



# CONDITIONS COMMERCIALES TF1 2012

## ESPACE CLASSIQUE

<b>LES MODES D'ACHAT</b>	<b>4</b>
<b>I. LES ACHATS EN SPOT A SPOT</b>	<b>5</b>
<b>II. LES ACHATS EN MPI - MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISEE</b>	<b>5</b>
<b>LES OFFRES COMMERCIALES</b>	<b>7</b>
<b>I. LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN SPOT A SPOT</b>	<b>7</b>
1. L'OFFRE FIRST	7
2. LES OFFRES PRIORITAIRES	7
a. Les tarifs Premium	7
b. Les tarifs Prio	7
3. LES OFFRES SECTORIELLES	7
a. Les campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants	7
• Programmation à 3 semaines avant diffusion	7
• Programmation à 7 jours avant diffusion	8
• Majoration tarifaire pour citation de station de radio ou titre de presse	8
• Majoration tarifaire pour citation d'un autre annonceur (hors station de radio ou titre de presse)	8
b. Campagnes Marketing Direct	8
• Programmation à 3 semaines avant diffusion	9
• Programmation à 7 jours avant diffusion	9
c. Campagnes collectives	9
d. Campagnes gouvernementales et d'intérêt général	9
4. ACHAT D'OPPORTUNITÉ	10
<b>II. LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN MPI</b>	<b>10</b>
1. L'OFFRE MPI BASIC	10
2. L'OFFRE MPI PLUS	10
3. LES PREMIUM	11
<b>III. LES OFFRES COMMERCIALES COMMUNES AUX 2 MODES D'ACHAT</b>	<b>11</b>
1. LES EMPLACEMENTS PRÉFÉRENTIELS	11
2. LES MODULATIONS TARIFAIRES	11
a. Les majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-annonceurs	11
b. Les majorations tarifaires pour opérations spéciales : +30%	11
c. Les abattements saisonniers, ponts et jours fériés	11
<b>TARIFICATION SECTORIELLE : TARIFS 1 ET 2</b>	<b>12</b>
<b>I. TARIFS 1</b>	<b>13</b>
<b>II. TARIFS 2</b>	<b>13</b>

## **CONDITIONS COMMERCIALES** 14

<b>I. DEGRESSIF DE VOLUME</b>	<b>15</b>
1. FAMILLE A	15
2. FAMILLE B	16
3. ACOMPTE SUR DÉGRESSIF DE VOLUME	17
<b>II. PRIME NOUVEL ANNONCEUR</b>	<b>18</b>
<b>III. PRIME PME-PMI</b>	<b>18</b>
<b>IV. PRIME SECTORIELLE</b>	<b>19</b>
<b>V. REMISE DE REFERENCE</b>	<b>19</b>
<b>VI. PRIME DE CENTRALISATION</b>	<b>19</b>
<b>VII. CONDITIONS GENERALES DE VENTE ET CONDITIONS FINANCIERES</b>	<b>20</b>

## **PROGRAMMATION DES CAMPAGNES** 21

<b>I. OUVERTURES DU PLANNING</b>	<b>22</b>
<b>II. CODES SECTEURS</b>	<b>22</b>
<b>III. INDICES DES FORMATS</b>	<b>22</b>
<b>IV. CALENDRIER DE PROGRAMMATION</b>	<b>22</b>

## **DEFINITIONS** 23

<b>I. DEFINITION D'UN GROUPE ANNONCEURS</b>	<b>24</b>
<b>II. DEFINITION DES CHIFFRES D'AFFAIRES</b>	<b>24</b>
<b>III. DEFINITION DE LA CASCADE DU CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	<b>25</b>

## PARRAINAGE

## **TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES** 26

<b>I. TARIFICATION</b>	<b>27</b>
<b>II. PRIME NOUVEAU PARRAIN</b>	<b>27</b>
<b>III. REMISE DE REFERENCE</b>	<b>27</b>
<b>IV. PRIME DE CENTRALISATION</b>	<b>27</b>
<b>V. MODULATIONS TARIFAIRES</b>	<b>27</b>



**ESPACE CLASSIQUE**  
LES MODES D'ACHAT  
ET  
LES OFFRES  
COMMERCIALES

## LES MODES D'ACHAT

### Contextuel

Spot à spot  
(commercialisation à l'unité)

Choix du contexte d'insertion  
Maîtrise des leviers d'efficacité  
Achats sur mesure

### Sécurisé

Mode de Programmation Internalisée

Simplicité de la gestion au quotidien  
Maîtrise du C/GRP

L'annonceur peut combiner les 2 modes d'achat sur une même vague :



## I. LES ACHATS EN SPOT A SPOT

Les achats en spot à spot permettent à l'annonceur ou son mandataire de construire ses campagnes TF1 sur-mesure en choisissant des écrans parmi l'ensemble des écrans publicitaires de TF1, et ce en fonction de ses propres critères et notamment du contexte programme.

Les principes de ce mode d'achat sont inchangés.

La programmation et l'optimisation de ces achats sont réalisées message par message par l'annonceur ou son mandataire.

Ces achats sont traités en priorité avant les achats en MPI

## II. LES ACHATS EN MPI – MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISEE

Les achats en MPI permettent à l'annonceur de communiquer sur TF1, sur l'ensemble des tranches horaires, en maîtrisant le coût (Coût GRP net base 30 secondes) qui lui est garanti par TF1 publicité.

Deux offres MPI sont accessibles (cf. définition et pratique en page 10 ci-dessous) ; elles permettent à l'annonceur ou son mandataire de disposer de services différents pour la construction de ses campagnes sur TF1.

La programmation des campagnes publicitaires dans le cadre du MPI **est assurée exclusivement par TF1 Publicité dans le respect des modalités et des objectifs définis par l'annonceur ou son mandataire dans le brief de programmation.**

Les demandes de programmation des « vagues MPI », telles que définies dans les Conditions Générales de Vente (CGV) Espace Classique de TF1 Publicité, sont adressées à TF1 Publicité par l'annonceur et/ou son mandataire lors des ouvertures de planning. Ces demandes s'effectuent sous la forme d'un brief de programmation (modèle en annexe des CGV Espace Classique de TF1 Publicité et disponible sur le site [tf1pub.fr](http://tf1pub.fr) dans la Rubrique TF1 / Conditions commerciales) et dans le respect des critères suivants :

- deux formats au plus d'une durée de 40 secondes maximum,
- une durée comprise entre deux et huit semaines actives de communication,
- au moins 8% de GRP sur chacun des quatre day-parts,
- un volume d'au moins 30 GRP par semaine active.

TF1 Publicité informe l'annonceur et/ou son mandataire de son acceptation/refus de tout ou partie du brief de programmation lors du renvoi des ordres conformément au calendrier de programmation.

Dans le cas d'une demande de programmation d'un brief MPI pendant la vie du planning, TF1 Publicité s'engage à faire part à l'annonceur et/ou son mandataire de son acceptation/refus de tout ou partie du brief de programmation dans un délai maximum de 3 jours ouvrables.

Le prix, « **Coût GRP net base 30 secondes** », est fixé annuellement et par cible en amont de la première demande de programmation en MPI. Ce prix référent est modulé selon des grilles d'indices, définis par cible, période et day part :

### Cibles garanties :

Cibles féminines		Cibles jeunes	Cibles mixtes
Femmes 15 à 49 ans RDA	Femmes 25 à 59 ans RDA	Femmes 25 à 34 ans	Individus 25 à 49 ans
RDA < 60 ans	Femmes RDA + enfants	Individus 15 à 34 ans	Individus 25 à 59 ans
Femmes 25 à 49 ans	Femmes 35 à 59 ans		Individus 15 à 49 ans
Femmes 35 à 49 ans	Femmes 15 à 49 ans		Individus 35 à 59 ans
Femmes 25 à 59 ans	Femmes RDA+ enfants < 25 ans		Individus 25 à 49 ans + enfants

### Indices de périodes :

du 1 <sup>er</sup> au 8 janvier	du 9 janvier au 12 février	du 13 au 29 février	du 1 <sup>er</sup> au 31 mars	du 1 <sup>er</sup> au 30 avril	du 1 <sup>er</sup> au 31 mai	du 1 <sup>er</sup> au 30 juin	du 1 <sup>er</sup> au 15 juillet
80	85	84	102	107	110	116	80

du 16 juillet au 19 août	du 20 au 31 août	du 1 <sup>er</sup> au 30 septembre	du 1 <sup>er</sup> au 31 octobre	du 1 <sup>er</sup> au 30 novembre	du 1 <sup>er</sup> au 21 décembre	du 22 au 31 décembre
58	92	113	114	115	115	95

### Indices de day parts :

Day : de l'intitulé d'écran 0300 à 1799  
 Access : de l'intitulé d'écran 1800 à 1999  
 Peak : de l'intitulé d'écran 2000 à 2199  
 Night : de l'intitulé d'écran 2200 à 2899

Cibles féminines			
Day	Access	Peak	Night
84	95	123	88

Cibles jeunes			
Day	Access	Peak	Night
86	94	124	82

Cibles mixtes			
Day	Access	Peak	Night
88	95	120	87

TF1 Publicité **s'engage** à garantir le « **Coût GRP net base 30 secondes** » résultant de l'application des indices sur chaque période et day part à concurrence du respect du budget net indiqué au sein du brief de programmation accepté. En cas de dépassement, TF1 Publicité appliquera un abattement complémentaire pour respecter cet engagement.

TF1 Publicité pourra modifier les programmations des vagues MPI jusqu'à leur diffusion afin de respecter l'atteinte du « **Coût GRP net base 30 secondes** » par période et par day-part ; celui-ci sera ajusté par l'application d'une modulation complémentaire calculée par message. Le bilan de chaque brief de programmation sera envoyé à l'annonceur et/ou son mandataire après publication de l'ensemble des audiences consolidées.

Les « **Coûts GRP nets base 30 secondes** » sont garantis sur la base d'un tarif standard hors majorations pour emplacement préférentiel, premium et toute autre majoration.

Sont exclues du mode d'achat MPI :

- les campagnes des familles (F), classes (C), secteurs (S) ou variétés (V) :
  - Paris et jeux d'argent en ligne (V32020604)
  - Automobiles (S110101)
  - Parfumerie (C1003)
  - Jouets et jeux (C3201)
  - Edition (F16)
  - Fournisseurs de contenus, personnalisation du téléphone (S490208)
  - Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S490204)
  - Spectacles vivants (V32020301)
- les campagnes Marketing Direct telles que définies dans le paragraphe 3.b.

## I. LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN SPOT A SPOT

### 1. L'OFFRE FIRST

TF1 Publicité propose une offre d'écrans publicitaires à forte valeur ajoutée (un contexte reconnu et recherché, une audience fédératrice et puissante sur les cibles commerciales), **les écrans FIRST**.

Afin de les identifier, ils portent une codification spécifique :

- les écrans FIRST sur les émissions hors émissions de sport ont un intitulé d'écran se terminant par 7
- les écrans FIRST sur les émissions de sport ont un intitulé d'écran se terminant par 8

Les conditions d'accès aux écrans FIRST seront spécifiques ; ils ne sont pas accessibles aux programmations réalisées dans le cadre des achats d'opportunité et des offres réservées aux secteurs des éditions et du marketing direct, ni au mode d'achat MPI.

Les investissements réalisés dans le cadre des écrans FIRST bénéficient des primes et des remises résultant des Conditions Commerciales TF1 2012.

### 2. LES OFFRES PRIORITAIRES

#### a. Les tarifs Premium

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

A chaque ouverture de planning, les demandes de messages **Premium** seront traitées **en priorité** avant toute autre offre.

Parmi l'ensemble des demandes Premium, TF1 Publicité traitera par ordre décroissant de priorité les demandes en première et dernière position, puis les demandes en seconde et avant dernière position.

#### b. Les tarifs Prio

Les tarifs **Prio** permettent de mieux sécuriser des choix de programmation de certains écrans en bénéficiant d'une priorité de programmation.

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

Les tarifs Prio font l'objet d'une grille tarifaire spécifique pour chacun des tarifs T1 et T2.

### 3. LES OFFRES SECTORIELLES

#### a. Les campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants

Les annonceurs de ces secteurs peuvent bénéficier d'abattements tarifaires en fonction :

- de la période d'investissement sur l'année 2012,
- de la date de programmation de leurs campagnes,
- des disponibilités du planning,

Le choix de la date de programmation est **ferme et définitif**. Les conditions appliquées étant liées au choix de la date de programmation sur une période précise, le montant programmé à une date choisie ne pourra être reporté à une date plus proche de la diffusion.

#### • Programmation à 3 semaines avant diffusion

Les messages programmés **3 semaines** avant diffusion bénéficient d'un **abattement de 40%**.

La programmation des messages est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine du **samedi au vendredi**, démarrant 3 semaines plus tard.

Les messages programmés 3 semaines avant diffusion ne pourront pas l'être dans les écrans First.

### • Programmation à 7 jours avant diffusion

Les messages programmés **7 jours** avant diffusion bénéficient des abattements suivants :

Périodes d'investissement en 2012	1 <sup>er</sup> janvier au 29 février	1 <sup>er</sup> mars au 13 juillet	14 juillet au 17 août	18 août au 14 décembre	15 décembre au 31 décembre
Taux	60%	50%	60%	50%	60%

La programmation des messages est faite chaque **lundi** (sur la base des demandes effectuées le vendredi) pour une période d'une semaine du **samedi au vendredi**, démarrant le samedi suivant.

Cette offre est **ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion**. De même, les programmations peuvent être modifiées à tout moment dans ce délai et en tout état de cause leur diffusion ne saurait être garantie.

Les messages programmés 7 jours avant diffusion ne pourront pas l'être dans les écrans First.

Les campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants ne bénéficient **d'aucune prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature**.

Sera considéré comme relevant du secteur « Spectacle vivant » (Code secteur V 32020301) tout annonceur remplissant les conditions cumulatives suivantes :

- justifier être un entrepreneur de spectacles au sens de la réglementation en vigueur,
- justifier disposer d'une billetterie propre au spectacle objet du message publicitaire.

Les investissements programmés dans le cadre de ces conditions spécifiques sont réservés exclusivement aux produits de ces secteurs.

Les messages comportant la présence de marques ou logos d'annonceurs d'autres secteurs seront majorés dans les conditions précisées ci-après.

#### • Majoration tarifaire pour citation de station de radio ou titre de presse

Les messages des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants, citant une station de radio ou un titre de presse sont **majorés de +30%**.

Cette citation ne doit pas faire l'objet d'une quelconque promotion de la station ou du titre de presse et doit être furtive, ce qui exclut toute citation sonore ou sur impression en gros caractère.

Cette majoration s'applique sur le montant brut tarif, diminué de l'abattement spécifique à ces secteurs

#### • Majoration tarifaire pour citation d'un autre annonceur (hors station de radio ou titre de presse)

Les messages des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants citant un annonceur différent d'une station de radio ou d'un titre de presse sont **majorés de +30%**.

Cette majoration s'applique sur le montant brut tarif et ne bénéficie d'aucune remise quelle qu'en soit sa nature.

Cette majoration vient donc diminuer les taux d'abattements applicables aux messages de ces secteurs en fonction des conditions de programmation et des périodes d'investissement, tels que précisés ci-avant.

Ainsi, les factures feront apparaître pour ces messages le taux d'abattement défini ci-dessus, diminué de 30 points.

#### **b. Campagnes Marketing Direct**

Les campagnes de Marketing Direct peuvent bénéficier d'abattements tarifaires en fonction :

- de la période d'investissement sur l'année 2012,
- de la date de programmation de leurs campagnes,
- des disponibilités du planning.

Le choix de la date de programmation est ferme et définitif. Les conditions appliquées étant liées au choix de la date de programmation sur une période précise, le montant programmé à une date choisie ne pourra être reporté à une date plus proche de la diffusion.

### • Programmation à 3 semaines avant diffusion

Les messages programmés **3 semaines** avant diffusion bénéficient d'un **abattement de 40 %**.

La programmation des messages est faite chaque **jeudi** pour une période d'une semaine, du **samedi au vendredi**, démarrant 3 semaines plus tard.

Les messages programmés 3 semaines avant diffusion ne pourront pas l'être dans les écrans First.

### • Programmation à 7 jours avant diffusion

Les messages programmés **7 jours** avant diffusion bénéficient des abattements suivants :

Périodes d'investissement en 2012	1 <sup>er</sup> janvier au 29 février	1 <sup>er</sup> mars au 13 juillet	14 juillet au 17 août	18 août au 14 décembre	15 décembre au 31 décembre
Taux	60%	50%	60%	50%	60%

La programmation des messages est faite chaque **lundi** (sur la base des demandes effectuées le vendredi) pour une période d'une semaine du **samedi au vendredi**, démarrant le samedi suivant.

Cette offre est **ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion**. De même, les programmations peuvent être modifiées à tout moment dans ce délai et en tout état de cause leur diffusion ne saurait être garantie. Elles ne bénéficient **d'aucune prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature**.

Les messages programmés 7 jours avant diffusion ne pourront pas l'être dans les écrans First.

Seuls les messages programmés dans les écrans suivants peuvent bénéficier de ces conditions :

**Du lundi au vendredi, intitulés\* compris entre :**

- 0900 et 1130 inclus
- 1400 et 1630
- au-delà de 2390.

*\* les écrans codés 5 ou diffusés dans un contexte de programmation exceptionnel sont exclus de cette offre.*

Seront considérés comme Marketing Direct, les messages :

- d'un format minimum de 15",
- mettant en avant un produit ou service,
- avec visualisation d'un numéro de téléphone pendant au moins la moitié de la durée du film, dont l'objectif essentiel est de provoquer un appel téléphonique immédiat vers un centre d'appels.

#### **c. Campagnes collectives**

Les campagnes collectives bénéficient d'un **abattement de 15 %**.

Une publicité peut être considérée comme « collective » au sens des usages en la matière lorsqu'elle a en vue de promouvoir collectivement la fourniture de biens et services qui sont présentés d'une manière générique, en excluant la promotion d'une marque particulière de ces biens ou services.

Une demande d'accord préalable doit être présentée à TF1 Publicité qui vérifie, à l'examen du dossier, que celui-ci correspond à la qualification de « publicité collective ».

Les campagnes collectives bénéficient de la remise de référence, du dégressif de volume et de la prime de centralisation.

Elles ne peuvent pas bénéficier des primes nouvel annonceur, PME-PMI et sectorielle.

#### **d. Campagnes gouvernementales et d'intérêt général**

Les campagnes gouvernementales et d'intérêt général bénéficient d'un **abattement de 30 %**.

Elles ne bénéficient que de la remise de référence et de la prime de centralisation si elles remplissent les conditions nécessaires à leur attribution.

## 4. ACHAT D'OPPORTUNITÉ

TF1 Publicité propose en fonction des disponibilités de son planning de réaliser des achats d'opportunité dans les écrans dont l'intitulé est en **dehors des écrans intitulés de 1950 à 2249**; ceux-ci pourront être programmés au sein d'une campagne réservée en espace classique.

Un **abattement de 15%**, appliqué directement sur ordre, est accordé sur les achats d'opportunité réalisés.

La programmation des messages est faite chaque Vendredi pour une période d'une semaine du Samedi au Vendredi, démarrant 7 jours plus tard. Cette programmation est sous réserve jusqu'à sa diffusion et ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion.

L'abattement achat d'opportunité ne peut se cumuler avec les conditions accordées aux campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants, et aux campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

Les messages programmés en achat d'opportunité ne pourront pas l'être dans les écrans First.

*Le taux d'abattement de l'achat d'opportunité est appliqué sur le chiffre d'affaires brut tarif de l'annonceur.*

## II. LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN MPI

### 1. L'OFFRE MPI BASIC

Tous les écrans commercialisés sur TF1 sont accessibles à l'offre MPI Basic hormis :

- les écrans First,
- les écrans intitulés 1300 et 1330,
- les écrans diffusés en coupure des programmes de Peak.

L'annonceur fixe dans son brief de programmation en MPI Basic :

- les objectifs en nombre de GRP et en budget net maximum d'investissement,
- la ventilation des GRP :
  - sur les 4 tranches horaires (Day/Access/Peak/Night)
  - par semaine active (week in/week out possible avec au minimum 2 semaines de communication effective)
  - par format sur chaque semaine active (avec un maximum de 2 formats par brief).

Les programmations réalisées dans le cadre de l'offre MPI Basic seront communiquées, à titre indicatif, par TF1 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire 3 semaines avant la date de démarrage renseignée dans le brief de programmation; puis à chaque modification.

Pour un même produit, l'annonceur ne peut pas combiner les 2 offres MPI Basic et MPI Plus sur une même vague.

### 2. L'OFFRE MPI PLUS

**Un inventaire élargi sur l'offre MPI Plus :**

Tous les écrans commercialisés sur TF1 sont accessibles à l'offre MPI Plus, hormis les écrans First.

En plus des objectifs de brief retenus pour l'offre MPI Basic, l'annonceur aura la possibilité de choisir dans son brief en MPI Plus **trois objectifs supplémentaires** parmi les six critères suivants :

- Répartition par sous-périodes (Possibilité de filtrer la vague en sous périodes afin de faire varier le médiaplanning au sein de ces sous périodes)
- Exclusion stricte d'un jour nommé
- Renforcement\* du déjeuner (disponible courant 2012)
- Renforcement\*\* du day week-end (disponible courant 2012)
- Optimisation sur une cible secondaire **dont cibles acheteurs de marques** (quand elles seront disponibles)
- Démarrage de la vague (un spot le 1<sup>er</sup> jour) entre les écrans libellés de 1900 à 2199 inclus

\* Renforcement de 10 points du Déjeuner par rapport à l'offre naturelle dans le day part considéré.

\*\* Surpondération de 10 points du poids du day week-end dans le volume global des GRP demandés en day.

La programmation des briefs en MPI Plus est **prioritaire** à celle des briefs en MPI Basic.

### Une visibilité accrue sur l'offre MPI Plus :

Les programmations seront communiquées, à titre indicatif, par TF1 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire 4 semaines avant la date de démarrage renseignée dans le brief de programmation, puis à chaque modification.

Les « **Coûts GRP nets base 30 secondes** » de l'offre MPI Plus sont **supérieurs de 4 %** à ceux de l'offre MPI Basic sur chaque période et day-part.

Pour un même produit, l'annonceur ne peut pas combiner les 2 offres MPI Basic et MPI Plus sur une même vague.

## 3. LES PREMIUM

Les **Premium** permettent d'accéder à la première, la seconde, l'avant-dernière et la dernière position de certains écrans tels que publiés dans les grilles tarifaires sectorielles T1 et T2.

L'annonceur a la possibilité de demander des Premium dans son brief MPI (Plus ou Basic), sachant que le budget Net du brief s'entend Premium inclus.

Les Coûts GRP des messages premium correspondent aux Coûts GRP définis ci-avant augmentés du pourcentage de surcoût du tarif premium par rapport au tarif standard.

## III. LES OFFRES COMMERCIALES COMMUNES AUX 2 MODES D'ACHAT

### 1. LES EMPLACEMENTS PRÉFÉRENTIELS

Une **majoration** est appliquée aux messages programmés en emplacements préférentiels :

**+20 %** pour les deux premières et deux dernières positions dans l'écran (ou 1, 2, 98 et 99),

**+15 %** pour les troisièmes et antépénultièmes positions dans l'écran (ou 3 et 97).

Les demandes d'emplacements seront prises en compte 2 semaines avant diffusion.

La programmation des emplacements préférentiels est faite chaque **lundi** pour une période d'une semaine du **lundi au dimanche**, démarrant 14 jours plus tard.

La majoration pour emplacements préférentiels ne s'applique pas aux messages « Premium ».

### 2. LES MODULATIONS TARIFAIRES

#### a. Les 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** :

**+30 %** pour la présence d'une marque, d'un produit, d'un logo d'un deuxième annonceur dont la durée est supérieure à 3 secondes

**+20 %** pour la présence d'une marque, d'un produit, d'un logo d'un deuxième annonceur dont la durée est inférieure à 3 secondes

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

La publicité comparative est exclue de ces modulations tarifaires.

#### b. Les majorations tarifaires pour opérations spéciales : +30%

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

#### c. Les 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.



# ESPACE CLASSIQUE TARIFICATION

Deux grilles tarifaires sont mises en place :

### I. TARIFS 1

Applicables aux familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2012 :

Boissons (F 01) hors Boissons de l'effort (V 01010204) et hors Sodas, toniques (V 01010201),

Alimentation (F 02),

Produits spécifiques de la famille Habillement – Accessoires – Textiles :

- Prêt-à-porter – couture (C0402),
- Lingerie – Bonneterie (C0403),
- Horlogerie – Bijouterie (C0405), hors Sous-vêtements (S 040302)

Appareils Ménagers (F 07),

Entretien (F 09),

Hygiène Beauté (F 10) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,

Enseignement – Formation (F 15),

Pharmacie – Médecine (F 26).

### II. TARIFS 2

Applicables aux familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2012 :

Sodas, toniques (V 01010201),

Boissons de l'effort (V 01010204),

Habillement – Accessoires – Textiles (F 04), hors produits spécifiques indiqués en tarifs 1,

Ameublement - Décoration (F 08),

Produits spécifiques de la famille Hygiène Beauté:

- Déodorants homme (V 10020202),
- Rasoirs et lames homme (S 100204),
- Produits rasage homme (S 100208),
- Parfums et eaux de toilette homme (S 100302),
- Parfums et eaux de toilette mixte (S 100306),
- Soins du visage et beauté homme (V 10040202),
- Produits amincissants externes homme (V 10040602),
- Coloration capillaire hommes (V10060202)
- Maintien coiffure (S 100603)

Automobile Transport (F 11),

Voyage-Tourisme (F 12),

Energie (F 13),

Edition (F 16),

Distribution –VAD (F 17),

Ets financiers - assurance (F 18),

Jardinage - Bricolage – Agriculture (F 19),

Services (F 20),

Immobilier (F 21),

Publicité Financière (F 22),

Corporate (F 23),

Audiovisuel – Photo - Cinéma (F 30),

Culture et Loisirs (F 32),

Information Média (F 33),

Télécommunication (F 49),

Informatique (dont bureautique- imprimantes) (F 50),

Bâtiment Travaux Publics (F 55),

Industrie (F 70).



**ESPACE CLASSIQUE**  
CONDITIONS  
COMMERCIALES

## CONDITIONS COMMERCIALES

Ces conditions commerciales s'appliquent aux annonceurs des secteurs autorisés à communiquer dans les écrans publicitaires en télévision au 1<sup>er</sup> janvier 2012.

Pour l'application des conditions commerciales, le chiffre d'affaires de l'annonceur s'apprécie à **périmètre constant** de marques et de produits en cas de vente, de rachat, de regroupement de sociétés, de changement de dénomination sociale ou d'identité de marques qui pourraient être réalisés par l'annonceur en 2012.

Les conditions commerciales s'appliquent à tous les investissements, quels que soient les modes d'achat choisis par l'annonceur.

### I. DEGRESSIF DE VOLUME

#### 1. 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 2012 :

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).

Tout annonceur investissant sur TF1 en espace classique, entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2012, au moins **100 000 €** brut négocié, et qui était présent en 2011, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1<sup>er</sup> Euro, **par tranche** de chiffre d'affaires brut négocié, selon le barème suivant :

Tranches de chiffre d'affaires brut négocié entre le 1 <sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2012	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié de la tranche	A titre indicatif : Taux résultant au 1 <sup>er</sup> Euro sur le chiffre d'affaires brut négocié à la valeur maximale de la tranche
de 0 € à 300 000 €	4,0% (*)	4,00%
de 300 000 € à 800 000 €	4,50%	4,31%
de 800 000 € à 1 300 000 €	5,00%	4,58%
de 1 300 000 € à 1 800 000 €	5,50%	4,83%
de 1 800 000 € à 2 300 000 €	6,00%	5,09%
de 2 300 000 € à 3 000 000 €	6,50%	5,42%
de 3 000 000 € à 5 000 000 €	7,50%	6,25%
de 5 000 000 € à 7 500 000 €	8,00%	6,83%
de 7 500 000 € à 10 000 000 €	8,50%	7,25%
de 10 000 000 € à 12 500 000 €	9,00%	7,60%
de 12 500 000 € à 15 000 000 €	9,50%	7,92%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	10,00%	8,44%
de 20 000 000 € à 30 000 000 €	10,50%	9,13%
de 30 000 000 € à 40 000 000 €	11,00%	9,59%
de 40 000 000 € à 50 000 000 €	11,50%	9,98%
de 50 000 000 € à 60 000 000 €	12,00%	10,31%
60 000 000 € et plus	13,00%	

(\*) Taux applicable sur les 300 000 premiers Euros brut négocié dès que l'investissement atteint 100 000 €.

Pour un annonceur multi-secteurs, la famille retenue sera celle dans laquelle l'annonceur réalise la majorité de ses investissements sur TF1 en 2012.

## 2. 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 2012 :

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).

Tout annonceur investissant sur TF1 en espace classique, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2012, **au moins 50 000 €** brut négocié, et qui était présent en 2011, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1er Euro, **par tranche** de chiffre d'affaires brut négocié, selon le barème suivant :

Tranches de chiffre d'affaires brut négocié entre le 1 <sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2012	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié de la tranche	A titre indicatif : Taux résultant au 1 <sup>er</sup> Euro sur le chiffre d'affaires brut négocié à la valeur maximale de la tranche
de 0 € à 100 000 €	4,0% (*)	4,00%
de 100 000 € à 300 000 €	4,50%	4,33%
de 300 000 € à 500 000 €	5,00%	4,60%
de 500 000 € à 1 000 000 €	6,00%	5,30%
de 1 000 000 € à 1 500 000 €	7,00%	5,87%
de 1 500 000 € à 2 000 000 €	7,50%	6,28%
de 2 000 000 € à 2 500 000 €	8,50%	6,72%
de 2 500 000 € à 3 000 000 €	9,00%	7,10%
de 3 000 000 € à 4 000 000 €	10,00%	7,83%
de 4 000 000 € à 5 000 000 €	11,00%	8,46%
de 5 000 000 € à 6 000 000 €	12,00%	9,05%
de 6 000 000 € à 8 000 000 €	13,00%	10,04%
de 8 000 000 € à 10 000 000 €	13,50%	10,73%
de 10 000 000 € à 15 000 000 €	14,00%	11,82%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	14,50%	12,49%
20 000 000 € et plus	15,00%	

(\*) Taux applicable sur les 100 000 premiers Euros brut négocié dès que l'investissement atteint 50 000 €.

Pour un annonceur multi-secteurs, la famille retenue sera celle dans laquelle l'annonceur réalise la majorité de ses investissements sur TF1 en 2012.

**Assiette d'application et versement de la prime :** La base de calcul du dégressif de volume est le chiffre d'affaires espace classique brut négocié. Le dégressif est calculé annonceur par annonceur, tous produits et tous modes d'achat confondus et restitué en fin d'ordre. (cf. Conditions financières: article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).

Sont exclus du champ d'application du dégressif de volume, les annonceurs bénéficiant de la prime nouvel annonceur, ainsi que les investissements bénéficiant des conditions des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants, et les campagnes gouvernementales et d'intérêt général.

### 3. ACOMPTE SUR DÉGRESSIF DE VOLUME

Tout annonceur présent sur TF1 en 2012, et qui était présent en 2011, bénéficie d'un acompte financier à valoir sur le dégressif de volume, déduit sur facture et appliqué sur le chiffre d'affaires brut négocié 2012 (au 1<sup>er</sup> euro, hors impact du non payé à échéance).

Pour déterminer le montant de cet acompte, TF1 Publicité appliquera au chiffre d'affaires brut négocié 2012 un taux d'acompte, déterminé sur la base de son chiffre d'affaires brut négocié annuel 2011, selon les barèmes par famille suivants :

FAMILLE A		
Chiffre d'affaires brut négocié 2011		Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2012*
de	0 € à 100 000 €	0,00%
de	100 000 € à 300 000 €	1,30%
de	300 000 € à 800 000 €	1,50%
de	800 000 € à 1 300 000 €	1,70%
de	1 300 000 € à 1 800 000 €	1,90%
de	1 800 000 € à 2 300 000 €	2,10%
de	2 300 000 € à 3 000 000 €	2,30%
de	3 000 000 € à 5 000 000 €	2,50%
de	5 000 000 € à 7 500 000 €	2,70%
de	7 500 000 € à 10 000 000 €	2,90%
de	10 000 000 € à 12 500 000 €	3,10%
de	12 500 000 € à 15 000 000 €	3,30%
de	15 000 000 € à 20 000 000 €	3,50%
de	20 000 000 € à 30 000 000 €	3,70%
de	30 000 000 € à 40 000 000 €	4,00%
de	40 000 000 € à 50 000 000 €	4,30%
de	50 000 000 € à 60 000 000 €	4,60%
	60 000 000 € et plus	4,90%

FAMILLE B		
Chiffre d'affaires brut négocié 2011		Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2012*
de	0 € à 50 000 €	0,00%
de	50 000 € à 100 000 €	1,30%
de	100 000 € à 300 000 €	1,60%
de	300 000 € à 500 000 €	1,90%
de	500 000 € à 1 000 000 €	2,20%
de	1 000 000 € à 1 500 000 €	2,50%
de	1 500 000 € à 2 000 000 €	2,80%
de	2 000 000 € à 2 500 000 €	3,10%
de	2 500 000 € à 3 000 000 €	3,40%
de	3 000 000 € à 4 000 000 €	3,70%
de	4 000 000 € à 5 000 000 €	4,00%
de	5 000 000 € à 6 000 000 €	4,30%
de	6 000 000 € à 8 000 000 €	4,60%
de	8 000 000 € à 10 000 000 €	4,90%
de	10 000 000 € à 15 000 000 €	5,20%
de	15 000 000 € à 20 000 000 €	5,50%
	20 000 000 € et plus	5,80%

Pour le calcul du taux d'acompte 2012 sur facture, est retenu le barème d'acompte 2012 où l'annonceur a majoritairement investi en 2011.

Si l'annonceur appartient à un groupe annonceurs en 2012, le chiffre d'affaires brut négocié 2011 retenu sera celui du groupe annonceurs. Le taux appliqué est identique pour tous les annonceurs appartenant au même groupe.

Un annonceur, qui en 2012 investit isolément du groupe annonceurs auquel il appartenait en 2011, bénéficie d'un taux d'acompte sur la base de son chiffre d'affaires brut négocié investi isolément en 2011.

**Assiette d'application et versement de la prime :** L'acompte financier à valoir sur le dégressif de volume sera restitué sur facture. Cet acompte est calculé sur le chiffre d'affaires brut négocié 2012. Son attribution est subordonnée au paiement à bonne date des sommes servant de base à son calcul, conformément aux CGV de TF1 Publicité applicables en 2012 (cf. Conditions financières : article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).

Le calcul définitif du dégressif de volume sera effectué conformément aux présentes conditions commerciales 2012 au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2013.

TF1 Publicité émettra alors un avoir complémentaire correspondant au différentiel entre le montant du dégressif acquis et l'acompte attribué sur facture. Si le solde est en faveur de TF1 Publicité une facture sera alors émise. Ces éventuelles régularisations seront effectuées au moment de l'émission des avoirs dus au titre de nos présentes conditions commerciales, au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2013.

## II. PRIME NOUVEL ANNONCEUR

Tout nouvel annonceur bénéficie d'un **abattement de 15 %**.

On entend par nouvel annonceur tout annonceur absent de TF1 en 2011.

Ne sera pas considéré comme un nouvel annonceur :

- tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2012,
- tout annonceur qui communique en 2012 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2011.

La prime nouvel annonceur ne s'applique qu'aux annonceurs des secteurs qui, à la date de publication des Conditions Commerciales, sont autorisés à communiquer en TV au 1<sup>er</sup> janvier 2012.

Le bénéfice de la prime nouvel annonceur n'ouvre pas droit au dégressif de volume.

**Assiette d'application et versement de la prime :** Le taux d'abattement de la prime nouvel annonceur 2012 est appliqué sur le chiffre d'affaires brut facturé de l'annonceur.

Sont exclus du champ d'application de la prime nouvel annonceur 2012, les investissements bénéficiant des conditions des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants, ainsi que les campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

Les annonceurs bénéficiant de la prime nouvel annonceur sont exclus du champ d'application du dégressif de volume et de l'acompte sur dégressif de volume.

## III. PRIME PME-PMI

Tout annonceur présent sur TF1 en 2012 dont le montant des investissements publicitaires entre le 1<sup>er</sup> septembre 2010 et le 31 août 2011 sur les média Presse, Radio, Télévision, Affichage et Cinéma, **est inférieur ou égal à 2,5 Millions d'Euros** (Base Kantar Média), bénéficie en 2012 d'un **abattement de 10 %**.

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

Les annonceurs appartenant à un groupe annonceurs réalisant un chiffre d'affaires entre le 1<sup>er</sup> septembre 2010 et le 31 août 2011 sur les média Presse, Radio, Télévision, Affichage et Cinéma **supérieur à 2,5 Millions d'Euros** (Base Kantar Média) ne peuvent pas bénéficier de la prime PME-PMI.

**Assiette d'application et versement de la prime :** Le taux d'abattement de la prime PME-PMI 2012 est appliqué sur le chiffre d'affaires brut facturé de l'annonceur.

Sont exclus du champ d'application de la prime PME-PMI 2012, les investissements bénéficiant des conditions des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants, ainsi que les campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

## IV.PRIME SECTORIELLE

Tout annonceur présent sur TF1 en 2012 **et bénéficiant de la prime PME-PMI** peut également bénéficier de la prime sectorielle versée sous forme d'un **abattement de 15%** en fonction du secteur dans lequel il a majoritairement investi entre le 1<sup>er</sup> septembre 2010 et le 31 août 2011.

Familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) concerné
Habillement - Accessoires - Textiles (F04) hors vêtements enfant (S040205) et hors lunetterie (S040401)
Appareils ménagers (F07)
Ameublement Décoration (F08) hors Piscine (S080305) et Hors Produits Bricolage (S080307)
Voyage Tourisme (F12) hors Transports Publics (S120105) et hors Restauration (S120107)
Energie (F13)
Enseignement - Formation (F15)
VAD Distribution (C1703)
Jardinage - Bricolage - Agriculture (F19)
Marché du Travail (C2001) et Location Biens et Services (C2003)
Consoles, Logiciels et Accessoires Jeux Videos (V32010106)
Téléphonie/Télécommunications (C4901)
Informatique (F50)

Les nouveaux annonceurs, qui remplissent les conditions d'obtention de la prime PME-PMI, peuvent bénéficier de la prime sectorielle sur la base du secteur majoritaire de **leur 1<sup>er</sup> mois d'investissement sur 2012**.

**Assiette d'application et versement de la prime :** Le taux d'abattement de la prime sectorielle 2012 est appliqué sur le chiffre d'affaires brut facturé de l'annonceur.

Seuls les annonceurs remplissant les conditions d'obtention de la Prime PME-PMI peuvent bénéficier de la Prime Sectorielle s'ils appartiennent aux secteurs listés ci-dessus.

Sont exclus du champ d'application de la prime sectorielle 2012, les investissements bénéficiant des conditions des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants, ainsi que les campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

## V.REMISE DE REFERENCE

Tout annonceur présent sur TF1 en 2012 bénéficie d'une remise de référence de **15%** restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

**Assiette d'application et versement de la prime :** La base de calcul de la remise de référence est le chiffre d'affaires espace classique brut négocié. Elle est restituée sur facture.

Sont exclus du champ d'application de la remise de référence, les investissements bénéficiant des conditions des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants.

## VI.PRIME DE CENTRALISATION

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes à un mandataire qui, en 2012 :

- centralise plusieurs mandats,

et

- assure la totalité des missions suivantes :

- l'achat d'espace,
- la réservation d'espaces publicitaires, en spot à spot ou en MPI
- la gestion, le suivi et la signature des ordres de publicité (y compris par EDI publicité),
- la gestion et le contrôle des factures émises au nom de l'annonceur,

- le contrôle du paiement à bonne date des dites factures, peu importe que le mandataire soit ou non en charge du règlement.

bénéficie d'une prime de centralisation de **1.5%**

**Assiette d'application et versement de la prime :** La prime de centralisation est calculée sur le chiffre d'affaires brut négocié, diminué de la remise de référence et de l'ensemble des primes et remises accordées sur l'année 2012 par TF1 Publicité.

Cette prime fera l'objet d'un avoir émis au premier trimestre 2013. (Cf. Conditions Financières: article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).

Cette prime n'est accordée que si TF1 Publicité est en possession d'une attestation de mandat conforme au modèle joint en annexe des CGV Espace Classique TF1 Publicité.

Le non respect de l'une quelconque des conditions indiquées fait perdre le bénéfice de cette prime, que ce non respect soit de la responsabilité de l'annonceur ou de celle du mandataire.

Sont exclus du champ d'application de la prime de centralisation, les investissements bénéficiant des conditions des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants.

## VII.CONDITIONS GENERALES DE VENTE ET CONDITIONS FINANCIERES

Se reporter aux « Conditions générales de vente Espace Classique » de TF1 Publicité et leurs annexes. Les CGV de TF1 Publicité peuvent être consultées sur notre site internet: [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr)

Si vous souhaitez en recevoir une version papier, nous vous remercions de nous faire part de votre demande accompagnée de vos coordonnées soit par courrier, soit par mail ([tf1pubcom@tf1.fr](mailto:tf1pubcom@tf1.fr)), soit par fax (01 41 41 33 97).



**ESPACE CLASSIQUE**  
PROGRAMMATION  
DES CAMPAGNES

# PROGRAMMATION DES CAMPAGNES

## I. OUVERTURES DU PLANNING

Le calendrier des dates d'ouvertures, de publications des tarifs, et de retour des ordres est fixé comme suit :

Périodes en 2012	Publication des tarifs	Dates d'ouverture *	Dates de retour des ordres *
Janvier - février	Mardi 11 octobre 2011	Vendredi 18 novembre 2011	Lundi 5 décembre 2011
Mars - avril	Mardi 13 décembre 2011	Vendredi 20 janvier 2012	Lundi 6 février 2012
Mai - juin	Mardi 7 février 2012	Vendredi 16 mars 2012	Lundi 2 avril 2012
Juillet - août	Mardi 3 avril 2012	Vendredi 18 mai 2012	Mardi 5 juin 2012
Septembre - octobre	Mardi 22 mai 2012	Vendredi 15 juin 2012	Lundi 2 juillet 2012
Novembre - décembre	Mardi 3 juillet 2012	Vendredi 14 septembre 2012	Lundi 1er octobre 2012

(\*) avant midi.

Les demandes de programmation et/ou les briefs MPI devront parvenir à TF1 PUBLICITE accompagnées :

- des attestations de mandat,
- des fiches produits.

## II. CODES SECTEURS

La nomenclature des codes secteurs est applicable à l'ensemble des chaînes TV en régie chez TF1 Publicité.

La nomenclature des codes secteurs ainsi que les modèles d'attestation de mandat et de fiche produit sont disponibles sur le site [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr) ou sur demande auprès de TF1 Publicité.

## III. INDICES DES FORMATS

Les indices des formats sont publiés avec nos grilles de tarifs jusqu'au format 60 secondes. Au-delà, nous consulter.

Toute campagne d'un format supérieur à 60 secondes sera programmé en fonction des disponibilités du planning, et ce après un accord préalable de TF1 Publicité.

## IV. CALENDRIER DE PROGRAMMATION

	SEMAINE 1							SEMAINE 2							SEMAINE 3							SEMAINE 4						
	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
Publication des Programmes																												
Aménagements tarifaires		GRILLE		FLASH																								
Emplacements Préférentiels**																												
Achats d'Opportunité																												
Gracieux accords*																												
Gracieux compensations*																												
S-3 : Marketing Direct & Editions																												
J-7 : Marketing Direct & Editions																												

### REGLE DU J-3 GLISSANT SUR UNE SEMAINE TYPE ACHAT D'OPPORTUNITE + EDITION J-7 + MARKETING DIRECT J-7

Dernier jour d'achat		Pour diffusion le
LUNDI	>	JEUDI
MARDI	>	VENDREDI
MERCREDI	>	SAMEDI
JEUDI	>	DIMANCHE + LUNDI
VENDREDI	>	MARDI + MERCREDI

- \* Sous réserve de modification
- \*\* Programmation toutes les deux semaines (Spot à spot et MPI)
-  Jours de programmation
-  Période concernée de diffusion



# ESPACE CLASSIQUE

## DEFINITIONS

### I. DEFINITION D'UN GROUPE ANNONCEURS

Se reporter à l'article 5.1.4 des CGV Espace Classique de TF1 Publicité disponibles sur le site [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr)

### II. DEFINITION DES CHIFFRES D'AFFAIRES

#### TARIF DE BASE<sup>1</sup>

Le chiffre d'affaires « tarif de base » correspond au chiffre d'affaires résultant de l'application des tarifs publiés par TF1 Publicité, tarifs régulièrement communiqués au marché et disponibles sur le site internet [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr), pondérés par l'indice de format des spots diffusés et avant toute modulation de quelque nature que ce soit.

#### BRUT TARIF

Le chiffre d'affaires « brut tarif » correspond au chiffre d'affaires « tarif de base » défini ci-dessus diminué des éventuels abattements tarifaires (ex : abattements saisonniers,...) et avant toute modulation de quelque nature que ce soit.

#### BRUT TARIF VALORISÉ<sup>1</sup>

Le chiffre d'affaires « brut tarif valorisé » correspond au chiffre d'affaires « brut tarif » défini ci-dessus, modulé :

- des éventuelles modulations relatives aux Offres MPI,
- des éventuels abattements en cours d'ordre applicables aux campagnes collectives, gouvernementales, et d'intérêt général.
- des éventuelles majorations pour emplacements préférentiels, majorations multi-marques ou multi-annonceurs, citations de radio ou titre de presse.
- des éventuels abattements des campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogique et Spectacles vivants et des abattements des campagnes marketing direct.

#### BRUT TARIF CORRIGÉ

Le chiffre d'affaires « brut tarif corrigé » correspond au chiffre d'affaires « brut tarif valorisé » défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements achat d'opportunité.

#### BRUT FACTURÉ

Le chiffre d'affaires « brut facturé » correspond au chiffre d'affaires « brut tarif corrigé » défini ci-dessus diminué des éventuels messages gracieux.

#### BRUT NÉGOCIÉ COURS D'ORDRE

Le chiffre d'affaires « brut négocié cours d'ordre » correspond au chiffre d'affaires « brut facturé » défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements en cours d'ordre (prime nouvel annonceur, prime PME-PMI, prime sectorielle).

#### BRUT NÉGOCIÉ (OU BRUT BASE ACHAT<sup>1</sup>)

Le chiffre d'affaires « brut négocié » correspond au chiffre d'affaires « brut négocié cours d'ordre » défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements conventionnels.

#### BRUT NÉGOCIÉ – 15%

Le chiffre d'affaires « brut négocié – 15 % » correspond au chiffre d'affaires « brut négocié » défini ci-dessus, diminué de la remise de référence.

#### NET COURS D'ORDRE

Le chiffre d'affaires « net cours d'ordre » correspond au chiffre d'affaires « brut négocié – 15 % » défini ci-dessus, diminué de l'acompte à valoir sur le dégressif de volume déduit sur facture.

#### NET FIN D'ORDRE (OU NET ESPACE FACTURÉ<sup>1</sup>)

Le chiffre d'affaires « net fin d'ordre » correspond au chiffre d'affaires « net cours d'ordre » défini ci-dessus, diminué de l'ensemble des remises.

Pour mémoire : Le chiffre d'affaires « brut Kantar Média » correspond au chiffre d'affaires tel que pigé par Kantar Média.

### III.DEFINITION DE LA CASCADE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

<b>TARIF DE BASE = TARIF PUBLIÉ MIS AU FORMAT</b>	
<i>En cascade</i>	↳ - abattements saisonniers
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF</b>	
<i>En cascade</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ - modulations Offres MPI</li> <li>↳ - abattements Campagnes Collectives, SIG et Grandes Causes,</li> <li>↳ + majorations emplacements préférentiels, multi-marques, multi-produits</li> <li>↳ + majorations citation de radio ou titre de presse</li> <li>↳ - abattements secteur Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants et abattements campagnes marketing direct</li> </ul>
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF VALORISE</b>	
Assiette = CA BRUT TARIF VALORISE	- abattements achat d'opportunité
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF CORRIGE</b>	
Assiette = CA BRUT TARIF VALORISE	- abattements messages gracieux
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT FACTURE</b>	
Assiette = CA BRUT FACTURE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- abattements prime nouvel annonceur</li> <li>- abattements PME-PMI</li> <li>- abattements prime sectorielle</li> <li>- abattements conventionnels</li> </ul>
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NEGOCIE</b>	
Assiette = CA BRUT NEGOCIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- remise de référence</li> <li>- acompte de dégressif de volume</li> </ul>
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES NET COURS D'ORDRE</b>	
Assiette = CA BRUT NEGOCIE	- différentiel entre le dégressif dû et l'acompte versé sur facture
<i>En cascade</i>	↳ - prime de centralisation
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES NET FIN D'ORDRE</b>	



**PARRAINAGE**  
TARIFICATION  
ET CONDITIONS  
COMMERCIALES

## I. TARIFICATION

Chaque émission fait l'objet d'un tarif à l'unité et d'un barème dégressif calculé en fonction de sa périodicité de diffusion, de son environnement programme et de la durée d'engagement effectif du parrain.

Ce barème est appliqué dès la première émission sur le montant brut tarif.

Une tarification spécifique exprimée en net portera sur les offres commerciales événementielles et sur les achats de cases de programmes courts

## II. PRIME NOUVEAU PARRAIN

Tout nouveau parrain sur TF1 en 2012, bénéficie d'une **prime nouveau parrain de 15%**, calculée sur son chiffre d'affaires brut tarif.

On entend par nouveau parrain tout parrain absent en parrainage sur TF1 en 2011.

Ne sera pas considéré comme un nouveau parrain:

- tout parrain qui changerait de dénomination sociale en 2012
- tout parrain qui communiquerait en 2012 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2011.

Un parrain qui aurait communiqué dans les espaces publicitaires dits classiques en 2011, ne sera pas considéré comme un nouveau parrain.

Cette prime est versée sous forme d'espace parrainage gracieux en complément de son opération de parrainage sur la période préemptée.

Les investissements réalisés dans le cadre d'offres exprimées en net, ne bénéficient pas de la prime nouveau parrain. La prime nouveau parrain ne s'applique qu'aux parrains des secteurs, qui à la date de publication des conditions commerciales, sont autorisés à communiquer en TV au 1er janvier 2012

## III. REMISE DE REFERENCE

Tout annonceur présent en parrainage sur TF1 en 2012 bénéficie d'une **remise de référence de 15%**, restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

## IV. PRIME DE CENTRALISATION

Tout parrain qui confie l'achat de ses opérations de parrainage à un mandataire qui, en 2012 :

- centralise plusieurs mandats, indifféremment en espace classique ou en parrainage,

et

- assure la totalité des missions suivantes :

- l'achat d'opération de parrainage,
- la réservation d'opérations de parrainage,
- la signature du contrat de parrainage,
- la gestion et le suivi du contrat de parrainage,
- la gestion et le contrôle de la facturation,
- le contrôle du paiement à bonne date des dites factures, peu importe que le mandataire soit ou non en charge du règlement,

bénéficie d'une **prime de centralisation de 1,5%** calculée sur son chiffre d'affaires brut négocié réalisé au cours de l'année 2012, diminué de la remise de référence, et de l'ensemble des primes et remises accordées par TF1 Publicité. Les frais techniques ne bénéficient pas de la prime de centralisation (Cf. Conditions financières : article 7 des CGV Parrainage TF1 Publicité).

Cette prime n'est accordée que si TF1 Publicité est en possession d'une attestation de mandat conforme au modèle joint en annexe des CGV Espace Parrainage TF1 Publicité.

Le non respect de l'une quelconque des conditions indiquées ci-dessus fait perdre le bénéfice de cette prime, que ce non respect soit de la responsabilité du parrain ou de celle du mandataire.

Cette prime est versée sur facture dès que les conditions d'attribution sont remplies (Cf. Conditions financières : article 7 des CGV Parrainage TF1 Publicité).

## V. MODULATIONS TARIFAIRES

- + 10 % lorsqu'il y a présence ou citation dans un même «billboard» de plusieurs produits ou marques d'un même parrain,
- + 20 % lorsqu'il y a présence ou citation dans un même «billboard» d'un deuxième parrain.



# POUR PARTAGER NOS VALEURS

CONDITIONS  
COMMERCIALES  
TF1 2012

