

Boulogne-Billancourt, le 7 octobre 2008

**Conditions Générales de Vente TV 2009**

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Dossier de Presse** du SNPTV relatif aux **nouvelles Conditions Commerciales et Générales de Vente** des régies TV applicables en **2009**.

→ Le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe six régies publicitaires TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs.

Bien à vous.



Contact presse : **Stéphane Martin**  
**T. +33 (0)1 41 41 4 3 2 1**

1, quai du Point du Jour  
F-92656 Boulogne Cedex  
fax : +33 (0)1 41 41 43 30  
courriel : [smartin@snptv.org](mailto:smartin@snptv.org)



**Les régies TV publient les Conditions Commerciales et Générales de Vente 2009 de l'ensemble de leurs chaînes et offres interactives.**

Comme chaque année au mois d'octobre, et en prélude aux autres médias, les régies TV publient et adressent simultanément au marché publicitaire leurs **Conditions Générales de Vente (CGV)** associées aux dates d'ouverture de leurs **plannings de réservation**, concertées avec les annonceurs et leurs agences.

La date retenue pour la publication des tarifs est le **7 octobre 2008** pour tous les supports<sup>1</sup> commercialisés par les régies publicitaires TV. La première date d'ouverture du planning 2009 aux annonceurs et leur mandataire<sup>2</sup> est identique à toutes les TV : le **6 novembre 2008**.

Comme en 2005, 2006, 2007 et 2008, en accord avec les annonceurs et les agences médias, les ouvertures se feront en 2009 sur une base bimestrielle 'janvier-février', 'mars-avril', 'mai-juin', ...

**PLANNINGS PUBLICITE TV 2009**

**PUBLICATIONS TARIFS PERIODES DATES OUVERTURE DATES RETOUR\***

PUBLICATIONS TARIFS	PERIODES	DATES OUVERTURE	DATES RETOUR*
Mardi 7 octobre 2008 (CGV 2009 + Tarifs)	Janvier-février 2009	Jeudi 6 novembre 2008	Lundi 24 novembre 2008
Mardi 25 novembre 2008	Mars-avril 2009	Jeudi 8 janvier 2009	Lundi 26 janvier 2009
Mardi 3 février 2009	Mai-juin 2009	Jeudi 12 mars 2009	Lundi 30 mars 2009
Mardi 31 mars 2009	Juillet-août 2009	Mardi 5 mai 2009	Lundi 25 mai 2009
Mardi 12 mai 2009	Septembre-octobre 2009	Jeudi 11 juin 2009	Lundi 29 juin 2009
Mardi 7 juillet 2009	Novembre-décembre 2009	Jeudi 10 septembre 2009	Lundi 28 septembre 2009

\*ne s'appliquent effectivement qu'aux campagnes reçues le jour même, **avant midi**, de l'ouverture de la période concernée.

<sup>1</sup> Les sites Internet en régies TV feront généralement l'objet d'une publication ultérieure.

<sup>2</sup> ceux qui transmettront leur demande de réservation d'espaces via **EDIPublicité** (Echanges de Données Informatiques) dès lors qu'ils ont signé avec les régies publicitaires un accord dit d'*interchange*.

- **Prolongement des travaux collectifs des régies au sein du SNPTV pour faciliter, simplifier et harmoniser le marché de la publicité TV**

A l'instar des années précédentes, les régies TV ont reconduit leur réflexion commune d'une **harmonisation intégrale** en 2008 de :

- la "**nomenclature des Produits**", communément appelée "secteurs TV", spécifique à la publicité télévisée, mais se référant à la nomenclature plurimédia de **TNS Media Intelligence**. A noter que la pige publicitaire de **Yacast** s'appuie directement sur la nomenclature SNPTV. La Nomenclature TV a évolué pour 2009.

- la **fiche annonceur/produit** mise en application pratique depuis 2005 entre les agences médias et les régies TV.

- un document impératif depuis la loi Sapin (1993) : l'**attestation de mandat** entre l'annonceur et son agence médias et/ou de communication.

*Tous ces documents sont mis à disposition du marché dans la rubrique « **réglementation** » du site [www.snptv.org](http://www.snptv.org)*

**Rappel** : les mentions éventuelles pages suivantes, relatives aux '**intitulés écrans**' sous la forme d'un code de quatre chiffres, ne correspondent en aucun cas à des horaires de diffusion.

*Cf. arrêt du 12 septembre 2007 de la Cour d'appel de Paris contre la société Vérimedia au bénéfice du SNPTV.*

---

## Les régies TV présentent les CGV 2009 PRINCIPALES EVOLUTIONS des CGV 2009 par régie TV



Pages 4 à 10

Contact presse : **Arielle Renouf T. 01 41 41 32 46**



Pages 14 à 15

Contact presse : **Bertrand Verspieren T. 01 41 92 60 86**



Pages 16 à 18

Contact presse : **Yann Crouan T. 01 71 35 38 32**



Pages 19 à 20

Contact presse : **Bernard Fauve T. 01 53 96 30 79**



Pages 21 à 24

Contact presse : **Tristan Rachline T. 01 58 18 34 70**



Pages 25 à 27

Contact presse : **Béatrice Isal T. 01 41 41 44 31**

Dans une conjoncture économique incertaine, TF1 Publicité a souhaité, plus que jamais, renforcer des liens de **partenariat** avec ses clients. Convaincus du rôle moteur de la publicité dans la relance de l'économie, nos conditions 2009 doivent les aider à réenclencher le cercle vertueux :  
investissement-croissance-réinvestissement.

Pour répondre à cet objectif, nos conditions s'articulent autour de quatre points :

### **1 - Segmenter notre offre et maîtriser les prix**

Sur l'ensemble de la journée, les tarifs de janvier-février s'inscrivent en baisse de près de 5%. Nous avons particulièrement axé notre politique de prix sur la compétitivité de chaque tranche horaire.

### **2 - Simplifier l'achat**

Avec la création d'une prime **1<sup>er</sup> trimestre** très incitative.

En assouplissant les achats d'opportunité. En fonction des disponibilités du planning, TF1 proposera des opportunités d'achat régulières avec des abattements pouvant varier de -5% à -25%. **La nouveauté 2009 : les achats d'opportunité pourront être programmés au sein d'une campagne classique.**

### **3 - Favoriser et faciliter l'accès quel que soit le niveau de budget**

Maintien de la prime « Nouvel annonceur » et de la prime « PME-PMI » rendue encore plus accessible

Onze secteurs bénéficient d'abattements tarifaires allant de -5% à -25%.

Elargissement des offres « Premier pas » accessible aux PME-PMI ainsi qu'aux nouveaux annonceurs de TF1 en 2009.

### **4 - Partager avec nos clients notre confiance dans nos audiences**

TF1 Publicité lance l'offre « Assur'Ecran ».

Après diffusion, pour les tarifs des écrans concernés, dans le cas où le coût GRP est supérieur à un « coût GRP plafond » précédemment communiqué, TF1 Publicité baissera ces tarifs pour atteindre ce ct/grp assuré.

## **I - TARIFICATION**

### **Poursuite d'une multi-tarifification :**

#### **Tarifs 1 pour les secteurs suivants :**

- Boissons
- Alimentation
- Entretien
- Hygiène-beauté, hors produits homme
- Appareils ménagers
- Jouets et jeux
- Enseignement-Formation
- Pharmacie-médecine

## Tarifs 2 pour les autres secteurs

### Tarifs des campagnes conjointes entre annonceurs.

## II – CONDITIONS COMMERCIALES

### 1- Deux dégressifs de volume différenciés selon les familles A et B

#### Famille A

La famille A est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2009:

- Boissons (F 01),
- Alimentation (F 02),
- Entretien (F 09),
- Hygiène Beauté (F 10),
- Automobile Transport (F 11) hors Services et Centres auto (S 110102),
- Restauration (S 120107),
- GMS, Maxi discompteur (S 170103),
- Ets financiers-assurance (F 18),
- Services (F 20),
- Information Média (F 33),
- Services et offres du Téléphone (S 490101),
- Fournisseurs d'accès (V 49030101),
- Convergence Télécommunication (C 4904).

#### Famille B

La famille B est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2009:

- Habillement – Accessoires – Textiles (F 04),
- Appareils Ménagers (F 07),
- Ameublement - Décoration (F 08),
- Services et Centres Auto (S 110102),
- Voyage-Tourisme (F 12) hors Restauration (S 120107),
- Energie (F 13),
- Enseignement – Formation (F 15),
- Edition (F 16),
- Distribution –VAD (F 17) hors GMS, Maxi Discompteur (S 170103),
- Jardinage - Bricolage – Agriculture (F 19),
- Immobilier (F 21),
- Publicité Financière (F 22),
- Corporate (F 23),
- Pharmacie – Médecine (F 26),
- Audiovisuel – Photo - Cinéma (F 30),
- Culture et Loisirs (F 32),
- Télécommunication (F 49) hors Services et offres du Téléphone (S 490101), Fournisseurs d'accès (V 49030101), et Convergence télécommunication (C 4904),
- Informatique (dont bureautique- imprimantes) (F 50),
- Bâtiment Travaux Publics (F 55),
- Industrie (F 70).

## Acompte sur dégressif de volume

Tout annonceur présent sur TF1 en 2009, qui était présent en 2008, bénéficie d'un acompte déduit sur facture et appliqué sur le chiffre d'affaires brut négocié 2009.

Le taux de cet acompte correspond à 50% du taux résultant de l'application des barèmes de dégressif de volume 2009 sur la base de son chiffre d'affaires brut négocié 2008 (hors impact du non payé à échéance).

Tout nouvel annonceur sur TF1 en 2009, bénéficie d'un taux d'acompte de 1,5% déduit sur facture, correspondant à 50% du taux de la première tranche des barèmes de dégressif des familles A et B.

### 2- Prime 1<sup>er</sup> trimestre

Tout annonceur présent sur TF1 en « janvier-février-mars » 2008 et investissant en « janvier-février-mars » 2009 un chiffre d'affaires brut tarif corrigé **en progression** par rapport au chiffre d'affaires brut tarif corrigé de la même période 2008 **supérieur ou égal à 3%**, bénéficie d'une prime dans les conditions suivantes :

Progression du chiffre d'affaires brut tarif corrigé « janvier-février-mars » 2009 (1) versus chiffre d'affaires brut tarif corrigé de la même période 2008 (2)	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié « janvier-février-mars » 2009
de 3% à 5.99%	<b>5,0 %</b>
de 6% à 11.99%	<b>8,0 %</b>
> ou = à 12%	<b>10,0 %</b>

(1) Le chiffre d'affaires brut tarif corrigé « janvier-février-mars » 2009 correspond au chiffre d'affaires brut valorisé de la période, diminué des abattements achat d'opportunité 2009.

(Cf page... « Définition et cascade du chiffre d'affaires »)

(2) Le chiffre d'affaires brut tarif corrigé en « janvier-février-mars » 2008 correspond au chiffre d'affaires brut valorisé de la période, diminué du montant des abattements achat court terme 2008, auquel s'ajoute le chiffre d'affaires net « janvier-février - mars » des écrans CRISTAL **multiplié par 3**.

Cas spécifique des nouveaux annonceurs au 1<sup>er</sup> trimestre 2009

Tout annonceur absent en « janvier-février-mars » 2008 bénéficie de la prime 1<sup>er</sup> trimestre au taux de **5%** appliqué sur son chiffre d'affaires brut négocié des écrans tarifés en brut, investi sur TF1 du 1<sup>er</sup> janvier au 31 mars 2009.

### 3- Prime nouvel annonceur

Tout nouvel annonceur bénéficie d'un abattement de 10%.

#### 4- Prime PME-PMI

Tout annonceur présent sur TF1 en 2009 dont le montant des investissements publicitaires annuels 2008 en Plurimédia (Presse, Radio, Télévision, Internet, Affichage et Cinéma) **est inférieur ou égal à 2,5 Millions d'Euros** (Base TNS Média Intelligence), bénéficie en 2009 d'un **abattement de 10%**.

La prime PME-PMI **est cumulable avec la prime nouvel annonceur**.

#### 5- Remise de référence : 15%

#### 6- Prime de centralisation : 1,5%

### III – OFFRES COMMERCIALES

#### 1 – Offre « Assur'Ecran »

TF1 Publicité propose sur certains écrans une offre tarifaire « Assur'Ecran ».

A la communication de la grille des programmes, TF1 Publicité précise les écrans qui bénéficient de l'offre « Assur'Ecran » ainsi que le niveau de « coût GRP plafond » associé sur une cible donnée.

Après diffusion, dans le cas où le coût GRP sur la cible associée est supérieur au « coût GRP plafond » précédemment communiqué, alors TF1 Publicité **modifie le tarif à la baisse** pour atteindre le coût GRP assuré. Dans le cas inverse, il n'y a pas de modification de tarif.

Ces tarifs modifiés seront communiqués lors du Flash hebdomadaire de la semaine suivante

#### 2 – Offres prioritaires

##### Premium

Les tarifs **Premium** correspondent à la première, la seconde et à la dernière position dans certains écrans et sont publiés dans les grilles tarifaires sectorielles T1,T2.

##### Prio

L'offre **Prio** permet de mieux sécuriser vos choix de programmation aux ouvertures de planning. Cette offre prioritaire concerne l'ensemble des écrans hors ceux codés 5.

A chaque ouverture de planning, les demandes de programmation **Prio** seront servies en priorité après les demandes Premium.

Une majoration de **5%** sur la valeur brut tarif est appliquée aux messages **Prio**.

##### Preum's

Dans **les écrans codés 5** (contexte programme jeunesse), les tarifs **Preum's** permettent de sécuriser vos choix de programmation. A chaque ouverture de planning, les demandes de messages **Preum's** seront traitées en priorité avant toute autre offre.

### 3 – Offres sectorielles

- Certains secteurs bénéficient d'abattements tarifaires spécifiques selon les « day parts »:

- Sur l'ensemble des « Day parts »

Famille (F) ou Classe (C) ou Secteur (S) ou Variété (V) concerné	Taux abattement tarifaire 2009
<b>Ameublement - Décoration (F 08)</b> <i>hors Piscine (S 080305) / hors Produits bricolage (S 080307)</i>	-15%
<b>Audiovisuel-Photo-Cinéma (F 30)</b> <i>hors Télévision-vidéo (S 300104)</i>	-10%
<b>Consoles, logiciels et accessoires jeux vidéo (V 32010106)</b>	-15%
<b>Enseignement Formation (F 15)</b>	-15%
<b>Habillement - Accessoires -Textiles (F 04)</b> <i>hors Vêtements enfants (S 040205) / hors Lunetterie (S 040401)</i>	-10%
<b>Informatique (F 50)</b> <i>hors Mobilier-Fournitures bureau (C 5004)</i>	-25%
<b>Jardinage - Bricolage - Agriculture (F 19)</b>	-20%
<b>Matériel de sport (C 3203)</b>	-15%
<b>Marché du travail (C 2001)</b>	-15%
<b>Location biens et services (C 2003)</b>	-15%
<b>Pharmacie - Médecine (F 26)</b>	-5%
<b>Voyage-Tourisme (F 12)</b> <i>hors Transports publics (S 120105) / hors Restauration (S 120107)</i>	-20%

- Sur le Matin + l'Après-midi : Intitulés écrans de 0500 à 1215 et de 1341 à 1899

Famille (F) ou Classe (C) ou Secteur (S) ou Variété (V) concerné	Taux abattement tarifaire 2009
<b>Ets financiers - assurance (F 18)</b>	-20%

- Sur le Peak + Night : Intitulés écrans de 2020 à 2799

Famille (F) ou Classe (C) ou Secteur (S) ou Variété (V) concerné	Taux abattement tarifaire 2009
<b>Ets financiers - assurance (F 18)</b> <i>hors institutionnel banque (V18010208) hors institutionnel assurance (V18010309)</i>	-5%

- Maintien des abattements spécifiques :

- aux secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'échanges interpersonnels, et Spectacles vivants
- aux Campagnes collectives
- aux Campagnes gouvernementales et d'intérêt général

## 4 – Offres « coût de cœur »

TF1 Publicité proposera des offres « coût de cœur » sur le site internet [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr), susceptibles de concerner l'ensemble des supports en régie chez TF1 Publicité.

## 5 – Achat d'opportunité

TF1 Publicité proposera des opportunités d'achat en fonction des disponibilités de son planning. Les achats effectués dans ce cadre bénéficieront d'un abattement pouvant varier de **5%** à **25%** directement appliqués sur ordre. Ils pourront être programmés au sein d'une campagne réservée en espace classique.

Les écrans disponibles dans ce type d'achat ainsi que le taux d'abattement applicable seront mis à jour régulièrement et consultables sur le site professionnel de TF1 Publicité à l'adresse [www.epocamp.fr](http://www.epocamp.fr)

## 6 – Emplacements préférentiels : + 15%

## 7 – Modulations tarifaires

### **Majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-annonceurs**

Présence ou citation dans un même message, de marques, de produits ou logos d'un **même annonceur** ou d'un **même groupe annonceurs**, mais **relevant de codes secteurs différents** :

+ **10 %** lorsque la présence ou la citation des autres produits ou marques relève d'un seul code secteur différent.

+ **5 %** par code secteur supplémentaire, lorsque la présence ou la citation des autres produits ou marques relève de plusieurs codes secteurs différents.

Présence ou citation dans un même message, de marques, de produits ou logos d'autres annonceurs, n'appartenant pas au même groupe, et dont la durée est inférieure à 3 secondes:

+ **20 %** pour la présence d'une marque, d'un produit ou d'un logo d'un deuxième annonceur.

+ **15 %** par marque, produit ou annonceur supplémentaire.

La publicité comparative est exclue de ces modulations tarifaires.

### **Majorations tarifaires pour opérations spéciales : +30%**

Les opérations spéciales doivent faire l'objet d'un **accord préalable** de TF1 Publicité.

### **Abattements saisonniers, ponts et jours fériés**

Les abattements saisonniers, ponts et jours fériés sont précisés dans les grilles tarifaires communiquées par TF1 Publicité en amont des ouvertures de planning.



## LES CHAINES THEMATIQUES

Les chaînes commercialisées par TF1 Publicité sont les suivantes :

**LCI - EUROSPORT - EUROSPORT 2 - TV BREIZH - TF6 - LA CHAINE METEO - ODYSSEE - HISTOIRE - USHUAIA TV - TCM - TFOU - CARTOON NETWORK - BOOMERANG - DISNEY CHANNEL.**

Chaque chaîne est aujourd'hui commercialisée sous forme de modules définis par un nombre de spots, une clef de répartition de ces spots par jour et par tranche horaire, et un nombre de contacts garanti sur la cible de référence de la chaîne.

Afin de satisfaire les attentes du marché, LCI, EUROSPORT, TV Breizh et TF6 sont mesurées via les fichiers médiaplanning. Le rythme de publication de leurs résultats d'audience est donc plus fréquent et aligné avec celui des chaînes de la TNT.

TF1 Publicité poursuit ses offres multi-chaînes vendues en net et garantissant un nombre de contacts ainsi que des offres associant TV et Internet.

La Remise de Référence et la Prime de Centralisation restent inchangées.



## CGV M6 PUBLICITE 2009 - M6, W9 ET CHAINES NUMERIQUES

*Dans un paysage audiovisuel en pleine transformation, M6 Publicité poursuit son développement et reste fidèle à ses principes de clarté et de simplicité.*

*Les CGV 2009 pour M6 suivent deux axes majeurs :*

- proposant une offre puissante et en développement, M6 rémunère les volumes et les progressions*
- forte de son positionnement unique, M6 s'adapte à la réalité marché des annonceurs en maintenant le principe des 3 familles pour l'application de sa remise volume.*

### **Barème des remises M6 :**

- Un total de **cinq remises applicables** et un plafond inchangé à 24% (hors remise référentielle et remise mandataire).
- **Remise volume** : maintien des 3 familles selon le code variété de l'annonceur dans la nomenclature TV des produits. Les volumes brut avant barème sur M6, les chaînes numériques (hors W9) et les sites internet en régie chez M6 Publicité sont pris en compte dans le calcul. Taux maximum de 21% pour les 3 familles.
- Une **remise de saisonnalité** qui rémunère les progressions de volume sur 4 périodes : janvier, février, du 6 au 26 juillet et du 27 juillet au 23 août 2009. Un maximum de 7 points de remise sur le volume annuel qui se décompose ainsi : 5 points pour l'hiver, 2 points pour l'été.
- Une **remise de développement annuel** qui rémunère les progressions de volume sur l'ensemble de l'année. Des taux boostés en 2009, avec un maximum de 5.5 points de remise pour une progression de 10% du volume annuel.

Les **remises référentielle** (15%) et **mandataire** (2%) restent inchangées. Ces deux remises sont applicables aux opérations de parrainage avec les taux suivants : référentielle 15% et mandataire 1,5%.

*Au vu de sa montée en puissance régulière (3 programmes suivis par un million de téléspectateurs en septembre), W9 investit dans sa mesure d'audience : à partir de janvier 2009, W9 accède au Médiamat national, la mesure de référence des chaînes hertziennes historiques. Le passage de données « quarts d'heure » à des données « écrans » permettra une mesure précise de l'audience publicitaire réelle de la chaîne.*

*Pour accompagner cette évolution, M6 Publicité maintient un mode de vente simple pour W9, pour rémunérer les volumes et les progressions sur les périodes les moins encombrées et la tranche horaire du day-time.*

### **Barème des remises W9 :**

- Maintien d'une **remise volume** spécifique à W9 avec des taux de 2% à 21% et des paliers qui tiennent compte des performances de la chaîne.
- Création d'une **remise de saisonnalité** sur les mêmes périodes que pour M6, avec un taux maximum de 8 points de remise sur le volume annuel.

Le cumul de ces deux premières remises est plafonné à 24%

- Création d'une remise « **happy day** », qui offre jusqu'à 4 points de remise aux annonceurs qui consacrent plus de 50% de leur montant annuel sur W9 aux écrans portant un intitulé compris entre 0300 et 1799.

Les remises **référentielle** et **mandataire** sont inchangées (respectivement 15% et 3% pour l'achat d'espace classique ou le parrainage).

## Barème des remises chaînes numériques (hors W9) :

Les chaînes numériques en régie chez M6 Publicité en 2009 : Paris Première, Téva, Série Club, Fun TV, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, Jetix, Vivolta et Girondins TV, toutes ouvertes à la publicité classique et au parrainage.

- Maintien de la **remise volume** toutes chaînes de 2% à 28%, en fonction de l'investissement brut avant barème 2009 sur les chaînes numériques en régie chez M6 Publicité, avec des paliers inchangés par rapport à 2008.
- Les remises **référentielle** et **mandataire** sont également inchangées (respectivement 15% et 3% pour l'achat d'espace classique ou le parrainage).
- Publication d'un **guide d'achat d'espace classique** donnant des exemples de campagnes et de performances sur les chaînes numériques en régie chez M6 Publicité : exemples de tickets d'entrée par chaîne avec budget brut, nombre de spots et nombre de contacts.

## Conditions tarifaires (M6, W9 et chaînes numériques) :

Des modulations tarifaires **identiques** sur M6, W9 et l'ensemble des chaînes numériques :

- Les **emplacements préférentiels**, appelés Podiums, (+20% ou +15% pour les 1ères positions, +15% ou +10% pour les 2èmes positions, +5% pour les 3èmes positions), voient leur taux de majoration diminuer. Les demandes de **construction personnalisée** d'un écran (+15%) et les **habillages écrans** (+30%) restent inchangés par rapport à 2008.
- Pour les messages **multi-produits**, le barème reste dégressif selon le nombre de codes supplémentaires réservés (+15% pour le 2<sup>ème</sup> code, +10% pour le 3<sup>ème</sup> code, +5% à partir du 4<sup>ème</sup> code pour plusieurs produits du même annonceur). La majoration pour le **co-branding** est inchangée à 35%.
- Les abattements des campagnes **collective** et **gouvernementales** (SIG) restent inchangés, tandis que les **indices de formats** sont légèrement modifiés.



## SYNTHESE DES CONDITIONS COMMERCIALES ET TARIFAIRES

### DE CANAL+ Régie pour l'année 2009

Dans un contexte de mutation accélérée du média TV, le paysage télévisuel français va connaître en 2009 de profonds bouleversements :

- Suppression de la publicité sur les chaînes du service public à partir de 20h00 ;
- Mise en application de la nouvelle directive européenne SMA ;
- Déploiement accru de la TNT et début d'extinction de la diffusion analogique par plaque régionale ;
- Développement de la pénétration du câble, du satellite et du très haut débit via l'ADSL et la fibre optique ;
- Délinéarisation de l'écoute TV avec le développement de l'utilisation des services de « VOD » et de « Catch-Up TV » ;
- Lancement commercial de la TMP (Télévision Mobile Personnelle).

Tous ces changements nous confortent dans l'idée que, **plus que jamais, nous devons poursuivre en 2009 le travail que nous menons avec vous sur le long terme.**

- Préserver les spécificités qui font la force de notre offre : **ciblage & qualité premium** de nos espaces.
- Appuyer notre politique commerciale fondée sur la **simplicité**, la **clarté** et la **transparence**, face à un paysage média qui se complexifie chaque année un peu plus.

En 2009 tous nos efforts resteront donc tournés vers un seul objectif :

**Continuer à assurer l'efficacité des actions de communication de nos clients en leur garantissant les meilleurs espaces disponibles en télévision et sur le Web.**

### **UNE GARANTIE POUR TOUS LES COÛTS GRP**

Depuis 7 ans, toutes les campagnes diffusées sur nos chaînes sont garanties en coûts GRP.

**En 2009, une nouvelle fois tous les achats resteront garantis en coûts GRP :**

- En **espaces classiques** comme en **produits commerciaux** ;
- Sur toutes nos chaînes : CANAL+LE BOUQUET, i>TELE et toutes nos autres chaînes numériques.

#### **CANAL+ :**

**Garantie 100%** : toutes les campagnes programmées dès l'ouverture des plannings bénéficient d'une garantie de coûts par GRP **plafonnés à l'indice 100** vs les coûts par GRP moyens constatés en TV au cours des mois des campagnes. Les campagnes des annonceurs de Famille tarifaire A sont garanties sur la cible des Ménagères-50, celles des annonceurs de Famille tarifaire B sont garanties sur la cible des 25-49 ans.

**Garantie engagée** : tous les annonceurs qui s'engagent sur leur Chiffre d'Affaires annuel bénéficient, pour toutes leurs campagnes 2009, d'une garantie de coûts par GRP **plafonnés à l'indice 90** vs les coûts par GRP moyens qui seront constatés en TV au cours des mois des campagnes. Les cibles garanties sont les mêmes que celles de la Garantie 100%.

#### **Chaînes numériques de CANAL+REGIE LE BOUQUET PUB (CANAL+Décalé, CANAL+Sport, i>TELE) :**

Toutes les campagnes bénéficient d'une garantie de C/GRP sur chacune des chaînes investies. Les C/GRP garantis sont identiques à ceux proposés mois par mois en **PACKTEMPORIS**.

## **Autres chaînes numériques (chaînes Thématiques) :**

Tous les annonceurs bénéficient d'une garantie de C/GRP sur cible, sur chacune des chaînes investies et pour la totalité de l'année 2009.

Chaînes	Toutes chaînes thématiques hors PIWI, TELETOON et TELETOON+1				Pour les chaînes PIWI, TELETOON et TELETOON+1
Familles Sectorielles	Famille A	Famille B			Famille A & Famille B
Cibles de tarification appliquées	Ménagères -50 ans	Ensemble 25-49 ans	Individus CSP+	Ensemble 15-34 ans	4-10 ans
C/GRP Brut Modulé base 30" garanti	4 200 €	4 700 €	5 600 €	6 000 €	1 000 €

## **DES PRODUITS COMMERCIAUX CLES EN MAIN**

Simple, transparents et garantis par définition, nos différents **PACKS** répondent à toutes les problématiques :

**PACKTEMPORIS**, ils garantissent le « **risque-zéro** » pour toucher les cibles dans les meilleures conditions sur CANAL+ et nos chaînes Thématiques. **Leurs coûts par GRP sont en effet garantis et connus 3 mois avant ouverture des plannings.**

**PACKTHEMATIQUES**, couplant plusieurs chaînes Thématiques autour d'une cible ou d'une thématique, ils garantissent le « **risque-zéro** » pour un médiaplanning thématique simple et efficace. **Leurs coûts par GRP sont garantis et fixés pour toute l'année 2009.**

**PACK+NET**, avec des **tarifs nets garantis et fixés pour toute l'année 2009**, ils garantissent « **risque-zéro** » et efficacité maximale pour des dispositifs cross-média complets couplant CANAL+, chaînes Thématiques et Web.

## **UNE GARANTIE DE QUALITE PREMIUM**

En proposant des cibles très qualifiées et les écrans les plus courts en télévision, CANAL+Régie assure **la visibilité, l'impact et l'efficacité** des campagnes de ses clients auprès des consommateurs les plus fidèles à leurs marques.

## **CIBLAGE :**

Les écrans de CANAL+ sont les seuls à assurer d'**équilibrer la visibilité des campagnes auprès de tous les téléspectateurs**, et en particulier auprès de **ceux qui sont le plus faiblement exposés aux écrans publicitaires diffusés sur les autres chaînes hertziennes nationales**, ce qui est particulièrement le cas des **individus CSP+ et CSP++**.

## **ECONOMIE :**

Lorsque les coûts GRP de CANAL+ sont garantis aux indices 100 ou 90 sur cible générique (Ménagères-50 ans pour les annonceurs de famille A ou 25-49 ans pour annonceurs de famille B), ceci signifie que les coûts GRP obtenus sur les cœurs de cibles de CANAL+, individus CSP+ et CSP++ notamment, se situent mécaniquement **-40% à -50% en dessous des coûts GRP des autres chaînes.**

## **IMPACT :**

Les bilans de campagnes démontrent que les écrans de CANAL+, les plus courts en télévision, assurent les campagnes de bénéficier d'**un impact mémoriel deux fois plus important que sur les autres chaînes.**

## **LA FORCE DES MARQUES :**

CANAL+ est une marque exceptionnelle : 100% des français la connaissent et près de 90% d'entre eux associent spontanément CANAL+ à « la meilleure offre de chaînes et de programmes ».

La force de la marque CANAL+, assise sur une qualité de programmes et un savoir faire hors du commun, rejaillit très largement sur l'ensemble des autres chaînes du Groupe.

Présentes sur tous les canaux de diffusion et de réception de la télévision, nos chaînes thématiques offrent des **marques fortes**, aux **identités marquées** au sein d'**univers thématiques fédérateurs**, puissants et en cohérence avec l'offre programme de CANAL+.

## **Implication+interaction+intimité+influence : L'engagement, une mesure de l'adhésion et de la proximité entre les téléspectateurs et leurs chaînes.**

L'étude OPEN montre que l'engagement média des téléspectateurs influe directement sur la perception des messages publicitaires auxquels ils sont exposés.

Un contrat d'écoute fort sur une chaîne génère une perception positive de la publicité diffusée sur cette chaîne.

## **CONDITIONS COMMERCIALES 2009**

Elles continuent à s'articuler autour de cinq grands postes de remises :

- La remise de **volume** (barème inchangé vs 2008);
- La remise de **progression** (barème inchangé vs 2008);
- La remise pour les **nouveaux annonceurs** : nouveauté 2009, les **petits annonceurs pluri média** bénéficieront d'une bonification de +5% de cette remise (dont le barème reste par ailleurs inchangé vs 2008);
- La remise de **déclics saisonniers** (barème inchangé vs 2008);
- La remise de **chaînes numériques** (barème inchangé vs 2008).

Comme en 2008, le calcul et l'application de ces cinq remises sont les plus clairs et les plus simples possibles dans leur mise en œuvre puisque **toutes ces remises sont additives** et s'appliquent **au 1<sup>er</sup> euro** sur la totalité du Chiffre d'Affaires brut facturé annuel 2009 de l'annonceur.

## **TARIFS 2009**

Comme convenu entre l'UDA, L'UDECAM et le SNPTV, la 1<sup>ère</sup> ouverture des plannings du 6 novembre couvrira la période janvier-février 2009.

Pour cette période, les tarifs proposés sur les chaînes de CANAL+REGIE LE BOUQUET PUB, en classique comme en PACKTEMPORIS, visent **des C/GRP 2009** qui soient **identiques à ceux constatés en moyenne TV en janvier et février 2007.**

En ce qui concerne les autres chaînes numériques, les grilles tarifaires sont strictement établies écran par écran sur la base des dernières audiences constatées sur les cibles par l'étude MédiaCabSat et des C/GRP Garantis sur les chaînes.

**Ces C/GRP garantis sont inchangés depuis 2004.**

Pour terminer, le barème d'indices par format reste inchangé en 2009.



**Lagardère Publicité, régie de 10 chaînes (1) dont 2 chaînes TNT gratuites (Virgin 17 et Gulli), 7 chaînes thématiques (dont RTL9, MCM, Canal J et Tiji) et ARTE, présente des conditions commerciales télévision 2009 aussi simples que possible.**

Ces conditions générales de ventes sont agrémentées des grilles de volume spécifique pour les 10 chaînes.

Seules les conditions d'Arte sont séparées. Cette chaîne n'est commercialisée qu'en parrainage à l'exception de 13 écrans exclusifs en Prime Time réservés aux campagnes institutionnelles (campagnes d'intérêt général et offices de tourisme en particulier).

Elles conservent des remises exceptionnelles pour les annonceurs des secteurs Presse & Editions et la possibilité pour les annonceurs du secteur Distribution-VPC de faire de la publicité promotionnelle sur RTL9 eu égard à sa nationalité luxembourgeoise, voire sur les écrans hertziens lorrains de la chaîne pour une publicité locale puissante ou un marché test.

Lagardère Publicité TV effectue ses réservations d'espace, traite ses fiches annonceur et effectue la réactualisation des grilles tarifaires en mode EDI contextualisé (ou « à la main » pour les non équipés).

## EXTRAITS

### Des conditions commerciales globalement reconduites :

- les annonceurs des secteurs Editions littéraire et musicale bénéficient d'une remise de -40%,
- les annonceurs des secteurs Presse, Télématique, Editions vidéo, DVD et logiciels et accessoires jeux vidéo bénéficient d'une remise de -30%,
- les remises pour les campagnes gouvernementales et Grandes Causes : -40%, les campagnes de marketing direct : -35%, et de publicité collective : -25%,
- RTL9, chaîne de nationalité luxembourgeoise, relève toujours des dispositions de la directive " Télévision sans Frontière " et, à ce titre, est ouverte aux annonceurs des secteurs : *Cinéma et Distribution-VPC en publicité promotionnelle.*
- les remises professionnelles (-15%) et de centralisation (-3%) restent inchangées.
- les indices tarifaires par format de spot (base 100 pour un 30 secondes) ne sont pas modifiés.

### Une particularité, les écrans d'ARTE :

Au nombre de 13, exclusifs, 7 jours sur 7 à 20h45, 2 fois par semaine à 22h30, 1 fois à 23h et à 22h40 et 2 fois à 22h45. Ils sont ouverts aux campagnes gouvernementales, aux Grandes Causes, aux campagnes collectives institutionnelles (sous réserve de l'accord de la chaîne), aux campagnes institutionnelles (publiques et privées) et aux campagnes des Offices de Tourisme.

(1) VIRGIN 17 – MCM – MCM TOP – MCM POP – FILLES TV – GULLI – CANAL J – TIJI – RTL9 – RTL9 LORRAINE – ARTE



## MTV Publicité : Nouvelles Conditions Générales et Commerciales de Vente 2009 des chaînes MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE et NICKELODEON et des autres supports

*MTV NETWORKS en France, c'est avant tout des contenus et des marques fortes, un savoir-faire et des expertises sur la musique, les loisirs numériques, le loisir au sens large, s'adressant particulièrement au moins de 35 ans.*

*Après le déploiement de l'offre TV en 2006, MTV Publicité est naturellement à l'heure de la convergence numérique et des nouveaux modes de consommation média. MTV NETWORKS FRANCE c'est aujourd'hui :*



(1) Médiamétrie. MediaCabSat. Janvier-Juin 2008. Moyenne LâD. 3h-27h. Couverture heddomadaire. 4 ans et plus. Seuil de vision : 60 secondes.

(2) Comscore Media Metrix. Données mensuelles. Juillet 08 – (3) Total streamings videos (Mon mtv / Mon gameone / syndication / podcasts). Juin 08.

- 6 chaînes de TV,
- 12 sites internet géo-ciblés avec le meilleur des contenus du groupe MTV NETWORKS,
- VOD gratuite :
  - 2 catch up TV.
  - Des contenus en syndication.
- 8 podcasts vidéo quotidiens
- 2 chaînes TV "made for mobile":
- 1 offre exclusive de téléphonie mobile

Toujours réalisées dans un souci à la fois de **simplicité** et de **flexibilité**, les Conditions Commerciales et Tarifaires 2009 de MTV Publicité vous proposent cette année de nombreuses nouveautés dont :

- **5 nouveaux packs multi-chaines** : Des dispositifs optimisés multi-chaines simples et économiques.
- **2 « Best Of 15-24 ans et 15-34 ans »** Une sélection clés en main de nos meilleurs écrans 15-24 ans et 15-34 ans.

## LES NOUVELLES OFFRES COMMERCIALES

### OFFRES COMMERCIALES TV: PACKS & BEST OF

Afin d'optimiser la complémentarité des performances de l'ensemble de ses chaînes et de simplifier l'achat de son espace tout en restant proche des problématiques de médiaplanning, MTV Publicité propose cette année :

**5 packs multi-chaines** : Des dispositifs de 3 semaines optimisés multi-chaines simples, économiques.

**2 packs sur les 11-14 ans :**

- MTV + GAME ONE + NICKEODEON / 18 000 € nets (1)
- MTV + GAME ONE / 17 000 € nets (1)

**3 packs**

**dont 1 sur les 15-49 ans :**

- MTV + MTV IDOL + MTV PULSE + GAME ONE / 14 000 € nets (1)

**2 sur les Ménagères < 50 ans :**

- MTV + MTV IDOL + NICKEODEON / 14 000 € nets (1)
- MTV + MTV BASE + MTV IDOL / 11 000 € nets (1)

**2 Best Of 15-24 / 15-34 ans :** Une sélection clés en main de nos meilleurs écrans 15-24 ans et 15-34 ans.

- Best Of 15-24 = 3 semaines – MTV + MTV BASE + MTV PULSE + GAME ONE / 38 000 € nets (1)
- Best Of 15-34 = 3 semaines – MTV + MTV BASE + MTV PULSE + MTV IDOL + GAME ONE / 38 000 € nets (1)

### OFFRES COMMERCIALES DIGITALES

La force de nos marques et de leurs contenus permet de faire vivre aux consommateurs une réelle expérience déclinés sur tous les canaux de diffusion.

MTV Publicité vous propose des solutions de communication 360° complémentaires au média TV qui permettent de renforcer l'efficacité de vos plans de communication.

MTV Publicité met donc à votre disposition l'ensemble de ses programmes et de ses marques, en streaming ou en Vidéo à la Demande sur écran de télévision, écran de téléphone mobile, écran d'ordinateur et écran de baladeur numérique dans ses offres commerciales.

**L'Offre contenu Web exclusive** : 3 semaines / 3 000 € nets (1)

**L'Offre contenu vidéo exclusive** : 3 semaines / 3 350 € nets (1)

**L'Offre multi-supports exclusive** :

3 semaines / Offre digitale (2) = 8 000 € nets (1)

3 semaines / Offre TV + digitale (2) = 30 000 € nets (1)

Si vous souhaitez en savoir plus sur ces offres, veuillez nous contacter.

## NOUVEAUTÉS DES CONDITIONS TARIFAIRES

### Modulations 2009

#### Publicité Classique :

L'emplacement préférentiel de +20% concerne la 1ère et le dernière position.  
Toute autre position sera modulée de +15%.

La majoration « citation d'un autre annonceur » est modifiée selon modalités ci-dessous :  
- de +15% à +20%, si MTV Publicité en est informée avant la réservation au planning,  
- de +20% à +30% si MTV Publicité le constate à réception des bandes vidéo.

La modulation de produit à codes Nomenclature TV multiples passe de +20% à +15%

La majoration Citation de la marque de la ou des Chaîne(s) dans un message publicitaire en écran de +10% est supprimée.

#### Hors Publicité Classique :

Création d'une modulation pour l'habillage d'un écran à +30% et le hors écran passe de +25% à +30%.

### Conditions spécifiques 2009

Les conditions spécifiques concernant les secteurs de « Entertainment\* » sont désormais de -30%.

L'abattement de non exclusivité sectorielle passe de -10% à -5%.

L'abattement Multimedia désormais appelé Digital est de -5% sur l'ensemble des supports sélectionnés.

Les conditions spécifiques suivantes : « Floating », « Happy Hours » et multi-chaines sont supprimées.

L'ensemble des autres conditions spécifiques restent inchangés et sont reconduits :

- Campagnes gouvernementales (S.I.G.) et grandes causes nationales : -40%
- Campagnes collectives : -25%
- L'abattement marketing direct, télématique et audiotel : -30%

### Indice Tarifaire

MTV Publicité met pour la première fois en place une grille de barème des durée pour le format vidéo commercialisé sur ses sites web.

Les tarifs sont communiqués sur la base d'un format de 15 secondes.

Pour toute durée différente, se trouve ci-dessous une table de conversion des formats.

Format en sec	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Indice	48	53	58	63	68	73	78	83	88	93	100	108	116

Format en sec	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Indice	124	132	140	148	156	164	172	180	188	196	204	212	220

Indices tarifaires selon la durée des messages (sans arrondi). Pour tout autre format veuillez consulter MTV Publicité.

Les indices tarifaires TV par format de spot (base 100 pour un 30 secondes) restent inchangés.

## Tarifs

Le calendrier tarifaire permettant d'adapter les tarifs en fonction des saisonnalités du marché des chaînes est reconduit pour chacune :

- Une grille tarifaire bleue valable du 1er janvier au 22 février et du 29 juin au 30 août 2009.
- Une grille tarifaire rouge valable du 23 février au 28 juin et du 31 août au 31 décembre 2009.

Le tarif unitaire des écrans de MTV, MTV BASE , MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE et de NICKELODEON est basé et adapté aux résultats d'audience de l'enquête MediaCabSat du 31 décembre au 15 Juin 2008 afin de garantir un coût GRP stable et économique sur le cœur d'audience des chaînes.

## NOUVEAUTÉS DES CONDITIONS COMMERCIALES

Les remises de volume ont été adaptées toujours dans l'objectif de simplifier vos achats d'espaces publicitaires grâce à une seule grille de remise de volume, commune à l'ensemble des chaînes pour les espaces classiques, au 1er euro et dès 30 000 €, de -4% à -33%.

Il est donc possible de cumuler les montants bruts facturés dans le cas d'achat d'espace sur deux chaînes ou plus et bénéficier de la remise correspondante, et ceci quelque soit la ou les chaînes.

La remise nouvel Annonceur passe de -5% à -10%.

La remise de fidélité est supprimée.

Les autres conditions Commerciales 2009 de MTV Publicité restent inchangées :

- Remise professionnelle : -15%.
  - Remise de Cumul de Mandats :- 3%.
- (espace classique, parrainage, publi-rédactionnels et infomercials)

---

(1) fin d'ordre.

(2) Internet+Vidéo+Mobile+Podcast.

\*Les secteurs de l' « Entertainment » concernent les Editions Audio-Vidéo, Edition Imprimée & Presse (Secteurs de la Nomenclature TV 1601 / 1602 / 330102), les Consoles, logiciels et accessoires jeux vidéo (Secteur de la Nomenclature TV 32010106).



## Préambule

TMC Régie se positionne comme la régie des chaînes généralistes de la TNT ; elle commercialise deux chaînes majeures, TMC et NT1. Avec 71 % des foyers français équipés TNT d'ici fin 2009 et la quasi totalité d'ici fin 2011, TMC et NT1 ambitionnent de devenir de futures grandes chaînes nationales.

D'ailleurs, TMC Régie se positionne comme la première régie hertzienne numérique à se caler sur les dates officielles d'ouvertures de planning. En effet, à partir du 6 novembre 2008 et cela pour l'année 2009, TMC Régie adopte le mode de réservation des chaînes nationales en ouvrant ses planning et en garantissant des retours aux dates officielles communiquées par le SNPTV.

## Nouvelles Conditions Générales de Vente 2009 des chaînes TMC et NT1

Pour l'année 2009, TMC Régie a fait le choix de proposer des CGV dans la continuité de celles mises en place en 2008 avec pour objectifs, simplicité et attractivité.

A ce titre, TMC régie conserve ses offres « **BOX** » qui proposent des tickets nets attractifs assortis de GRP et coûts GRP garantis sur plusieurs cibles.

Pour compléter son offre, TMC régie lance en 2009 les offres « **JOKER** ». De nouvelles offres qui proposent une programmation premium 100% soirée (20h-25h) sur TMC et NT1, assorties de GRP et coûts GRP garantis sur plusieurs cibles.

- **JOKER TMC Régie**  
Cette offre couplant TMC et NT1 propose pour un budget net de 78 000 € (base 30 sec.) une garantie de 30 GRP sur la cible 25-59 ans.
- **JOKER TMC**  
L'offre JOKER TMC propose trois clés d'entrée budgétaires en net (de 42 000 € à 60 000 €) pour 20 GRP garantis sur trois cibles, les individus 25-59 ans, les individus 35 ans et + et les individus CSP+. Ces offres sont achetées sur une cible unique et assorties de coûts GRP net garantis.
- **JOKER NT1**  
L'offre JOKER NT1 propose deux clés d'entrée budgétaires en net (34 500 € et 37 500 €) pour 15 GRP garantis sur deux cibles, les individus 25-49 ans et les Ménagères avec enfants.

Ces offres valables sur l'année 2009 devront être consommées sur un minimum de 2 semaines.

## Tarifs janvier 2009

TMC publie deux grilles tarifaires pour mieux adapter son offre écrans aux différentes problématiques sectorielles.

- Tarif A (basé sur la cible des Ménagères <50 ans) qui concerne les secteurs Boissons, Alimentation, Appareils Ménagers, Entretien, Toilette-Beauté (hors produits hommes), Distribution, Pharmacie-Médecine et Jouets et Jeux.
- Tarif B (basé sur la cible des individus 25-49 ans) qui concerne les autres secteurs.

## Conditions tarifaires

- Les modulations tarifaires (emplacements préférentiels, messages multi-produits, messages multi-marques) et le barème de durée **restent inchangés**.
- Les abattements tarifaires spécifiques sont conservés ainsi que l'abattement sectoriel **Pharmacie-médecine (-15%)**.
- L'**abattement saisonnier** de 10% sur la période Juillet-Août est conservé.

## Conditions commerciales

- **Remise volume conservée** avec 7 paliers (de 5% à 22%). Cette remise est accessible à tout annonceur investissant un minimum de 60 000 € brut facturé en 2009.
- **Remise progression de volume conservée** (2009 versus 2008) avec 3 paliers de remise (de 6% à 12%) pour les annonceurs investissant un montant brut facturé 2009 supérieur à 60 000 € et supérieur au chiffre d'affaires brut facturé 2008 de 25% au minimum.
- La **Prime nouvel annonceur** (-10%) accessible à tous les annonceurs absents sur TMC en 2008 est conservée.
- Une nouvelle **Prime « Exclusifs TNT »** qui propose une remise de -5% pour les annonceurs investissant en TNT (hors chaînes hertziennes historiques) exclusivement sur les chaînes TMC et NT1 en 2009.
- Les remises **référentielle** (15%) et **cumul de mandat** (3%) **restent inchangées**. Elles sont applicables à l'espace classique ainsi qu'au parrainage.

## CGV NT1 2009

### Tarifs janvier 2009

NT1 publie deux grilles tarifaires pour mieux adapter son offre écrans aux différentes problématiques sectorielles.

- Tarif A (basé sur la cible des Ménagères <50 ans) qui concerne les secteurs Boissons, Alimentation, Appareils Ménagers, Entretien, Toilette-Beauté (hors produits hommes), Distribution, Pharmacie-Médecine et Jouets et Jeux.
- Tarif B (basé sur la cible des individus 25-49 ans) qui concerne les autres secteurs.

## Conditions tarifaires

- Les modulations tarifaires (emplacements préférentiels, messages multi-produits, messages multi-marques) et le barème de durée **restent inchangés**.
- Les abattements tarifaires spécifiques sont conservés.
- L'**abattement saisonnier** de 10% sur la période Juillet-Août est conservé.

## Conditions commerciales

- La **Remise volume est conservée** avec 7 paliers (de 5% à 22%). Cette remise est accessible à tout annonceur investissant un minimum de 40 000 € brut facturé en 2009.
- **Remise progression de volume conservée** (2009 versus 2008) avec 3 paliers de remise (de 6% à 12%) pour les annonceurs investissant un montant brut facturé 2009 supérieur à 40 000 € et supérieur au chiffre d'affaires brut facturé 2008 de 25% au minimum.
- La **Prime nouvel annonceur** (-10%) accessible à tous les annonceurs absents sur NT1 en 2008 est conservée.
- Une nouvelle **Prime « Exclusifs TNT »** qui propose une remise de -5% pour les annonceurs investissant en TNT (hors chaînes hertziennes historiques) exclusivement sur les chaînes TMC et NT1 en 2009.
- Les remises **référentielle** (15%) et **cumul de mandat** (3%) **restent inchangées**. Elles sont applicables à l'espace classique ainsi qu'au parrainage.