



République Française - Département de l'Essonne

COMMUNE DE TIGERY

Magazine municipal **Ti' Mag**

Conditions générales d'insertions publicitaires dans le Ti'Mag

ARTICLE 1 : CONTEXTE

La ville de Tigery édite un magazine municipal bimestriel au format A4 intitulé le « Ti'Mag » ouvert à la publicité en avant dernière page (page 22 ou 26 selon le nombre de pages), troisième et quatrième pages de couverture. Le rythme de parution est de 5 numéros par année civile répartis comme suit :

Janvier-février, mars-avril, juin-juillet, septembre, novembre-décembre. Chaque numéro, qui compte de 24 à 28 pages, est imprimé en 2000 exemplaires. Il est distribué dans chaque foyer Tigérien (1800 foyers), chez les professionnels et commerçants du centre-ville et des zones d'activités de la commune (100 exemplaires). Il est également disponible dans les lieux publics municipaux et téléchargeable sur le site internet de la ville.

ARTICLE 2 : ANNONCEURS

Les espaces publicitaires sont ouverts à tous les annonceurs (toute entité juridique ayant une activité commerciale), qu'ils soient situés sur le territoire de la commune ou non. Une tarification spécifique est cependant proposée aux professionnels Tigériens (domiciliation de l'activité à Tigery).

Les associations subventionnées par la ville ne peuvent pas réserver d'espaces publicitaires dans les publications municipales.

ARTICLE 3 : TARIFICATIONS DES INSERTIONS PUBLICITAIRES

Les tarifs des insertions publicitaires font l'objet d'une délibération du Conseil Municipal de la ville de Tigery (délibération qui aura lieu en septembre 2022). Les tarifs s'entendent en TTC. Les tarifs varient en fonction de la taille de l'insertion publicitaire.

Deux tarifications sont proposées (Tigériens / Extérieurs) selon la domiciliation de l'activité commerciale.

Une dégressivité des tarifs s'applique par bon de commande dans le cas d'un engagement sur plusieurs numéros, à savoir une remise de 10% pour 3 insertions et 20% pour 5 insertions. La durée d'engagement ne peut dépasser une année civile sur un même bon de commande d'annonces publicitaires.

La facturation est établie après chaque parution conformément aux informations portées sur le bon de commande.

ARTICLE 4 : BON DE COMMANDE

Les annonceurs souhaitant réserver des insertions publicitaires dans le Ti'Mag doivent transmettre le formulaire de commande à Lucille CARON (com-tigery@tigery.fr / 01 60 75 99 97) ou par le biais de l'accueil de la Mairie.

L'établissement d'un bon de commande signé par l'annonceur et validé par la ville de Tigery vaut réservation. Après validation par la ville, un email sera renvoyé à l'annonceur pour lui confirmer ou non sa réservation.



République Française - Département de l'Essonne

COMMUNE DE TIGERY

Toute annonce réservée par l'annonceur et validée par la commune est due.

Le bon de commande d'espaces publicitaires doit être retourné en Mairie avant le 31 décembre 2022 afin de réserver pour l'année 2023.

Pour les annonces de « dernière minute », il faudra les réserver au plus tard un mois avant la date de première parution souhaitée (exemple : avant le 1er novembre pour un parution fin novembre).

ARTICLE 5 : FORMATS DES INSERTIONS PUBLICITAIRES

Cf. : « Formats des annonces publicitaires », les formats des insertions couvrent du 1/8e de page à la pleine page.

- Format 1/8 de page = 90 x 65 mm
- Format 1/4 de page = 90 x 133 mm
- Format demi-page = 184 x 135 mm
- Format pleine page (4e de couverture) = 210 x 297 mm (fichier à fournir au format : 220 x 307 mm pour respecter 5 mm de fonds perdus).

ARTICLE 6 : EMBLACEMENT DES INSERTIONS PUBLICITAIRES

L'emplacement du visuel est défini par le type de réservation effectuée par bon de commande (pages intérieures ou 4ème de couverture). L'emplacement spécifique sur les pages intérieures est déterminé par les contraintes de mise en page et ne saurait faire l'objet de réservation particulière.

ARTICLE 7 : CONCEPTION DES INSERTIONS PUBLICITAIRES

Les tarifs de réservation d'espaces publicitaires dans les publications municipales n'incluent pas les frais techniques de conception ou de composition des encarts publicitaires (ex : création de logos, de message publicitaires ou réalisation graphique des insertions).

Les frais techniques de conception/composition sont à la charge de l'annonceur.

Les modifications apportées en cours d'année aux encarts publicitaires (changement ou ajout de message, de dates, etc) sont également de la responsabilité et à la charge de l'annonceur titulaire du contrat.

ARTICLE 8 : DÉLAIS ET TRANSMISSION DES INSERTIONS PUBLICITAIRES

L'annonceur devra transmettre son visuel par e-mail au service communication à l'adresse suivante : com-tigery@tigery.fr ou sous forme d'un fichier informatique sur clé USB déposé à l'accueil de la Mairie.

Les encarts publicitaires doivent impérativement être transmis au service communication au plus tard 15 jours avant la date de parution souhaitée (exemple : avant le 15 janvier pour une parution fin janvier / début février).

Au-delà de ce délai, le visuel publié sera la version antérieure la plus récente. S'il s'agit d'une première insertion, le défaut de visuel annule la parution mais la commande reste due par l'annonceur.

La Mairie se réserve le droit d'annuler la parution d'un ou plusieurs numéros, pour quelque raison que ce soit. Sa responsabilité ne peut être engagée en cas de retard de parution ou d'acheminement du numéro commandé, pour quelque cause que ce soit et ne peut faire l'objet d'aucun dédommagement que ce soit. La Mairie s'engage cependant à prévenir les annonceurs concernés.



COMMUNE DE TIGERY

ARTICLE 9 : NORMES TECHNIQUES DES INSERTIONS PUBLICITAIRES

1. Les encarts publicitaires fournis devront respecter les dimensions précisées à l'article 5 des présentes conditions générales.
2. Les éléments transmis devront être au format réel et en résolution minimum de 300 DPI (300 pixels par pouce), en CMJN.
3. Les images utilisées devront être de qualité optimale (haute définition, absence de pixellisation, de moirage...).
4. Les polices utilisées devront être vectorisées pour éviter tout problème lors de l'impression.
5. Les fichiers transmis devront être enregistrés au format PDF de préférence, PNG ou JPG sans compression à défaut.
6. Les publicités devront être créées par un logiciel de mise en page professionnel tel qu'In Design, Photoshop, Illustrator, etc.
7. Attention : Les publicités générées à partir d'un logiciel de type Word, Publisher, Powerpoint... ne sont pas adaptées.

En cas de non-respect des spécifications techniques, de défaut de qualité des images, de définition non conforme (inférieure à 300 DPI), la ville de Tigery décline toute responsabilité quant au rendu de l'impression.

La publicité paraît sous la seule responsabilité des annonceurs (messages, qualité des visuels). La responsabilité de la ville de Tigery ne saurait être recherchée pour défaut de qualité des images ou de résolution, ni pour erreur de texte ou de message.

En cas de défaut d'impression avéré, ne relevant pas du non-respect des normes techniques, il sera procédé gratuitement à une nouvelle publication de l'annonce concernée, sans autre compensation possible.

ARTICLE 10 : PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

La conception des publicités étant du recours de l'annonceur, ce dernier dégage la ville de Tigery de toute responsabilité quant aux infractions au Code de la propriété intellectuelle, ainsi que de toute atteinte au droit à l'image.

Le visuel reste la propriété de l'annonceur, il en a les droits exclusifs et en dispose à son gré. Par la signature du bon de commande, il le met à la disposition de la ville de Tigery, qui n'est autorisée à le publier à des fins publicitaires que dans le cadre de cette prestation.

ARTICLE 11 : OBLIGATION MORALE

La ville de Tigery se réserve le droit de refuser tout contenu publicitaire contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs, à la loyauté commerciale, à la charte rédactionnelle de sa publication ou à ses intérêts moraux.

Il est rappelé que toute publicité doit se conformer aux principes d'ordre public et aux lois qui lui sont applicables :

- Les insertions ne peuvent pas être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité et doivent être conçues avec un sens de la responsabilité sociale.
- Il ne peut être fait de promotion directe ou indirecte d'un produit faisant l'objet d'une interdiction législative, comme le tabac (voir le Code de santé publique : Articles 355-29 à 355-32) et les boissons alcoolisées.
- Les messages à caractère violent ou pornographique, raciste ou homophobe, de nature à porter atteinte au respect de la personne et des biens, à la liberté, à la dignité de la personne humaine, à l'égalité entre hommes et femmes et à la protection des enfants, sont formellement interdits.
- La publicité doit être loyale, honnête, véridique et décente.