

uni_médias

**Normes techniques 2020 :
page de publicité**



Informations générales

Nous fournir un PDF 1.3 aux normes PDF/X-1a (ISO 15930-1) au format du magazine concerné.

Les éléments intégrés dans ce PDF doivent respecter les normes suivantes.

- Tout en CMJN
- Profil ICC incorporé : ISOcoated_V2_300 (disponible sur le site de www.eci.org)
- Taux d'encre maximum de 300 % maximum
- Aucun Pantone (ton direct)
- Pas de RVB

Photogravure

- Les images intégrées dans le PDF doivent être séparées en CMJN avec le profil ICC ISOcoated_V2_300 (disponible sur www.eci.org).
- Les images doivent avoir une résolution minimum de 300 dpi.
- Pas de fontes Multiples Master et privilégier les polices open Type.
- Les polices doivent être incorporées en jeux complets.
- Attention aux textes en réserve (corps 8 minimum, 1/2 gras et sans empattement).
- Attention aux imports Illustrator. Aplatir les transparences en haute résolution.

Qualité

Dans le cas du non-respect des règles énoncées ci-dessus, nous ne pouvons nous engager sur la qualité de reproduction.

Merci de faire suivre ce document à votre agence de création ou à votre photographeur.

Spécificités doubles pages

Pour les doubles pages, nous fournir impérativement un fichier PDF par page.

Spécificités pour les premières doubles pages d'ouverture

Attention en cas de dos carré-collé, prévoir un redoublement de matière de 5 mm

Attention : les visuels sont sous votre responsabilité. La perte d'images sensibles au pli (dos carré) ou la perte d'éléments (crédit photo...) ne pourraient nous incomber. Ces éléments doivent être pris en considération par l'agence dès la création.

Attention : vos textes et parties sensibles d'image doivent être en retrait de 10 mm de la zone de rogne.

Textes et formats

- Les textes devront être placés à 10 mm minimum du format rogné.
- Ajouter 5 mm de fonds perdus et incorporer les traits de coupe.
- Pour les pages avec blanc tournant (cadre blanc autour de la page), le cadre doit faire au minimum 10 mm.
- Aplatir les transparences.

Épreuves

- Une épreuve reproductible et à la norme **Fogra 39** doit nous être fournie.

Livraison des fichiers par mail :

Leila Idouaddi – leila.idouaddi@uni-medias.com – 06 47 22 17 69

Sandy Dumontier – sandy.dumontier@uni-medias.com – 06 47 11 50 07

Adresse de livraison épreuve :

Documents à adresser à :

UNI-MEDIAS - SERVICE PUB + *Nom du magazine*

22, rue Letellier 75015 Paris

Les publi-Reportages

Mention obligatoire : PUBLICITE, PUBLI-COMMUNIQUE, COMMUNIQUE ou PUBLI-REPORTAGE en haut à droite (corps 12 minimum), bien visible, détachée du visuel de la pub (ne pas l'intégrer à une photo).

Ne pas utiliser les mêmes titres de rubrique que le magazine concerné
Un filet cadre tournant autour de l'ensemble du visuel de la pub est obligatoire. Le choix typographique des titres, inters, chapos et encadrés doit être rigoureusement différent de ceux utilisés dans la maquette du magazine. **Soumettre votre création à la régie 4 semaines avant parution.**

Textes rédigés en langue étrangère

« En application des lois du 31 décembre 1975 et 4 août 1994 relatives à l'emploi de la langue française et dans l'éventualité d'un texte rédigé en langue étrangère, nous vous demandons de bien vouloir traduire en français toutes les mentions écrites en langue étrangère. La traduction doit être aussi lisible que le texte originel. Dans le cas contraire, nous serions dans l'impossibilité de publier votre annonce ».

Publicité Alimentaire

La communication publicitaire en faveur des boissons avec ajouts (sucre, sel, édulcorants...) et des produits alimentaires manufacturés doit contenir une mention à caractère sanitaire. En pratique, chaque publicité doit être assortie d'une mention sanitaire, au choix de l'annonceur :

- « Pour votre santé, mangez au moins 5 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 »
- « Pour votre santé, évitez de grignoter dans la journée »

Cette information sanitaire devra obligatoirement être complétée par la mention de l'adresse
www.mangerbouger.fr

MESSAGES DIFFUSES DANS LES MEDIAS DESTINES AUX ENFANTS :

L'annonceur peut adapter les mentions du cadre général en utilisant le tutoiement ou choisir l'une des mentions suivantes :

- « Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour »
- « Pour être en forme, dépense toi bien »
- « Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé »
- « Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée »

Publicité alcool

La communication publicitaire en faveur des boissons alcoolisées doit en outre être assortie d'un message à caractère sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération » exclusivement à l'horizontal, en caractère gras et d'une couleur distincte du fond de la publicité, de taille minimum égale au centième de la somme hauteur/largeur de l'annonce considérée (adaptation possible pour des raisons de lisibilité liées à la dimension du support), et enfin avec un décalage avec le bord de l'annonce d'au minimum deux fois la hauteur des lettres.

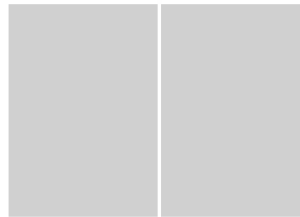
Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur d'une boisson alcoolisée.

Publicité utilisant un Argument écologique

Les professionnels (annonceurs, agences, médias, régies) doivent consulter l'ARPP, avant diffusion sur tous médias de toute campagne nationale ayant recours à des arguments écologiques, définis comme « toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services, ou actions d'un annonceur et le respect de l'environnement. »



Double page



410 x 264 mm

Page



205 x 264 mm

uni_médias

Les Conditions générales de vente et de règlement au 1er janvier 2020



1. ACCEPTATION DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Toute réservation ou souscription d'un ordre de publicité implique l'acceptation sans réserve de nos conditions de vente et de règlement. Les présentes conditions générales de vente annulent et se substituent à celles qui avaient été précédemment communiquées. Elles s'appliquent et prévalent sur tous les autres documents de l'acheteur et du vendeur et ne sauraient être modifiées par des stipulations contraires figurant notamment sur les commandes ou les ordres de publicité ou dans des conditions générales d'achat.

2. DÉFINITIONS

Annonceur : toute personne physique ou morale qui acquiert ou souhaite acquérir des Espaces Publicitaires à des fins publicitaires (notamment en vue d'assurer la publicité de leurs produits, marques ou enseignes). Les annonceurs qui apportent la preuve, au 1er janvier, que plus de 50% de leurs actions et/ou parts sociales conférant immédiatement droit de vote aux Assemblées ordinaires et/ou organes de gestion sont détenus ou contrôlés directement par une société holding commune seront réputés appartenir au même groupe.

La justification devra être communiquée UNI MEDIAS par LRAR et les conditions groupes n'étant applicables qu'à réception des justificatifs.

Mandataire : tout intermédiaire professionnel assurant une prestation complète notamment la réservation d'espace publicitaire, l'ordre d'achat, la gestion et le contrôle des facturations qui intervient pour le compte et au nom d'un ou plusieurs annonceurs pour acheter de l'espace publicitaire dans un ou plusieurs supports au cours de la période concernée, en vertu d'un contrat écrit de mandat conformément aux dispositions de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 dite « Loi Sapin ». Une attestation de mandat devra être produite à la UNI MEDIAS obligatoirement et envoyée à UNI MEDIAS 22 rue Letellier 75015 PARIS ou par mail bo@uni-medias.com. En cas de modification ou de résiliation de mandat en cours d'année, l'annonceur en informera sans délai UNI MEDIAS par LRAR, étant précisé que cette modification ou cette résiliation sera valablement opposable à UNI MEDIAS à compter de la date de réception de la lettre recommandée avec accusé de réception l'en informant. A défaut de réception du mandat dans le délai imparti, nous nous réservons le droit de ne pas exécuter l'insertion publicitaire.

Marque : dénomination commerciale d'un produit, d'un service ou d'une ligne de produits commercialisés par un annonceur ou un groupe d'annonceurs.

Espaces Publicitaires : ensemble des emplacements pour Insertions Publicitaires des Supports. Les Espaces Publicitaires pourront être commercialisés auprès de l'Annonceur directement ou par l'intermédiaire d'un Mandataire, à l'exclusion de toute autre personne.

"Insertion Publicitaire" : tout élément à caractère publicitaire ou promotionnel constitué notamment de textes, logos ou images, figurant dans/sur les Supports. Les opérations spéciales – à savoir les opérations donnant lieu à un aménagement spécifique des Espaces Publicitaires et, plus généralement, du contenu des Supports en vue de la promotion des produits ou services d'un Annonceur donné ou de l'Annonceur lui-même constituent des insertions Publicitaires.

Supports : ensemble des Supports de papier (notamment les magazines, publications) et/ou numérique (notamment les sites internet) dont nous assurons l'édition et la diffusion ou la mise en ligne sur le territoire français,

3. COMMANDES ET ORDRES DE PUBLICITÉ

3.1 Toute réservation doit être confirmée auprès du service concerné de la UNI-MEDIAS par la signature d'un bon de commande, détaillé (emplacement, dispositif, valorisation..) de l'annonceur ou en son nom et pour son compte par son mandataire. La UNI MEDIAS ne sera en aucun cas tenu d'exécuter les ordres d'insertion non signés par l'Annonceur, ni les ordres passés par un mandataire dont le mandat n'a pas été justifié. Tout ordre qui, à titre exceptionnel, serait passé par téléphone et ne serait pas confirmé par écrit en raison de son caractère tardif, et qui serait cependant exécuté, le sera aux conditions de la UNI MEDIAS, en vigueur au jour de la diffusion, ce que l'Annonceur ne pourra contester. L'omission de toute confirmation entraîne de plein droit la libre disponibilité pour la UNI-MEDIAS de l'espace préalablement réservé qui pourra être affecté à tout autre annonceur.

3.2 L'ordre de publicité est personnel à l'annonceur et lié à un produit ou un service, une marque ou un nom commercial ou une enseigne. Le droit d'asile vise les messages incluant des communications ou publications concernant les seules marques de l'annonceur et devra faire l'objet d'un accord préalable. L'ordre ne peut être modifié sans l'autorisation de UNI MEDIAS et ne pourra, en aucune manière, faire l'objet d'une cession par l'annonceur ou le mandataire.

UNI MEDIAS se réserve le droit de refuser pour une même diffusion, un ordre provenant d'annonceurs multiples. En cas d'acceptation, tous les annonceurs concernés seront responsables du paiement de manière solidaire et indivisible.

3.3 L'annonceur est responsable financièrement et juridiquement du paiement de tous les droits et de l'obtention des autorisations nécessaires pour la publication de tout message publicitaire. L'annonceur est tenu d'exécuter les engagements contractés par son mandataire et de transmettre une lettre accréditant son mandataire.

La responsabilité UNI MEDIAS et/ou des éditeurs ne saurait être engagée par les messages publicitaires qui sont diffusés sous la seule responsabilité de l'annonceur.

L'annonceur certifie que le message publicitaire ne contrevient à aucun droit, règle ou législation en vigueur ainsi qu'aux recommandations de l'A.R.P.P. et qu'il est livré libre de tout droits sur tous ses éléments y compris ceux afférents aux illustrations (l'annonceur en faisant son affaire personnelle) et qu'il ne comporte aucune imputation diffamatoire ou dommageable à l'égard de tiers. L'Annonceur garantit en conséquence l'éditeur et UNI MEDIAS contre toute réclamation relative au respect de la législation et de la réglementation en vigueur.

3.4 Aucune exclusivité n'est réservée à un annonceur sous quelque forme que ce soit. L'éditeur se réserve le droit de refuser, sans en indiquer la raison, la publicité qu'il estimerait contraire à la bonne tenue, à la bonne présentation de la publication, et plus généralement à ses intérêts matériels ou moraux, lui seul étant juge. Les éditeurs décident souverainement de leurs contenus, du style général de la publicité et se réservent la possibilité de les modifier.

Les messages pouvant entraîner une confusion entre la publicité et le programme doivent être soumis à l'éditeur pour approbation.

3.5 Pour toutes les opérations spéciales, les conditions spécifiques seront précisées lors de l'établissement de la proposition commerciale et dès lors que l'annonceur ou son mandataire aura été précis dans le brief pour l'exécution des opérations spéciales.

UNI MEDIAS se réserve également le droit de refuser toute la publicité dont la provenance lui semblera douteuse ou qui serait contraire aux règles de sa profession, ainsi que toutes celles susceptibles de porter atteinte à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou de heurter les convictions morales, religieuses, culturelles et politiques du public, à la ligne éditoriale fixée par l'éditeur ou à ses intérêts

3.5 Toute citation d'annonceur tiers dans un message publicitaire est soumise à l'accord préalable de UNI MEDIAS qui pourra solliciter l'accord de l'annonceur cité.

3.6 Tout ordre comportant une exigence spécifique non définie par les tarifs devra faire l'objet d'une acceptation expresse de UNI MEDIAS. En particulier, aucun emplacement préférentiel ne peut être exigé sans l'accord préalable de UNI MEDIAS et paiement d'une majoration correspondante.

3.7 Les typons, CD-rom et autres documents techniques doivent être remis à UNI MEDIAS dans le respect des délais de bouclage. Leur remise hors-délai entraînera la facturation par UNI MEDIAS au prix normal quand bien même la parution n'aurait pu intervenir. Seul le respect intégral des normes de UNI MEDIAS et des fiches techniques du magazine engagera la responsabilité de la UNI MEDIAS en cas de litiges. Ces données sont disponibles sur simple demande auprès de la UNI MEDIAS et les normes techniques consultables sur le site <http://www.pressemagazine.com/presentation-generale/>

Le non-respect par l'annonceur ou son mandataire des dites modalités nous exonère totalement de toute obligation d'exécution de l'ordre de publicité, sans que l'annonceur ou le mandataire ne puisse solliciter une quelconque réparation de la UNI MEDIAS. Par ailleurs, nous n'assumons aucune responsabilité en cas d'erreurs ou d'omissions dans les insertions publicitaires dès lors que nous n'intervenons aucunement dans l'élaboration de celles-ci, qui sont établies à partir de fichiers adressés par l'annonceur ou son mandataire. En outre, l'annonceur ou son mandataire dispose d'un délai de deux mois pour retirer les éléments techniques. Ce délai expiré, nous déclinons toute responsabilité en cas de perte ou de détérioration de ces éléments.

3.8 Le droit d'asile vise les encarts incluant des communications ou publications concernant les seules marques de l'annonceur. Tout encart incluant d'autres marques que celles de l'annonceur doit faire l'objet d'une présentation préalable à la UNI MEDIAS. De surcroît, l'annonceur devra justifier du mode de commercialisation des espaces et du mandat dont il dispose. Toute insertion d'encart nécessite la validation préalable, par UNI MEDIAS des textes et des visuels.

3.9 Le Régisseur n'assume aucune responsabilité en cas d'erreurs ou d'omissions dans les insertions publicitaires dès lors que nous n'intervenons aucunement dans l'élaboration de celles-ci, qui sont établies à partir de fichiers adressés par le preneur. L'annonceur s'engage à respecter toutes les normes de la profession et reconnaît les connaître.

3.10 L'annonceur s'engage à fournir des publicités exemptes de virus et/ou de tout autre élément similaire de nature à affecter la publicité. En cas de piratage, l'annonceur s'engage à supprimer sans délai, la publicité piratée. En tout état de cause, UNI MEDIAS pourra retirer sans délai, ni préavis, toute publicité piratée et /ou contenant un virus ou un élément de nature similaire, sans préjudice de tous dommages et intérêts au bénéfice de UNI MEDIAS.

4. MODIFICATION ET ANNULATION DE L'ORDRE

4.1 Les emplacements Premium sont à confirmer pour les magazines deux semaines avant la date de bouclage commercial

4.2 Toute demande de modification ou d'annulation de l'ordre devra être adressée par écrit à UNI MEDIAS et ne prendra effet qu'à compter de son acceptation.

4.3 L'annulation d'un ordre de publicité ne pourra être acceptée que si elle intervient au moins deux mois avant parution et six mois pour les 4èmes de couverture, doubles centrales et doubles d'ouverture.

A défaut du respect de ces délais, l'ordre de publicité sera facturé à l'annonceur ou son mandataire.

4.4 Toute annulation, totale ou partielle, d'un ordre de publicité d'une campagne web entrainera à la charge de l'annonceur un dédit dans les conditions suivantes :

* A moins de 15 jours ouvrés de la date de démarrage prévue, UNI MEDIAS facturera un dédit de 50% du montant HT annulé

* A moins de 6 jours ouvrés de la date de démarrage prévue, UNI MEDIAS facturera un dédit de 80% du montant HT annulé

Si l'annonceur souhaite annuler une campagne qui a déjà démarré, UNI MEDIAS se réserve le droit de facturer l'intégralité de la campagne telle que réservée.

4.5 Tout décalage de campagne entrainera la facturation d'un forfait de 250 € et UNI MEDIAS se réserve le droit de refuser ce décalage sans que l'annonceur puisse réclamer un quelconque dommage.

5. CONDITIONS DE DIFFUSION ET RÉCLAMATIONS

5.1 La UNI MEDIAS adressera les justificatifs de diffusion à l'annonceur ou à son éventuel mandataire. Toute réclamation notamment sur les aspects techniques de la diffusion du message doit être, sous peine d'irrecevabilité, transmise par LRAR auprès de l'Administration des Ventes de UNI MEDIAS et indiquer précisément les griefs reprochés. Cette requête doit être adressée dans le mois suivant la première parution de la publicité, faute de quoi elle ne sera pas prise en considération.

5.2 Toute réclamation portant sur la qualité des éléments techniques ne pourra être recevable lorsque ceux-ci ont été transmis directement par l'annonceur à l'imprimeur ou à un prestataire extérieur. Toute autre réclamation, notamment sur les retombées commerciales, l'environnement rédactionnel ou publicitaire de l'insertion, ne pourra en aucun cas être prise en compte.

5.3 Toute nouvelle diffusion doit faire l'objet d'un nouvel ordre. Il est rappelé que les réassorts presse ne comportent pas de cahiers ni d'encarts publicitaires. Toute commande de cahiers ou d'encarts publicitaires ne concerne que la première parution.

6. TARIFS

Définitions :

- Le chiffre d'affaires brut base achat est défini comme étant le chiffre d'affaires brut après promotions ou majorations éventuelles.
- Le chiffre d'affaires net avant RP (Remise Professionnelle) est défini comme étant le chiffre d'affaires brut base achat annuel après application des dégressifs.
- Le chiffre d'affaires net espace est défini comme étant le chiffre d'affaires net avant RP après application s'il y a lieu de la remise professionnelle de 15%.
- Le net media est l'addition du chiffres d'Affaires net espace et des frais techniques s'il y a lieu.

Nos tarifs, qui font l'objet d'un document remis à l'annonceur ou tenu à sa disposition, sont ex- primés hors taxes. Toutes les taxes existantes et toutes les taxes nouvelles resteront à charge de l'annonceur. UNI MEDIA se réserve le droit de modifier les conditions du tarif en vigueur moyennant un préavis de trois mois. Le tarif de référence est exprimé en Euros. Les tarifs encarts ne peuvent être compris que comme des communications ou publicités relatives à un seul annonceur.

7. DÉGRESSIFS

Les dégressifs s'appliquent pour chaque support comme décrit dans le tarif joint. L'octroi de ces dégressifs est subordonné à leur présence sur le même tarif.

Les dégressifs se calculent et s'appliquent sur le chiffre d'affaires brut base achat annuel (hors pages échanges marchandises) hors taxes en date de parution.

Les dégressifs sont calculés sur la base d'une prévision de chiffre d'affaires annuel, validée par la UNI MEDIAS, ou du portefeuille d'ordres annuel de l'annonceur et sont applicables immédiatement sur chaque facture.

En conséquence, si le chiffre d'affaires brut base achat annuel est inférieur au portefeuille à la date de facturation initiale ou par rapport à la prévision annuelle, le prix facturé sera augmenté, en fonction de l'application des grilles de dégressifs.

Dégressif sur volume :

Ce dégressif s'applique à l'annonceur ou à un groupe d'annonceurs sur la base du cumul du C.A. brut base achat réalisé par lui ou par son mandataire (ou ses mandataires), pour son compte.

Dégressif Cumul des mandats :

Ce dégressif s'applique à toutes les insertions pour lesquelles un même mandataire a traité au moins deux marques ou produits et a investi sur le titre pour le compte d'un ou plusieurs annonceurs ou groupe d'annonceurs. En cas de non respect des CGV, notamment concernant les délais de paiement par le mandataire, le versement intégral du cumul de mandat est susceptible d'être remis en cause.

8. REMISE PROFESSIONNELLE

Pour les factures concernant les ordres exécutés dans le cadre d'un contrat de mandat, la remise professionnelle de 15% est appliquée sur le chiffre d'affaires net avant remise professionnelle hors taxe facturé, tel que défini plus haut. Elle ne pourra être accordée que si les éléments techniques nécessaires à la parution de l'insertion conformément infra, sont fournis. Dans le cadre d'un ordre émanant d'un mandataire, une attestation du mandat devra impérativement être produite lors de la remise de l'ordre. En l'absence de durée indiquée expressément dans l'attestation de mandat, celle-ci sera réputée conclue pour une durée indéterminée jusqu'à la notification de sa résiliation par l'annonceur à la UNI MEDIAS. Tous les ordres passés directement par l'annonceur bénéficieront d'une remise de 15% intervenant sur le CA net avant RP hors taxe facturé tel que défini à l'article IV si l'annonceur fournit les éléments techniques nécessaires à la parution de l'insertion.

9. CONDITIONS DE PAIEMENT. FACTURATION

9.1 Les tarifs sont indiqués en Euros H.T. - tous les droits et taxes au taux légal en vigueur afférents aux ordres de publicité et aux contrats d'opérations spéciales ou de sponsoring étant à la charge de l'annonceur. La facture est émise en base date de parution. Conformément aux dispositions de la loi 93-122 du 29 janvier 1993, l'original de la facture sera directement envoyé à l'annonceur. Un exemplaire de la facture sera envoyé au mandataire.

Les factures et avoirs sont établis au moins mensuellement par UNI MEDIAS au nom de l'annonceur, avec un exemplaire conforme à l'original à l'adresse du mandataire expressément habilité pour le règlement, conformément à la confirmation de mandat. L'annonceur est dans tous les cas responsable du paiement des ordres et reste redevable du règlement à défaut de paiement du mandataire qu'il aurait désigné. Le fait de mandater un tiers pour effectuer le règlement de nos prestations, ne dégage en rien la responsabilité de l'annonceur envers UNI MEDIAS. Les factures sont acquittées lorsque le règlement parvient chez UNI MEDIA et non lorsque l'annonceur transfère les fonds chez le mandataire. Le paiement ou l'avance effectués au mandataire par l'annonceur ne le libère pas vis-à-vis de UNI MEDIAS. Pour tout ordre qui émanerait d'un mandataire, UNI MEDIAS se réserve le droit d'exiger un engagement de paiement direct de l'annonceur dans le cas où le mandataire ne présenterait pas de garanties financières suffisantes.

9.2 UNI MEDIAS se réserve le droit d'exiger le règlement avant la diffusion ou une caution bancaire du montant TTC de la facture. Tout élément qui pourrait entraîner un risque de non-paiement des factures, tel que modification dans la situation juridique ou financière de l'annonceur, incident ou retard de paiement justifie que la UNI MEDIAS modifie, du moins provisoirement, les conditions de paiement de l'annonceur.

9.3 Pour un paiement comptant aucun escompte ne sera accordé.

9.4 Aucune réclamation concernant la facturation ne sera admise, si elle n'a pas été effectuée par Lettre Recommandée avec Accusé de Réception à UNI MEDIAS à l'attention de l'Administration des Ventes dans les 15 jours suivant la date de facturation. En cas de litige ou d'attente d'avoir, l'annonceur ou son mandataire s'oblige à payer sans aucun retard la partie non contestée de la facture. Toute demande de duplicata de documents financiers ou commerciaux intervenant plus de 12 mois sera facturée 40 € HT par document.

9.5 Pour tout nouvel annonceur, le règlement sera demandé à la remise de l'ordre. L'exécution du contrat par UNI MEDIAS n'interviendra qu'à l'issue de l'encaissement effectif du règlement.

Pour toute commande inférieure à 7 500 Euros le paiement se fera comptant par chèque ou virement.

Dans les autres cas, le paiement devra être effectué soit par chèque, par virement bancaire à 45 jours date de parution fin de mois, date de réception des fonds à UNI MEDIAS. En cas de modification donnant lieu à l'établissement d'une nouvelle facture, cette modification n'entraînera pas la modification de la date initiale d'échéance du paiement.

9.6 Pour la facturation des frais techniques et de la surtaxe postale, si une différence de poids est constatée entre le déclaratif par l'annonceur ou son mandataire et la réalité du poids de l'encart, une facture complémentaire sera émise au réel cout, correspondant au réel poids. Il en sera de même pour les échantillons.

10. RETARD DE PAIEMENT ET INTÉRÊTS DE RETARD

10.1 Le défaut de paiement à l'échéance entraîne l'exigibilité de l'ensemble des factures émises, celles non échues ainsi que les sommes dues au titre des ordres exécutés en cours de facturation et des ordres en cours de diffusion. L'exécution des ordres en cours pourra être suspendue. De même tout défaut de paiement à l'échéance entraînera déchéance du terme, pour les paiements qu'UNI MEDIAS aurait pu accorder à un annonceur ou son mandataire.

10.2 Des pénalités de retard seront exigibles de plein droit auprès de l'annonceur le jour suivant la date de règlement figurant sur la facture, sans qu'un rappel soit nécessaire, conformément aux dispositions du Code de Commerce.

Les factures seront majorées d'un intérêt égal 12% annuel (LOI n° 2008-776 de modernisation de l'économie). Conformément à l'art L 441-6 du code de commerce, il sera réclamé à compter du lendemain de la date d'échéance et de plein droit une indemnité de 40 € au titre des frais de recouvrement; il pourra être réclamé une indemnité complémentaire sur justification

11. CLAUSE PÉNALE

Si la carence de l'annonceur rend nécessaire un recouvrement contentieux ou judiciaire, le client s'engage à régler en sus du principal, des intérêts, des frais, dépendants et émoluments ordinairement et légalement à sa charge, une indemnité fixée à 15% du montant en principal TTC de la créance, et ce, à titre de dommages et intérêts conventionnels et forfaitaires.

12 LITIGES ET CLAUSE D'ATTRIBUTION DE JURIDICTION

12.1 Dans le cas d'un événement revêtant les caractéristiques de la force majeure, y compris grève, catastrophe naturelle, rendant impossible la diffusion du message, la responsabilité de la UNI MEDIAS et/ou des éditeurs ne pourra être recherchée.

12.2 Le fait que UNI MEDIAS ne se prévale pas à un moment donné de l'une quelconque des présentes Conditions Générales de Ventes ne peut être interprété comme valant renonciation à se prévaloir ultérieurement de l'une quelconque desdites conditions.

Toute réclamation concernant la facturation ou l'exécution de la publicité en cours doit être, sous peine d'irrecevabilité, formulée dans le mois suivant la première parution de la publicité. A défaut, l'annonceur et/ou son mandataire est irrévocablement réputé y avoir renoncé, ainsi qu'à tout recours contre le Régisseur

12.3 Tout différend découlant de la validité, l'interprétation comme de l'exécution des présentes conditions générales de vente, même en cas de pluralité de défendeurs ou d'appel en garantie, relèvera de la compétence du Tribunal de Commerce de Paris.

13 OUTILS DE TRACKING

Le mandataire et/ou l'annonceur s'engage à ne pas utiliser d'outils dits de tracking visant à réaliser des mesures spécifiques de performances de leur campagne, à l'exception des outils de tracking classiques de comptable d'impressions, sans autorisation préalable expresse de UNI MEDIAS

Les modalités d'utilisation et de communication des dits outils seront fixées par écrit d'un commun accord entre les parties.