



**ENQUETES 75 000 + RADIO, 126 000 RADIO,
75 000 + RADIO ILE DE FRANCE, 126 000 RADIO
ILE DE FRANCE, PANEL RADIO, MEDIALOCALES**

**DIRECTIVES D'APPLICATION
DES REGLES DE COMMUNICATION**

Document établi par Médiamétrie, approuvé par le Comité Radio
de Médiamétrie du 29 octobre 2002 et mis à jour

1. LES AGREGATS ET COUPLAGES	3
1.1 Les agrégats	3
1.1.1 Définitions	3
1.1.2 Règles.....	3
1.2 Les couplages.....	4
1.2.1 Définitions	4
1.2.2 Règles.....	4
2. LES BASES DE CALCUL	5
3. LES BASES DE COMPARAISON.....	5
3.1 Les comparaisons entre périodes d'enquête.....	5
3.2 Les comparaisons entre stations	5
4. LES GRAPHIQUES	6
5. LES MENTIONS OBLIGATOIRES ET LES MENTIONS NECESSAIRES	
A LA BONNE INTELLIGIBILITE	6
5.1 Le nom de l'enquête	6
5.2 L'univers de l'enquête	7
5.2.1 Définitions	7
5.2.2 Règles.....	7
5.3 La cible.....	7
5.3.1 Définitions	7
5.3.2 Règles.....	8
5.4 La période de l'enquête	8
5.5 Le type de jours nommés	9
5.6 La tranche horaire.....	9
5.7 L'indicateur retenu	9
6. LES MENTIONS FACULTATIVES	10
6.1 L'Echantillon.....	11
6.1.1 Définitions	11
6.1.2 Conseils	11
6.2 La méthodologie	11
6.2.1 Définitions	11
6.2.2 Conseils.....	11
ANNEXE	13-19

Les présentes règles s'appliquent à toutes formes de communication :

- ✓ publicitaire ou presse,
- ✓ encart, affiche, publi-rédactionnel,
- ✓ radio,

relatives à toutes enquêtes Médiamétrie, quel'elles soient, sur l'audience des stations de radio.

Ces communications doivent, en tout état de cause, respecter également les conditions et règles de communication fixées dans les contrats de souscription aux enquêtes concernées⁽¹⁾ ainsi qu'aux dispositions du "Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale" et aux recommandations du Bureau de Vérification de la Publicité et la réglementation relative à la publicité comparative.

⁽¹⁾ Cf. « Annexe » du présent document

1. LES AGREGATS ET COUPLAGES

1.1 LES AGREGATS

1.1.1 Définitions

L'agrégat : *"Regroupement d'entités élémentaires en vue de constituer des unités plus vastes", c'est à dire, un regroupement de stations en vue de constituer des familles de stations.*

Agrégation des données : *"Traitement dont l'objet est d'élaborer des regroupements de données (agrégats)".*

Exemple : l'audience de l'agrégat Radio France est construite à partir de l'audience cumulée dédoublée de chacune des stations de Radio France.

1.1.2 Règles

Il existe actuellement deux types d'agrégats : les agrégats selon le format et les agrégats selon le statut. La définition de ces agrégats est décidée par le Comité Radio de Médiamétrie.

Pour toute communication, si l'on souhaite définir un champ d'appartenance ou se comparer à une ou plusieurs catégories de radios, il est nécessaire d'utiliser les agrégats figurant dans l'enquête.



mediametrie

De ce fait, les termes de « **radios privées commercialisables localement** », « **radios locales indépendantes** » ou « **radios régionales indépendantes** », n'existent pas dans les rapports des études radio de référence de Médiamétrie. S'ils sont introduits, ils doivent être impérativement décrits de façon claire et accompagnés de leur mode de calcul. Pour une publicité diffusée localement, il sera impératif de préciser la liste des acteurs du périmètre.

Si une station se trouve être première sur un agrégat selon le format ou sur sa zone de diffusion, elle peut dire ou écrire : "1^{ère} radio" ou "1^{ère} station" en précisant l'agrégat ou la zone géographique concernée. Il faut impérativement préciser la source, la période, les indicateurs, l'univers retenu et la cible (cf. § 5).

L'introduction d'un nouvel agrégat peut être proposée au Comité Radio à qui appartient la décision finale.

1.2 LES COUPLAGES

1.2.1 Définitions

Couplage : *"Agrégation de supports d'un même média ou de médias différents pour créer une entité commerciale plus large".*

Duplication : *"Traitement ayant pour objet de mettre en évidence les audiences communes à plusieurs supports, émissions, ou tranches horaires".*

1.2.2 Règles

Comme il est stipulé dans l'avertissement figurant au début des rapports de la 75 000 + Radio, de la 126 000 Radio ou des Médialocales, *"le calcul de l'audience cumulée d'un couplage publicitaire ne saurait en aucun cas résulter de la simple somme arithmétique de l'audience cumulée des stations le composant, **des individus pouvant être auditeurs** de plusieurs de ces stations sur une même période (le calcul de l'audience cumulée d'un couplage ne peut donc être effectué que par voie informatique, et par Médiamétrie)".*

En revanche, il est possible d'additionner les parts d'audience (PDA) ou **les quarts d'heure moyens des stations composant ce couplage publicitaire**.

Exemple : station X + station Y = ...% de PDA.



mediametrie

Attention toutefois aux arrondis ; par exemple l'addition d'une PDA de 3,5 % et d'une PDA de 4,5 % peut donner soit 8,0 % soit 7,9 %, soit 8,1 %. Tout dépend en effet de la deuxième décimale de chacune des deux PDA.

Si vous effectuez ce calcul par vous-même, sans passer par un tri informatique Médiamétrie donnant lieu à un rapport écrit, vous ne pouvez communiquer sur ce couplage.

Un couplage ne peut en aucun cas se présenter de façon à s'assimiler à une station.

2. LES BASES DE CALCUL

Les résultats d'audience produits par Médiamétrie reposent d'ordinaire sur l'ensemble de la population interrogée, laquelle inclut naturellement les individus n'ayant pas écouté la radio,

La modification de la base de calcul, consistant à rapporter l'audience d'une station non pas à l'ensemble de la population interrogée mais à l'ensemble des auditeurs de la radio, constitue une pratique inhabituelle, quoique tout à fait correcte.

Dans le cas où une telle méthode serait retenue, elle exige une explication compréhensible et lisible par tout le monde.

3. LES BASES DE COMPARAISON

3.1 LES COMPARAISONS ENTRE PERIODES D'ENQUETE

Rappelons que les comparaisons entre périodes d'enquête ne peuvent se faire que sur les **mêmes périodes** ou sur la période précédente (et naturellement sur des données issues de sources identiques ; mêmes indicateurs, cibles, tranches horaires, univers).

Exemple : On comparera la période **janvier-mars 2003** à la période **janvier-mars 2002** et/ou **novembre-décembre 2002**.

3.2 LES COMPARAISONS ENTRE STATIONS

Dans le cas des enquêtes où la communication comparative ou les messages publicitaires comparatifs ne sont pas interdits, on peut se comparer entre stations à condition de :

- ✓ respecter la réglementation relative à la publicité comparative,
- ✓ bien définir son champ concurrentiel (voir les différentes familles de radio au point 1) ;
- ✓ respecter l'ordre hiérarchique des stations sur le critère d'audience retenu ;
- ✓ effectuer la comparaison sur des données issues de mêmes sources ; mêmes indicateurs,...

En local, il est possible de faire abstraction des stations émettant par le biais d'un émetteur passif à **condition d'indiquer clairement que l'univers de référence est celui des « stations locales ou décrochant localement »**.

Un couplage ne peut se comparer à une station qu'à condition que la composition de celui-ci soit clairement et lisiblement indiquée dans le message.

4. LES GRAPHIQUES

Pour faciliter la compréhension, il est nécessaire de faire démarrer les échelles des graphiques à partir de zéro.

Communications sur le profil de l'auditoire (audiences en structure) :
Faire figurer l'ensemble des composantes d'un critère socio-démographique (de façon à toujours avoir une base 100) afin d'éviter toute confusion possible avec l'audience en pénétration.

Exemple : Sur 100 auditeurs de la station X, on a 47 % d'hommes et 53 % de femmes.

N'oubliez pas que les dispositions contractuelles prévoient que **"la présentation des résultats ne devra pas être de nature à induire en erreur celui ou ceux à qui ils sont communiqués"**.

5. LES MENTIONS OBLIGATOIRES ET LES MENTIONS NECESSAIRES A LA BONNE INTELLIGIBILITE

Les « **mentions obligatoires** » pour toute communication sont :

- ✓ le nom de l'enquête (cf. 5.1),
- ✓ l'univers de l'enquête (cf. 5.2),
- ✓ la cible (cf. 5.3),
- ✓ la période de l'enquête (cf. 5.4),
- ✓ le type de jours nommés (cf. 5.5),
- ✓ la tranche horaire (cf. 5.6),
- ✓ l'indicateur retenu (cf. 5.7).

Les **renvois** indiquant les mentions obligatoires doivent être lisibles ou audibles quel que soit le support du message.

Les « **mentions nécessaires à la bonne intelligibilité** » du message sont :

- ✓ la cible retenue, dès lors que celle-ci n'est pas celle des 13 ans et plus,
- ✓ l'indicateur retenu, quel qu'il soit,
- ✓ le type de jours nommés retenu, dès lors que celui-ci n'est pas lundi-vendredi,
- ✓ la tranche horaire retenue, dès lors que celle-ci n'est pas 5h-24h.

Pour les messages écrits, **les mentions nécessaires à la bonne intelligibilité** doivent figurer **dans le même sens** que le corps du texte et la taille de leur police ne doit pas être inférieure à **un quart** de la taille de la police du mot ou du groupe de mots auquel il se réfère et qu'il vient préciser.

5.1 LE NOM DE L'ENQUETE

Le nom de l'enquête (75 000 + Radio, 126 000 Radio, 75 000 + Radio Ile de France, 126 000 Radio Ile de France, Panel Radio, Médialocales, etc...) doit obligatoirement figurer en toutes lettres dans la communication.

Cette mention (y compris par Renvoi) doit être faite dans le même sens que le corps du texte.

Bien évidemment on n'utilisera pas le nom d'une enquête ci-dessus pour illustrer des chiffres qui ne proviennent pas de Médiamétrie.

5.2 L'UNIVERS DE L'ENQUETE

5.2.1 Définitions

Agglomération : *"Pour l'INSEE, ce caractère désigne un ensemble de communes constituant une zone bâtie de constructions séparées de moins de 200 m, comprenant plus de 2 000 habitants, et regroupant plus de la moitié de la population de chacune de ces communes".*

Région : *"Découpage géographique. La France peut être organisée en 22 régions (régions INSEE) ou, par agrégation, en régions U.D.A ou autres. La classification en régions est utilisée comme variable dans les enquêtes".*

5.2.2 Règles

Il est indispensable d'indiquer l'univers sur lequel on communique, (par exemple : agglomération X, département Y, la région Z, France entière...). Il est de même impératif de reprendre l'appellation exacte de cet univers et de ne pas déformer celle-ci.

Il est impossible en revanche de cumuler les audiences entre deux ou plusieurs agglomérations, départements ou régions sans passer par un tri informatique effectué par Médiamétrie (à l'exception de l'utilisation du "cumul d'univers" existant dans certains logiciels Médiamétrie, tels que "Paprika").

Il est évidemment impossible d'agréger des audiences calculées sur un univers à des audiences calculées sur un autre univers qui recoupe, même partiellement, celui-là.

5.3 LA CIBLE

5.3.1 Définition

Cible : *"Sous-population que l'on souhaite toucher par une émission ou une campagne publicitaire".*

Elle est décrite par des caractères socio-démographiques, d'équipement ou de comportement.

Age (tranches d'.. ou classes d'..): *"L'information sur l'âge est recueillie par l'année de naissance. On procède ensuite à des regroupements par tranche. Les limites des tranches d'âge sont, par définition, arbitraires, l'âge étant une variable quantitative continue".*

5.3.2 Règles

La cible doit être précisée dans toute communication même si celle-ci porte sur l'ensemble de la population étudiée. On précisera dans ce cas que les résultats sont sur les « 13 ans et plus ».

Il est possible de communiquer sur une ou plusieurs cibles à partir du moment où le nom de cette ou ces dernière(s) respecte l'appellation "*d'origine*" (appellation figurant dans les rapports de résultats Médiamétrie).

Par exemple, on proscrit de communiquer sur "*les cadres*" (cible qui n'apparaît pas dans les rapports de résultats Médiamétrie) sans en préciser le contenu.

Notons qu'il est possible d'additionner certaines cibles entre elles sans avoir à en demander le calcul à Médiamétrie. On peut, par exemple, recréer la cible des 35-59 ans en additionnant celles de 35-49 ans et de 50-59 ans (dans ce cas, il est possible de le faire sur chaque indicateur y compris l'audience cumulée puisqu'il n'y pas de duplication possible entre tranches d'âge).

A noter également, qu'il est possible de créer des cibles croisées sur le Panel Radio grâce à l'utilisation du logiciel de données individuelles, (exemple : Les hommes âgés de 13 à 64 ans habitant en communes rurales).

En revanche, il est impossible de créer une cible croisée sur la 75 000 +, la 126 000 ou les Médialocales sans passer par un tri informatique réalisé par Médiamétrie et faisant l'objet d'un rapport spécifique.

5.4 LA PERIODE DE L'ENQUETE

Il s'agit de l'intervalle de temps dans lequel l'enquête est réalisée. Il n'est pas nécessaire d'indiquer les jours précis de début et de fin d'enquête : les mois et les années suffisent. Exemple : Septembre 1999 - Juin 2000.

Il est impératif de préciser dans toute communication les informations suivantes :

5.5 LE TYPE DE JOURS NOMMES

C'est la catégorie de jours nommés retenus : lundi-vendredi, samedi, dimanche, week-end. Dans les Médialocales, l'indicateur temporel est toujours le lundi-vendredi. Dans la 75 000 + Radio ou la 126 000 Radio, il peut être aussi le samedi, le dimanche ou encore le week-end.

5.6 LA TRANCHE HORAIRE

C'est la période horaire retenue : 5h-24h ; ou une tranche horaire figurant dans les rapports Médiamétrie, par exemple 12h-14h.

5.7 L'INDICATEUR RETENU

Indicateur : *"Chiffre ou indice permettant d'analyser les différentes composantes ou dimensions d'un phénomène".*

Audience cumulée : *"Nombre de **personnes différentes** ayant écouté la radio au une station donnée, au cours d'une période (tranche horaire, journée ...), indépendamment de la durée de leur écoute".*

L'audience cumulée peut être exprimée en effectifs (centaines, milliers, ...), en pénétration (%), ou en composition (structure) (%).

Quart d'heure moyen : *"Nombre de personnes présentes en moyenne à l'écoute de la radio soit d'une station, durant un quart d'heure au cours d'une période considérée (tranche horaire, journée ...), le quart d'heure étant l'unité de mesure de l'audience radio".*

Le quart d'heure moyen peut être exprimé en effectifs (centaines, milliers, ...), en pénétration (%), ou en composition (structure) (%).

Part d'audience (P.D.A.) : *"Calculée sur la base du quart d'heure moyen, elle est le rapport entre la valeur du quart d'heure moyen d'une station (ou d'un groupe de stations) et celle du quart d'heure moyen de l'ensemble du média radio".*

Durée d'écoute par auditeur (D.E.A.) : *"Moyenne du temps passé par les auditeurs à l'écoute d'une émission, d'une station ou du média radio, sur une tranche horaire ou sur l'ensemble de la journée".*

Elle est exprimée en minutes ou en heures / minutes.

Durée d'écoute par individu (D.E.I.) : *"Moyenne du temps passé par l'ensemble des individus composant la population ou sous-population à l'écoute d'une émission, d'une station ou du média radio, sur une tranche horaire ou sur l'ensemble de la journée. Elle est exprimée en minutes".*

Elle est exprimée en minutes ou en heures / minutes.

Population : *"Univers d'une enquête dont les unités statistiques sont des personnes physiques. Elle sert de base de sondage pour le choix de l'échantillon, et de base de calcul pour les pourcentages".*

Pourcentage : *"Rapport exprimé en centièmes (%) entre une valeur absolue et une base de calcul".*

Dans les études d'audience, on a coutume de distinguer :

- ✓ Les pourcentages en pénétration (ou horizontaux), calculés sur des bases représentant des caractères socio-démographiques. Exemple de pourcentage en pénétration : au cours d'une journée moyenne du lundi au vendredi, la radio est écoutée par 92 % des 13/24 ans.
- ✓ Les pourcentages en structure (ou verticaux) calculés sur une base représentant l'univers retenu (station de radio, tranche horaire, émission...).

Exemple de pourcentage en structure : les 13/24 ans représentent 19 % de l'auditoire de la radio, au cours d'une journée moyenne du lundi au vendredi.

Structure : *"Traitement consistant à définir la composition d'une population".*

La part d'audience est exprimée en % (elle représente la part de marché)

On parle de structure de l'audience d'un média, d'un support ou d'une émission, en fonction de caractères socio-démographiques ou économiques.

6. LES MENTIONS FACULTATIVES

Les informations concernant l'échantillon ou la méthodologie sont intéressantes mais restent facultatives.

6.1 ECHANTILLON

6.1.1 Définitions

Echantillon : *"Fraction de la population étudiée (base de sondage) et sélectionnée conformément à un plan de sondage, auprès de laquelle l'enquête par sondage est réalisée".*

Taille de l'échantillon : *"Nombre des unités statistiques constituant un échantillon. La précision d'un sondage dépend de la taille de l'échantillon".*

6.1.2 Conseils

Il peut être utile de faire apparaître sur une communication publicitaire la taille de l'échantillon interrogé.

6.2 METHODOLOGIE

6.2.1 Définitions

Descriptif des techniques utilisées pour une étude : définition de la problématique et des objectifs, choix de l'échantillon, modalités du recueil de l'information, contenu du questionnaire et traitement des données.

6.2.2 Conseils

Il peut être utile de faire figurer en résumé, la méthodologie utilisée pour le recueil de l'information.

Exemples : Enquête en face à face
 Enquête téléphonique
 Panel audimétrique individuel...

ANNEXE

**ARTICLES RELATIFS A LA DIFFUSION DES
RESULTATS EXTRAITS DES CONTRATS DE
SOUSCRIPTION AUX ETUDES RADIO
(75 000 +, 126 000, 75 000 + IDF, 126 000 IDF,
Panel Radio, Médialocales)**

ARTICLE 6 – DIFFUSION DES RESULTATS

6.1 REGLES APPLICABLES A TOUTE DIFFUSION DE RESULTATS

Toute diffusion de résultats fournis en vertu du présent contrat devra respecter les règles suivantes :

- ✓ Toute référence aux résultats devra être accompagnée de la mention « *ENQUETE XXXXXXXX, MÉDIAMÉTRIE, reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE* » ainsi que des autres précisions nécessaires pour la bonne intelligibilité des résultats revendiqués : période d'enquête, nature précise du ou des indicateurs, critères, tranches horaires, périodes d'exploitation de référence, population, etc...,
- ✓ Toute diffusion de résultats devra respecter les règles édictées dans l'**opuscule « Directives d'application des règles de communication »** approuvé par le Comité Radio et mis à jour, **référéncé DR/ASR/PP-12059** et dont un exemplaire a été remis au souscripteur, ce que celui-ci reconnaît.
- ✓ La diffusion de résultats ne devra pas avoir pour objet ou pour effet de dénigrer l'enquête XXXXXXXX.
- ✓ La présentation des résultats ne devra pas être de nature à induire en erreur celui ou ceux à qui ils sont diffusés.
- ✓ Les résultats ne devront être reproduits que dans des conditions permettant à un lecteur ou un auditeur d'attention et d'éducation moyennes, de comprendre le sens et la portée desdits résultats,
- ✓ Toute diffusion devra utiliser les résultats d'audience les plus récents produits ou publiés par Médiamétrie.
- ✓ Les résultats ne pourront être rapprochés qu'avec des résultats antérieurs issus de la même source et directement comparables (mêmes indicateurs, même période ou période précédente, même population...).
- ✓ Concernant les diffusions de résultats par voie orale, il devra être clairement fait mention au destinataire qu'ils ne peuvent être librement diffusés ou reproduits sans autorisation de Médiamétrie.

6.2 REGLES SPECIFIQUES A CHAQUE TYPE DE DIFFUSION

6.2.1 COMMUNICATION DE RESULTATS AUPRES DES CLIENTS, DES PROSPECTS, DES FOURNISSEURS, DES PARTENAIRES

Le souscripteur peut communiquer à ses seuls clients, prospects, fournisseurs et partenaires les résultats, mais sous les réserves et conditions visées à l'article 6.1, et celles figurant ci-dessous :

- cette communication devra être limitée aux seuls éléments d'information indispensables pour permettre au souscripteur de justifier de ses tarifs et de ses propositions commerciales auprès de ses clients, prospects, fournisseurs et partenaires ;
- elle ne saurait être, du fait de la quantité ou de la répétitivité des informations divulguées, de nature à permettre à un client, prospect, fournisseur ou partenaire (ou, a fortiori, tout autre tiers non souscripteur) de disposer d'informations utilisables dans ses activités professionnelles, autres que celles directement liées à ses rapports avec le souscripteur lui ayant communiqué lesdits résultats ; à ce titre la communication globale des rapports et disquettes reproduisant les résultats est rigoureusement interdite ;
- cette communication devra être effectuée gracieusement, le souscripteur s'interdisant de revendre les résultats à ses clients, prospects, fournisseurs et partenaires et, a fortiori, à des tiers quelconques ;

Sous réserve des exceptions ci-dessus, le souscripteur s'interdit notamment de communiquer hors de France, à titre gratuit et/ou onéreux, tout ou partie de l'ensemble des résultats et/ou des fichiers, objet du présent contrat.

Ces dispositions s'étendent à toute filiale ou succursale du souscripteur en France comme à l'étranger.

6.2.2 DIFFUSION AUPRES DES ORGANES DE PRESSE ET D'INFORMATION, ET DES MARCHES FINANCIERS

En sa qualité de seul propriétaire des résultats commercialisés dans le cadre du présent contrat, et dans le souci de garantir une neutralité de l'information diffusée publiquement concernant l'audience des stations et réseaux de Radio, Médiamétrie est seule autorisée à fournir des résultats aux organes de presse et d'information ou à mettre en ligne lesdits résultats sur un site Internet.

Le souscripteur se déclare informé du fait que Médiamétrie diffuse régulièrement des communiqués de presse reprenant les principaux indicateurs d'audience des stations, ensemble de stations et réseaux étudiés dans l'enquête ainsi que ceux des couplages publicitaires radio proposés par les régies.

En fonction des études souscrites, le souscripteur se déclare également informé des conditions dans lesquelles ces diffusions de résultats sont effectuées par Médiamétrie, notamment des seuils à partir desquels le communiqué de presse mentionne les stations ou réseaux souscripteurs.

Le souscripteur, s'il est une station ou une régie publicitaire et seulement dans l'un de ces deux cas, pourra toutefois communiquer à la presse, aux autres organes d'information et aux marchés financiers ou diffuser, à titre informatif, sur son site Internet, sous sa seule responsabilité, quelques résultats d'audience significatifs de l'enquête objet du présent contrat concernant **exclusivement** sa station ou celles dont il assure la régie publicitaire, toute communication comparative étant strictement interdite. Cette diffusion devra respecter les règles précisées à l'article 6.1 du présent contrat.

Dans ce cadre, il devra être seulement fait état des derniers résultats d'audience produits ou publiés par Médiamétrie et en utilisant seulement les indicateurs d'audience, les critères ou cibles, les stations, les couplages et les agrégats de stations figurant dans les rapports de l'enquête XXXXXX, et les regroupements définis dans l'**opuscule « Directives d'application des règles de communication »** approuvé par le Comité Radio et mis à jour **référéncé DR/ASR/PP-12059** dans les conditions également déterminées par cet opuscule.

6.2.3 DIFFUSION DE MESSAGES PUBLICITAIRES

Sous réserve et dans la limite des usages déontologiques et règles de droit commun applicables en la matière, chaque souscripteur, si et seulement s'il est une station ou une régie publicitaire, est libre de diffuser, sous sa seule responsabilité, des messages publicitaires, reproduisant certains résultats d'audience significatifs directement liés à son audience ou à celles des stations dont il assure la régie publicitaire.

Ces messages publicitaires, distincts des communiqués de presse ou messages informatifs visés à l'article 6.2.2 ci-avant, ainsi que des plaquettes et autres documents promotionnels, quel que soit leur support (y compris dans le cadre d'un service en ligne), réservés exclusivement aux clients et prospects du souscripteur, devront, quels que soient leur support ou leur mode de diffusion y compris lors d'une mise en ligne sur un site Internet, répondre aux conditions de diffusion définies à l'article 6.1 du présent contrat.

Dans le cadre de la publicité comparative, seuls les indicateurs d'audience, les critères ou cibles, les stations, les couplages et les agrégats de stations figurant dans les rapports de l'enquête XXXXXXXX, ainsi que les regroupements définis dans l'**opuscule « Directives d'application des règles de communication »** approuvé par le Comité Radio et mis à jour **référé DR/ASR/PP-12059** et dans les conditions également déterminées par cet opuscule, pourront faire l'objet d'une communication publicitaire.

ARTICLE 7 - DIFFUSION DES DONNEES EN LIGNE

Il est entendu entre les parties que la diffusion sur Internet des résultats fournis en vertu du présent contrat ne rentre pas dans le cadre dudit contrat, et correspond à une utilisation particulière des résultats qui doit faire l'objet d'un accord particulier entre les parties.

Par conséquent le souscripteur ne peut pas, aux termes de ce contrat, diffuser sur Internet les résultats fournis, exception faite :

- ✓ des communications de résultats aux clients et prospects visées à l'article 6.2.1 ci-dessus, à condition que ce soit dans le cadre d'un site Internet dont l'accès est réservé à ces clients et prospects et dans le respect des conditions fixées aux articles 6.1 et 6.2.1 du présent contrat,

- ✓ des communications aux organes de presse et d'information des résultats d'audience significatifs de l'enquête objet du présent contrat qui pourront être diffusés sur le site Internet du souscripteur sous réserve du respect des conditions de diffusion posées par les articles 6.1 et 6.2.2 ci-dessus,
- ✓ des messages publicitaires qui pourront être diffusés en ligne dans les limites et conditions posées aux articles 6.1 et 6.2.3 du présent contrat.

Ces exceptions sont limitatives.

ARTICLE 8 - PROCEDURES CORRECTIVES

Toute diffusion considérée par Médiamétrie comme ne répondant pas aux exigences posées aux articles 6 et 7 du présent contrat, pourra donner lieu à l'envoi par Médiamétrie à l'auteur du message, ou/et au directeur de publication (ou responsable) du ou des Médias dans lesquels cette diffusion a eu lieu, ou/et à l'agence de publicité en cause (le cas échéant et si elle est identifiée), d'une lettre de rappel à l'ordre exposant les griefs articulés par Médiamétrie, ainsi que les mesures proposées ou exigées pour remédier à la situation critiquée.

Une copie des courriers ainsi adressés par Médiamétrie pourra être circularisée par cette dernière soit auprès des membres du Comité Radio soit même auprès de l'ensemble des souscripteurs.

Sur avis favorable, après audition du souscripteur en cause, de la majorité simple des membres présents du Comité Radio saisi à cet effet, les membres du Comité Radio seront autorisés, s'ils l'estiment utile, à diffuser copie desdits courriers auprès de leurs interlocuteurs traditionnels, notamment pour les supports et les agences médias, leurs clients et pour l'UDA, ses adhérents.

Il est entendu que Médiamétrie n'a aucune obligation de vérifier l'ensemble des diffusions et messages publicitaires faisant référence aux résultats de l'étude et qu'en tout état de cause, elle est seule maître de la mise en œuvre des procédures susvisées sans avoir à faire une quelconque mise en demeure préalable ou à solliciter une quelconque autorisation judiciaire ou non.

L'existence de ces procédures de rappel à l'ordre n'interdit, en outre, pas à Médiamétrie, alternativement ou cumulativement à l'application de celles-ci :

- ✓ de suspendre pour le souscripteur en cause la livraison de tous résultats à venir, jusqu'à ce que les mesures exigées pour remédier à la situation critiquée aient été prises,
- ✓ ou/et d'entamer toute action judiciaire appropriée visant à obtenir des mesures préventives, correctives, ou réparatives.

