



Conditions générales d'insertion

Print et Online

Tamedia Advertising

1. Champ d'application

- 1.1 Les présentes conditions d'insertion ainsi que les dispositions concernant les offres et tarifs de Tamedia Advertising SA (ci-après : « **agent** ») et des médias commercialisés par l'agent en vigueur au moment de la conclusion du s'appliquent à tous les mandats publicitaires des annonceurs (ci-après « **mandats publicitaires** ») concernant la publication d'annonces et autres supports publicitaires (ci-après « **supports publicitaires** ») dans des journaux, magazines, portails d'informations en ligne ou sur des sites web (ci-après également « **médias** » ou « **produits éditoriaux** ») des entreprises de TX Group SA ou d'un tiers (ci-après « **éditeur** »)
- 1.2 En l'absence d'accord écrit exprès dérogatoire entre l'annonceur et l'agent, les présentes conditions d'insertion s'appliquent de manière exclusive.
- 1.3 Les conditions générales de l'annonceur ne sont pas applicables dans la mesure où elles ne concordent pas avec les présentes conditions d'insertion.

2. Mandats publicitaires, modifications et suspensions

- 2.1 Les mandats publicitaires peuvent être donnés par l'annonceur personnellement, par écrit (également par e-mail ou par fax) ou via Internet. Le mandat publicitaire n'est valablement formé qu'à compter de la confirmation écrite (également par e-mail ou par fax) de l'agent ou, si une telle confirmation est inhabituelle (p. ex. attribution du mandat par téléphone) ou n'est pas expressément exigée par l'annonceur, au plus tard lors de la publication, respectivement de la livraison du support publicitaire.
- 2.2 L'annonceur a la possibilité de modifier ou de suspendre par écrit (également par e-mail ou par fax) les mandats publicitaires concernant les produits éditoriaux imprimés jusqu'à la date limite de dépôt des annonces. L'annonceur doit rembourser les éventuels frais de l'agent occasionnés par le matériel d'impression déjà traité ou ceux engendrés jusqu'au moment de la modification ou de la suspension. Les reports sont également possibles jusqu'à la date limite de dépôt des annonces sous réserve des capacités disponibles, ainsi que des dispositions concernant les offres et tarifs éventuellement modifiées. L'annonceur a la possibilité de modifier ou de suspendre en tout temps les mandats publicitaires attribués de manière définitive concernant les produits éditoriaux numériques.



Dans un tel cas, l'annonceur doit rembourser intégralement les éventuels frais supportés par l'agent ainsi que le manque à gagner subi par ce dernier suite à la suspension du mandat publicitaire attribué de manière définitive.

- 2.3 L'agent ne répond pas des erreurs survenant lors de la transmission des mandats publicitaires, de leur modification ou de leur report.

3. Mise en page, livraison et contenu des supports publicitaires

- 3.1 La production et la livraison en temps utile de supports publicitaires adéquats et exempts de défauts incombent à l'annonceur. L'annonceur doit alors respecter les exigences, normes, spécifications et conditions techniques et de délai contenu dans les dispositions concernant les offres et tarifs en vigueur. L'annonceur supporte les conséquences des supports publicitaires défectueux ou livrés en retard. Concernant les supports publicitaires numériques, il doit en outre veiller à ce que ceux-ci ne contiennent pas de virus, de chevaux de Troie ou similaires ; dans le cas contraire, il engage sa responsabilité pour tous les éventuels dommages.
- 3.2 Dans la mesure où l'agent prend en charge la production des supports publicitaires sur ordre de l'annonceur, ce dernier doit supporter les coûts de réalisation et le coût des modifications voulues par lui ou qui lui sont imputables par rapport à ce qui a été convenu initialement, et mettre à disposition, au préalable et en temps utile, les documents et informations nécessaires à cet effet (texte, images, vidéos, etc.). L'agent peut accepter des instructions relatives à la mise en page des supports publicitaires dans la limite de ses possibilités techniques.
- 3.3 En cas de documents prêts à imprimer, la livraison du support publicitaire par l'annonceur est considérée comme « bon à tirer ». L'agent ne livrera des épreuves contre paiement qu'à la demande expresse et écrite de l'annonceur et seulement en l'absence d'original prêt à l'impression. L'annonceur est responsable de l'exactitude des épreuves. Les corrections et modifications sont prises en compte dans la mesure où l'annonceur les communique dans le délai fixé unilatéralement par l'agent. À défaut, la publication, respectivement la livraison du support publicitaire est réputée avoir été approuvée.
- 3.4 L'annonceur est seul responsable du contenu, de la modification et le cas échéant de la mise à jour du support publicitaire publié.
- 3.5 En cas de support publicitaire numérique, l'annonceur doit veiller à ce que les sites Web vers lesquels le support renvoie fonctionnent et soient mis à jour pendant toute la durée de la mise en ligne, respectivement de la livraison.
- 3.6 Le logo et le nom de l'agent, des médias, des produits et supports publicitaires ne peuvent être utilisés qu'avec le consentement écrit préalable par l'agent resp. par l'éditeur correspondant (également par e-mail ou par fax).
- 3.7 L'agent renvoie les supports publicitaires à l'annonceur seulement si cela est précisé par écrit et de manière expresse lors de la livraison à l'agent. L'obligation de l'agent de conserver les supports publicitaires et les modèles prend fin dans tous les cas après la publication effective, respectivement la fin de la livraison du support publicitaire.

4. Supports publicitaires politiques et de type rédactionnel

- 4.1 Les supports publicitaires manifestement conçus pour former ou influencer l'opinion publique en vue des élections ou votations doivent paraître suffisamment tôt avant le scrutin pour que le camp adverse ait lui-même la possibilité de placer des supports publicitaires avant le jour des élections ou votations, et contenir des informations sur le donneur d'ordre. En outre, les « Directive Annonces » de l'agent en vigueur s'appliquent.
- 4.2 Les supports publicitaires doivent être reconnaissables en tant que tels par le lecteur et l'utilisateur et se distinguer de la partie rédactionnelle par leur mise en page et leur

police. L'agent se réserve le droit d'ajouter la mention « annonce », « avis », « publicité » ou « publiereportage ».

5. Souhais quant à la date de livraison et à l'emplacement

- 5.1 Les souhaits quant à la date de livraison et à l'emplacement sont reçus sans engagement. L'agent se réserve le droit de reporter un mandat publicitaire, sans consulter l'annonceur, pour des motifs techniques et sans suite de frais pour l'annonceur.
- 5.2 Les instructions relatives à l'emplacement qui ne sont pas déterminées d'un point de vue tarifaire font l'objet d'un supplément. Si l'emplacement confirmé ne peut être respecté pour des motifs techniques, l'annonceur en est informé au préalable dans la mesure du possible.
- 5.3 Si le support publicitaire ne paraît pas, paraît à un autre endroit ou dans une autre édition, ou si sa livraison est retardée pour donner suite à un dysfonctionnement technique, l'annonceur n'a pas droit à des dommages-intérêts. En cas de non-parution, l'annonceur conserve toutefois son droit à la publication du support publicitaire et les parties recherchent d'un commun accord une date appropriée pour la publication ultérieure.
- 5.4 L'annonceur ne détient aucun droit d'exclusivité ni d'exclusion de la concurrence.

6. Publication respectivement livraison des supports publicitaires

- 6.1 L'agent est en droit d'exiger en tout temps la modification des supports publicitaires ou également de les refuser, respectivement de les suspendre sans en indiquer les raisons. Ceci vaut en particulier lorsque leur contenu viole des dispositions légales, des injonctions administratives ou des règles de la branche concernée, a été critiqué par la Commission suisse pour la loyauté dans le cadre d'une plainte, lorsque leur publication, respectivement leur livraison n'est pas raisonnable, selon la libre appréciation matérielle de l'agent, en raison du contenu, de la mise en page, de la provenance ou pour des motifs techniques.
- 6.2 Pour les mandats publicitaires concernant la publication dans des produits éditoriaux imprimés, l'agent est en droit, mais n'est pas tenu, de publier le support publicitaire également dans la version numérique (p. ex. e-paper) du produit éditorial correspondant pendant la période de publication du support publicitaire en version imprimée, et de le traiter en conséquence. L'annonceur ne dispose cependant d'un tel droit que dans la mesure où le mandat publicitaire et les tarifs le prévoient entre l'agent et l'annonceur.
- 6.3 L'annonceur note que le support publicitaire que l'agent resp. l'éditeur publie dans une version imprimée, numérique ou de toute autre manière n'est pas mis à la libre disposition des tiers. L'annonceur s'oppose en particulier à la reprise par des tiers de ses supports publicitaires dans des services en ligne sans l'accord de l'agent et cède à ce dernier le droit de s'opposer par des moyens appropriés à toute exploitation et tout traitement de quelque nature que ce soit de ces supports publicitaires.
- 6.4 Lors de la publication dans des produits éditoriaux imprimés, l'agent livre une copie du support publicitaire à la demande de l'annonceur. La livraison de pièces originales est payante.

7. Garantie, réclamations et responsabilité de l'agent

- 7.1 L'agent s'efforce d'assurer une publication des supports publicitaires optimale au regard de la norme technique usuelle et garantit en conséquence une exécution des mandats publicitaires conforme au contrat.

- 7.2 L'annonceur a connaissance du fait que l'état actuel de la technique ne permet pas de garantir en tout temps la disponibilité des systèmes ni une publication, respectivement une livraison exempte d'erreurs. L'agent ne garantit notamment pas la disponibilité ni l'absence d'erreurs, de défauts ou de dysfonctionnements, tant pour des produits éditoriaux imprimés que numériques. En outre, la garantie ne couvre pas les défauts et dysfonctionnements non imputables à l'agent ni ceux sur lesquels il n'a aucune influence tels que la force majeure, les nuisances causées par des tiers, ni les livraisons et prestations de tiers (p. ex. les dysfonctionnements des réseaux de communication, les coupures de lignes, les pannes de serveur ou de courant). Le chiffre 7.6 demeure réservé.
- 7.3 L'annonceur doit communiquer toute contestation (réclamation) par écrit (également par e-mail ou par fax) à l'agent, immédiatement après la publication, respectivement la livraison du support publicitaire en cas de défauts apparents et, en cas de défauts cachés, au moment de leur découverte. À défaut de réclamation immédiate par l'annonceur, la publication, respectivement la livraison du support publicitaire est réputée acceptée.
- 7.4 En cas de publication, respectivement de livraison de supports publicitaires non conforme imputable à l'agent resp. l'éditeur et de réclamation effectuée en temps utile, l'annonceur a droit à une réduction du prix ou à une publication, respectivement une livraison de remplacement irréprochable. Un tel droit existe seulement dès lors que et dans la mesure où la publication, respectivement la livraison non conforme a nui au sens et à l'impact publicitaire. Les divergences par rapport aux règles typographiques et les codes d'identification erronés (codes QR, codes-barres, etc.) ne donnent pas droit à une réduction du prix ni à une publication, respectivement une livraison de remplacement irréprochable. Toute publication, respectivement livraison de remplacement est en outre exclue si celle-ci engendre pour l'agent des coûts disproportionnés.
- 7.5 Les pannes survenant lors de la livraison de supports publicitaires numériques qui sont causées par des dysfonctionnements des serveurs publicitaires et qui persistent plus de 10 % du temps déterminé par une réservation permettent à l'annonceur de prétendre à une livraison correspondante ultérieure ou au prolongement de la livraison d'une durée équivalente à la panne, si les « ad impressions » ne devaient plus être atteintes en raison de la panne. Si la livraison échoue également au cours de la période de prolongation, l'obligation de paiement de l'annonceur disparaît dans la mesure des prestations non réalisées par l'agent.
- 7.6 Si un cas de force majeure a affecté le volume du tirage d'un produit éditorial dans lequel paraît un support publicitaire imprimé, l'agent a droit au paiement intégral du mandat publicitaire dès lors que le produit éditorial a été distribué à hauteur de 80 % du tirage promis ou certifié. Si le nombre d'exemplaires distribués est plus faible, la rémunération relative au mandat publicitaire est réduite en proportion du nombre d'exemplaires effectivement distribués par rapport au tirage promis ou certifié.
- 7.7 Les droits de garantie prévus par les chiffres 7.4 à 7.6 sont considérés comme exhaustifs. Les droits de l'annonceur découlant de défauts se prescrivent dans un délai d'un an à compter de la publication, respectivement de la livraison du support publicitaire.
- 7.8 L'agent répond uniquement de dol ou de négligence grave. Dans tous les cas, l'agent ne répond pas des dommages consécutifs ni de la perte de gains ou de chiffre d'affaires. Les exclusions et limitations de responsabilité de l'agent susmentionnées s'appliquent également à la responsabilité personnelle de ses collaborateurs, organes et auxiliaires.
- 7.9 Le non-respect par l'annonceur des spécifications et recommandations de l'agent quant au contenu, aux délais et sur le plan technique concernant la production et la livraison des supports publicitaires éteint toute prétention basée sur une publication, respectivement une livraison non conforme des supports publicitaires.

8. Cession de droits et responsabilité de l'annonceur quant au contenu des supports publicitaires

- 8.1 L'annonceur transfère à l'agent resp. à l'éditeur le droit non exclusif et valable dans le monde entier d'utiliser ses supports publicitaires dans la mesure requise pour l'exécution du mandat publicitaire et pour l'exercice des autres droits cédés à l'agent resp. à l'éditeur conformément aux présentes conditions d'insertion, notamment le droit d'utiliser les raisons sociales, marques, logos et autres signes distinctifs qui y figurent, ainsi que le droit de reproduire, diffuser, transférer, envoyer, enregistrer, rendre accessibles au public, traiter, le cas échéant remanier les supports publicitaires, ainsi que de les introduire dans des bases de données et les extraire de celles-ci.
- 8.2 L'annonceur répond du contenu et de la conformité juridique des supports publicitaires. L'agent n'est pas tenu de vérifier si un support publicitaire viole la loi ou les droits de tiers. L'annonceur garantit avoir acquis ou pouvoir disposer de tous les droits d'utilisation des titulaires de droits d'auteur, de droits voisins et de tout autre droit en vue de la publication et de la diffusion des supports publicitaires qu'il a fournis et indemnise intégralement l'agent et l'éditeur de toute prétention de tiers résultant de la violation de marques, de droits de la personnalité, de droits d'auteur ou de tout autre droit, y compris les coûts raisonnables de défense juridique.

9. Requête en publication d'un droit de réponse

- 9.1 Les requêtes en publication d'un droit de réponse à des annonces sont dans la mesure du possible traitées en accord avec l'annonceur.
- 9.2 Si l'agent resp. l'éditeur fait l'objet de poursuites judiciaires, l'annonceur est tenu, après dénonciation du litige, d'intervenir dans la procédure. L'annonceur est dans tous les cas tenu de prendre en charge l'ensemble des frais judiciaires et extrajudiciaires résultant de l'exercice du droit de réponse, y compris les frais prévus par les dispositions concernant les offres et tarifs afférentes au produit éditorial, si l'agent resp. l'éditeur est contraint de publier un droit de réponse.

10. Annonces sous chiffre

- 10.1 Les offres en réponse à des annonces sous chiffre ne sont transmises à leurs destinataires que si elles présentent un lien direct avec le contenu du support publicitaire en question. Les envois à des fins publicitaires ou de recommandation, les offres anonymes ou de masse ne sont pas transmises. Afin de constater de telles offres, l'agent se réserve le droit d'ouvrir de manière aléatoire les courriers ou les e-mails.
- 10.2 L'agent ne répond pas du renvoi de documents. Les envois d'offres dépassant le format C5 ne seront transmis que s'ils sont accompagnés des frais postaux correspondants.
- 10.3 L'agent se réserve en outre le droit d'ouvrir des lettres même sans l'autorisation expresse de l'annonceur, dès lors qu'il n'est pas possible de les associer sans équivoque à un support publicitaire précis.

11. Exploitation, modification et évolution des produits éditoriaux

- 11.1 L'agent est en tout temps en droit de recourir à des tiers pour l'exécution de ses obligations.
- 11.2 Les évolutions techniques et la modification ou l'interruption des produits éditoriaux sont laissés à la seule discrétion de l'agent resp. l'éditeur et demeurent réservés en tout temps. L'agent resp. l'éditeur a notamment le droit de modifier ou d'adapter également

à court terme les modes de parution des produits éditoriaux figurant dans les dispositions concernant les offres et tarifs, ainsi que les dates limites de dépôt des annonces applicables en la matière.

- 11.3 En cas d'interruption d'un produit éditorial au cours de la durée d'un mandat publicitaire, l'agent peut se départir du contrat sans devoir indemniser. La résiliation ne libère pas l'annonceur du paiement des supports publicitaires publiés, respectivement parus jusqu'à l'interruption du produit éditorial.
- 11.4 En cas de modifications majeures de l'offre relative aux supports publicitaires numériques excluant ou limitant de manière significative la poursuite de la livraison de supports publicitaires sur lesquels portent des mandats publicitaires en cours et non encore terminés, l'annonceur a droit à un avoir pour les prestations non utilisées au moment de la mise en œuvre de la modification. Sauf accord contraire, l'avoir est exclusivement valable pour des prestations publicitaires dans le même produit éditorial.

12. Tarifs et conditions de paiement

- 12.1 Les prix, suppléments et autres dispositions déterminants pour les mandats publicitaires résultent de manière uniforme des dispositions concernant les offres et tarifs de chaque produit éditorial en vigueur au moment de la publication, respectivement de la livraison des supports publicitaires.
- 12.2 La publication de supports publicitaires dans des produits éditoriaux imprimés est facturée sur la base des millimètres parus. Tout millimètre entamé est intégralement facturé. La « hauteur utile » désigne non pas la limite minimale, mais un espace adapté au sujet.
- 12.3 Seules les mesures effectuées par l'agent sont déterminantes pour les supports publicitaires parus sous format numérique et facturés en fonction des « ad impressions », clicks ou de tout autre manière.
- 12.4 L'agent accorde les rabais figurant dans les dispositions concernant les offres et tarifs en vigueur. En outre, l'annonceur reconnaît et accepte que l'agent puisse faire figurer sur la facture destinée à l'annonceur, en cas d'apport de mandats publicitaires par une agence ou un autre tiers, une commission de conseil portant sur le mandat et la déduire, respectivement la payer à l'agence ou au tiers intermédiaire. En outre, Tamedia peut rémunérer directement et en sus les agences pour des prestations supplémentaires spécifiques qui entraînent une réduction des charges ou une minimisation des risques pour Tamedia.
- 12.5 En l'absence de dispositions concernant les offres et tarifs dérogatoires ou d'accords particuliers expressément dérogatoires, le paiement des factures de l'agent est exigible sans aucune déduction dans un délai de 30 jours à compter de la date de la facture.
- 12.6 Tout retard de paiement engendre la facturation de frais de sommation à hauteur de CHF 10.00, ainsi que des intérêts moratoires à hauteur de 5%. Toute poursuite, tout sursis concordataire ou toute faillite engendre la perte des rabais et des commissions de conseil. L'agent peut exiger le remboursement de toute commission de conseil déjà payée. En outre, l'agent peut facturer, au titre de l'indemnisation des frais occasionnés, un montant équivalent à 5% du montant de la facture restant dû, mais d'au minimum CHF 50.00 et d'au maximum CHF 300.00.

13. Droits de propriété

- 13.1 Tous les droits d'auteur et marques, ainsi que le savoir-faire portant sur les produits éditoriaux numériques dans lesquels sont parus les supports publicitaires de l'annonceur, sont la propriété exclusive de l'agent, respectivement de ses donneurs de licence. L'annonceur dispose, pendant la durée du mandat publicitaire et dans la mesure

de celui-ci, des droits d'utilisation des produits éditoriaux numériques nécessaires à la publication, respectivement à la livraison des supports publicitaires.

- 13.2 Toutes les informations collectées et analyses statistiques effectuées dans le cadre des mesures des supports publicitaires de l'annonceur par l'agent resp. l'éditeur sont la propriété de ce dernier, qui a le droit de les exploiter et de les utiliser à ses propres fins. L'agent resp. l'éditeur s'engage toutefois à traiter ces informations de manière confidentielle et à ne les rendre accessibles que sous forme anonyme.

14. Protection des données

- 14.1 L'annonceur reconnaît et accepte que, dans le cadre du recours aux prestations de l'agent, notamment en lien avec l'attribution et le traitement du mandat, ce dernier enregistre et traite informatiquement, le cas échéant également en ayant recours à des prestataires externes, les données personnelles que l'annonceur lui a fournies. L'agent respecte les dispositions en vigueur en matière de protection des données, mais ne peut notamment pas garantir la confidentialité, l'intégrité et l'authenticité des supports publicitaires et des données de l'annonceur pour les supports publicitaires parus sous format numérique. L'annonceur prend acte, dans ce contexte, du fait que les données personnelles peuvent aussi être consultées dans des États qui ne disposent pas de règles de protection des données comparables à celles de la Suisse.
- 14.2 Outre les données générales, à caractère non personnel, notamment les données statistiques, que l'agent resp. l'éditeur collecte et traite à propos des supports publicitaires publiés, respectivement parus, et à propos de l'utilisation des produits éditoriaux, les données personnelles de l'annonceur enregistrées aux fins du traitement du mandat publicitaire peuvent également, sous réserve du désaccord exprès de l'annonceur, être utilisées par l'agent et les sociétés du TX Group SA à des fins de marketing, de réalisation d'études de marché et d'amélioration constante des produits éditoriaux et des offres des sociétés liées. L'agent et les sociétés liées peuvent à cet égard collaborer avec d'autres sociétés ou personnes, respectivement les mandater pour le traitement et l'enregistrement de telles données et leur octroyer ainsi l'accès à ces données dans la mesure où les tâches qui leur sont conférées le requièrent.
- 14.3 L'annonceur a le droit en tout temps de révoquer auprès de l'agent son consentement quant à l'utilisation de ses données personnelles qui ne concerne pas directement le traitement du mandat publicitaire. La révocation doit être effectuée par écrit à l'adresse suivante :

Tamedia Advertising SA
Département Juridique
Werdstrasse 21
8004 Zürich

15. Modification des conditions d'insertion ; modification des tarifs

- 15.1 Les présentes conditions d'insertion remplacent toutes les versions précédentes. L'agent est en droit de modifier en tout temps les présentes conditions d'insertion, les tarifs ainsi que les dispositions concernant les offres et tarifs y afférentes en vigueur.
- 15.2 Les conditions d'insertion, les dispositions concernant les offres et tarifs ainsi que les tarifs modifiés entrent en vigueur au même moment pour tous les annonceurs et s'appliquent également aux mandats publicitaires en cours. L'annonceur a toutefois le droit, en cas d'augmentation des tarifs, de se départir du contrat dans un délai de 2 semaines à compter de la notification écrite. Dans ce cas, il a seulement droit au rabais qu'il a effectivement atteint jusqu'au moment de la résiliation conformément à l'échelle des rabais.

16. Droit applicable et for

- 16.1 Les présentes conditions d'insertion sont soumises au droit matériel suisse. En l'absence de dispositions dérogatoires dans les présentes conditions d'insertion, les règles sur les contrats d'entreprise s'appliquent en particulier (art. 363 ss CO).
- 16.2 Le for est celui du siège de l'agent. L'agent est toutefois en droit d'attirer l'annonceur devant les juridictions compétentes pour lui.

Tous les prix s'entendent hors taxe sur la valeur ajoutée légale.

Version : 1er juin 2025

En cas de contradictions entre la version française et la version allemande des présentes conditions générales d'insertion, la version allemande fait foi.