompre un travail en cours, la Régie lui indiquera les dédits et les remboursements résultant de ce changement et ceci, de telle sorte que le Client puisse prendre sa décision en toute connaissance de cause.

La Régie se charge de facturer la publicité à la clientèle et d'en percevoir les règlements.

La Régie établit mensuellement un bordereau des insertions parues et facturées à la clientèle le mois précédent. Dans un délai de , la Régie transmet ce bordereau au Client qui lui établira la facture correspondante majorée des taxes en vigueur. Cette facture sera réglée par la Régie, déduction faite de sa commission et éventuels frais techniques.

Ducroire

Il est expressément convenu que la Régie ne sera en aucun cas tenue au paiement des sommes dues par un annonceur ou une agence / un intermédiaire lorsque le défaut de paiement de cet annonceur ou de cette agence serait le résultat d'une erreur imputable au Client. Dans ce cas, la Régie sera en droit d'exiger sa commission ainsi que celle éventuellement due aux intermédiaires.

Les frais, éventuellement encourus au cours de la mission de Régie et non couverts et notamment les frais de déplacement à l'étranger, les frais de documentation pour achat d'études, ainsi que les frais de traduction, seront facturés sur base de justificatifs et après approbation expresse et préalable du Client.

La Régie, outre les encaissements des recettes, peut à défaut de paiement ou en cas de difficultés quelconques avec l'un des annonceurs et en accord avec le Client, exercer toutes poursuites devant les tribunaux, former toutes demandes ou défenses, exercer toutes voies de recours et en tout état de cause, traiter, transiger, compromettre en cas de litige sur une créance.

ARTICLE 7 – LOI SAPIN

En sa qualité de vendeur d'espace et lors de toute rémunération des intermédiaires (agences, centrales, etc...), la Régie s'engage à respecter et à faire respecter les dispositions de la loi

n°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique dite "Loi Sapin" et notamment ses articles 20 à 26 reproduits en Annexe.

ARTICLE 8 – CONCURRENCE

La Régie ne peut garantir que des annonceurs concurrents ne seront pas présents sur des emplacements voisins aux vidéogrammes (liens hypertextes, bandeaux ...) ou contigus sur les supports du Client, de surcroît s'agissant de publicité électronique dont l'affichage est automatisé. La Régie s'efforce, dans le cadre d'une obligation de moyens, à ne pas exposer les annonceurs à cette situation.

ARTICLE 9 – APPROBATION | MODIFICATION DES OFFRES

Le Client reste maître de refuser une offre d'annonceur pour tout motif légitime et notamment dans le cadre de la clause d'exclusion stipulée à l'article 15 des présentes.

ARTICLE 10 – RESPONSABILITE

Il est entendu que la Régie n'intervient qu'en qualité d'intermédiaire entre le Client et l'Annonceur et n'intervient aucunement sur les modalités d'insertion du placement de produit et ne saurait garantir sa bonne fin.

La Régie ne saurait encourir de responsabilité pour les annulations d'ordre d'insertions ou changements décidés par le Client après approbation du devis. De façon générale, les parties conviennent que la Régie est soumise à une obligation de moyens. La Régie ne pourra être tenue responsable par le Client des préjudices commerciaux, pertes de commandes, trouble commerciale, manque de bénéfices, de clientèle voir de chiffre d'affaires.

Le Client accepte qu'en cas de défaillance, de retard, d'inexécution d'une partie du contrat, pour une cause étrangère à la Régie, la responsabilité de celle-ci ne soit pas engagée. En cas de reconnaissance judiciaire de la responsabilité de la Régie, l'indemnisation du Client est limitée au montant de la commission due à la Régie au titre de l'ordre d'insertion concerné.

ARTICLE 11 – CONFIDENTIALITE

La Régie s'engage pour la durée des présentes, à ne pas divulguer d'informations de caractère confidentiel ou considérées comme telles, qui lui auraient été communiquées par le Client, concernant un produit ou un service confié à la gestion de la Régie.

ARTICLE 12 – PROPRIETE INTELLECTUELLE

Tout travail de création graphique demandé par les Annonceurs et facturé par la Régie demeure la propriété de cette dernière. La Régie peut à cette occasion faire appel à des tiers, personnes physiques ou personnes morales, pour la réalisation ponctuelle de contributions

particulières telles que photographie, illustration, film, et procédera à l'acquisition des droits d'auteur ou des droits voisins du droit d'auteur spécifiquement attachés à ces contributions, auprès de chacun des intéressés, en fonction de la diffusion prévue d'un commun accord avec le Client, pour chaque création réalisée en exécution du présent contrat.

L'exploitation des créations électroniques réalisées s'effectue conformément aux présentes. Toute utilisation de la création, non prévue au présent contrat, et notamment par changement de support et de format, doit faire l'objet d'une autorisation expresse préalable et d'une rémunération à convenir avec la Régie.

Les éléments appartenant au Client restent sa propriété exclusive et notamment ses logo, sigle, marque et autres œuvres présentant un caractère original et protégeable.

ARTICLE 13 – DUREE

Le présent Contrat est conclu pour une durée déterminée de mois. Il entre en vigueur à compter de sa signature.

Le contrat est tacitement reconductible par périodes successives de même durée sauf résiliation par l'une ou l'autre des parties, notifiée par lettre recommandée avec avis de réception, au moins mois avant chaque échéance contractuelle.

Pendant la période de préavis, les relations entre la Régie et le Client doivent se poursuivre de façon loyale, sincère et normale. A ce titre, le Client ne doit pas confier à une autre Régie les ordres qui auraient dû être exécutés et commissionnés par la Régie pendant la durée du préavis. La Régie doit exécuter avec soin et diligence sa mission de commercialisation des espaces numériques du Client jusqu'à expiration du délai de préavis. Le Client s'engage à poursuivre les ordres d'annonceurs obtenus par la Régie en exécution du présent contrat ou à faire son affaire personnelle de leur résiliation.

À l'expiration du présent contrat, la Régie remettra au Client l'intégralité du matériel et des documents confiés par ce dernier (fichiers sources) à l'exception de ceux qu'elle aura été autorisée à détruire. La responsabilité de la Régie ne pourrait être engagée au-delà d'un délai de un an pour la conservation des documents qui lui sont confiés par le Client.

ARTICLE 14 – GARANTIE D'EVICITION

La Régie demande aux Annonceurs, pour le compte du Client, une garantie d'éviction sur l'ensemble des droits patrimoniaux des créations transmises et notamment :

- Des droits de reproduction ;
- Des droits de représentation ;
- Des droits de diffusion ;
- Des droits de transmission électronique.

--

--

La Régie obtiendra de l'Annonceur une garantie contre toute action en revendication formée par un tiers.

ARTICLE 15 - CLAUSE D'EXCLUSION

La Régie garantit que les campagnes à mener seront conformes aux usages de la profession et aux recommandations des organismes reconnus de régulation de la publicité et notamment qu'elles ne comportent pas d'élément :

- Contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs ;
- A caractère injurieux, diffamatoire, raciste, xénophobe, homophobe, révisionniste ou portant atteinte à l'honneur ou la réputation d'autrui ;
- Incitant à la discrimination, à la haine d'une personne ou d'un groupe de personnes en raison de leur origine, de leur orientation sexuelle, de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée ;
- Menaçant une personne ou un groupe de personnes ;
- A caractère zoophile, pédophile, incitant à la prostitution ;
- Dégradant ou portant atteinte à la personne humaine ou à son intégrité ;
- Incitant à commettre un délit, un crime ou un acte de terrorisme ou faisant l'apologie des crimes de guerre ou des crimes contre l'humanité ;
- Incitant au suicide ;
- Faisant appel à la générosité du public (dons) ;
- Permettant à des tiers de se procurer directement ou indirectement des contrefaçons d'œuvres de l'esprit ;
- Violant la vie privée d'autrui ou le secret des correspondances.

La Régie, dans le cadre de son obligation de moyen, veille à ce que les supports annonceurs ne proposent pas des services ou biens illicites (Site internet d'échange de liens contrefaisant, peer to peer, services pour adultes ...).

ARTICLE 16 – CONVENTION DE PREUVE

Les parties conviennent qu'elles peuvent procéder à l'échange des informations nécessaires à l'exécution du présent contrat par voie électronique. Conformément aux dispositions du Code civil, toute communication électronique entre les parties est présumée avoir la même force probante qu'un écrit sur support papier.

ARTICLE 17 – DONNEES PERSONNELLES

La Régie et le Client sont propriétaire indivis de l'ensemble des données personnelles collectées à partir des réseaux de communication électronique (formulaires ...). Conformément à la loi du 6 janvier 1978, la Régie est le responsable du traitement à qui incombe de procéder aux déclarations nécessaires. Les données collectées seront collectées,

stockées et transférées au Client de façon sécurisée et dans les conditions de la loi du 6 janvier 1978.

ARTICLE 18 – LITIGES

Pour tout litige pouvant survenir sur l'interprétation ou l'exécution des présentes, les parties conviennent de faire application du droit français. Les parties soumettront leur litige à la compétence exclusive des tribunaux de

Fait en [...] exemplaires originaux

A :

Le :

Pour le Client

Signature :

Pour la Régie

Signature :

ANNEXE A

SUPPORTS ELECTRONIQUES A COMMERCIALISER

Support	Description		Type de placement de produits	Tarif en euros HT
Chaîne de diffusion de vidéogrammes accessible par	Public /	€		
	Thématique /	€		
	Visiteurs	€		

Signatures

voie électronique (youtube ...)		€		
		€		

ANNEXE B

BAREME DE COMMISSION DE LA RÉGIE

Support électronique	Chiffre d'affaires HT	Commission de la Régie
	De..... à euros	 % HT
	De..... à euros	 % HT
	De..... à euros	 % HT

ANNEXE C

SPECIFICATIONS TECHNIQUES

Référence / Intitulé du produit	Modalités d'apparition du produit	Durée de visualisation / Nombre de citations verbales du produit

ANNEXE D

Extraits de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques

Article 20

Tout achat d'espace publicitaire ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat.

Ce contrat fixe les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant, s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat de mandat et le montant de leur rémunération respective. Il mentionne également les autres prestations rendues par l'intermédiaire en dehors du contrat de mandat et le montant global de leur rémunération. Tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat.

Même si les achats mentionnés au premier alinéa ne sont pas payés directement par l'annonceur au vendeur, la facture est communiquée directement par ce dernier à l'annonceur.

Article 21

Le mandataire mentionné au premier alinéa de l'article 20 ne peut ni recevoir d'autre paiement que celui qui lui est versé par son mandant pour la rémunération de l'exercice de son mandat ni aucune rémunération ou avantage quelconque de la part du vendeur.

Article 22

Le prestataire qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire ne peut recevoir aucune rémunération ni avantage quelconque de la part du vendeur d'espace.

Article 23

Le vendeur d'espace publicitaire en qualité de support ou de régie rend compte directement à l'annonceur dans le mois qui suit la diffusion du message publicitaire des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées.

En cas de modification devant intervenir dans les conditions de diffusion du message publicitaire, le vendeur d'espace publicitaire avertit l'annonceur et recueille son accord sur les changements prévus. Il lui rend compte des modifications intervenues.

Dans le cas où l'achat d'espace publicitaire est effectué par l'intermédiaire d'un mandataire, les obligations prévues à l'alinéa précédent incombent tant au vendeur à l'égard du mandataire qu'au mandataire à l'égard de l'annonceur.

Dans le secteur de la publicité digitale, les modalités d'application des obligations de compte rendu définies aux premier et troisième alinéas du présent article sont précisées par décret en Conseil d'Etat.

Article 24

Toute personne qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire doit indiquer dans ses conditions générales de vente les liens financiers qu'elle entretient ou que son groupe entretient avec des vendeurs mentionnés à l'article 20, en précisant le montant de ces participations.

Article 25

1° Est puni d'une amende de 30 000 euros le fait :

a) Pour tout annonceur ou tout intermédiaire de ne pas rédiger de contrat écrit conforme aux dispositions des deux premiers alinéas de l'article 20 ;

b) Pour la personne qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire, de ne pas indiquer dans ses conditions générales de vente les informations prévues à l'article 24.

2° Est puni des sanctions prévues aux articles L. 441-3, L. 441-4, L. 441-5 du code de commerce, le fait pour un vendeur de ne pas communiquer directement la facture à l'annonceur conformément aux dispositions du troisième alinéa de l'article 20.

3° Est puni d'une amende de 300 000 euros le fait :

a) Pour toute personne qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire, de préconiser ou de réaliser un achat d'espace publicitaire, pour le compte d'un annonceur, auprès d'un vendeur d'espace publicitaire avec lequel elle entretient ou avec lequel son groupe entretient des liens financiers, en donnant sciemment à cet annonceur des informations fausses ou trompeuses sur les caractéristiques ou sur le prix de vente de l'espace publicitaire du support préconisé ou des supports qui lui sont substituables ;

b) Pour tout mandataire mentionné à l'article 20, de recevoir une rémunération ou un avantage quelconque d'autres personnes que son mandant ;

c) Pour tout vendeur mentionné à l'article 20, d'accorder une rémunération ou un avantage quelconque au mandataire ou au prestataire de l'annonceur ;

d) Pour toute personne qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire, de recevoir une rémunération ou un avantage quelconque de la part du vendeur d'espace publicitaire.

Pour les infractions prévues aux 1°, 2° et 3° ci-dessus, les personnes morales peuvent être déclarées responsables, conformément à l'article 121-2 du code pénal. Elles encourent également la peine d'exclusion des marchés publics, pour une durée de cinq ans au plus, en application du 5° de l'article 131-39 du code pénal.

Les fonctionnaires désignés par le premier alinéa de l'article L. 450-1 du code de commerce peuvent procéder aux enquêtes nécessaires à l'application du présent chapitre selon les modalités prévues aux articles L. 450-2 à L. 450-4, L. 450-7 et L. 450-8 du même code.

Article 26

Pour l'application des articles 20 à 25 de la présente loi, la régie publicitaire est considérée comme vendeur d'espace.

Le mandataire mentionné à l'article 20 n'est pas considéré comme agent commercial au sens de l'article 1er de la loi n° 91-593 du 25 juin 1991 relative aux rapports entre les agents commerciaux et leurs mandants.

L'expression " achat d'espace publicitaire " n'a pas pour effet de limiter la responsabilité du directeur de publication établie par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.

ANNEXE E

GLOSSAIRE TECHNIQUE

Audience : ensemble des personnes exposé au message publicitaire. Sur Internet, il s'agit de l'ensemble des internautes qui se connectent sur une page comportant un bandeau publicitaire.

Audience utile : l'audience utile est la partie de l'audience qui appartient à la cible. Si l'audience totale d'un site est de 400 000 personnes, est composée pour 75 % d'hommes et si le message publicitaire vise exclusivement les hommes alors l'audience utile est de 300 000.

Benchmarking : action consistant à comparer l'entreprise aux meilleurs concurrents de son secteur ou à des entreprises d'autres secteurs. Il s'agit tout de s'inspirer des méthodes utilisées avec succès dans d'autres entreprises.

Bouquet thématique : un bouquet thématique est un ensemble de sites relatifs au même centre d'intérêt (business, sport,...) proposé par une régie publicitaire.

Brand Building : opération commerciale qui répond à des objectifs d'établissement ou d'entretien de la notoriété d'une marque.

Capping : le capping consiste, lors de la phase d'insertion de mise en ligne d'un bandeau sur un site ou un réseau de régie, à préciser un nombre d'affichage maximum auprès d'un même visiteur identifié par un cookie. Un seuil de capping fixé à 5 signifie que le même individu ne verra théoriquement que 5 fois un même bandeau pour éviter les effets d'usure ou "burnout".

Ciblage : action qui permet de ne toucher qu'une partie de la population dans le cadre d'une campagne publicitaire ou d'une opération commerciale. Le but est d'éviter l'audience inutile en concentrant son action sur les clients potentiels.

CPM : coût par mille affichages. La rémunération est faite en fonction du nombre de pages vues.

Coût pour mille pages avec publicité vues sur site (CPM-PAP) : coût d'achat d'espace publicitaire d'un site principal ramené à une base de 1000 pages avec publicité vues sur site. Cet indicateur permet d'évaluer et de comparer les tarifs publicitaires des différents sites en fonction du nombre de pages avec publicité vues.

Cookie : système qui permet d'attribuer un numéro d'identification au visiteur d'un site lors de sa première visite, de le reconnaître lors des visites ultérieures et d'étudier son comportement sur le site. Le cookie est un fichier placé sur le disque dur du visiteur qui sert d'identifiant pour le site qui l'a émis.

CUB (Contacts uniques bandeaux) : nombre de personnes différentes ayant visualisé un bandeau publicitaire au moins une fois.

Effet d'usure (burn out) : effet qui se traduit par le fait que plus une bannière est vue par une même personne plus ses chances d'être cliquée sont faibles. Pour cette raison, les annuaires et moteurs de recherche assurent une rotation de leurs bannières sur leur page d'accueil.

Floating : mode de commercialisation de dernière minute des espaces publicitaires invendus qui sont alors cédés sous leur prix habituels.

Logs : informations comptabilisées au niveau des serveurs d'hébergement informatiques qui enregistrent les requêtes (demande de chargement de fichier) reçues ou hits.

Media-planning : dans le cadre d'une campagne publicitaire, le media-planning comprend le choix des sites supports, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne.

Ordre d'insertion : document émanant d'une agence ou centrale d'achat précisant la réservation d'un certain nombre d'affichages de bandeau sur un site support ou d'insertions sur une mailing liste.

PAP (pages avec publicités vues sur site) : nombre de pages vues, sur lesquelles figurent l'offre de l'annonceur (bandeau publicitaire, objet, icône). La non comptabilisation des pages vues hors site aboutit à sous-estimer le nombre réel de pages avec publicité vues.

Panel : échantillon permanent représentatif de la population à étudier. Les membres d'un panel sont interrogés périodiquement ou en temps réel (Audimat). Les panels de mesure d'audience d'Internet reposent sur des logiciels implantés sur les PC des panélistes dont sont enregistrés tous les parcours de navigation. Les plus connus sont Netvalue, Media Metrix et Netratings qui s'adressent essentiellement aux annonceurs et mediaplanneurs.

Pige publicitaire : recueil des actions de communication publicitaire effectué sur un ou plusieurs médias. Le fait de s'abonner à une pige permet d'observer les investissements publicitaires de la concurrence.

Pression publicitaire : la pression publicitaire ou la densité publicitaire permet de mesurer l'intensité de la présence publicitaire sur un support. Sur un site, la pression peut s'exprimer par le nombre de bannières par page.

Programme d'affiliation : programme par lequel une entreprise rémunère par une commission les sites partenaires qui établissent des liens vers ses produits. Lorsqu'un visiteur passe commande venant d'un site partenaire, celui-ci touche une commission sur vente.

Reporting : dans le cadre d'une campagne publicitaire en ligne, le reporting est le fait de communiquer à l'annonceur les résultats de sa campagne (audience, taux de clics...).

Support (publicitaire) : élément susceptible de véhiculer un message publicitaire.

Taux de clics : nombre de clics constatés divisés par le nombre de pages avec publicité (PAP) constatées.

Visite : ensemble de pages consultées sur un site au cours d'une même session. Une absence de requêtes durant 30 minutes est considérée comme une fin de visite.