



Centre d'Information sur les Médias A.S.B.L.  
Centrum voor Informatie over de Media v.z.w.

## **CIM**

**Centre d'Information sur les Médias  
Association Sans But Lucratif**

## **Règlement d'ordre intérieur**

Approuvé en Assemblée Générale du 26.03.2002  
et modifié en

- A.G. du 25.04.2006,
- A.G. du 29.04.2008,
- A.G. du 27.04.2010,
- A.G. du 26.04.2011,
- A.G. du 24.04.2012,
- A.G. du 30.04.2013,
- A.G. du 29.04.2014,
- AGE du 23.02.2016,
- et en AGE du 24.03.2020.

## Table des matières

Article 1 - Modification du Règlement d’Ordre Intérieur.....	4
Article 2 - Organe d’administration.....	4
Art. 2.1    Catégories.....	4
Art. 2.2    Modification des catégories .....	5
Art. 2.3    Candidatures .....	5
Article 3 - Code de conduite.....	5
Art. 3.1    Le respect pour la valeur de référence des chiffres CIM.....	5
Art. 3.2    Le respect pour les chiffres CIM .....	5
Art. 3.3    Le respect pour la méthodologie des études CIM.....	7
Article 4 - Cotisations .....	7
Article 5 - Budget d’une étude .....	7
Article 6 - Financement .....	8
Article 7 - Accès aux données.....	8
Art. 7.1    Membres .....	8
Art. 7.2    Non-membres.....	9
Article 8 - Confidentialité des données .....	10
Art. 8.1    Objet.....	10
Art. 8.2    Informations confidentielles .....	10
Art. 8.3    Obligations.....	10
Art. 8.4    Modalités particulières concernant certains types de données .....	11
Art. 8.5    Divulgence forcée des données confidentielles .....	12
Article 9 – Mandat du CIM .....	12
Article 10 - Résolution de questions et conflits au sein du CIM.....	12
Art.10.1 Procédures.....	12
Art.10.2 Sanctions.....	14
Annexes .....	15

Annexe 1. Règles de financement pour l'étude CIM TV (contribution médias).....	15
1. Accès complet aux résultats de l'étude pour les chaînes TV nationales et leurs régies ...	15
2. Accès aux résultats complets pour les chaînes TV régionales et leur régie .....	16
3. Accès limité aux résultats de l'étude.....	17
Annexe 2. Règles de financement pour l'étude CIM Radio (contribution médias).....	18
1. Accès complet aux résultats de l'étude.....	18
2. Accès limités aux résultats de l'étude .....	19
Annexe 3. Règles de financement pour l'étude CIM Internet (contribution médias) (Belgique) .....	20
1. Objet du financement .....	20
2. Principes du financement.....	20
3. Tarifs pour les sites, applications et players.....	20
4. Tarif pour régies externes .....	21
5. Schéma de facturation .....	21
Annexe 4. Règles de financement pour l'étude d'audience CIM Presse (contribution médias) .....	22
1. Objet du financement .....	22
2. Principes du financement.....	22
3. Schéma de facturation en cas de publications aux 1er et 3e trimestres .....	22
Annexe 5. Règles de financement pour l'étude CIM Out-of-Home (contribution des médias).....	24
1. Objet du financement .....	24
2. Principes du financement.....	24
3. Schéma annuel de facturation .....	25
Annexe 6. Intermédiaires : règles de financement des Etudes CIM .....	26
1. Définitions.....	26
2. Principes de Financement .....	26

## Article 1 - Modification du Règlement d'Ordre Intérieur

Ce Règlement d'Ordre Intérieur a été adopté par l'Assemblée Générale Extraordinaire du Centre d'Information sur les Médias ASBL, en abrégé "le CIM", tenue le 24 mars 2020.

Conformément aux stipulations de l'article 31 des statuts du CIM, ce Règlement d'Ordre Intérieur pourra être amendé à la majorité des deux tiers des membres effectifs présents et/ou représentés réunis en Assemblée Générale sur proposition de l'Organe d'administration.

## Article 2 - Organe d'administration

### Art. 2.1 Catégories

L'Organe d'administration du CIM comprend 21 membres et est constitué comme indiqué dans le schéma de structure ci-après, dans lequel chaque case correspond à une catégorie :

- 14 administrateurs du pôle Média

<b>2 Presse quotidienne</b> 1 La Presse.be 1 Vlaamse Nieuwsmedia (VNM)
<b>2 Presse Périodique</b> 2 WE MEDIA
<b>1 Internet</b> 1 DMA
<b>6 Audiovisuel</b> 6 VIA (ex-ABMA)
<b>1 Out-of-Home</b> 1 AEA
<b>2 Individuels*</b> * à l'exclusion des membres des associations VIA (ex-ABMA) (TV et Radio), La Presse.be, VNM, WE MEDIA

- 7 administrateurs du pôle Non-Média

<b>3 Intermédiaires</b> 3 ACC / UMA	<b>4 Intermédiaires</b> Agences de publicité et Agences média
<b>1 Individuel</b>	
<b>2 Annonceurs</b> 2 UBA	<b>3 Annonceurs</b>
<b>1 Individuel</b>	

## Art. 2.2 Modification des catégories

La liste des catégories figurant dans le schéma de structure de l'article précédent, ainsi que le nombre de leurs représentants, pourront être modifiés conformément à l'article 24 des statuts du CIM.

## Art. 2.3 Candidatures

En considération des conditions prévues à l'article 2.1 du règlement d'ordre intérieur, les candidatures au poste d'administrateur seront adressées au Président du CIM conformément aux formalités prévues à l'article 28 des statuts.

## Article 3 - Code de conduite

### Art. 3.1 Le respect pour la valeur de référence des chiffres CIM

Tout membre du CIM accepte les données d'audience du CIM comme la seule et unique référence dans son secteur. Les données CIM relatives à l'audience et aux paramètres média y afférents (telles que couverture, part de marché, contacts, GRP, OTS, rating, durée d'écoute, visites, ...), ainsi qu'aux profils sociodémographiques correspondants sont acceptées comme valeurs de référence uniques pour tous les médias étudiés par le CIM. Tout membre du CIM utilisera les études d'audience CIM de façon loyale, en respectant les algorithmes publiés.

---

5

### Art. 3.2 Le respect pour les chiffres CIM

Chaque membre du CIM est libre d'organiser, en dehors du cadre du CIM, tout type d'étude média. Il s'abstiendra toutefois d'actions qui mineraient la crédibilité des données d'audience CIM. Tout membre du CIM accepte dès lors les règles de publication suivantes en matière de chiffres d'audience, de mesures média y afférentes (telles que couverture, part de marché, contacts, GRP, OTS, rating, durée d'écoute, visites...) et de données de profil sociodémographique :

#### *a. Un référencement systématique et correct des chiffres*

Pour toute utilisation des chiffres CIM, la source sera mentionnée de la façon suivante :  
"Source : CIM, le média ou le nom de l'étude, la période de la mesure (ou la date de publication, si ce n'est que la modélisation de données existantes qui a été actualisée)"

Ex. Source : Etude CIM TV, 1/3 – 28/3 2019.

Ex. Source : CIM Internet, Jan 2019.

Ex. Source : Etude CIM Out-of-Home, 2019-1.

Chaque fois que sont utilisés des chiffres d'audience, issues d'études alternatives, il sera mentionné :

“Paramètre” estimé sur base de “Source – la méthode de mesure, la période et la taille de l’échantillon”

Ex. Audience estimée sur base de l’Institut X – étude online, 5/12 – 19/12 2019, n = 1.500.

Ex. Rating estimé sur base de l’Institut Y – carnet d’écoute, février 2019, n = 304.

Ex. % de Profil estimé sur base d’une étude interne – enquêtes en face à face, janvier 2019, n = 434.

*b. La priorité des données CIM.*

Si dans la dernière publication du CIM des données sont disponibles pour un média individuel, tous les membres du CIM utiliseront, dans leurs publications, ces chiffres-là, et pas les chiffres d’études alternatives.

Cette règle générale n’est pas d’application pour :

- les publications à usage exclusivement interne,
- les publications à caractère scientifique,
- les publications destinées à l’enseignement,
- la publication de paramètres médias complémentaires qui ne sont pas repris dans les publications du CIM,
- la publication de paramètres médias identiques, pour une séquence de temps non publiée (p.e. l’été pour la presse) ou pour une émission à caractère événementiel et limitée dans le temps,
- la publication de paramètres médias identiques pour un nouveau média qui est mesuré dans une étude CIM dont la publication n’est pas attendue avant au moins deux mois,
- la publication de données relatives à la consommation média par un groupe-cible spécifique qui obtient moins de 1.000 observations au sein d’un échantillon CIM adéquat, et moins de 500 observations dans un panel CIM, pour autant qu’elles soient significativement mieux mesurées dans l’étude alternative,
- la publication pour laquelle un autre comportement (de consommation) est fusionné avec des données média CIM, suivant la procédure qui fut approuvée par l’Organe d’administration du 21/11/2006,
- toute publication pour laquelle une autorisation préalable du Bureau du CIM a été obtenue.

Même dans ces cas exceptionnels, aucune publication de chiffres alternatifs ne sera faite pendant la période d’embargo de deux semaines avant et deux semaines après une publication CIM officielle pour ce qui concerne les études sans publication quotidienne.

Ces lignes de conduite sont d’application pour les communiqués de presse, newsletters, publicités, présentations commerciales et toute autre forme de communication, peu importe le groupe-cible. L’Organe d’administration pourra, sur proposition d’une Commission Technique ou du Bureau du CIM, approuver des règles supplémentaires, spécifiques à un média. Ces règles seront reprises dans le règlement de l’étude d’audience concernée.

*c. Le respect des règles de comparaison entre les données.*

Tout membre CIM s'engage à ne comparer les médias que sur base d'une seule et même étude, et à ne jamais combiner, dans une comparaison, des chiffres issus de sources différentes.

La priorité des chiffres CIM est également d'application pour les comparaisons entre médias individuels. La seule exception admise concerne les situations où un ou plusieurs médias individuels importants ne sont pas repris dans la publication CIM, ou encore, quand un non membre du CIM, actif dans le marché, utilise une étude alternative pour se comparer avec des membres du CIM.

### **Art. 3.3 Le respect pour la méthodologie des études CIM**

Tout membre est responsable des commentaires publics faits par ses collaborateurs relativement aux études CIM et aux résultats du CIM.

Les doutes quant à l'exactitude des données et les questions sur la méthode de l'étude sont discutés au sein du CIM avec la Structure Permanente et la Commission Technique compétente. A cet effet, tout membre peut prendre contact avec la Structure Permanente ou avec le Président de la Commission Technique compétente. La Structure Permanente se basera sur la concertation qui suivra pour répondre ensuite à toutes les questions.

Si une publication du CIM contient une erreur, le CIM publiera des chiffres corrigés ou, si une nouvelle publication n'est pas possible, il communiquera une note méthodologique sur l'origine et l'impact du problème.

7

## **Article 4 - Cotisations**

L'article 12 des statuts prévoit que l'Assemblée générale fixe, chaque année, la cotisation de membre. Elle fixe également un seul et même taux réduit de membre 'affilié' pour :

- les agences créatives qui sont liées par contrat à une agence média déjà membre effectif du CIM,
- ou pour les sociétés filiales, dont la majorité des actions (50% + 1) est au main d'une société déjà membre effectif CIM,
- et les indépendants liés par un contrat de service à une entreprise déjà membre effectif du CIM.

## **Article 5 - Budget d'une étude**

Pour être adoptée, toute décision de l'Organe d'administration relative au budget d'une étude devra, d'une part recueillir la majorité des voix de l'ensemble des membres de l'Organe d'administration présents ou représentés, et d'autre part :

- l'unanimité des membres présents ou représentés du média concerné s'il s'agit d'une étude tactique,

- la majorité des deux tiers des membres présents ou représentés de la ou des catégorie(s) concernée(s) s'il s'agit d'une étude qui traite d'une ou de plusieurs catégories dans leur entièreté.

## Article 6 - Financement

Les cotisations de l'ensemble des membres contribuent au financement du CIM, qui est en plus principalement basé sur le principe de la solidarité entre médias et intermédiaires.

- Tous les souscripteurs à une étude tactique, participent aussi au financement du "non tactique", c'est-à-dire : le coût de fonctionnement de la Structure Permanente et des études stratégiques, à savoir l'étude CDJ (Consumer Decision Journey) et l'Etude groupes cibles (Target Group Monitor ou TGM).
- Chaque catégorie de médias est libre d'investir dans sa propre étude tactique à hauteur de ses moyens et de ses ambitions techniques dans le respect des dispositions prévues à l'article 5 du présent Règlement.

L'Assemblée Générale des membres du 24 avril 2012 a décidé du mode de financement suivant pour la période 2012-2015 :

- Les intermédiaires participent pour 9% au financement des études d'audience « tactiques » média, à condition que pour 2014 et 2015 cette contribution soit plafonnée au niveau de 2013 plus adaptation de l'indice santé.
- Les médias payent leur étude d'audience « tactique » propre, diminuée de la dotation des intermédiaires et d'éventuelles recettes provenant de tiers.  
La Presse paie 95%, le Cinéma paie 5% de la part des médias dans l'étude Presse-Cinéma.
- Intermédiaires et médias paient chacun 50% des coûts de la Structure Permanente, de l'étude groupes cibles (TGM), de l'étude CDJ (Consumer Decision Journey) et du contrôle de la diffusion TV (45% de l'horodatage).

Le CIM répartira les charges entre ses membres selon des clés que lui aura proposées chaque catégorie de membres.

La famille des Intermédiaires et chaque catégorie de Médias (tv, radio, internet, presse, cinéma, out of home) définiront ces clés de répartition pour les charges leur attribuées, qui seront dès lors applicables à tous les membres de ladite catégorie, pour autant qu'elles aient été approuvées par l'Organe d'administration. Ces règles seront annexées au présent Règlement d'Ordre Intérieur.

Sauf décision contraire d'une Assemblée Générale, ce mode de financement restera d'application après 2015.

## Article 7 - Accès aux données

### Art. 7.1 Membres

Être membre du CIM ne donne pas automatiquement accès aux données fournies par le CIM.

L'accès aux données d'une étude est réservé aux membres en ayant supporté leur part des coûts selon les principes de financement évoqués à l'article 6.

L'utilisation de ces données est soumise aux règles de confidentialité, décrits à l'article 8.

#### **Art. 7.1.1 Membres de la famille Intermédiaires**

- a. Chaque Intermédiaire qui souhaite avoir accès à des chiffres CIM doit se faire membre et s'engager à n'exploiter ces données qu'avec des logiciels d'exploitation certifiés par le CIM.
- b. L'UMA se porte garante du financement du CIM à charge des Intermédiaires. La contribution de tout Intermédiaire non-membre de l'UMA vient en déduction de ce montant, le solde étant réparti entre les membres de l'UMA.

#### **Art. 7.1.2 Membres de la famille Médias**

Les Médias ont accès aux données du CIM pour autant qu'ils participent à leur financement conformément aux dispositions décrites dans l'article 6. Toutefois, ceux qui ne souscrivent qu'à l'authentification peuvent avoir accès au CDJ (Consumer Decision Journey) + Etude groupes cibles (TGM), au tarif fixé par l'Organe d'administration.

### **Art. 7.2 Non-membres**

Des non-membres peuvent avoir accès à des données CIM pour autant qu'ils aient été acceptés par l'Organe d'administration et que ce dernier ait approuvé le type de données qui leur seraient fournies.

#### **Bureaux d'audit média**

Les bureaux d'audit média appointés par les annonceurs pour auditer leurs investissements média en Belgique peuvent accéder aux données du CIM pour autant qu'ils soient acceptés par l'Organe d'administration du CIM et qu'ils répondent aux critères suivants tels que définis par ce dernier :

- travailler uniquement pour des annonceurs,
- ne développer eux-mêmes aucune activité d'achat média, de planning média ou de conseil en communication,
- ne détenir aucune participation dans des sociétés actives dans ce domaine ou faire partie, eux-mêmes, de leur actionariat,

Ces bureaux d'audit ont l'obligation, tout comme les membres du CIM

- de signer la clause de confidentialité (cfr art. 8),
- de n'exploiter les données du CIM qu'avec des logiciels certifiés par ce dernier.

Les modalités détaillées et les conditions tarifaires sont déterminées par l'Organe d'administration du CIM.

## Article 8 - Confidentialité des données

### Art. 8.1 Objet

Conformément à l'article 40 des statuts du CIM, les données, publications et études que le CIM transmet à ses membres dans le cadre de l'exécution de ses différentes missions restent sa propriété exclusive et sont confidentielles.

Le Membre du CIM s'engage à respecter le caractère confidentiel de ces données conformément aux modalités fixées par le présent règlement.

### Art. 8.2 Informations confidentielles

Par "informations confidentielles", on entend toutes informations, de quelque forme qu'elles soient (orales, écrites, graphiques, électroniques, etc.), communiquées par le CIM dans le cadre de la publication des résultats/données des études qu'il mène.

Cette confidentialité n'est pas applicable si le Membre du CIM peut apporter la preuve que les informations confidentielles :

- sont entrées dans le domaine public préalablement à leur divulgation ou après celle-ci pour autant que cette circonstance ne résulte pas d'une faute qui lui soit imputable;
- ont été obtenues légitimement d'un tiers non lié par une obligation de confidentialité ni par le secret professionnel ;
- sont déjà connues de celui-ci, cette connaissance devant être démontrée par l'existence de documents appropriés dans ses dossiers;
- ont été développées indépendamment par le Membre du CIM, sans violation du présent règlement, pour autant que ce développement indépendant puisse être clairement documenté et vérifié.

### Art. 8.3 Obligations

Le Membre du CIM s'engage à :

- n'utiliser les informations confidentielles que pour les besoins de son activité sans toutefois en faire commerce. N'est pas considérée comme étant commerce : toute intervention financière requise auprès de ses clients pour traitement ou analyse particuliers ;
- n'utiliser les informations confidentielles que pour son propre compte sans transfert à des tiers autrement que dans les cas nécessités par les besoins internes ;

- n'autoriser l'accès aux informations confidentielles qu'aux seuls membres de son personnel qui doivent absolument être mis au courant pour pouvoir en évaluer le contenu;
- inclure une clause de confidentialité dans le contrat de travail de tous ses employés ayant accès aux informations confidentielles communiquées par le CIM, le cas échéant en joignant un avenant au contrat de travail si celui-ci est déjà en cours ;
- inclure une clause de confidentialité dans les contrats d'entreprise conclus avec ses sous-traitants, le cas échéant en joignant un avenant aux contrats lorsque ceux-ci sont déjà en cours ;
- ne copier les informations confidentielles communiquées par le CIM qu'en cas d'absolue nécessité ;
- informer immédiatement le CIM s'il constate ou présume que des informations confidentielles ont été divulguées à des personnes non autorisées;
- restituer immédiatement au CIM, sur sa simple demande, toutes les informations confidentielles, y compris les copies qui en ont été faites et ce quel qu'en soit le support (papier, informatique, etc.).

Le Membre du CIM reconnaît expressément que l'obligation de confidentialité est une condition essentielle à son statut de membre, dans la mesure où son non-respect est susceptible de causer un important préjudice au CIM.

En cas de doute sur la portée de la confidentialité ou des autres modalités établies par le présent règlement, le Membre du CIM est tenu de demander, préalablement à toute initiative, l'avis du Bureau du CIM.

#### **Art. 8.4 Modalités particulières concernant certains types de données**

L'Organe d'administration du CIM, assisté des Commissions Techniques concernées, précise les modalités spécifiques des obligations précitées en fonction notamment du type de données communiquées par le CIM.

Ces modalités concernent notamment l'accès même aux données, le type de traitement de données qui peut leur être appliqué, la validation des logiciels de traitement de données. Elles sont précisées dans les règlements d'ordre intérieur de chacune des commissions techniques, lesquels auront été approuvés par l'Organe d'administration. Ces règlements d'ordre intérieur seront accessibles sur le site de l'association. Les commissions techniques peuvent aussi décider de délais d'embargo déterminant la date à laquelle le Membre du CIM peut utiliser et/ou communiquer ces données. Ces délais seront notifiés au Membre du CIM par la Structure Permanente ou publiés le cas échéant en même temps que les données.

Pour certaines études, le CIM fournit deux types de fichiers de données, dits A et B. Les membres ayant accès aux fichiers A sont tenus de ne pas en divulguer tout ou partie à des tiers.

## **Art. 8.5 Divulgence forcée des données confidentielles**

Dans tous les cas où le Membre du CIM serait contraint, par une autorité à laquelle il est légalement soumis, de divulguer tout ou partie des informations confidentielles qu'il détient, celui-ci en informera le CIM sans délai par écrit pour permettre au CIM de prendre toutes les mesures conservatoires judiciaires ou extrajudiciaires qu'il jugerait opportunes.

En toute hypothèse, le Membre du CIM se limitera à ne fournir que les informations confidentielles strictement nécessaires et attirera l'attention des autorités compétentes à laquelle il aura dû communiquer les données, sur le caractère confidentiel de celles-ci.

## **Article 9 – Mandat du CIM**

La souscription d'un membre à une étude du CIM implique automatiquement que ce souscripteur donne mandat au CIM de le représenter auprès des instituts prestataires de ces études.

Si ce membre s'estimait préjudicié par suite d'une faute d'un ou plusieurs de ces instituts, il peut donc agir, comme tout mandant, en son propre nom et pour son propre compte, contre ces instituts. Le CIM, dont le rôle se limite à la conception et au contrôle de la réalisation des études, ne peut être tenu responsable de telles fautes. Les griefs envers l'institut devront être formulés par un ou plusieurs membres à propos de l'étude concernée, et feront l'objet d'un débat préalable au sein de la Commission Technique s'il en est une, et à défaut entre les membres concernés et le CIM. Ensuite, le principe d'une action et ses modalités seront éventuellement débattues au sein de l'Organe d'administration.

Lorsque le CIM conclut une transaction ou un arrangement amiable qui aura été défendu auprès des instances du CIM et approuvé par celles-ci, les membres sont tenus d'en respecter tous les prescrits, et de ne pas mener individuellement d'action susceptible d'en contredire les termes.

## **Article 10 - Résolution de questions et conflits au sein du CIM**

### **Art.10.1 Procédures**

Conformément à l'Art. 46 des Statuts qui détermine la priorité des procédures internes préalablement à toute autre initiative, ce Règlement d'Ordre Intérieur décrit les procédures internes générales pour régler des problèmes et traiter des différends.

1. Tout membre du CIM a le droit d'initiative pour déposer une plainte auprès de la Structure Permanente, par le biais du responsable d'étude ou du Directeur général, s'il estime que le CIM lui fait du tort, à lui ou à son secteur, ou encore, s'il estime qu'un autre membre du CIM ne respecte pas les Statuts, les Règlements d'Ordre Intérieur ou un Règlement d'étude.

La Structure Permanente a le droit d’initiative pour ouvrir un dossier sur un membre du CIM si elle estime que ce membre du CIM ne respecte pas les Statuts, les Règlements d’Ordre Intérieur ou un Règlement d’étude.

Un plaignant qui estime que la Structure Permanente lui fait du tort, peut envoyer sa plainte directement au Président du CIM qui introduira le dossier auprès du Bureau du CIM (voir 4.).

2. La Structure Permanente préparera le dossier pour discussion dans la Commission Technique compétente. Cette Commission Technique peut inviter le membre concerné à s’expliquer lors d’une de ses réunions. Le membre concerné peut lui-même demander au Directeur général ou au Président de la Commission Technique d’être entendu. La Commission Technique statuera en toute autonomie sur la suite à donner à la plainte.
3. Un membre qui conteste la décision de la Commission Technique peut introduire un recours auprès du Comité Stratégique compétent en s’adressant par écrit au Président de ce Comité Stratégique. Celui-ci abordera la plainte lors de la réunion suivante du Comité Stratégique et pourra inviter le plaignant. Le Comité Stratégique statuera en toute autonomie sur la suite à donner à la plainte.
4. Un souscripteur qui conteste la décision du Comité Stratégique peut introduire un recours auprès du Bureau du CIM en s’adressant par écrit au Président du CIM. Un souscripteur qui estime que c’est la Structure Permanente qui lui fait du tort, peut envoyer sa plainte directement au Président du CIM (voir 1.). Celui-ci abordera le recours ou la plainte lors de la réunion suivante du Bureau. Le Bureau décidera en toute autonomie de l’action à entreprendre :
  - Une dernière tentative de résolution à l’amiable,
  - Une sanction,
  - Ou le renvoi du dossier à l’Organe d’administration.
5. Un souscripteur qui conteste la décision du Bureau ne pourra saisir que l’Organe d’administration, en s’adressant par écrit au Président du CIM. L’Organe d’administration peut, si la demande est faite, entendre le contrevenant présumé, et éventuellement le plaignant. L’Organe d’administration décide en toute autonomie de l’action à entreprendre :
  - Une sanction,
  - Ou le renvoi du dossier vers la Chambre de Discipline.

Aucun recours n’est possible contre la décision de l’Organe d’administration.

6. A la demande de l’Organe d’administration du CIM, une Chambre de Discipline composée selon l’Art. 47 des Statuts, se prononcera sur le dossier, le(s) membre(s) concerné(s) et les éventuelles sanctions à imposer. Aucun recours n’est possible contre la décision de la Chambre de Discipline.

Les règlements d’études peuvent prévoir des procédures spécifiques qui diffèrent des procédures générales décrites ici.

## Art.10.2 Sanctions

En cas de non-respect du Code de Conduite tel que décrit en Art.3, en cas de non-respect de la confidentialité des données CIM tel que décrit en Art. 8, ou en cas d'autres infractions par rapport aux Statuts, Règlements d'Ordre Intérieur ou Règlements d'étude, un membre CIM s'expose aux sanctions suivantes :

1. La publication d'un correctif par le contrevenant,
2. La publication d'un correctif sur le site du CIM,
3. La non-publication de ses résultats,
4. Un avertissement,
5. Un blâme,
6. Une réprimande valant dernier avertissement,
7. Une suspension des services du CIM,
8. L'exclusion en tant que membre du CIM.

La publication d'un correctif en cas de publication de chiffres non-autorisés ou de communication frauduleuse (1,2), et la non-publication temporaire des résultats (3) peuvent être imposées par la Structure Permanente.

L'avertissement, le blâme et la réprimande (4, 5, 6) ne peuvent être décidés que par le Bureau.

La suspension des services du CIM (7) en raison du non-paiement, peut être décidée par la Structure Permanente. La suspension des services du CIM (7) pour d'autres raisons ne peut être décidée que par l'Organe d'administration.

L'exclusion en tant que membre (8) ne peut être décidée que par l'Assemblée générale, uniquement sur proposition de la Chambre de Discipline ou de l'Organe d'administration.

Les décisions et les sanctions éventuellement prononcées par le Bureau, l'Organe d'administration ou la Chambre de Discipline du CIM interviendront sans préjudice des recours ordinaires devant les tribunaux notamment pour obtenir la cessation de toute infraction au présent règlement ainsi que la réparation des préjudices causés par cette infraction.

## Annexes

### Annexe 1. Règles de financement pour l'étude CIM TV (contribution médias)

(approuvées par l'Organe d'administration du 27/02/2018 + 22/01/2019 + 18/02/2020 + 23/03/2021)

- Chaque chaîne TV ou régie publicitaire qui souhaite participer aux études CIM est membre effectif du CIM et s'acquitte du montant de la cotisation de membre CIM qui s'élève actuellement à 780,00 € par an.
- Tous les montants mentionnés sont hors TVA et sur base annuelle.
- Les montants mentionnés sont d'application au 01/01/2021 et sont indexés annuellement (base 2021 = 100).
- Pour les nouveaux souscripteurs, il est d'usage que la contribution pour la première année soit calculée pro rata temporis.

#### 1. Accès complet aux résultats de l'étude pour les chaînes TV nationales et leurs régies

Les chaînes TV qui couvrent tout le Nord ou tout le Sud du pays, et leurs régies publicitaires, qui optent pour un accès complet aux données de l'étude, ont accès au fichier ATA quotidien qui comprend des données par seconde de toutes les chaînes mesurées dans l'étude CIM TV.

voir <https://www.cim.be/fr/television/methodologie> et <https://www.cim.be/fr/television/reglement-television>

Chaque souscripteur de l'étude CIM TV contribue au financement :

- des études d'audience tactiques TV, moins la dotation des intermédiaires et les revenus éventuels de tiers. Actuellement, il s'agit du panel TV GfK, de l'horodatage (55% des charges), de l'Establishment Survey (en 2018 59% des frais, à modifier chaque année selon le pourcentage du média dans les questions, dans les budgets d'études et en MDB), et éventuellement de la mesure Other Screen;
- des charges stratégiques, qui sont la somme des frais de la Structure Permanente et des études stratégiques. Actuellement, les études stratégiques sont le Consumer Decision Journey (CDJ), l'étude groupes-cibles (Target Group Monitor ou TGM) et l'horodatage (45% des frais).

La liste des études tactiques et la hauteur des charges tactiques et stratégiques peuvent être revues chaque année par l'Organe d'administration.

L'Assemblée Générale du CIM est la seule instance qui peut approuver ou adapter le budget du CIM comme proposé par l'Organe d'administration.

La **clé de répartition** des charges entre les médias est la suivante :

- 70% des charges totales (appelées « frais fixes ») sont répartis de façon égale entre les régies - souscripteurs.
- 30% des charges totales (appelées « frais variables ») sont partagés selon le nombre de chaînes souscriptrices et répartis entre les régies selon le nombre de chaînes qu'elles

représentent. Les chaînes dont les émissions non cryptées sont de courte durée, sont partiellement prises en compte.

A partir du 1er janvier 2021, le CIM simplifie l'horodatage. Chaque opérateur de télévision choisit lui-même le niveau de détail de l'horodatage de ses chaînes :

- Normal: programmes, spots et tous les autres éléments, par ex. auto promos, jingles
- Light : uniquement spots.

L'horodatage Light coûte 17% de moins que l'horodatage Normal.

Une régie n'est reconnue comme représentante d'une chaîne que lorsqu'elle déclare sur l'honneur facturer au moins 66% des spots diffusés au sein des espaces publicitaires de la chaîne concernée, ce qui représente le plus important chiffre d'affaires des différents représentants commerciaux. Le CIM peut, en cas de doute, faire réaliser un audit sur les pièces comptables liées au chiffre d'affaires publicitaire d'une chaîne contestée.

La **facturation** des charges s'effectue en 3 tranches :

- une première tranche (35%) en novembre de l'année précédente.
- une deuxième tranche (35%) en mai de l'année concernée.
- le solde (30%) pendant l'été de l'année concernée.

En cas de charges supplémentaires exceptionnelles au cours de l'année, une facture complémentaire peut être exceptionnellement envoyée.

## 2. Accès aux résultats complets pour les chaînes TV régionales et leur régie

Aux règles de financement générales énoncées ci-dessus, une seule exception est accordée

- pour les chaînes régionales en raison de leur spécificité géographique (l'audience de toutes les chaînes régionales ensemble concerne la communauté francophone ou néerlandophone, mais elles ont individuellement une audience géographique limitée),
- à la condition qu'**une seule** régie commercialise **toutes** les chaînes régionales **d'une communauté**,
- et à la condition que toutes les chaînes régionales font l'objet d'un horodatage « light » (uniquement l'identification des spots).

Dans ce cas, la clé de répartition suivante est d'application par région :

- La répartition des frais fixes entre régies (toujours 70% des charges totales) ne se fait plus de façon égale. Le nombre de régies est augmenté de 0,15 et la régie gérant les chaînes régionales contribuera pour une part de 1,15.
- Les frais variables sont assimilés aux frais d'une seule chaîne "nationale" (voir 1.).

La contribution aux frais fixes s'ajoute aux frais fixes de base payés par la régie pour les chaînes TV nationales (voir 1.), sauf si la valeur brute du portefeuille de la régie (selon la MDB Nielsen) est majoritairement issue des chaînes régionales.

Dans le cas où une régie ne commercialise qu'une partie des chaînes régionales dans le Nord ou dans le Sud, la tarification expliquée au point 2 n'est pas d'application et le financement est calculé selon la clé de répartition au point 1.

### 3. Accès limité aux résultats de l'étude

Pour les chaînes et régies publicitaires qui ne souhaitent pas souscrire à l'accès complet à l'étude CIM TV, il existe la possibilité de faire établir des Rapports Mensuels par Emetteur (RME) pour leur propre chaîne et/ou une chaîne concurrente, et ce pour un groupe-cible et une tranche horaire au choix.

Le RME contient le reach moyen par jour, le reach par semaine, le reach mensuel pour la chaîne souhaitée et la part de marché pour toutes les chaînes souscriptrices de la région (Nord ou Sud). Les rapports sont mensuellement mis à la disposition de tous les souscripteurs de l'étude CIM TV. Les chaînes qui souscrivent aux Rapports Mensuels par Emetteur peuvent acheter, sur demande, une fiche complémentaire pour un jour et une tranche horaire spécifiques par ex. dans le cadre d'un événement.

Le **tarif** pour un RME est composé comme suit :

- a. contribution aux charges stratégiques. Celui qui ne contribue pas via une autre étude tactique CIM aux charges stratégiques, paie un forfait de 9.776 €.
- b. contribution pour le RME d'une première chaîne
 

- univers 4 ans et plus + 1 groupe-cible supplémentaire :	18.385 €
- groupe-cible supplémentaire ou tranche horaire supplémentaire :	5.511 €
- fiche ad hoc spéciale :	1.530 €
- c. contribution pour le RME d'une chaîne supplémentaire
 

- univers 4 ans et plus + 1 groupe-cible supplémentaire :	5.511 €
- groupe-cible supplémentaire ou tranche horaire supplémentaire :	2.700 €
- fiche ad hoc spéciale :	383 €

#### d. frais techniques

Les calculs et rapports sont réalisés à la demande du CIM par un fournisseur de logiciel certifié qui demandera pour cela des frais techniques, et facturera directement au demandeur.

La **facturation** s'effectue en une fois, en janvier de l'année concernée.

## Annexe 2. Règles de financement pour l'étude CIM Radio (contribution médias)

(approuvées par l'Organe d'administration du 27/02/2018 + 24/04/2018 + 22/01/2019 + 18/02/2020)

- Chaque station radio ou régie publicitaire qui souhaite participer aux études CIM est membre effectif du CIM et s'acquitte du montant de la cotisation de membre CIM qui s'élève actuellement à 780,00 € par an.
- Tous les montants mentionnés sont hors TVA et sur base annuelle.
- Les montants mentionnés sont d'application au 01/01/2014 et sont indexés annuellement (base 2014 = 100).
- Pour les nouveaux souscripteurs, il est d'usage que la contribution pour la première année soit calculée pro rata temporis.

### 1. Accès complet aux résultats de l'étude

Actuellement, le terrain est organisé en six vagues. Chaque vague donne lieu à une publication. Celui qui opte pour un accès complet aux résultats de l'étude, a accès à tout le fichier de données (données réparties en quart d'heure par radio publiée) et a le droit d'utiliser ces données avec un logiciel certifié.

Chaque souscripteur de l'étude Radio contribue au financement :

- de l'étude d'audience radio tactique, moins la dotation des intermédiaires et les revenus éventuels de tiers. Actuellement, il s'agit de l'étude RAM (voir <https://www.cim.be/fr/media/radio/23> et [cim.be/fr/radio/reglement-radio](https://www.cim.be/fr/radio/reglement-radio)), l'étude Radio over IP et l'Establishment Survey (en 2018 24% des frais, à modifier chaque année selon le pourcentage du média dans les questions, dans les budgets d'études et en MDB),
- des charges stratégiques, qui sont la somme des frais de la Structure Permanente et des études stratégiques. Actuellement, les études stratégiques sont le Consumer Decision Journey (CDJ), L'étude groupes-cibles (Target Group Monitor ou TGM) et l'horodatage (45% des frais).

La liste des études tactiques et des charges tactiques et stratégiques peut être revue chaque année par l'Organe d'administration.

L'Assemblée Générale du CIM est la seule instance qui peut approuver ou adapter le budget du CIM comme proposé par l'Organe d'administration.

La **clé de répartition** de l'étude Radio est simple : les charges totales sont réparties de façon égale entre tous les souscripteurs (peu importe le nombre de stations qu'ils représentent, leur audience ou leurs revenus publicitaires).

La **facturation** des charges s'effectue en trois tranches :

- une première tranche (35%) en novembre de l'année précédente.
- une deuxième tranche (35%) en mai de l'année concernée.
- le solde (30%) pendant l'été de l'année concernée.

En cas de charges supplémentaires exceptionnelles au cours de l'année, une facture complémentaire peut être exceptionnellement envoyée.

## 2. Accès limités aux résultats de l'étude

Les stations radio qui ne sont pas intéressées par un accès complet à l'étude ont la possibilité d'avoir un accès limité aux résultats, sous forme de fiches.

Elles paient un montant forfaitaire pour les charges stratégiques de 8.847 € et contribuent aux charges tactiques de l'étude Radio en fonction des résultats souhaités :

- Scénario 1. Un seul résultat pour une série de radios (par ex. au niveau réseau).
  - Forfait de base pour fiches 12+ (1 fiche par vague) : 29.406 €
  - Fiche pour groupe-cible supplémentaire : 3.812 €
  
- Scénario 2. Résultats séparés pour chaque radio individuellement (qui fait partie d'un groupe de radios)
  - Forfait de base pour fiches 12+ (1 fiche par vague) : 33.763 €
  - Fiche total pour groupe-cible supplémentaire : 3.812 €
  - Fiche 12+ pour sous-ensemble de stations : 8.713 €
  - Fiche pour groupe-cible suppl. pour sous-ensemble de stations : 3.812 €

La **facturation** s'effectue en une fois, en janvier de l'année concernée.

## Annexe 3. Règles de financement pour l'étude CIM Internet (contribution médias) (Belgique)

(approuvées par l'Organe d'administration du 27/02/2018 + 24/04/2018 + 22/01/2019 + 28/05/2019 + 18/02/2020 + 23/02/2021)

### 1. Objet du financement

Chaque souscripteur de l'étude CIM Internet contribue au financement :

- a. Des études tactiques internet, moins la dotation des intermédiaires et les revenus éventuels de tiers : il s'agit de la mesure du trafic Gemius, des études d'audience Gemius et de l'Establishment Survey (en 2020 19% des frais, à modifier chaque année selon le pourcentage du média dans les questions, dans les budgets d'études et en MDB).
- b. Des charges stratégiques, qui sont la somme des frais de la Structure Permanente et des études stratégiques : il s'agit du Consumer Decision Journey (CDJ), de l'étude groupes-cibles (Target Group Monitor ou TGM) et de l'horodatage TV (45% des frais).

La liste des études tactiques et la hauteur des charges tactiques et stratégiques peuvent être revues chaque année par l'Organe d'administration.

L'Assemblée Générale du CIM est la seule instance qui peut approuver ou adapter le budget du CIM comme proposé par l'Organe d'administration.

### 2. Principes du financement

1. Chaque souscripteur doit être membre effectif du CIM et payer la cotisation annuelle de membre (780 € pour les membres individuels et 450 € pour les membres affiliés, voir <https://www.cim.be/fr/devenir-membre>).
2. Chaque éditeur paie pour chaque site, application et player inscrit(-e) un coût variable en fonction du nombre de visites mesurées par trimestre.
3. Les régies externes qui vendent de l'espace publicitaire pour des tiers paient un montant annuel forfaitaire.

Les tarifs repris ci-dessous s'entendent hors TVA et sont indexés chaque année.

### 3. Tarifs pour les sites, applications et players

Les frais variables sont calculés sur base du nombre de visites lors du trimestre précédent, séparément pour les sites, pour les apps et pour les players, et rassemblés en un coût total par éditeur. Le **tarif de calcul** dans la formule ci-dessous est revu chaque année sur base de l'évolution du trafic internet. Pour 2021 ce tarif est de 0,30€.

Le calcul pour 1 site/app/player est différent de celui pour 2 sites/apps/players ou plus :

- 1 site/app/player :  $€ 0,30 * \sqrt{Visits(Quarter)} * 1,15$
- 2 sites/apps/players :  $€ 0,30 * \sqrt{Visits(Quarter)} * \sqrt{Nr\ of\ Sites/Apps/Players}$

### Exemples de calculs pour 1 SITE ou 1 APP ou 1 PLAYER

Visits/quarter	1 site/app/player
5.000	24,40 €
10.000	34,50 €
20.000	48,79 €
50.000	77,14 €
100.000	109,10 €
200.000	154,29 €
500.000	243,95 €

Visits/quarter	1 site/app/player
1.000.000	345,00 €
2.000.000	487,90 €
5.000.000	771,44 €
10.000.000	1.090,99 €
20.000.000	1.542,89 €
50.000.000	2.439,52 €
100.000.000	3.450,00 €

### Exemples de calculs pour 2 SITES ou 2 APPS ou 2 PLAYERS

Visits/quarter	2 sites/apps/players
5.000	30,00 €
10.000	42,43 €
20.000	60,00 €
50.000	94,87 €
100.000	134,16 €
200.000	189,74 €
500.000	300,00 €

Visits/quarter	2 sites/apps/players
1.000.000	424,26 €
2.000.000	600,00 €
5.000.000	948,68 €
10.000.000	1.341,64 €
20.000.000	1.897,37 €
50.000.000	3.000,00 €
100.000.000	4.242,64 €

Pour la facturation, les Facebook Instant Articles (IA) ainsi que les Google Accelerated Mobile Pages (AMP) sont traités de la même façon que les sites.

#### 4. Tarif pour régies externes

Les régies externes qui vendent de l'espace publicitaire pour des sites et sections de tiers paient un montant annuel forfaitaire de € 3 489,76.

#### 5. Schéma de facturation

Trimestre 1 : frais variables 1er trimestre ;

Trimestre 2 : cotisation annuelle de membre + frais variables 2<sup>e</sup> trimestre ;

Trimestre 3 : frais variables 3<sup>e</sup> trimestre ;

Trimestre 4 : frais variables 4<sup>e</sup> trimestre.

## Annexe 4. Règles de financement pour l'étude d'audience CIM Presse (contribution médias)

(approuvées par l'Organe d'administration du 28/04/2015 + 24/04/2018 + 22/01/2019 + 18/02/2020)

### 1. Objet du financement

Chaque souscripteur de l'étude d'audience CIM Presse contribue au financement :

- a. Des frais de l'étude d'audience tactique presse, moins la dotation des intermédiaires et des revenus éventuels de tiers.
- b. Des charges stratégiques, qui sont la somme des frais de la Structure Permanente et pour les études stratégiques (comme l'étude groupes-cibles TGM, le Consumer Decision Journey).

La liste des études tactiques et la hauteur des charges tactiques et stratégiques peuvent être revues chaque année par l'Organe d'administration.

L'Assemblée Générale du CIM est la seule instance qui peut approuver ou adapter le budget du CIM comme proposé par l'Organe d'administration.

### 2. Principes du financement

- a. Chaque souscripteur doit être membre effectif du CIM et payer la cotisation annuelle de membre (780€ pour les membres individuels et 450 € pour les membres affiliés, voir <https://www.cim.be/fr/devenir-membre> ).
- b. Chaque souscripteur paie un montant fixe de 2.500 € par an par fiche individuelle publiée.
- c. Chaque souscripteur paie un montant fixe de 750 € par an par fiche groupée publiée.
- d. Chaque souscripteur paie un montant variable en fonction de sa part de marché dans l'audience totale de tous les titres publiés.

L'audience totale de tous les titres publiés est définie comme la somme de l'audience "lecture dernière période" des versions papier et digitale de tous les titres publiés.

Pour le calcul du montant variable, la part de marché est appliquée sur les frais restants de la presse, à savoir les coûts totaux moins la somme de toutes les contributions fixes et la somme de toutes les fiches groupées.

- e. Les nouveaux titres paient lors de leur inscription un montant fixe de 2.500 €. La contribution variable et les éventuelles fiches groupées sont facturées après la première publication.
- f. Un titre qui quitte l'étude, reste redevable des frais fixes et variables du terrain en cours.

### 3. Schéma de facturation en cas de publications aux 1er et 3e trimestres

Trimestre 1

La moitié du montant fixe annuel (1.250 €),

+ une provision sur la contribution variable (= la part de marché selon la publication du trimestre 3 dans l'année d'activité précédente appliquée sur 25% du total des montants variables de l'année d'activité précédente).

#### Trimestre 2

La cotisation de membre,

+ les frais fixes des fiches groupées dans la publication du trimestre 1 (375 €),

+ le solde de la contribution variable (= la nouvelle part de marché selon la publication du trimestre 1 appliquée sur 50% du total des montants variables pour l'année d'activité en cours moins la provision facturée au trimestre 1).

#### Trimestre 3

La moitié du montant fixe annuel (1.250 €),

+ une provision sur la contribution variable (= la part de marché dans la publication du trimestre 1 appliquée sur 25% du total des montants variables pour l'année d'activité en cours).

#### Trimestre 4

Les coûts fixes des fiches groupées dans la publication du trimestre 3 (375 €),

+ le solde de la contribution variable (= la part de marché dans la publication du trimestre 3 appliquée au 50% du total des montants variables pour l'année d'activité en cours moins la provision facturée au trimestre 3).

## Annexe 5. Règles de financement pour l'étude CIM Out-of-Home (contribution des médias)

(approuvées par l'Organe d'administration du 23/06/2015 + 24/04/2018 + 22/01/2019 + 18/02/2020)

### 1. Objet du financement

Chaque propriétaire de panneaux Out-of-Home mesurés par le CIM contribue au financement :

- a. Des études tactiques Out-of-Home, diminués de la dotation des intermédiaires et des revenus éventuels de tiers : il s'agit de(s) l'étude(s) déplacements, de la modélisation des résultats d'audience pour les réseaux out-of-home, et du logiciel d'implantation et d'exploitation.
- b. Des frais stratégiques, à savoir la somme des coûts de la Structure Permanente et des études stratégiques (e.a. l'étude groupes-cibles TGM, le Consumer Decision Journey).

La liste des études tactiques et la hauteur des charges tactiques et stratégiques peuvent être revues chaque année par l'Organe d'administration.

L'Assemblée Générale du CIM est la seule instance qui peut approuver ou adapter le budget du CIM comme proposé par l'Organe d'administration.

### 2. Principes du financement

- a. Chaque souscripteur doit être membre effectif du CIM et payer sa cotisation annuelle de membre (780 € pour les membres individuels et 450 € pour les membres affiliés, voir <https://www.cim.be/fr/devenir-membre> )
- b. Chaque souscripteur contribue aux frais tactiques de l'OOH en fonction de la part de marché de tous ses produits Out-of-Home, des formats qui sont mesurés (en tout ou en partie) par le CIM, dans le chiffre d'affaires brut total de tous les souscripteurs de l'étude OOH selon la MDB de l'année n-1 pour ces formats.
- c. Chaque souscripteur contribue aux frais stratégiques pour l'Out-of-Home en fonction de sa part de marché dans le chiffre d'affaires total selon la MDB Nielsen dans l'année n-1 de tous ses produits Out-of-Home, qu'ils soient ou non mesurés par le CIM.
- d. La déclaration des chiffres d'affaires bruts à la MDB Nielsen de la totalité des produits Out-of-Home, à l'exception des panneaux à long terme et actions à caractère événementiel, qui sont commercialisés par un souscripteur, est une condition indispensable pour participer aux études Out-of-Home CIM.
- e. Ces règles de calcul sont identiques pour tous et la répartition est fixée pour une année calendrier complète. Cette répartition ne peut être revue que si un seul des souscripteurs gagne ou perd un contrat important, avec une influence significative attendue sur les parts de marché. Dans ce cas, les souscripteurs concernés se mettent d'accord sur leurs nouvelles parts de marché estimées.
- f. Chaque souscripteur qui décide de ne plus participer à l'étude CIM, s'engage à continuer de contribuer aux frais pour la durée de l'étude en cours selon les règles de calcul en vigueur. Si les chiffres d'affaires bruts déclarés à Nielsen MDB manquent, la dernière part de marché connue sera d'application.
- g. Les coûts variables, dus à la mesure d'un produit propre à un seul souscripteur, sont pris en charge à 100% par ce souscripteur.

### 3. Schéma annuel de facturation

#### Trimestre 2

cotisation de membre

+ 2<sup>e</sup> provision pour l'année en cours calculée sur base de la part de marché pour la période janvier-décembre de l'année précédente ;

#### Trimestre 3

décompte frais variables pour l'année en cours sur base de la part de marché pour la période janvier-décembre de l'année précédente;

#### Trimestre 4

première provision pour l'année suivante, calculée sur base de la part de marché pour la période janvier-décembre de l'année précédente.

## Annexe 6. Intermédiaires : règles de financement des Etudes CIM

(approuvées par l'Organe d'administration du 06/12/2016 + 22/01/2019 + 18/02/2020)

### 1. Définitions

La famille des Intermédiaires, telle que définie à l'article 5 des statuts du CIM, comprend :

1. Des agences de conseil en médiaplanning et/ou stratégie-média, qui procèdent à des achats d'espaces qui leur sont facturés par les médias, et qu'elles refacturent ensuite aux annonceurs,
2. Des agences de création, de conseil en médiaplanning et/ou stratégie-média, qui ne sont pas facturés par les médias.

Le volume du personnel employé par les intermédiaires est déterminé par le nombre d'équivalents temps plein -ETP- enregistrés au cours de l'année calendaire précédente.

Pour les besoins de ces règles de financement, les sociétés de conseil, locales ou internationales, procédant à l'audit des performances-médias sont assimilées aux agences de services non-facturés par les médias, avec une taille de maximum 8 ETP (cf. article 2.4).

### 2. Principes de Financement

- 2.1. Chaque intermédiaire qui souhaite avoir accès à des chiffres CIM doit être membre effectif du CIM (cf. article 7.1 du règlement d'ordre intérieur) et souscrire aux obligations mentionnées dans l'article 8.3 de ce même règlement d'ordre intérieur.
- 2.2. L'UMA se porte garante du financement des coûts du CIM à charge des Intermédiaires (cf. article 7.1 du règlement d'ordre intérieur).
- 2.3. Pour tout intermédiaire dont le personnel compte plus de 8 ETP, le financement des études CIM est calculé selon la méthode de répartition interne à l'UMA :
  - a. Chaque intermédiaire est tenu de faire annuellement une déclaration sur l'honneur :
    - Des sommes facturées au titre d'achats d'espace média (selon les critères UMA),
    - ou de la valeur tarif des campagnes planifiées (conseil, planning de campagnes pour annonceurs).

Dans ce cas : application d'une réduction de 35% sur ces valeurs tarifs (correspondant à un taux moyen de remise tarifaire afin de rendre cette participation équitable avec la facturation d'achat média déclarée selon les critères UMA en valeur négociée).
  - b. Le total des sommes ainsi déclarées par l'ensemble des intermédiaires de plus de 8 ETP constituera un nouveau "Total 100%".
  - c. Les coûts CIM à charge des Intermédiaires, déduction faite de la contribution des intermédiaires "de maximum 8 ETP" (voir 2.4.), seront répartis au prorata du poids de chaque intermédiaire dans le "Total 100%" tel que calculé ci-dessus, avec un montant minimum de 35.000 €.
- 2.4. Pour tout intermédiaire dont le personnel compte maximum 8 ETP, ou les sociétés assimilées (cf. 1), le financement des études CIM est calculé comme suit :

- a. Coût d'accès à la 1re étude CIM + étude TGM (Target Group Monitor) + étude CDJ (Consumer Decision Journey) = 20.000 €.
- b. Coût d'accès pour chaque étude CIM supplémentaire = 3.000 €/étude, avec un maximum de 35.000 € pour la totalité des études.

Tous les montants ci-dessus sont valables pour l'année calendaire 2017. Les années suivantes, ils feront l'objet de l'indexation appliquée par le CIM au montant total de la participation des intermédiaires.