

CONDITIONS COMMERCIALES TF1 2013



ESPACE CLASSIQUE

LES MODES D'ACHAT

P.4

- | | | |
|-----------|---|----------|
| A. | LES ACHATS EN SPOT A SPOT | 5 |
| B. | LES ACHATS EN MPI – MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISEE | 6 |

LES OFFRES COMMERCIALES

P.8

- | | | |
|-----------|---|-----------|
| A. | LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN SPOT A SPOT | 8 |
| | A.1. L'offre First | 8 |
| | A.2. Les offres prioritaires | 8 |
| | A.2.1. Les tarifs Premium | 8 |
| | A.2.2. Les tarifs Prio | 8 |
| | A.3. Les offres sectorielles | 8 |
| | A.3.1. Les campagnes « Entertainment » | 8 |
| | - Programmation à 3 semaines avant diffusion | 9 |
| | - Programmation à 7 jours avant diffusion | 9 |
| | - Majoration tarifaire pour citation d'un autre annonceur | 9 |
| | A.3.2. Campagnes « Marketing Direct » | 9 |
| | - Programmation à 3 semaines avant diffusion | 10 |
| | - Programmation à 7 jours avant diffusion | 10 |
| | A.3.3. Campagnes « Pure Player » | 11 |
| | - Programmation à 3 semaines avant diffusion | 11 |
| | - Programmation à 7 jours avant diffusion | 11 |
| | A.3.4. Campagnes collectives | 11 |
| | A.3.5. Campagnes gouvernementales et d'intérêt général | 12 |
| | A.4. Achat d'opportunité | 12 |
| | A.5. Achat simultané multi-écrans | 13 |
| B. | LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN MPI | 13 |
| | B.1. L'offre MPI Basic | 13 |
| | B.2. L'offre MPI Plus | 14 |
| | B.3. Les Premium | 15 |
| C. | LES OFFRES COMMERCIALES COMMUNES AUX 2 MODES D'ACHAT | 15 |
| | C.1. Les emplacements préférentiels | 15 |
| | C.2. Les modulations tarifaires | 15 |
| | C.2.1. Les majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-annonceurs | 15 |
| | C.2.2. Les majorations tarifaires spécifiques aux spots interactifs | 16 |
| | C.2.3. Les majorations tarifaires pour opérations spéciales | 16 |
| | C.2.4. Les abattements saisonniers, ponts et jours fériés | 16 |

TARIFICATION SECTORIELLE : TARIFS 1 et 2 P.17

A.	TARIFS 1	18
B.	TARIFS 2	18

CONDITIONS COMMERCIALES P.20

A.	DEGRESSIF DE VOLUME	21
	A.1. Famille A	21
	A.2. Famille B	22
	A.3. Acompte sur dégressif de volume	23
B.	PRIME NOUVEL ANNONCEUR	25
C.	PRIME PME-PMI	25
D.	PRIME SECTORIELLE	26
E.	REMISE DE REFERENCE	26
F.	PRIME DE CENTRALISATION	27
G.	CONDITIONS GENERALES DE VENTE ET CONDITIONS FINANCIERES	27

PROGRAMMATION DES CAMPAGNES P.28

A.	OUVERTURES DU PLANNING	29
B.	CODES SECTEURS	29
C.	INDICES DES FORMATS	29
D.	CALENDRIER DE PROGRAMMATION	30
E.	LIVRAISON DES FILMS PUBLICITAIRES	31
	E.1. Formats de livraison des films publicitaires	31
	E.2. Délai de livraison des films publicitaires et des instructions de diffusion	31

DEFINITIONS P.32

A.	DEFINITION D'UN GROUPE ANNONCEURS	33
B.	DEFINITION DES CHIFFRES D'AFFAIRES	33
C.	DEFINITION DE LA CASCADE DU CHIFFRE D'AFFAIRES	35

PARRAINAGE

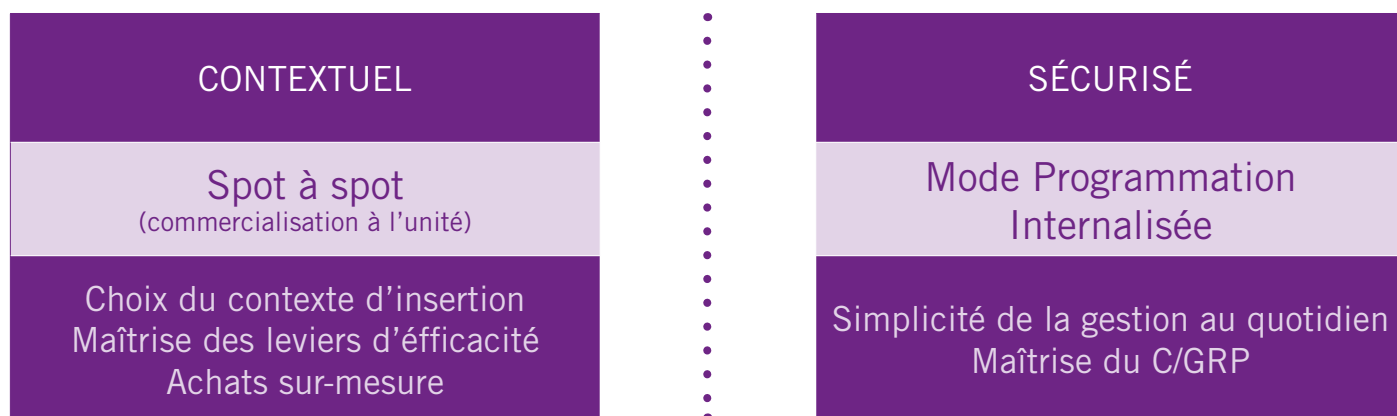
TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES P.36

A.	TARIFICATION	37
B.	PRIME NOUVEAU PARRAIN	37
C.	REMISE DE REFERENCE	38
D.	PRIME DE CENTRALISATION	38
E.	MODULATIONS TARIFAIRES	38
F.	OFFRE COMMERCIALE « Tem@o' »	39
	F.1. L'offre « Tem@o' » Visimax	39
	F.2. L'offre « Tem@o' » 100% Day	39

ESPACE CLASSIQUE

**MODES D'ACHAT
et OFFRES COMMERCIALES**

LES MODES D'ACHAT



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

VAGUE

Spot à spot

+

MPI

A. 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.



B. 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 13 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 www.tf1pub.fr dans la Rubrique TF1 MPI / Conditions Commerciales) et dans le respect des critères suivants :

- trois 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 par day-part sur au moins trois 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 25 à 34 ans	Individus 25 à 59 ans
Femmes 25 à 49 ans	Femmes 35 à 59 ans	Individus 15 à 34 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		Actifs + enfants < 25 ans

Indices de périodes :

du 1er au 6 janvier	du 7 au 31 janvier	du 1er au 28 février	du 1er au 31 mars	du 1er au 30 avril	du 1er au 12 mai	du 13 au 31 mai	du 1er au 30 juin
77	88	88	100	103	103	112	112
du 1er au 14 juillet	du 15 juillet au 18 août	du 19 au 31 août	du 1er au 30 septembre	du 1er au 31 octobre	du 1er au 30 novembre	du 1er au 20 décembre	du 21 au 31 décembre
80	62	92	112	112	112	112	95

TF1 Publicité se réserve la possibilité de réviser les indices de périodes à la baisse.

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				CIBLES JEUNES				CIBLES MIXTES			
Day	Access	Peak	Night	Day	Access	Peak	Night	Day	Access	Peak	Night
82	95	124	89	86	93	126	83	86	96	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 « C/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)
 - Personnalisation du téléphone (V49020801)
 - Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S490204)
 - Spectacles vivants (V32020301)
- Les campagnes Marketing Direct telles que définies dans le paragraphe A.3.2.



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

A.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, des offres réservées aux campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », 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 2013.

A.2. Les offres prioritaires

A.2.1. 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.

A.2.2. 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.

A.3. Les offres sectorielles

A.3.1. Les campagnes « Entertainment »

Sont concernées les campagnes des secteurs Editions (F16), Personnalisation du téléphone (V49020801), Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S490204) et Spectacles vivants (V32020301).

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

- . de la période d'investissement sur l'année 2013,
- . 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 2013	du 1er janvier au 28 février	du 1er mars au 12 juillet	du 13 juillet au 16 août	du 17 août au 13 décembre	du 14 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 « Entertainment » 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 d'un autre annonceur

Les messages des campagnes « Entertainment » citant :

- . un annonceur différent d'une station de radio ou d'un titre de presse, sont **majorés de +20%**.
- . une station de radio ou un titre de presse*, sont **majorés de +15%**.

** 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.*

Ces majorations s'appliquent sur le montant brut tarif, diminué de l'abattement spécifique à ces secteurs.

A.3.2. Campagnes « Marketing Direct »

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

- . de la période d'investissement sur l'année 2013,
- . 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 2013	du 1er janvier au 28 février	du 1er mars au 12 juillet	du 13 juillet au 16 août	du 17 août au 13 décembre	du 14 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.



A.3.3. Campagnes « Pure Player »

Sont concernées, les campagnes des entreprises (ou site web) qui ont initié puis développé leur activité de vente à distance, ou leur activité de comparateur de prix exclusivement sur Internet, ne disposant pas de réseau de distribution physique, et appartenant à l'un des secteurs suivants VAD Distribution (S 1703), Voyage-Tourisme (S 1201), Services et agences immobilières (y compris sites Internet) (V 21010301).

Les campagnes « Pure Player » répondant à la définition ci-dessus peuvent bénéficier d'abattements tarifaires en fonction:

- . de la période d'investissement sur l'année 2013,
- . 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 2013	du 1er janvier au 28 février	du 1er mars au 12 juillet	du 13 juillet au 16 août	du 17 août au 13 décembre	du 14 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 « Pure Player » ne bénéficient **d'aucune prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature**. Les investissements programmés dans le cadre de ces conditions spécifiques sont réservés exclusivement aux produits de ces secteurs.

Seuls les messages respectant les conditions suivantes peuvent bénéficier de ces conditions :

- . programmation dans les écrans **du lundi au dimanche**, intitulés* compris **entre 0500 et 1950 inclus et entre 2230 et 2590**
* les écrans Jeunesse (codés 5) et les écrans Sport (codés 8 et 9) sont exclus de cette offre.
- . format maximum du message de 15".

A.3.4. 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.

A.3.5. 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.



A.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 2000 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 « Entertainment », « Marketing Direct », « Pure Player » et aux campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

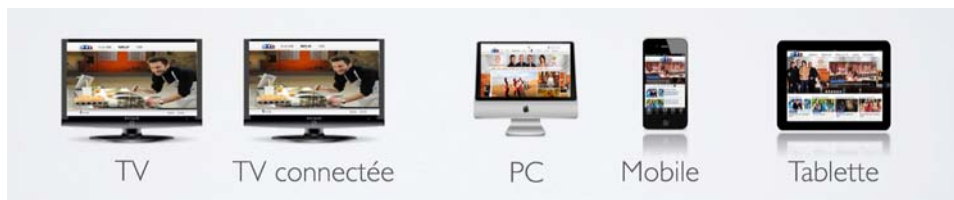
Les messages programmés en achat d'opportunité ne pourront pas l'être dans les écrans First.

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

A.5. Achat simultané multi-écrans

TF1 Publicité vous propose deux produits innovants, à l'efficacité d'ores et déjà démontrée en 2012, vous permettant de vous démarquer en adoptant une stratégie transmedia.

- Maximiser l'émergence de votre communication via une présence simultanée sur les 5 canaux audiovisuels de TF1 (TV, TV connectée, PC, Mobile, Tablette) à une heure de grande écoute.



- Créer de l'engagement avec vos clients via une stratégie second écran en activant Oz, l'offre de check'in de TF1 Publicité ou encore l'offre Shazam.



B. LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN MPI

B.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, 1330, 2000 et 2030.

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 :
 - par tranche horaire (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 3 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.

B.2. L'offre MPI Plus

Un inventaire élargi : tous les écrans commercialisés sur TF1 sont accessibles à l'offre MPI Plus, hormis les écrans First.

Des critères médiaplanning plus sélectifs :

- . Démarrage de la vague (un spot le premier jour) entre les écrans libellés de 2000 à 2199 inclus,
- . Renfort du peak en début de vague*,
- . Choix du poids de Premium par semaine.

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

- . Optimisation sur une cible secondaire dont cibles acheteurs de marques,
- . Renforcement** du déjeuner,
- . Renforcement*** du day week-end,
- . Constitution de blocs jours (au moins 3 jours consécutifs de présence par semaine),
- . Homogénéisation du poids du peak sur l'ensemble de la vague (s'il représente au moins 40% de la pression).

* +/- 65% de la pression en peak servis sur la première moitié de la vague (non valable si l'option «homogénéisation du poids du peak sur l'ensemble de la vague» est choisie).

** 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 : 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.

B.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.

C. LES OFFRES COMMERCIALES COMMUNES AUX 2 MODES D'ACHAT

C.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 ».

C.2. Les modulations tarifaires

C.2.1. Les majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-annonceurs

. Mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore dans un même message de marques ou de produits d'un **même annonceur** ou d'un même groupe annonceurs, **mais relevant de codes secteurs différents**, sans affichage en plein écran :

- + 10 %** lorsque la présence ou la citation relève d'un seul code secteur différent.
- + 5 %** par code secteur supplémentaire, lorsque la présence ou la citation relève de plusieurs codes secteurs différents.

. Mise en avant dans un même message de marques ou de produits **d'autres annonceurs hors « réseaux sociaux »** :

- + 30 %** pour une présence partagée avec le deuxième annonceur ou pour une présence plein écran du deuxième annonceur,
- + 20 %** pour la mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore d'un deuxième annonceur dont la durée est supérieure à 3 secondes, sans affichage en plein écran,
- + 15 %** pour la mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore d'un deuxième annonceur dont la durée est inférieure à 3 secondes, sans affichage en plein écran,
- + 10 %** par marque, produit ou annonceur supplémentaire.

. Mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore dans un même message **d'un «réseau social»**, sans affichage en plein écran :

- + 15 %** pour la présence d'un réseau social,
- + 5 %** par réseau social supplémentaire.

On entend par « réseau social » un service de communication en ligne permettant notamment la constitution d'un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles par la mise à disposition à leurs membres d'outils et d'interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

La publicité comparative est exclue de ces modulations tarifaires.



C.2.2. Les majorations tarifaires spécifiques aux spots interactifs

+20 % si TF1 publicité est informée de la mise en interactivité à la réservation du message,
+30 % si TF1 publicité est informée de la mise en interactivité après la réservation du message,
et notamment à réception du film publicitaire.

On entend par message « interactif » le message publicitaire audiovisuel intégrant une technologie permettant au téléspectateur d'intervenir lors de sa diffusion sur la chaîne TF1 via notamment sa télécommande, son ordinateur, son smartphone ou sa tablette, aux fins d'obtenir sur un espace dédié édité par l'annonceur, des contenus et/ou informations complémentaires (contenus vidéos, offres de réductions, jeux ...) sur la marque, l'enseigne, les produits ou services de l'annonceur.

Afin de favoriser l'efficacité de la mise en interactivité des messages demandés comme tel, TF1 Publicité s'autorise à déterminer un nombre maximum de spots interactifs par écran ainsi que leur position au sein de ces écrans.

C.2.3. Les majorations tarifaires pour opérations spéciales : **+30%**

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

C.2.4. 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

TARIFICATION SECTORIELLE :

TARIFS 1 et 2

Deux grilles tarifaires sont mises en place :

A. 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 2013 :

- 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) 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),
- VAD Distribution (C1703)
- Pharmacie – Médecine (F 26).



B. 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 2013 :

- 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 et V10040207),
 - 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), hors VAD Distribution (C1703),
 - 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 1er janvier 2013.

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 2013.

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



A. DEGRESSIF DE VOLUME

A.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 2013 :

- 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 1er janvier et le 31 décembre 2013, **au moins 100 000 €** brut négocié, et qui était présent en 2012, 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 1ER JANVIER ET LE 31 DÉCEMBRE 2013	TAUX APPLICABLE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ DE LA TRANCHE	A TITRE INDICATIF : TAUX RÉSULTANT AU 1ER EURO SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ À LA VALEUR MAXIMALE DE LA TRANCHE
de 0 € à 200 000 €	4,00%*	4,00%
de 200 000 € à 400 000 €	4,50%	4,25%
de 400 000 € à 700 000 €	5,00%	4,57%
de 700 000 € à 1 000 000 €	5,50%	4,85%
de 1 000 000 € à 1 500 000 €	6,00%	5,23%
de 1 500 000 € à 2 000 000 €	6,50%	5,55%
de 2 000 000 € à 2 500 000 €	7,00%	5,84%
de 2 500 000 € à 3 000 000 €	7,50%	6,12%
de 3 000 000 € à 3 500 000 €	8,00%	6,39%
de 3 500 000 € à 5 000 000 €	8,50%	7,02%
de 5 000 000 € à 9 000 000 €	9,00%	7,90%
de 9 000 000 € à 15 000 000 €	9,50%	8,54%
de 15 000 000 € à 22 000 000 €	10,00%	9,00%
de 22 000 000 € à 30 000 000 €	10,50%	9,40%
de 30 000 000 € à 38 000 000 €	11,00%	9,74%
de 38 000 000 € à 46 000 000 €	11,50%	10,05%
de 46 000 000 € à 62 000 000 €	12,00%	10,55%
62 000 000 € et plus	13,00%	

(*) Taux applicable sur les 200 000 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 2013.

A.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 2013 :

- 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 2013, **au moins 50 000 €** brut négocié, et qui était présent en 2012, 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 1ER JANVIER ET LE 31 DÉCEMBRE 2013	TAUX APPLICABLE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ DE LA TRANCHE	A TITRE INDICATIF : TAUX RÉSULTANT AU 1ER EURO SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ À LA VALEUR MAXIMALE DE LA TRANCHE
de 0 € à 200 000 €	4,50%*	4,50%
de 200 000 € à 500 000 €	5,50%	5,10%
de 500 000 € à 900 000 €	6,50%	5,72%
de 900 000 € à 1 500 000 €	7,50%	6,43%
de 1 500 000 € à 2 100 000 €	8,50%	7,02%
de 2 100 000 € à 2 700 000 €	9,50%	7,57%
de 2 700 000 € à 3 300 000 €	10,50%	8,11%
de 3 300 000 € à 3 900 000 €	11,50%	8,63%
de 3 900 000 € à 4 500 000 €	12,00%	9,08%
de 4 500 000 € à 5 100 000 €	13,00%	9,54%
de 5 100 000 € à 6 000 000 €	13,50%	10,13%
de 6 000 000 € à 8 000 000 €	14,00%	11,10%
de 8 000 000 € à 10 000 000 €	15,00%	11,88%
de 10 000 000 € à 15 000 000 €	15,50%	13,09%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	16,00%	13,82%
20 000 000 € et plus	16,50%	

(*) Taux applicable sur les 200 000 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 2013.

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 spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », et les campagnes gouvernementales et d'intérêt général.

A.3. Acompte sur dégressif de volume

Tout annonceur présent sur TF1 en 2013, et qui était présent en 2012, bénéficie d'un acompte financier à valoir sur le dégressif de volume, déduit sur facture et appliqué sur le chiffre d'affaires brut négocié 2013 (au 1er euro, hors impact du non payé à échéance).

Pour déterminer le montant de cet acompte, TF1 Publicité appliquera au chiffre d'affaires brut négocié 2013 un taux d'acompte, déterminé sur la base de son chiffre d'affaires brut négocié annuel 2012, selon les barèmes par famille suivants :

FAMILLE A	
Chiffre d'affaires brut négocié 2012	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2013
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 2012	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2013
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 2013 sur facture, est retenu le barème d'acompte 2013 où l'annonceur a majoritairement investi en 2012.

Si l'annonceur appartient à un groupe annonceurs en 2013, le chiffre d'affaires brut négocié 2012 retenu sera celui du groupe annonceurs. Le taux appliqué est identique pour tous les annonceurs appartenant au même groupe.

Un annonceur, qui en 2013 investit isolément du groupe annonceurs auquel il appartenait en 2012, bénéficie d'un taux d'acompte sur la base de son chiffre d'affaires brut négocié investi isolément en 2012.

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 2013. 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 2013 (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 2013 au cours du 1er trimestre 2014.

TF1 Publicité intégrera à l'avoir de fin d'ordre, le différentiel entre le montant du dégressif acquis et l'acompte attribué sur facture. Si le solde est en faveur de TF1 Publicité le montant sera déduit de l'avoir de fin d'ordre et une facture sera éventuellement émise. Ces éventuelles régularisations seront effectuées au moment de l'émission de l'avoir du au titre de nos présentes conditions commerciales, au cours du 1er trimestre 2014.

B. PRIME NOUVEL ANNONCEUR

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

On entend par nouvel annonceur tout annonceur absent de TF1 en 2012.

Ne sera pas considéré comme un nouvel annonceur :

- . tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2013,
- . tout annonceur qui communique en 2013 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2012.

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 1er janvier 2013.

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 2013 est appliqué sur le chiffre d'affaires brut facturé de l'annonceur.

Sont exclus du champ d'application de la prime nouvel annonceur 2013, les investissements bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », 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.



C. PRIME PME-PMI

Tout annonceur présent sur TF1 en 2013 dont le montant des investissements publicitaires entre le 1er septembre 2011 et le 31 août 2012 sur les média Presse, Radio, Télévision, Affichage et Cinéma, est **inférieur ou égal à 2,5 Millions d'Euros** (Base Kantar Média), bénéficie en 2013 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 1er septembre 2011 et le 31 août 2012 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 2013 est appliqué sur le chiffre d'affaires brut facturé de l'annonceur.

Sont exclus du champ d'application de la prime PME-PMI 2013, les investissements bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », ainsi que les campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

D. PRIME SECTORIELLE

Tout annonceur présent sur TF1 en 2013 **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 1er septembre 2011 et le 31 août 2012.

FAMILLES (F), et/ou CLASSES (C), et/ou SECTEURS (S), et/ou VARIÉTÉS (V) concerné
Habillement – Accessoires – Textiles (F04) hors lunetterie (S040401)
Appareils ménagers (F07)
Ameublement – Décoration (F08) hors Produits Bricolage (S080307)
Voyage – Tourisme (F12) hors Transports Publics (S120105)
Energie (F13)
Enseignement – Formation (F15)
VAD – Distribution (C1703)
Jardinage – Bricolage – Agriculture (F19)
Marché du Travail (C2001) et Location Biens et Services (C2003)
Immobilier (F21)
Consoles, Logiciels et Accessoires Jeux Videos (V32010106)
Matériels de sport (C3203)
Téléphonie/Télécommunications (C4901)
Informatique (F50)
Bâtiment Travaux publics (F55)

Les annonceurs, qui n'auraient pas communiqué entre le 1er septembre 2011 et le 31 août 2012 et 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 1er mois d'investissement sur 2013**.

*Assiette d'application et versement de la prime : Le taux d'abattement de la prime sectorielle 2013 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 2013, les investissements bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », ainsi que les campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.*

E. REMISE DE REFERENCE

Tout annonceur présent sur TF1 en 2013 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 des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».*



F. PRIME DE CENTRALISATION

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes à un mandataire qui, en 2013 :

- 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 2013 par TF1 Publicité.*

Cette prime sera intégrée à l'avoir de fin d'ordre émis au premier trimestre 2014. (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 spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».

G. 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

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) soit, soit par fax (01 41 41 33 97).

ESPACE CLASSIQUE

PROGRAMMATION DES CAMPAGNES

PROGRAMMATION DES CAMPAGNES

A. OUVERTURES DU PLANNING

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

PÉRIODES EN 2013	Publication des tarifs	Dates d'ouverture *	Dates de retour des ordres *
Janvier - Février	Mardi 16 octobre 2012 (CGV + tarifs)	Vendredi 16 novembre 2012	Lundi 3 décembre 2012
Mars - Avril	Mardi 11 décembre 2012	Vendredi 18 janvier 2013	Lundi 4 février 2013
Mai - Juin	Mardi 5 février 2013	Vendredi 15 mars 2013	Lundi 8 avril 2013
Juillet - Août	Mardi 9 avril 2013	Vendredi 17 mai 2013	Lundi 3 juin 2013
Septembre - Octobre	Mardi 21 mai 2013	Vendredi 14 juin 2013	Lundi 1er juillet 2013
Novembre - Décembre	Mardi 2 juillet 2013	Vendredi 13 septembre 2013	Lundi 30 septembre 2013

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

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

- . des attestations de mandat,
- . des fiches produits.

B. 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 ou sur demande auprès de TF1 Publicité.

C. 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.



D. CALENDRIER DE PROGRAMMATION

CALENDRIER DE PROGRAMMATION 2013																												
	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**	X																											
Achats d’Opportunité				X																								
Gracieux accords*	X																											
S-3 : «Marketing Direct», «Entertainment» & «Pure Player»				X																								
J-7 : «Marketing Direct», «Entertainment» & «Pure Player»	X																											

* Sous réserve de modification

** Programmation toutes les semaines (CLS et MPI)

X Jours de programmation

■ Période concernée de diffusion

REGLE DU J-3 GLISSANT SUR UNE SEMAINE TYPE « ACHAT D'OPPORTUNITE + MARKETING DIRECT, ENTERTAINMENT & PURE PLAYER J-7 »		
Dernier jour d'achat		Pour diffusion le
Lundi	>	Jeudi
Mardi	>	Vendredi
Mercredi	>	Samedi
Jeudi	>	Dimanche + Lundi
Vendredi	>	Mardi + Mercredi

E. LIVRAISON DES FILMS PUBLICITAIRES

E.1. Formats de livraison des films publicitaires

Format vidéo de livraison : format « SD 16/9 » ou format HD

TF1 recommande la livraison en support dématérialisé (format SD ou, dès la fin du premier trimestre 2013, format HD).

L'annonceur est invité à contacter l'une des sociétés partenaires de TF1 :

IMD, 53 rue d'Hauteville – 75010 Paris, +33 (0)1 4949 99 70, www.imdplc.com

ADSTREAM, 6 rue Paul Vaillant Couturier – 92300 Levallois-Perret, +33 (0)1 4401 50 60, www.adstream.fr

Le film livré doit satisfaire aux spécifications des « Recommandation Technique PAD Editeurs (CST/FICAM/HDFORUM) CST – RT – 017 – TV – v3.0 - 2011 » (cf Annexe 4 des CGV).

E.2. Délai de livraison des films publicitaires et des instructions de diffusion

Les informations liées à la diffusion publicitaire (date de livraison des éléments techniques, plans de roulement) doivent être adressées 10 jours avant la 1ère diffusion aux adresses suivantes :

diffpub1@tf1.fr et diffpub2@tf1.fr.

Les films publicitaires livrés sous forme de fichiers devront être fournis à TF1 Publicité 6 jours calendaires avant la date de 1ère diffusion.

Chaque film publicitaire livré à TF1 Publicité doit porter l'identifiant unique pour tous les acteurs du marché : Pubid (www.pubid.fr)

Chaque film doit être déposé préalablement à l'ARPP pour avis.

ESPACE CLASSIQUE

DEFINITIONS

A. 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

B. DEFINITION DES CHIFFRES D'AFFAIRES

Tarif de base¹

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, 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 valorisé¹

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, réseau social ou autre) et majoration spot interactif,
- des éventuels abattements spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».

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 Achat¹)

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 Facturé¹)

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.

¹ Selon la terminologie UDECAM

C. DEFINITION DE LA CASCADE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

TARIF de BASE = Tarif publié mis au format

En cascade : - abattements saisonniers

CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF

En cascade : - modulation Offres MPI

- abattements Campagnes Collectives, SIG et Grandes Causes,
- + majorations emplacements préférentiels,
- + majorations multi-marques, multi-produits, réseau social,
- + majoration spot interactif,
- + majorations citation de radio ou titre de presse pour les campagnes « Entertainment »,
- abattements spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».

CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF VALORISE

Assiette = CA BRUT TARIF VALORISE

- abattements achat d'opportunité

CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF CORRIGE

Assiette = CA BRUT TARIF VALORISE

- abattements messages gracieux

CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT FACTURE

Assiette = CA BRUT FACTURE

- abattements prime nouvel annonceur
- abattements PME-PMI
- abattement prime sectorielle
- abattements conventionnels

CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NEGOCIE

Assiette = CA BRUT NEGOCIE

- remise de référence
- acompte de dégressif de volume

CHIFFRE D'AFFAIRES NET COURS D'ORDRE

Assiette = CA BRUT NEGOCIE

- différentiel entre le dégressif dû et l'acompte versé sur facture

En cascade : - prime de centralisation

CHIFFRE D'AFFAIRES NET FIN D'ORDRE

PARRAINAGE

TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES

A. 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.



B. PRIME NOUVEAU PARRAIN

Tout nouveau parrain sur TF1 en 2013, bénéficie d'une **prime nouveau parrain de 20%**, calculée sur son chiffre d'affaires brut tarif.

On entend par nouveau parrain tout parrain absent en parrainage sur TF1 en 2012.

Ne sera pas considéré comme un nouveau parrain :

- tout parrain qui changerait de dénomination sociale en 2013
- tout parrain qui communiquerait en 2013 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2012.

Un parrain qui aurait communiqué dans les espaces publicitaires dits classiques en 2012, 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 2013.



C. REMISE DE REFERENCE

Tout annonceur présent en parrainage sur TF1 en 2013 bénéficie d'une **remise de référence de 15%**, restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

D. PRIME DE CENTRALISATION

Tout parrain qui confie l'achat de ses opérations de parrainage à un mandataire qui, en 2013 :

- 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 2013, 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).

E. 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.

F. OFFRE COMMERCIALE « Tem@o' »

En 2013, TF1 Publicité propose un nouveau mode d'achat applicable aux opérations de **Parrainage : Tem@o'**.

Ce **nouveau mode d'achat** permet au parrain de maximiser sa visibilité en parrainage sur TF1 à des conditions garanties.

La programmation est assurée exclusivement par TF1 Publicité dans le respect des modalités définies ci-dessous.

TF1 Publicité propose deux offres (cf modalités ci-dessous) ; elles permettent au parrain de communiquer sur TF1 sur toutes les tranches horaires ou bien uniquement en day time.

F.1. L'offre Tem@o' Visimax

- Un dispositif de parrainage programmé sur une **durée consécutive d'au minimum 4 semaines et au maximum 6 semaines** (hors été) autour de programmes clairement identifiés de l'antenne de TF1
- Pour un **Budget défini** (hors Frais techniques)
- 800 GRP minimum garantis** sur FRDA<50 ans ou **650 GRP** sur Individus 25 à 49 ans
- 30% minimum du volume GRP garanti sur cible**, soit 240 GRP sur FRDA < 50 ans ou 195 GRP sur Individus 25 à 49 ans, **sera délivré après 18h00**.

F.2. L'offre Tem@o' 100% Day

- Un dispositif de parrainage programmé sur une **durée consécutive d'au minimum 4 semaines et au maximum 6 semaines** (hors été) autour de programmes clairement identifiés de l'antenne de TF1 diffusés avant 18h00
- Pour un **Budget défini** (hors Frais techniques)
- 500 GRP minimum garantis** sur FRDA<50 ans ou **400 GRP** sur Individus 25 à 49 ans



CONDITIONS DE RESERVATION DES OFFRES Tem@o'

Le parrain et/ou mandataire devra effectuer une demande de réservation par mail auprès de TF1 Publicité, au plus tard 3 mois avant la date de démarrage souhaitée. Celle-ci devra préciser :

- . L'offre Tem@o' retenue
- . La cible de référence (Femmes RDA<50 ans ou Individus 25 à 49 ans)
- . La date de démarrage souhaitée

Dans l'hypothèse où un parrain souhaiterait cumuler les 2 Offres Tem@o' Visimax et Tem@o' 100% Day, TF1 Publicité en étudiera la faisabilité au regard des disponibilités planning sur la période souhaitée.

Les offres sont disponibles pour l'année 2013 hors juillet & Août et TF1 Publicité se réserve le droit d'en limiter le nombre en fonction des disponibilités de son planning.

Ces offres sont commercialisées en Net FO.

Les demandes adressées à TF1 Publicité dans le cadre de ces offres ne sont effectuées qu'en achat ferme (*pas de prise d'option possible*).

Les conditions d'annulation telles que définies à l'article 5.4 des CGV Parrainage s'appliqueront.

La programmation effectuée par TF1 Publicité dans le cadre de l'offre Tem@o' sera communiquée par mail, à titre indicatif, au parrain et/ou son mandataire 3 semaines avant la date de démarrage indiquée dans le cadre de la demande de réservation.

TF1 Publicité pourra modifier les programmations des dispositifs Tem@o' confirmés tout au long de la diffusion du dispositif Tem@o' et ce afin de respecter l'atteinte du niveau de GRP garantis selon l'offre et la cible retenues par le parrain et/ou son mandataire.

Le bilan de performances du Tem@o' diffusé sera envoyé au parrain et/ou son mandataire après publication de l'ensemble des audiences consolidées.

ENGAGEMENTS DE TF1 PUBLICITE DANS LE CADRE DES OFFRES Tem@o'

Si le niveau de GRP garanti n'est pas atteint au bout des 6 semaines, TF1 Publicité s'engage à poursuivre l'opération de parrainage jusqu'à l'atteinte du niveau de GRP garantis. Le prolongement de l'opération de parrainage ne pourra excéder 2 semaines dans ce cadre soit une durée maximale de l'opération de 8 semaines.

Si à l'issue de la période pré-citée, le niveau de GRP garanti n'est pas atteint, TF1 Publicité établira un nouveau contrat correspondant au montant net FO des GRP délivrés.

CONDITIONS COMMERCIALES TF1 2013