

Conditions générales pour le sponsoring radio et TV dans les programmes de SRG SSR

1. Généralités

- 1.1. Dans le cadre des principes journalistiques de la Société suisse de radiodiffusion et de télévision (ci-après « SSR ») resp. des diffuseurs, la SSR, respectivement SRF Schweizer Radio und Fernsehen (ci-après « SRF »), de la RTS Radio Télévision Suisse (ci-après « RTS »), de la RSI Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (ci-après « RSI ») et/ou de la RTR Radiotelevisioni Svizra Rumantscha (ci-après « RTR ») (ci-après « diffuseurs ») offrent au partenaire contractuel (ci-après « sponsor ») la possibilité de promouvoir auprès du public son nom, ses marques, ses services ou son image de marque par le biais des programmes de SRF, de la RTS, de la RSI et/ou de la RTR. Le sponsoring doit être de haute qualité et conforme à l'image de marque des programmes radio et TV des diffuseurs.
- 1.2. Les diffuseurs commercialisent le sponsoring radio et TV. Les présentes conditions générales (ci-après « CG ») régissent les rapports entre le sponsor et la SSR, respectivement les diffuseurs.
- 1.3. Le contenu, le type et la configuration exacte des différentes prestations découlent de l'accord de sponsoring spécifique, de la notice relative à la production de dispositifs pour le sponsoring TV dans sa version actuelle et des présentes CG. Ces documents régissent les relations contractuelles entre le sponsor et la SSR, respectivement les diffuseurs. Lorsque plusieurs sponsors sont signataires du même accord de sponsoring, le terme de « sponsor » se rapporte à l'ensemble des sponsors impliqués. Dans ce cas, les sponsors ne sont pas solidairement responsables et il n'existe aucune relation contractuelle entre les différents sponsors.

2. Représentation du sponsor

- 2.1. Si à la conclusion d'un accord de sponsoring avec les diffuseurs, le sponsor est représenté par un représentant ou par un tiers, le sponsor confirme par sa signature juridiquement valable qu'il a

mandaté le représentant pour la conclusion de l'accord de sponsoring. Le représentant s'engage à présenter spontanément aux diffuseurs un pouvoir de représentation établi par le sponsor avant les négociations ou avant la signature de l'accord de sponsoring et à informer immédiatement le sponsor du contenu de l'accord de sponsoring. Les diffuseurs se réservent le droit de contacter directement le sponsor et de lui remettre une copie de l'accord de sponsoring signé.

- 2.2. Le sponsor doit s'engager, dans le pouvoir de représentation, à communiquer immédiatement aux diffuseurs la révocation du mandat attribué au représentant. Le sponsor doit s'engager, dans le pouvoir de représentation, à assumer la responsabilité du contenu de l'accord de sponsoring, et en particulier de la forme du sponsoring convenu, et assumer les conséquences éventuelles du non-respect des dispositions légales. Le sponsor s'engage envers les diffuseurs à assumer et à exécuter les prestations mentionnées dans l'accord de sponsoring spécifique et les factures en rapport établies par les diffuseurs.
- 2.3. Les diffuseurs ne versent au représentant du sponsor aucune commission de conseil, ni indemnité d'agence publicitaire ou de toutes autres indemnités d'agences pour les prestations réalisées en faveur du sponsor.
- 2.4. Le représentant, autrement dit l'agence, s'engage à respecter, vis-à-vis de ses clients, les obligations en matière de facturation, conformément aux art. 400 et 401 du code des obligations.

3. Conditions-cadres légales

- 3.1. La responsabilité de diffuseur découlant de la concession accordée incombe à la SSR resp. au diffuseur. Le sponsor s'engage à respecter les dispositions légales en matière de sponsoring, spécifiées dans la Loi fédérale sur la radio et la télévision (no-

tamment art.9 à 14 LRTV), l'Ordonnance (notamment art.20 à 23 ORTV) et les directives de l'OFCOM en vigueur pour la publicité et le sponsoring pour la radio et la télévision, découlant de la pratique de l'OFCOM en la matière, la concession de la SSR ainsi que les décisions des autorités de surveillance et des tribunaux suisses.

- 3.2. Le sponsoring est la participation d'une personne physique ou morale au financement direct ou indirect d'une émission afin de promouvoir son propre nom, sa propre marque ou son propre service ou sa propre image de marque. Le sponsoring fait partie intégrante du programme rédactionnel et est, de ce fait, clairement séparé de la publicité. L'émission sponsorisée et la mention du sponsor ne doivent pas inciter à conclure des contrats portant sur les produits ou les services du sponsor ou d'un tiers.
- 3.3. Le sponsor autorise la SSR, respectivement les diffuseurs, à transmettre le support de sponsoring à l'autorité compétente (p. ex. Office fédéral de la communication OFCOM, Swissmedic, Comlot, Office fédéral de la santé publique OFSP) à des fins d'évaluation si la SSR, respectivement les diffuseurs, ont des doutes quant à l'admissibilité juridique du support de sponsoring.

4. Autonomie des programmes

- 4.1. Les relations contractuelles avec le sponsor n'ont aucune incidence sur la responsabilité rédactionnelle ni l'autonomie des diffuseurs. Les diffuseurs sont seuls habilités à décider du contenu et de l'heure de diffusion de l'émission sponsorisée. Le sponsor n'est pas autorisé à exercer une quelconque influence sur le contenu de l'émission sponsorisée.
- 4.2. Les diffuseurs ont le droit de refuser la conclusion d'un accord de sponsoring sans indication de motifs.
- 4.3. Les diffuseurs se réservent le droit de ne pas diffuser des mentions de sponsoring radio, des billboards et d'autres dispositifs de sponsoring TV (reminders, inserts, trailers de promotion, placement de produits, concours etc.) en raison des contenus rédactionnels des émissions sponsorisées.

5. Médias et relation publiques

- 5.1. Les relations médias et les relations publiques en lien avec les émissions sponsorisées relèvent de la seule responsabilité des diffuseurs. Le sponsor est consulté uniquement en cas d'incidence sur le sponsoring. Dans tous les cas, les activités publicitaires du sponsor en relation avec une émission et ses participants, ses animateurs ou les diffuseurs en général requièrent l'approbation préalable des diffuseurs et nécessitent un « bon à diffuser » préalable des diffuseurs.
- 5.2. Dans sa publicité d'accompagnement (à savoir la publicité en relation avec son apparition comme sponsor resp. placeur de produits), le sponsor est en principe autorisé à mentionner l'engagement de sponsoring qui le lie aux diffuseurs. Moyennant l'accord des diffuseurs, il est en principe autorisé à utiliser dans sa publicité le titre de l'émission, l'image de marque et le logo de l'émission sponsorisée. Les diffuseurs doivent être indemnisés des frais de matériel éventuels aux conditions habituelles de la branche. Le sponsor n'acquiert aucun droit sur l'émission qu'il sponsorise, ni sur l'utilisation du son et/ou du matériel audio et/ou visuel, ni sur les images des participants.
- 5.3. L'utilisation du titre de l'émission, de l'image de marque, y compris celle de l'animateur et du logo de l'émission sponsorisée n'est pas autorisée dans la publicité pour des produits et services du sponsor.

6. Prestations des diffuseurs

- 6.1. Les diffuseurs garantissent au sponsor les prestations définies dans le contrat de sponsoring spécifique. Le placement et le nombre de diffusions des mentions de sponsoring radio, respectivement des billboards, des reminders et des inserts ainsi que d'autres prestations de sponsoring des diffuseurs sont définis aussi précisément que possible dans le contrat de sponsoring spécifique conclu avec les diffuseurs.
- 6.2. Sauf convention contraire écrite des parties, les diffuseurs fournissent au sponsor, à titre d'information, les parts de marché de l'émission sponsorisée ainsi que les valeurs moyennes d'audience (données de radio resp. panel TV de l'analyse de Mediapulse AG) de l'émission sponsorisée pour le contrôle du résultat du sponsoring, pour autant

que les diffuseurs disposent des données correspondantes de Mediapulse AG.

7. Réalisation et production des dispositifs de sponsoring

7.1. Pour le sponsoring radio:

7.1.1 Les mentions de sponsoring sont conçues par le sponsor en collaboration avec les diffuseurs et définies dans l'accord de sponsoring spécifique. Le « bon à diffuser » définitif est transmis aux diffuseurs par le sponsor par écrit au moins 5 jours ouvrables avant la première diffusion. Les diffuseurs peuvent refuser la mention de sponsoring proposée par le sponsor, en particulier lorsque celle-ci ne correspond pas à l'image de marque de l'émission sponsorisée ou des diffuseurs en général.

7.1.2. La mention de sponsoring convenue est produite par les diffuseurs aux frais du sponsor. Les diffuseurs désignent la voix / le (- la) comédien(-ne) qui sera utilisé dans les dispositifs de sponsoring. Les diffuseurs produisent les trailers de promotion à leurs frais

7.2. Pour le sponsoring TV:

7.2.1. Le sponsor est chargé de la réalisation, de la production, de la modification et de la livraison dans les délais convenus entre les parties des billboards et reminders dans les langues prévues, conformément à la version actuelle de la « Notice relative à la production de dispositifs pour le sponsoring TV ». Les diffuseurs peuvent apporter leurs conseils ou leur aide au sponsor lors de la réalisation et de la production des billboards et reminder. Les coûts de production sont assumés par le sponsor.

7.2.2. Sauf convention contraire écrite des parties, le sponsor soumet aux diffuseurs le storyboard du billboard et du reminder pour approbation. Cette démarche se fait au moins six semaines avant la première diffusion, et dans tous les cas avant la production des billboards et reminders. Sans avis de refus de la part des diffuseurs dans les dix jours ouvrables suivant la réception du matériel, le storyboard est considéré comme accepté.

7.2.3. Les billboards et reminders produits sur la base du storyboard accepté et répondant aux normes techniques de la « Notice relative à la production

de dispositifs pour le sponsoring TV », doivent être remis aux diffuseurs au plus tard deux semaines avant la première diffusion. Les diffuseurs peuvent ainsi contrôler le contenu, la forme, les aspects techniques et la conformité des billboards et reminders aux dispositions légales. Si les diffuseurs ne font pas opposition dans les cinq jours ouvrables suivant la réception, les billboards et reminders sont considérés comme approuvés. Durant toute la durée de l'accord de sponsoring, le sponsor doit obtenir l'accord des diffuseurs s'il entend diffuser ses billboards et reminders chez un/des diffuseur(s) hors de la SSR.

7.2.4. Sauf convention contraire dans l'accord de sponsoring spécifique, la réalisation, la production et la modification des dispositifs de sponsoring tels que inserts, trailers de promotion, concours etc. sont effectués par les diffuseurs concernés à leurs propres frais. Ces derniers assument la responsabilité du contenu, de la rédaction et de la réalisation de ces dispositifs de sponsoring.

8. Concours destinés aux téléspectateurs / prix de concours

8.1. La présentation des prix de concours mis à disposition par le sponsor, doit respecter les conditions cadres légales ainsi que les directives de l'OFCOM en matière de publicité et de sponsoring pour la radio et la télévision.

8.2. Les diffuseurs transmettent les coordonnées des gagnants au sponsor qui offre les prix du concours. Le sponsor s'engage à remettre le prix du concours directement au gagnant à ses frais et à ses risques dans un délai de dix jours ouvrables après réception des coordonnées du gagnant, sans que ce prix n'ait été auparavant la propriété des diffuseurs.

9. Placement de produits

9.1. En cas de placement de produits (service, aide à la production, placement de produits), les points suivants doivent être respectés :

9.1.1. On entend par placement de produits l'intégration dans l'émission ou la série d'émissions décrite par le diffuseur de services, d'aides à la production et/ou de produits nécessaires ou souhaités, ces éléments servant à enrichir le décor, à traiter ou à

caractériser des acteurs, sans porter atteinte à l'expression artistique de l'émission. L'étendue du placement de produits est décrite dans l'accord de sponsoring spécifique. Le placement de produits ne doit pas être perçu comme de la publicité par le public, les diffuseurs agissent dans le cadre des possibilités légales et en particulier dans le cadre de la LRTV/ORTV et des directives de l'OFCOM en matière de publicité et de sponsoring pour la radio et la télévision.

9.1.2. Les diffuseurs sont responsables de l'intégration harmonieuse et naturelle des services, aides à la production et/ou produits mis à disposition par le sponsor conformément à l'accord de sponsoring spécifique. Les diffuseurs décident de la durée, du nombre et du genre d'illustrations resp. des insertions de services, d'aides à la production et/ou produits.

9.1.3. Le placement des services, aides à la production et/ou produits est élaboré avant le début du tournage sur la base des scénarios. Le sponsor met les services, aides à la production et/ou produits requis et mentionnés dans l'accord de sponsoring spécifique pour le placement à la disposition des diffuseurs ou de la société de production de l'émission ou de la série d'émissions à temps et gratuitement sur le lieu du tournage. Le sponsor prend en charge les frais de transport.

10. Exclusivité

10.1. Si une exclusivité de la branche est accordée dans l'accord de sponsoring spécifique, les mentions de tiers dans le programme à des fins rédactionnelles, sur la base de l'autonomie ou dans le contexte d'une assistance technique en faveur des diffuseurs, pour des raisons d'ordre juridique, en tant que sponsor de prestations en nature, pour le placement de produit (prestation, aide à la production, produits) ou la dotation de prix pour un concours, demeurent réservées.

11. Prix et conditions de paiement

11.1. Les prix de diffusion des mentions de sponsoring radio, des billboards et des reminders (et, le cas échéant, d'autres dispositifs de sponsoring tels que inserts, trailers de promotion etc.) ainsi que les coûts éventuels de production des dispositifs de

sponsoring figurent dans l'accord de sponsoring spécifique et s'entendent hors TVA.

11.2. Sauf disposition contraire dans l'accord de sponsoring spécifique, les prestations des diffuseurs sont en principe facturées mensuellement par les diffuseurs. Sauf convention contraire, les factures sont payables dans les 30 jours sans autre déduction. En cas de retard, les frais d'encaissement, ajoutés aux intérêts moratoires prévus par la loi, sont facturés au sponsor. Si le sponsor ne s'acquitte pas du montant de la/des facture(s) après avoir été mis en demeure, les diffuseurs sont en droit de résilier l'accord de sponsoring avec effet immédiat et sans préavis. Demeurent réservées les prétentions en dommages et intérêts des diffuseurs.

11.3. En application des dispositions légales régissant la TV et sauf disposition contraire dans l'accord spécifique de sponsoring, le sponsor émet, à la fin de l'accord de sponsoring, une facture pro forma pour les prestations en nature fournies par le sponsor aux diffuseurs, tels que prix de concours, placements de produits etc. Les diffuseurs émettent une facture pro forma du même montant pour leurs prestations fournies au sponsor. Les contributions fournies de part et d'autre sont ainsi compensées.

12. Heures de diffusion

12.1. Les heures de diffusion prévues pour les émissions sponsorisées sont communiquées à titre indicatif et sont respectées dans la mesure du possible par les diffuseurs. Les diffuseurs communiqueront en principe les changements importants au sponsor.

13. Suppression de l'émission sponsorisée / responsabilité

13.1. Si, par la faute du sponsor, les dispositifs de sponsoring ne peuvent pas être fournis dans les délais fixés, ce dernier ne pourra en aucun cas exiger des prestations en dédommagement ou faire valoir tout autre droit. Le sponsor sera tenu de verser le montant total stipulé dans l'accord de sponsoring spécifique. Demeurent réservés les éventuelles prétentions en dommages et intérêts en faveur des diffuseurs.

13.2. Les émissions sponsorisées, en partie ou entièrement supprimées (aussi en cas de responsabilité des diffuseurs), sont, si possible, diffusées à un autre moment. Dans le cas contraire, les prestations déjà mises à disposition par le sponsor lui sont partiellement ou entièrement compensées par d'autres prestations de sponsoring des diffuseurs, ou restituées par les diffuseurs en espèces, sans intérêts. La non-diffusion de l'émission sponsorisée, et donc la non-diffusion des mentions de sponsoring radio, billboards et/ou autres dispositifs de sponsoring convenus (reminders, inserts, trailers de promotion, concours, placements de produits etc.), ne donne droit à aucuns dommages et intérêts ni à aucune autre prétention. L'article 13.3. CG est réservé.

13.3. Si l'émission ou la manifestation prévue est supprimée en totalité ou en majeure partie en cas de force majeure - les événements de force majeure comprennent i) la guerre, le terrorisme, ii) les épidémies et pandémies, iii) les catastrophes naturelles, iv) les émeutes, grèves, blocus ou boycotts, ou v) les mesures officielles telles que les interdictions d'événements ou les restrictions légales - ou si l'émission ou la manifestation doit être pour une raison quelconque interrompue ou annulée le jour de l'émission ou de la manifestation, les parties ne font valoir aucune prétention réciproque.

14. Droits d'auteur

14.1. Le sponsor cède aux diffuseurs, tous les droits nécessaires à la mise en oeuvre de l'accord de sponsoring spécifique pour les mentions de sponsoring radio, les billboards, les reminders, les jingles, les mélodies, les signes de reconnaissance, les logos, les courts métrages, les photographies, les produits etc., en particulier les droits de diffusion et de mise à disposition illimités sur les plans temporel, territorial et matériel, sur tous les vecteurs de diffusion. Le sponsor garantit détenir tous les droits cédés ci-dessus aux diffuseurs, pour autant que les diffuseurs ne disposent pas déjà de ces droits. Le sponsor libère les diffuseurs de toutes prétentions de tiers dans ce contexte, y compris les frais de défense. La musique utilisée dans la mention de sponsoring radio et/ou dans le billboard/le reminder doit être communiquée aux diffuseurs sous une forme appropriée (p.ex. numéro SUISA, voir aussi la «Notice relative à la production de dispositifs pour le sponsoring TV»). Le sponsor

s'engage à acquérir tous les droits d'enregistrement de la musique nécessaires (le droit de synchroniser la musique avec la mention de sponsoring radio, billboard, reminder, jingle etc.) directement auprès du compositeur, de la SUISA ou d'éventuelles autres sociétés de gestion des droits d'auteur et à s'en acquitter. Sur demande du diffuseur, le sponsor doit fournir la preuve écrite de l'acquisition et du règlement des droits d'enregistrement de la musique. Le diffuseur s'engage à annoncer à la SUISA la musique utilisée dans les mentions de sponsoring radio, billboards, reminders et jingles lors de la diffusion (droits de diffusion) et à payer la rémunération correspondante.

14.2. A l'exception des droits stipulés au chiffre 14.1 l'ensemble des droits relatifs aux programmes, aux marques, aux logos et au matériel d'accompagnement éventuel demeure en main des diffuseurs. La cession d'autres droits requiert un accord séparé, sous forme écrite.

15. Confidentialité

15.1. Toutes les informations échangées entre les parties dans le cadre de leurs relations contractuelles, ainsi que le contenu et les détails de l'accord de sponsoring spécifique sont confidentiels. Le cas échéant, les communiqués de presse font l'objet d'ententes préalables. La responsabilité incombe aux diffuseurs. Demeure réservée la décision d'une autorité de remettre l'accord de sponsoring spécifique à celle-ci, ainsi que l'obligation d'informer les autorités de surveillance.

16. Protection des données

16.1. La SSR, respectivement les diffuseurs, accordent une priorité absolue à la protection et à la sécurité des données. Lors de la réservation écrite de prestations en sponsoring radio et TV, les données du sponsor sont recueillies, traitées et sauvegardées avec un maximum de précaution et conformément aux dispositions du droit suisse sur la protection des données. Les diffuseurs traitent les données du sponsor afin de pouvoir fournir des prestations dans le cadre de l'accord de sponsoring. La SSR, respectivement les diffuseurs, collectent, traitent et sauvegardent ces données pour l'acquisition de sponsoring radio et TV. Le sponsor accepte que ses données soient traitées et sauvegardées aux fins suivantes :

- Remplir les obligations contractuelles et garantir un niveau de qualité élevé.
- Entretien et développer les relations clients.
- Assurer la facturation.
- Répondre à des objectifs de marketing, notamment pour des offres sur mesure. Le sponsor peut toutefois limiter ou interdire l'utilisation de ses données à des fins de marketing.

16.2. La SSR, respectivement les diffuseurs mettront les données du sponsor à la disposition des pouvoirs publics uniquement si cela est prescrit par la loi ou s'avère nécessaire pour avoir des éclaircissements sur l'autorisation, en vertu de la loi, du contenu des dispositifs de sponsoring radio et TV. Lorsque les autorités de surveillance exigent d'accéder aux données du sponsor dans le cadre d'une mesure et/ou d'une procédure de surveillance, la SSR, respectivement les diffuseurs sont tenus de les mettre à disposition.

17. Résiliation extraordinaire de l'accord de sponsoring

17.1. En cas d'ouverture d'une procédure par les autorités de surveillance ou par suite d'une décision des autorités et/ou d'une directive du diffuseur, les diffuseurs sont en droit de résilier sans délai l'accord de sponsoring et de supprimer du programme les dispositifs de sponsoring convenus (mentions de sponsoring radio, billboards, reminders, inserts etc.) et le placement de produits. Si les diffuseurs résilient l'accord de sponsoring, les prestations du sponsor sont réduites au prorata. La résiliation extraordinaire de l'accord de sponsoring ne donne droit à aucune prétention supplémentaire à l'égard des diffuseurs.

17.2. Si malgré une mise en demeure, le sponsor ne respecte pas les dispositions contractuelles, les diffuseurs peuvent résilier l'accord de sponsoring avec effet immédiat. Dans ce cas, le sponsor est tenu de verser la totalité de l'engagement ou du montant stipulé dans l'accord de sponsoring spécifique.

17.3. La résiliation anticipée unilatérale de l'accord de sponsoring par le sponsor n'est pas possible.

18. Dispositions finales

18.1. L'accord de sponsoring requiert la forme écrite pour être valable. L'accord de sponsoring entre le

sponsor et les diffuseurs prend effet lors de signature de l'accord de sponsoring spécifique par les parties contractantes. L'accord de sponsoring doit être établi au nom d'une personne physique ou morale et décrire le sponsoring avec exactitude.

18.2. Les modifications et avenants relatifs à l'accord de sponsoring doivent être faits par écrit et signés par les instances signataires des diffuseurs. Les déclarations d'autres collaborateurs des diffuseurs n'engagent pas la responsabilité des diffuseurs.

18.3. Aucune des parties n'est autorisée, sans l'accord écrit préalable de l'autre partie, à transférer à des tiers des droits et obligations issus de l'accord de sponsoring.

18.4. Si l'une des clauses ou des parties de l'accord de sponsoring, voire l'accord de sponsoring spécifique, ne devait plus être valable en raison d'une loi, en particulier de la LRTV/ORTV ainsi que des directives de l'OFCOM valables en matière de publicité et de sponsoring pour la radio et la télévision, ou de la jurisprudence, les parties conviennent de poursuivre l'accord de sponsoring dans le respect du but initialement prévu. Les parties conviennent de remplacer la clause ou la partie concernée de l'accord de sponsoring par des dispositions valables se rapprochant le plus du but initialement prévu.

18.5. Par l'accord de sponsoring, les parties ne fondent aucune société sous quelque forme juridique que ce soit.

18.6. L'accord de sponsoring est soumis au droit suisse, à l'exclusion de la loi fédérale sur le droit international privé (LDIP).

18.7. Le for exclusif pour tout litige relatif à l'accord de sponsoring est défini comme suit:

Succursales:

- RTS Radio Télévision Suisse, succursale de la Société suisse de radiodiffusion et télévision, à Lausanne
- SRF Schweizer Radio und Fernsehen, Zweigniederlassung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft, à Zurich
- RSI Radiotelevisione svizzera di lingua italiana, succursale della Società svizzera di radiotelevisione, à Lugano

- RTR Radiotelevisiun Svizra Rumantscha, succursala da la Societad svizra da radio e televisiun, à Coire.

SRG SSR Société Suisse de radiodiffusion et télévision 1er avril 2020