

PUBLICITÉ – CONDITIONS GÉNÉRALES

Les présentes conditions (ci-après les « conditions ») et la lettre d'entente et/ou le bon de commande y afférents constituent une entente exécutoire s'appliquant à toutes les campagnes achetées par ou pour le compte d'un annonceur (collectivement et individuellement désignées ci-après « l'entente »), à l'exclusion de toute autre entente, sauf si Canadian Broadcasting Corporation/Radio-Canada (« CBC/Radio-Canada ») en convient autrement par écrit.

1. DÉFINITIONS

1.1. « Publicité » désigne tout message, annonce, communication ou promotion sous forme audio, visuel ou audiovisuel (ou une combinaison de ces moyens) réalisé pour un annonceur ou pour son compte, un produit, une marque ou un service sur quelque plateforme que ce soit et dans tout type de média. Les exemples comprennent sans s'y limiter, une publicité télévisée, une publicité vidéo ou audio *pre-roll* ou *mid-roll*, un bandeau publicitaire ou de la créativité média.

1.2. « Annonceur » désigne la personne, l'entité ou l'entreprise qui fait l'objet de la campagne ou dont la campagne vise à présenter, à annoncer ou à promouvoir les produits ou services.

1.3. « Agence » désigne le mandataire ou l'agence légalement autorisé(e) à représenter l'annonceur. Lorsqu'une agence signe un contrat pour le compte d'un annonceur, elle assume la responsabilité des obligations, des déclarations et des garanties exprimées dans ce document au nom de l'annonceur.

1.4. « Propriété de l'annonceur » désigne, individuellement et collectivement, le contenu, le matériel, les illustrations, les copies, les symboles, les marques de commerce, les dessins de marque, les appellations commerciales, les dénominations sociales, les logos, les droits d'auteur, les adresses URL, les recherches et autres éléments de propriété intellectuelle connexes créés, détenus ou contrôlés par l'annonceur, incluant sans limitation les biens et services, les contenus et/ou les publicités de l'annonceur.

1.5. « Lois applicables » désigne les lois fédérales, provinciales et locales, les obligations juridiques ou autres ainsi que la réglementation en vigueur à tout moment, notamment les lois, règlements, ordonnances, codes, politiques, normes publicitaires de l'industrie (de nature technique ou autre), lignes directrices, directives et pratiques exemplaires auxquels chaque partie à l'entente est assujettie pour ce qui est de l'exécution des obligations qui en découlent.

1.6. « Créativité média » désigne le contenu personnalisé, individuel ou collectif, créé dans le but de faire la promotion ou d'accroître la notoriété d'un annonceur, d'un produit, d'une marque ou d'un service.

1.7. « Campagne » désigne, individuellement et collectivement, les publicités, concours, événements publics, intégrations de produits, contenus comarqués, logos mixtes, commandites en titre et autres éléments connexes, contenus ou matériels que CBC/Radio-Canada convient de produire, coproduire, diffuser, annoncer et/ou promouvoir en lien avec cette entente. Pour plus de clarté, précisons que le terme « campagne » peut être interprété comme signifiant soit une campagne ou des éléments d'une campagne, selon le contexte.

1.8. « Propriété de CBC/Radio-Canada » désigne, individuellement et collectivement, le contenu, le matériel, les illustrations, les copies, les symboles, les marques de commerce, les

dessins de marque, les appellations commerciales, les dénominations sociales, les logos, les droits d'auteur, les adresses URL, les recherches et autres éléments de propriété intellectuelle créés, détenus ou contrôlés par CBC/Radio-Canada, ou créés par Radio-Canada dans le cadre de la présente entente, incluant l'émission, les concours, les événements publics, les intégrations de produits, le contenu comarqué, les logos mixtes et toutes les publicités créées ou produites par CBC/Radio-Canada pour la campagne, à l'exception de toute propriété de l'annonceur pouvant être incluse dans ces éléments.

1.9. « Contenu comarqué » désigne, individuellement et collectivement, le contenu jumelant la propriété de CBC/Radio-Canada et la propriété de l'annonceur.

1.10. « Logo mixte » désigne tout symbole, marque de commerce, dessin de marque, appellation commerciale, dénomination sociale, logo ou autre élément de propriété intellectuelle jumelant la propriété de CBC/Radio-Canada et la propriété de l'annonceur.

1.11. « Concours » désigne tout jeu d'adresse ou jeu d'adresse et de hasard permettant de remporter un ou plusieurs prix.

1.12. « Contrat-échange » signifie un échange de biens et/ou services de valeur égale entre les parties.

1.13. « Lettre d'entente » désigne l'entente entre CBC/Radio-Canada et l'annonceur et/ou l'agence concernant la campagne.

1.14. « Bon de commande » désigne un bon d'insertion ou une autre confirmation donnée par CBC/Radio-Canada établissant les spécifications d'une campagne, incluant les présentes conditions.

1.15 « Partie » désigne CBC/Radio-Canada, l'annonceur ou l'agence, selon le contexte.

1.16. « Renseignements personnels » désigne l'information relative à une personne identifiable. Cela peut inclure son nom, sa date de naissance, son adresse civique, son numéro de téléphone, son adresse électronique, etc.

1.17. « Intégration de produit » désigne l'intégration d'une propriété d'un annonceur dans une émission ou la création d'un lien entre des biens et services de l'annonceur et une émission.

1.18. « Émission » désigne une émission ou du contenu audio, visuel ou audiovisuel présenté sur une plateforme de CBC/Radio-Canada ou sur une autre plateforme de distribution autorisée par CBC/Radio-Canada.

1.19. « Événement public » désigne tout événement auquel le public est invité ou autorisé à assister et inclut l'ensemble des activités connexes, l'accès des médias, les communications, la production et la radiodiffusion.

1.20. « Producteur d'une émission » désigne le producteur externe d'une émission.

1.21. « Propriété du producteur d'une émission » désigne, individuellement et collectivement, le contenu, le matériel, les illustrations, les copies, les symboles, les marques de commerce, les dessins de marque, les appellations commerciales, les dénominations sociales, les logos, les droits d'auteur, les adresses URL, les recherches et autres éléments de propriété intellectuelle

connexes créés, détenus ou contrôlés par le producteur d'une émission, incluant sans s'y limiter, les biens, services, contenus ou publicités appartenant au producteur.

1.22. « Acheteur » désigne l'annonceur et/ou l'agence qui a signé ou autorisé la lettre d'entente ou le bon de commande.

1.23. « Site » désigne les plateformes de CBC/Radio-Canada et toutes les plateformes de tiers autorisées par CBC/Radio-Canada.

2. PAIEMENT

2.1. CBC/Radio-Canada soumettra à l'acheteur une facture mensuelle.

2.2. L'acheteur paiera la facture, majorée des taxes applicables, à la réception de cette dernière.

2.3. Des intérêts de 18 % par année, calculés et composés mensuellement, seront imputés pour tous les montants impayés 30 jours après la réception de la facture. Les intérêts sur les montants en souffrance seront payables à compter de la date de la facture.

2.4. Si l'acheteur omet de payer une facture dans le délai de 30 jours, CBC/Radio-Canada pourra résilier l'entente, et cela sans renoncer à toute réclamation qu'elle pourrait avoir à l'encontre de l'annonceur ou de l'agence. Si CBC/Radio-Canada résilie l'entente en vertu du présent article, l'acheteur paiera, et CBC/Radio-Canada aura le droit de recouvrer à titre de dommages-intérêts liquidés, le total de tous les montants qui sont ou deviendront exigibles en vertu de l'entente.

2.5. L'annonceur et l'agence demeurent en tout temps conjointement et solidairement responsables de tous les paiements prévus aux présentes, à moins d'indications contraires dans la lettre d'entente.

3. PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES

3.1. La présente section s'applique aux campagnes de publicité pour la télévision linéaire.

3.2. L'annonceur soumettra à CBC/Radio-Canada toutes les publicités et les instructions relatives à la diffusion de celle-ci conformément à la grille horaire fournie par CBC/Radio-Canada au moins une semaine avant la date de diffusion prévue.

3.3. Toutes les publicités soumises pour diffusion à la télévision linéaire doivent avoir été approuvées par telecaster avant leur soumission.

3.4. CBC/Radio-Canada décidera à son entière discrétion si une publicité peut être diffusée. Si CBC/Radio-Canada informe l'annonceur qu'une publicité n'est pas approuvée pour quelque raison que ce soit, l'annonceur devra soumettre une publicité de substitution au plus tard à l'échéance indiquée par CBC/Radio-Canada.

3.5. CBC/Radio-Canada s'engage à se conformer à toutes les limitations en matière de placement des publicités prévues dans le bon de commande et à établir un échéancier de livraison équilibré de manière raisonnable. CBC/Radio-Canada fournira une publicité conforme

au bon de commande. Toutes les exceptions au présent article doivent faire l'objet d'une approbation écrite par l'annonceur, laquelle ne doit pas être retenue ou refusée de manière injustifiée.

3.6. À la réception de publicités provenant d'un annonceur ou d'une agence, selon le cas, CBC/Radio-Canada prendra les moyens économiquement raisonnables pour aviser l'annonceur ou l'agence, selon le cas, si des publicités sont non conformes aux normes et lignes directrices publicitaires de CBC/Radio-Canada et/ou des changements requis. Les publicités qui doivent être ajustées continuent d'être assujetties aux échéanciers et aux dispositions sur les publicités en retard.

3.7. Le défaut de l'annonceur de fournir les publicités conformément avec le présent article libérera CBC/Radio-Canada de toute obligation à l'égard de ces publicités, mais ne libérera pas l'acheteur de son obligation de payer les montants prévus à l'entente.

4. PUBLICITÉS SUR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

4.1. Le présent article s'applique aux campagnes comprenant des publicités destinées aux plateformes numériques.

4.2. Exception faite des situations prévues aux présentes, et sous réserve de l'alinéa 4.3 (portant sur les conflits), les parties conviennent de se conformer aux conditions générales du Bureau de la publicité interactive du Canada publiées dans le document intitulé « *Modalités standardisées et politique sur le matériel en retard pour la publicité sur internet pour les achats média d'un an ou moins d'IAB Canada* », tel que modifié de temps en temps (les « conditions de l'IAB »).

4.3. En cas de conflit entre les présentes conditions, la lettre d'entente, le bon de commande ou tout amendement ou politique qui s'y rattache et les conditions de l'IAB, les présentes conditions (selon le cas) s'appliquent. Tous les conflits seront résolus par CBC/Radio-Canada, à sa seule discrétion, après consultation avec l'annonceur.

4.4. Les articles suivants des conditions de l'IAB ne s'appliquent pas :

- a. Article II. Placement d'annonce et positionnement, paragraphe (b) Changements au site;
- b. Article III. Paiement et responsabilité du paiement;
- c. Article VIII. Force majeure;
- d. Article X Indemnisation;
- e. Article XII. Non-divulgarion, propriété des données, confidentialité et lois; et
- f. Article XIV. Divers.

5. RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

5.1. Outre les obligations imposées par les lois applicables, le présent article s'applique à la collecte, à l'utilisation, à la conservation et à la divulgation de renseignements personnels en lien avec la campagne.

5.2. L'annonceur ne peut collecter directement de renseignements personnels en lien avec la campagne sans avoir obtenu préalablement l'autorisation écrite de CBC/Radio-Canada.

5.3. Si CBC/Radio-Canada accepte, à son entière discrétion, de collecter des renseignements personnels pour le compte de l'annonceur en lien avec la campagne, les parties conviennent des dispositions suivantes :

- a. L'annonceur doit fournir par écrit à CBC/Radio-Canada le libellé à utiliser au point de collecte pour obtenir le consentement des utilisateurs (l'« objectif déclaré ») ainsi qu'un lien vers sa politique sur la protection des renseignements personnels.
- b. L'objectif déclaré engage uniquement la responsabilité de l'annonceur qui doit notamment respecter les lois applicables, incluant sans s'y limiter, les lois sur la protection des renseignements personnels et la loi canadienne antipourriel.
- c. CBC/Radio-Canada doit remettre à l'annonceur les renseignements personnels collectés qu'elle estime, à son entière discrétion, nécessaires à l'atteinte de l'objectif déclaré (les « renseignements personnels collectés »). L'annonceur n'utilisera pas les renseignements personnels collectés à des fins autres que l'objectif déclaré.
- d. L'accès aux renseignements personnels collectés doit être limité aux représentants de l'annonceur qui ont besoin d'y avoir accès pour réaliser l'objectif déclaré et qui sont au courant de la nature sensible et confidentielle des renseignements personnels collectés.
- e. L'annonceur mettra en ligne une politique sur la protection des renseignements personnels facile d'accès et conforme aux lois applicables, et veillera en tout temps à ce que l'utilisation, la conservation, la protection et la destruction des renseignements personnels collectés se fassent en conformité avec les dispositions des lois applicables et de sa politique sur la protection des renseignements personnels.
- f. L'annonceur ne communiquera pas les renseignements collectés à un tiers;
- g. L'annonceur ne peut faire mention de CBC/Radio-Canada de quelque façon que ce soit dans ses communications (par courriel ou autres moyens) avec les personnes dont CBC/Radio-Canada lui fournit les renseignements personnels conformément à la présente entente, sans avoir obtenu le consentement écrit préalable de CBC/Radio-Canada.
- h. L'annonceur doit aviser rapidement CBC/Radio-Canada de toute plainte reçue au sujet des renseignements personnels collectés.

- i. L'annonceur doit aviser rapidement CBC/Radio-Canada de toute violation potentielle ou réelle relative à la protection des renseignements personnels collectés.

5.4. Si CBC/Radio-Canada fournit à l'annonceur des renseignements personnels pour qu'il puisse s'acquitter d'une obligation en vertu de la présente entente (par exemple, la remise de prix au gagnant d'un concours), l'annonceur s'engage à traiter les renseignements personnels reçus conformément aux lois applicables et à ne les utiliser à aucune autre fin que pour remplir l'obligation en question.

5.5. Si CBC/Radio-Canada reçoit une plainte concernant les pratiques de l'annonceur en matière de protection des renseignements personnels, l'annonceur permettra au responsable de la protection des renseignements personnels de CBC/Radio-Canada ou à son délégué d'effectuer, pendant les heures normales de bureau, aux frais de la Société, une vérification de ses pratiques visant à assurer la protection des renseignements personnels recueillis. L'annonceur convient de collaborer pleinement avec le responsable de la protection des renseignements personnels de CBC/Radio-Canada ou son délégué et de mettre en œuvre les améliorations recommandées par ce responsable. Le non-respect des recommandations formulées par le responsable de la protection des renseignements personnels de CBC/Radio-Canada ou son délégué constituera une violation substantielle de la présente entente.

5.6. L'annonceur convient que, après l'expiration de l'entente, il remettra à CBC/Radio-Canada tous les renseignements personnels qu'elle lui aura transmis ou en détruira les copies et remettra à CBC/Radio-Canada une attestation de destruction signée par un dirigeant principal au plus tard à la fermeture des bureaux le dixième jour ouvrable qui suit l'avis signifié par écrit par CBC/Radio-Canada. L'annonceur ne conservera que les renseignements personnels requis par les lois applicables qu'il détruira aussitôt que les lois applicables ne l'obligeront plus à les conserver.

5.7. Cet article demeurera en vigueur après l'expiration de la présente entente.

6. PRODUCTION

6.1. Tous les aspects de la campagne, y compris sans s'y limiter, les publicités fournis par l'annonceur ou les publicités, contenus comarqués, intégrations de produits, concours, événements publics ou logos mixtes créés ou préparés par CBC/Radio-Canada pour le compte de l'annonceur aux fins de la campagne, doivent être approuvés ultimement par CBC/Radio-Canada. CBC/Radio-Canada peut à son entière et absolue discrétion modifier une campagne dans la mesure qu'elle juge nécessaire pour se conformer aux lois applicables, qu'elles s'appliquent à CBC/Radio-Canada, à une partie ou à la campagne.

6.2. À moins de disposition contraire dans la lettre d'entente ou le bon de commande, toute campagne ou tout contenu produit par CBC/Radio-Canada deviendra la propriété de CBC/Radio-Canada. La propriété de CBC/Radio-Canada ne peut être diffusée par l'annonceur sur une plateforme lui appartenant ou appartenant à un tiers, quelle qu'elle soit (y compris les médias sociaux de l'annonceur) ou utilisée de toute autre façon par l'annonceur sans le consentement écrit de CBC/Radio-Canada.

6.3. Dans le cas de campagnes produites exclusivement par CBC/Radio-Canada, CBC/Radio-Canada déclare et garantit avoir obtenu, pour l'objet et la durée de la campagne, et

pour les territoires et plateformes précisés dans la lettre d'entente ou le bon de commande, toutes les autorisations et permissions requises aux termes des lois applicables pour tout le contenu visé, à l'exception de la propriété de l'annonceur, ou avoir avisé l'annonceur que ces permissions et autorisations devaient être obtenues.

6.4. Dans le cas de campagnes produites ou fournies par l'annonceur, un producteur d'émission ou toute autre tierce partie, l'annonceur déclare et garantit avoir obtenu toutes les autorisations et permissions requises aux termes des lois applicables pour l'objet et la durée de la campagne, et pour les territoires et plateformes précisés dans la lettre d'entente ou le bon de commande.

7. CONCOURS

7.1. Le présent article s'applique aux campagnes qui comprennent la commandite d'un concours.

7.2. Tous les concours doivent être associés à la programmation de CBC/Radio-Canada. CBC/Radio-Canada organisera et contrôlera le concours et la campagne connexe. CBC/Radio-Canada préparera et administrera tous les aspects du concours, y compris sans toutefois s'y limiter, le règlement du concours et les quittances, la création et l'approbation des promotions du concours, l'administration du concours et la remise du prix.

7.3. L'annonceur ne doit pas faire la promotion d'un concours sur ses propres plateformes ou celles de tiers (y compris sur ses médias sociaux) sans avoir obtenu au préalable le consentement écrit de CBC/Radio-Canada. Toutes les promotions du concours doivent être revues et approuvées à l'avance par CBC/Radio-Canada. L'annonceur ne doit en aucun cas faire la promotion d'un concours par courriel.

7.4. Lorsque l'annonceur accorde des prix dans le cadre d'un concours, il assume seul la responsabilité de gérer et de coordonner la distribution des prix au(x) gagnant(s), sauf dans les cas explicitement prévus dans la lettre d'entente. La distribution des prix doit être faite sans retard injustifié et conformément aux lois applicables. L'annonceur décharge par les présentes CBC/Radio-Canada à l'égard de toute responsabilité, dépense, allégation, menace, poursuite, demande, procédure ou autre, y compris sans s'y limiter, tous les honoraires juridiques et les coûts liés à la remise des prix par l'annonceur ou en découlant.

7.5. CBC/Radio-Canada est une société d'État. CBC/Radio-Canada n'est pas soumise à la compétence de la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (la « régie ») pour les concours reliés à la programmation de CBC/Radio-Canada. Par conséquent, CBC/Radio-Canada n'inscrit donc aucun de ses concours auprès de la Régie. L'annonceur déclare et garantit qu'il n'inscrira pas le concours auprès de la Régie ou de toute autre personne ou entité.

8. INTÉGRATION DE PRODUIT

8.1. Si la campagne comprend l'intégration de produits, le présent article s'applique.

8.2. Les dispositions détaillées concernant l'intégration du produit seront établies par CBC/Radio-Canada et le producteur de l'émission (le cas échéant) en conformité avec les politiques de CBC/Radio-Canada, les meilleures pratiques de l'industrie et les directives du CRTC applicables. CBC/Radio-Canada fournira à l'annonceur le script de l'émission ou la

description du concept d'intégration applicable pour en permettre l'examen avant la production. CBC/Radio-Canada aura le droit d'approbation finale sur tous les aspects de l'intégration de produit. L'annonceur devra fournir la propriété de l'annonceur nécessaire à l'intégration de produit conformément aux échéances données par CBC/Radio-Canada. CBC/Radio-Canada pourra, à sa discrétion, convenir avec l'annonceur (et, s'il y a lieu, le producteur externe) de conclure une entente distincte concernant les détails l'intégration de produit, lesquels détails devront être négociés de bonne foi. Cette entente supplémentaire pourrait aussi contenir des modalités, déclarations, garanties, indemnisations, limitations de responsabilité et droits de résiliation qui sont couramment incluses dans des ententes de cette nature et qui s'appliqueront spécifiquement à la portion intégration de produit de la campagne.

8.3. L'intégration de produit n'est pas garantie. Nonobstant toute mention à l'effet contraire, CBC/Radio-Canada (ou le producteur externe, s'il y a lieu) n'est aucunement tenue de mettre en œuvre l'intégration de produit. Pour plus de clarté, si CBC/Radio-Canada (ou le producteur externe, s'il y a lieu) ne croit pas que l'intégration de produit soit possible ou appropriée pour l'émission concernée, CBC/Radio-Canada (ou le producteur externe, s'il y a lieu) peut annuler l'intégration de produit (ou, pour plus de précision, un ou des éléments de l'intégration de produit). Les parties conviennent qu'advenant une telle annulation, l'annonceur ne sera pas tenu de payer pour l'intégration de produit (ou pour un élément de celui-ci). CBC/Radio-Canada, agissant raisonnablement, déterminera la valeur de l'intégration de produit en cause.

8.4. Advenant que l'annulation de l'intégration de produit par CBC/Radio-Canada (ou par le producteur externe) résulte directement du défaut de l'annonceur de fournir la propriété de l'annonceur ou les approbations dans les délais requis, l'annonceur sera tenu de payer pour l'intégration de produit.

8.5. Nonobstant toute annulation de l'intégration de produit (ou, pour plus de précision, du ou des éléments applicables de l'intégration de produit), les parties conviennent que la propriété de l'annonceur pourra continuer d'apparaître dans l'émission et que, dans une telle éventualité, l'octroi des droits et les indemnisations, déclarations et garanties concernés continueront de s'appliquer.

9. ÉVÈNEMENT PUBLIC

9.1. Si la campagne comprend un événement public, le présent article s'applique.

9.2. CBC/Radio-Canada contrôlera tous les aspects de l'événement public à son entière discrétion. L'événement public sera assujéti aux règles et aux politiques de CBC/Radio-Canada.

9.3. Nonobstant ce qui précède, CBC/Radio-Canada ou l'annonceur (avec le consentement préalable de CBC/Radio-Canada) pourra embaucher une tierce partie pour organiser un événement public. La partie qui a embauché la tierce partie aura l'entière responsabilité de veiller à ce que celle-ci respecte toutes les dispositions pertinentes de l'entente.

9.4. L'annonceur souscrira et maintiendra en vigueur à ses frais les assurances suivantes et paiera les franchises applicables, en relation avec l'événement public :

- a. une assurance responsabilité civile générale commerciale couvrant les lésions corporelles, les dommages aux biens, la responsabilité contractuelle, les préjudices personnels et découlant de la publicité, et les produits et travaux

terminés, la responsabilité civile des locataires, l'assurance automobile des non-propriétaires et l'assurance des entrepreneurs, d'une couverture minimale globale de 5 000 000 dollars par sinistre, tous dommages confondus;

- b. une assurance automobile couvrant les lésions corporelles et les dommages aux biens, d'une couverture minimale globale de 5 000 000 dollars, tous dommages confondus; et
- c. une assurance «tous-risques» pour les biens, incluant les bris d'équipement, les pertes d'exploitation, les biens en transit et l'équipement de l'entrepreneur et autres marchandises utilisés en lien avec l'évènement public. Cette police doit également couvrir tous les biens de CBC/Radio-Canada, ses filiales et entités affiliées, qui sont sous le soin, la garde et/ou le contrôle de l'annonceur pour un montant au moins égal au coût de remplacement total. CBC/Radio-Canada devra être désignée comme bénéficiaire dans la police d'assurance selon ses intérêts.

9.5. Ces certificats et polices doivent :

- a. être souscrits auprès d'assureurs ayant des cotes A.M. Best d'au moins A-VII;
- b. demeurer en vigueur durant la campagne et jusqu'à ce que tous les délais de prescription applicables aient expiré;
- c. désigner comme assurés additionnels les propriétaires, administrateurs, gouverneurs, dirigeants, partenaires, directeurs, employés, membres, mandataires, successeurs et ayants droit de chacune des autres parties et de leurs sociétés affiliées respectives et cette police devra inclure des clauses d'individualité des intérêts et de responsabilité réciproque;
- d. stipuler que l'assureur renonce à ses droits de recouvrement à l'encontre de tels assurés additionnels comme si ces personnes ou entités étaient les seules personnes ou entités assurées (il est entendu, cependant, que les limites d'assurance s'appliquent à l'ensemble des assurés désignés et assurés additionnels, collectivement).
- e. La preuve des couvertures demandées et la présentation de cette preuve à CBC/Radio-Canada peuvent être exigées avant ou après la signature de la présente entente.
- f. inclure un engagement de la part de l'assureur stipulant que les polices d'assurance ne seront pas annulées, à moins d'envoyer un avis écrit de 30 jours à CBC/Radio-Canada.
- g. L'assurance doit être une assurance primaire, qui ne sera pas contributive et interviendra en première ligne (et non en complément de toute autre assurance dont peut se prévaloir CBC/Radio Canada).

10. CONTRAT-ÉCHANGE

10.1. Si la campagne comprend un contrat-échange, le présent article s'applique.

10.2. L'annonceur fournira à CBC/Radio-Canada les biens et/ou services énoncés dans la lettre d'entente et, en échange, CBC/Radio-Canada fournira à l'annonceur les éléments de la campagne énoncés dans la lettre d'entente. La valeur totale échangée sera le montant indiqué dans la lettre d'entente.

10.3. CBC/Radio-Canada et l'annonceur conviennent qu'ils conserveront, aux fins de l'impôt sur le revenu et de la TPS/TVH et TVQ (si applicable), des pièces justificatives à l'appui des valeurs estimatives mentionnées dans la lettre d'entente. CBC/Radio-Canada et l'annonceur conviennent et reconnaissent que l'échange de biens et/ou de services en vertu de l'entente constitue une opération de troc aux fins de l'impôt sur le revenu et de la TPS/TVH et TVQ (si applicable). Ils conviennent également que les biens et/ou services sont des fournitures taxables aux fins de la TPS/TVH et TVQ (si applicable) et que la valeur de la fourniture de biens et/ou de services faite par une partie est égale à la valeur de la fourniture de biens et/ou de services faite par l'autre partie. Les deux parties conviennent d'inscrire leur portion respective de l'opération relative à la TPS/TVH et TVQ (si applicable) dans leurs registres comptables.

11. UTILISATION DE LA PROPRIÉTÉ DE L'ANNONCEUR

11.1. L'annonceur accorde à CBC/Radio-Canada une licence illimitée, irrévocable, non exclusive, sans redevances, mondiale et perpétuelle lui permettant d'utiliser la propriété de l'annonceur en relation avec la campagne et/ou l'émission, selon les dispositions détaillées pouvant être énoncées dans la lettre d'entente et/ou le bon de commande.

11.2. CBC/Radio-Canada convient d'utiliser la propriété de l'annonceur uniquement selon les consignes écrites de l'annonceur. CBC/Radio-Canada s'abstiendra de transformer, modifier, diluer ou autrement utiliser de façon incorrecte la propriété de l'annonceur, de quelque manière que ce soit donnant l'impression que la propriété de l'annonceur lui appartient.

11.3. Nonobstant ce qui précède, CBC/Radio-Canada peut apporter les changements qu'elle juge nécessaires à toute campagne, y compris ajouter des mots tels que « contenu commandité », « publicité », « publicité », « payé » si elle juge, à son entière discrétion, que le contenu n'est pas suffisamment identifiable comme étant de la publicité.

11.4. Si un logo mixte est créé dans le cadre d'une campagne, CBC/Radio-Canada détiendra tous les droits, titres et intérêts, incluant sans limitation tous les droits de propriété intellectuelle, liés au logo mixte, à l'exclusion de la propriété de l'annonceur qui y est incorporée. L'annonceur aura le droit d'approuver le logo mixte, laquelle approbation ne devra pas être refusée sans motif raisonnable. Il est entendu, pour plus de clarté, que CBC/Radio-Canada pourra enregistrer le logo mixte, mais se désistera de la propriété de l'annonceur. L'annonceur n'a pas le droit d'utiliser le logo mixte à l'extérieur de la campagne, sans le consentement préalable écrit de CBC/Radio-Canada.

11.5. Si un contenu comarqué est créé dans le cadre d'une campagne, CBC/Radio-Canada détiendra tous les droits, titres et intérêts, notamment tous les droits de propriété intellectuelle, liés au contenu comarqué, à l'exclusion de la propriété de l'annonceur. L'annonceur n'a pas le droit d'utiliser le contenu comarqué à l'extérieur de la campagne, sans le consentement préalable écrit de CBC/Radio-Canada.

11.6. L'annonceur cède, transfère et abandonne irrévocablement tous ses droits, titres et intérêts (s'il y a lieu) liés à l'émission et à la campagne (à l'exception des publicités lui

appartenant) à CBC/Radio-Canada (et/ou au producteur d'une émission, s'il y a lieu). De plus, l'annonceur :

- a. renonce à tous les « droits moraux » et à tous les droits semblables prévus par les lois applicables dans tout territoire;
- b. renonce à tout droit de demander, d'obtenir ou d'appliquer une injonction ou tout autre redressement équitable;
- c. libère CBC/Radio-Canada (et le producteur d'une émission, s'il y a lieu) et ses (leurs) titulaires de licence respectifs de toute réclamation relative à une rémunération ou de quelque forme de dommages-intérêts ou de compensation que ce soit, incluant sans limitation, toute réclamation pour diffamation ou toute autre cause d'action en relation avec l'utilisation de la propriété de l'annonceur dans le cadre de la campagne (à l'exception des publicités appartenant à l'annonceur) et/ou de l'émission.

11.7. CBC/Radio-Canada reconnaît que tous les droits, titres et intérêts liés à la propriété de l'annonceur appartiennent à l'annonceur. Tout achalandage associé à la propriété de l'annonceur s'appliquera au bénéfice exclusif de l'annonceur.

12. UTILISATION DE LA PROPRIÉTÉ DE CBC/RADIO-CANADA

12.1. Si les parties ont convenu qu'un aspect de la campagne comprend une licence permettant d'utiliser la propriété de CBC/Radio-Canada, le présent article s'applique.

12.2. Toute licence permettant l'utilisation de la propriété de CBC/Radio-Canada sera décrite dans la lettre d'entente.

12.3. L'annonceur convient d'utiliser la propriété de CBC/Radio-Canada uniquement de la façon indiquée par CBC/Radio-Canada dans la lettre d'entente ou autrement par écrit. L'annonceur s'abstiendra de transformer, modifier, diluer ou autrement utiliser de façon incorrecte la propriété de CBC/Radio-Canada, de quelque manière que ce soit donnant l'impression que la propriété de CBC/Radio-Canada lui appartient. L'annonceur n'adoptera pas, n'utilisera pas ni ne permettra l'adoption ou l'utilisation d'un nom de commerce, d'un logo ou d'une marque pouvant inclure un élément d'une propriété de CBC/Radio-Canada ou qui est semblable au point de créer de la confusion, ou en fait une simulation ou une imitation déguisée.

12.4. L'annonceur reconnaît que tous les droits, titres et intérêts liés à propriété de CBC/Radio-Canada appartiennent à CBC/Radio-Canada. Tout achalandage associé à la propriété de CBC/Radio-Canada s'appliquera au bénéfice exclusif de CBC/Radio-Canada.

13. GARANTIES GÉNÉRALES ET INDEMNISATION

13.1. L'annonceur déclare et garantit :

- a. qu'il a le droit de conclure la présente entente, détient tous les droits, titres et intérêts requis pour accorder les droits et exonérations prévus par l'entente;

- b. qu'il a obtenu tous les permis, licences, consentements, dérogations et autorisations nécessaires pour utiliser le contenu dans la publicité et la propriété de l'annonceur comme prévu dans la lettre d'entente ou le bon de commande;
- c. qu'il a payé tous les frais, droits de suite, droits différés, droits de synchronisation de la musique, droits de reproduction mécanique, droits d'exécution publique et autres montants payables à des tiers résultant de la diffusion des publicités ou de l'utilisation de la propriété de l'annonceur.
- d. Les publicités de l'annonceur, la propriété de l'annonceur et toutes les activités de l'annonceur en lien avec la campagne :
 - i. ne violeront aucun droit personnel ou réel ni aucun privilège, incluant sans limitation, les droits relatifs à la vie privée, et aux droits de la personnalité, y compris la diffamation;
 - ii. n'enfreindront aucun droit de propriété intellectuelle (droits d'auteur, marques de commerce, brevets ou autres droits relatifs à une oeuvre littéraire, dramatique ou musicale) de toute tierce partie;
 - iii. n'utiliseront aucune technique subliminale;
 - iv. seront conformes à toutes les lois applicables.

13.2. L'agence déclare et garantit qu'elle a le droit de conclure la présente entente et qu'en contractant l'entente, elle agit à titre de mandataire dûment autorisé de l'annonceur, et qu'elle est pleinement habilitée à conclure la présente entente et à lier l'annonceur en ce qui a trait aux obligations, garanties ou déclarations de l'annonceur.

13.3. L'agence et l'annonceur sont conjointement et solidairement responsables de toutes les obligations prévues dans l'entente, incluant sans limitation l'obligation d'effectuer tous les paiements.

13.4. Les parties doivent en tout temps se conformer aux lois applicables.

13.5. L'annonceur et l'agence déchargent CBC/Radio-Canada, ses titulaires de licence et leurs dirigeants, administrateurs et employés respectifs de la totalité des réclamations, pertes, dommages-intérêts, coûts (y compris les frais judiciaires) et causes d'action découlant de i) toute violation réelle ou alléguée à une disposition, allégation ou garantie contenue dans la présente entente par l'annonceur ou l'agence et ii) la propriété de l'annonceur distribuée ou diffusée en rapport avec la présente entente.

13.6. En aucun cas une partie ne sera responsable envers les autres parties d'une perte de profits, d'activités commerciales ou de revenus, ou de tous dommages-intérêts spéciaux, exemplaires, indirects, accessoires, consécutifs ou punitifs de quelque nature ou type que ce soit.

13.7. En sus de toutes exigences d'assurances prévues aux présentes conditions, l'annonceur et l'agence assumeront seuls la responsabilité de souscrire et de maintenir à leurs frais des assurances adéquates en vertu des présentes conditions, incluant sans limitation, une assurance erreurs et omissions, une assurance responsabilité civile, une assurance de dommages aux

biens, une assurance médicale, une assurance invalidité et une assurance-vie, de même qu'une assurance accidents du travail dans le territoire concerné.

13.8. CBC/Radio-Canada n'assumera aucune responsabilité à l'égard de tout dommage, perte, coût ou frais pour l'annonceur découlant :

- a. de la perte ou de l'endommagement de tout matériel fourni par l'annonceur dans le cadre de la campagne;
- b. de la substitution, l'interruption, le report, l'incapacité ou l'omission de diffuser tout élément de la campagne en raison de problèmes techniques ou mécaniques ou de transmission subis par un tiers ou en raison d'une loi, d'une réglementation, d'une ordonnance ou d'une exigence d'une instance fédérale, provinciale ou municipale;
- c. de la modification d'un élément de la campagne par CBC/Radio-Canada, lorsque CBC/Radio-Canada estime, à sa seule discrétion, que la modification est nécessaire pour se conformer à une loi un règlement, un code, une directive, une politique, une ligne directrice ou une pratique exemplaire et/ou une norme (technique ou autre) s'appliquant à une des parties ou à la campagne;
- d. de l'annulation de la campagne par CBC/Radio-Canada lorsque CBC/Radio-Canada, à son entière discrétion, établit qu'une partie ou la campagne n'est pas conforme à une loi applicable.

13.9. La responsabilité de CBC/Radio-Canada envers l'annonceur et l'agence en vertu de la présente entente se limite, à l'option choisie par CBC/Radio-Canada, à i) rembourser à titre de paiement de dommages et intérêts toute somme prépayée en vertu des présentes pour des éléments de campagne non livrés ou ii) proposer à l'agence ou l'annonceur des modalités acceptables de reprise.

14. APPROBATION DES CAMPAGNES

14.1. La forme et le contenu de toutes les campagnes, et l'utilisation de la propriété de l'annonceur doivent être approuvés et acceptés par CBC/Radio-Canada, qui peut à son entière discrétion refuser de diffuser, de présenter ou de promouvoir toute campagne pour quelque raison que ce soit, notamment en raison des lois applicables. Nonobstant l'approbation de toute publicité en vertu du présent article, CBC/Radio-Canada peut refuser de diffuser, présenter ou promouvoir la campagne si, à son entière discrétion, elle détermine que la publicité fait intervenir une question qui est l'objet de controverse ou d'un débat public.

14.2. Nonobstant toute disposition à l'effet contraire dans l'entente, si CBC/Radio-Canada est incapable d'obtenir les droits d'approbation d'une tierce partie, lorsque celle-ci est raisonnablement tenue de donner son approbation (p. ex., un producteur d'une émission), CBC/Radio-Canada aura le droit de modifier (ou, s'il y a lieu, de résilier) la présente entente, à son entière discrétion.

15. GÉNÉRALITÉS

15.1. L'annonceur soumettra à CBC/Radio-Canada, pour son approbation écrite préalable, tous les communiqués de presse, annonces, campagnes de vente et autres éléments publicitaires en relation avec cette entente, avec la propriété de CBC/Radio-Canada et avec la campagne.

15.2. CBC/Radio-Canada peut, à son entière discrétion, reprogrammer, remplacer ou annuler toute émission.

15.3. Tout avis en vertu de la présente entente doit être signifié par écrit en mains propres, par la poste, par télécopieur ou par courriel à l'adresse de l'annonceur ou de CBC/Radio-Canada. L'avis par la poste est réputé prendre effet trois (3) jours ouvrables après son envoi. L'avis par courriel est réputé prendre effet le jour ouvrable suivant son envoi. Les avis seront transmis aux coordonnées indiquées dans la confirmation de commande ou la lettre d'entente, ou à toute autre adresse fournie par écrit par les parties.

15.4. L'annonceur et l'agence ne peuvent donner en sous-traitance leurs obligations respectives prévues en vertu de la présente entente sans avoir obtenu au préalable le consentement écrit de CBC/Radio-Canada. Dans toutes circonstances, l'annonceur et l'agence demeurent responsables des sous-traitants, incluant des paiements dus aux sous-traitants.

15.5. L'annonceur ne peut transférer ou céder l'entente ou quelque droit y afférent sans le consentement écrit préalable de CBC/Radio-Canada. La présente entente lie les successeurs et ayants droit de chacune des parties.

15.6. L'entente ne peut être annulée par l'annonceur ou son agence. Si les parties s'entendent sur des modifications à apporter au bon de commande ou à la lettre d'entente, CBC/Radio-Canada émettra un bon de commande ou une lettre d'entente modifié(e).

15.7. Certaines campagnes et ententes connexes peuvent être assujetties à l'approbation du président et du Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada. Cette clause est incluse au bénéfice de CBC/Radio-Canada et CBC/Radio-Canada peut y renoncer à son entière discrétion.

15.8. Chaque partie assurera la protection de l'information confidentielle de l'autre partie et s'abstiendra d'utiliser, de divulguer, de copier ou de modifier l'information confidentielle de l'autre partie sans son consentement écrit préalable, sauf dans la mesure nécessaire pour l'exercice de ses droits et obligations en vertu de l'entente. « information confidentielle » désigne l'information relative aux affaires ou activités commerciales d'une partie qui n'est pas du domaine public, y compris l'information confidentielle contenue dans le bon de commande ou la lettre d'entente, et qui est désignée comme confidentielle ou exclusive ou dont la partie réceptrice est avisée de la nature confidentielle.

15.9. Advenant l'un des cas de défauts décrits ci-dessous, et si un tel défaut n'est pas corrigé dans un délai de dix (10) jours ouvrables de la réception d'un avis de l'autre partie signalant ledit défaut, la partie qui n'est pas en défaut, en sus de tout autre recours dont elle dispose, aura le droit (mais non l'obligation) de résilier l'entente moyennant la remise d'un avis écrit :

- a. si toute déclaration faite dans les présentes ou dans tout autre certificat ou acte émis en vertu des présentes se révèle fausse, inexacte ou trompeuse à un égard important, par omission ou autrement; ou

- b. si une partie devient l'objet d'une procédure de faillite ou d'insolvabilité ou d'une procédure semblable.

15.10. La totalité des déclarations, garanties, engagements et indemnisations donnés par l'annonceur dans les présentes survivront à la résiliation ou l'expiration de l'entente.

15.11. Si toute portion de l'entente se révèle nulle ou inapplicable pour quelque raison que ce soit, la ou les sections concernées pourront être retranchées et le reste de l'entente demeurera pleinement en vigueur.

15.12. La présente entente constitue l'entente intégrale entre les parties relativement au sujet et à l'objet des présentes. Il n'existe entre les parties aucun accord ou entente, verbal ou écrit, hormis les dispositions expressément énoncées dans la présente entente. La présente entente ne peut être modifiée que par un écrit signé de toutes les parties. En cas de conflit entre les dispositions des documents énumérés ci-après, l'ordre de priorité suivant s'appliquera pour régler le conflit: (i) le bon de commande (s'il y a lieu); (ii) la lettre d'entente (s'il y a lieu); et (iii) les présentes conditions; (iv) les conditions de l'IAB (s'il y a lieu).

15.13. Nonobstant ce qui précède, CBC/Radio-Canada se réserve le droit de réviser unilatéralement les présentes conditions de temps à autre. CBC/Radio-Canada affichera sur son site Web toute révision des présentes conditions. L'annonceur devrait consulter périodiquement le site Web pour prendre connaissance de toute modification apportée aux présentes conditions. En continuant d'acheter des campagnes, l'annonceur signifiera son acceptation des conditions révisées.

15.14. Le fait, pour une partie, de renoncer à l'application stricte de toute disposition des présentes ne signifie pas que cette partie renonce à ses droits dans l'éventualité d'un manquement subséquent à une telle disposition.

15.15. Aucune disposition des présentes conditions n'a pour effet de créer un partenariat ou une coentreprise entre les parties et, à moins d'une disposition expresse des présentes, ni l'une ni l'autre des parties ne peut agir comme mandataire de l'autre partie ni faire des représentations ou contracter des obligations au nom de l'autre partie.

15.16. CBC/Radio-Canada est soumise à la *Loi sur l'accès à l'information*, L.R. 1985, c. A-1. Conséquemment, les documents détenus par Radio-Canada pourraient faire l'objet d'une demande d'accès et être communiqués si aucune exclusion ou exception prévue à cette loi n'est applicable.

15.17. Les parties conviennent de signer tous les documents et de prendre toutes les mesures nécessaires ou souhaitables pour donner plein effet aux dispositions de l'entente.

15.18. La présente entente est régie par les lois de la province du Québec et les lois fédérales du Canada applicables dans cette province, et les parties s'en remettent à la compétence des tribunaux du Québec.

15.19. À l'exception des obligations de paiement, aucune des parties ne sera tenue responsable de dommages causés par un retard ou défaut dans l'exécution ou l'observation de tout engagement, obligation ou condition prévu aux présentes, si un tel retard ou défaut est dû à une catastrophe naturelle, un accident inévitable, un incendie, une inondation, un lock-out ou une grève, une émeute ou des désordres civils, des guerres, des interventions d'autorités publiques

(lois, règlements, règles, ordonnances, etc.) ou une autre cause de nature semblable ou différente indépendante de la volonté des parties (« cas de force majeure »). Si l'une des parties est incapable de s'acquitter de ses obligations en vertu des présentes pendant plus de 14 jours consécutifs en raison d'un cas de force majeure, l'autre partie pourra résilier la présente entente sur-le-champ par voie d'un avis écrit.