

# CONDITIONS COMMERCIALES

**TF1** 2014

# ESPACE CLASSIQUE

## OFFRES MULTI-ÉCRANS ET TV CONNECTÉES

4

A	OFFRES MULTI-ÉCRANS	5
	A.1. L'offre « EXPANDTV »	5
	A.2. L'offre « Puissance 5 »	6
	A.3. Les offres « Second écran »	6
B	TV CONNECTÉES	7

## LES MODES D'ACHAT

8

A	LES ACHATS EN SPOT A SPOT	9
B.	LES ACHATS EN MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISÉE	10

## LES OFFRES COMMERCIALES

12

A	LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN SPOT A SPOT	12
	A.1. Les écrans Event	12
	A.2. Les offres prioritaires	12
	A.2.1. Les tarifs Premium	12
	A.2.2. Les tarifs Prio	13
	A.3. L'offre PME-PMI et nouvel annonceur	13
	A.4. Les offres sectorielles	14
	A.4.1. Les campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player » :	14
	- Programmation à 3 semaines avant diffusion	14
	- Programmation à 5 jours avant diffusion	15
	- Majoration tarifaire pour citation d'un autre annonceur	15
	A.4.2. Campagnes collectives	15
	A.4.3. Campagnes gouvernementales et d'intérêt général	15
	A.5. Offre de dernière minute	16
B.	LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN MPI	16
	B.1. L'offre MPI Basic	16
	B.2. L'offre MPI Plus	16
	B.3. Le pack PME-PMI	17
	B.4. Les Premium	18
C.	LES OFFRES COMMERCIALES COMMUNES AUX 2 MODES D'ACHAT	18
	C.1. Les emplacements préférentiels	18
	C.2. Les modulations tarifaires	19
	C.2.1. Les majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-annonceurs	19
	C.2.2. Les majorations tarifaires spécifiques aux spots interactifs	19
	C.2.3. Les majorations tarifaires pour opérations spéciales et demandes de servi à l'identique	19

## TARIFICATION SECTORIELLE : TARIFS 1 ET 2

20

A	TARIFS 1	20
B	TARIFS 2	21

## CONDITIONS COMMERCIALES

22

A	DEGRESSIF DE VOLUME	22
	A.1. Famille A	22
	A.2. Famille B	23
	A.3. Acompte sur dégressif de volume	24
B	REMISE DE REFERENCE	26
C	PRIME DE CENTRALISATION	26
D	CONDITIONS GENERALES DE VENTE ET CONDITIONS FINANCIERES	26

## PROGRAMMATION DES CAMPAGNES

27

A	OUVERTURES DU PLANNING	28
B	CODES SECTEURS	29
C	INDICES DES FORMATS	29
D	CALENDRIER DE PROGRAMMATION	29
E	LIVRAISON DES FILMS PUBLICITAIRES	30
	E.1. Formats de livraison des films publicitaires	30
	E.2. Délai de livraison des films publicitaires et des instructions de diffusion	30

## DEFINITIONS

31

A	DEFINITION D'UN GROUPE ANNONCEURS	32
B	DEFINITION DES CHIFFRES D'AFFAIRES	32
C	DEFINITION DE LA CASCADE DU CHIFFRE D'AFFAIRES	33

## PARRAINAGE

### TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES

35

A	TARIFICATION	36
	A.1. Tarification	36
	A.2. Tarification par période	36
B	PRIME NOUVEAU PARRAIN	36
C	REMISE DE REFERENCE	37
D	PRIME DE CENTRALISATION	37
E	MODULATIONS TARIFAIRES	37

ESPACE CLASSIQUE  
**OFFRES MULTI-ECRANS  
ET TV CONNECTEES**

# OFFRES MULTI-ÉCRANS ET TV CONNECTÉES

## A OFFRES MULTI-ÉCRANS

TF1 Publicité propose des produits innovants permettant aux annonceurs de se démarquer en adoptant une stratégie transmédia.

### A.1. L'offre « EXPANDTV »

L'offre **EXPANDTV** permet aux annonceurs de communiquer dans un contexte éditorial fort en Prime Time sur TF1 **ET** dans son extension en catch up sur l'ensemble des écrans (TV connectée, PC, Mobile, Tablette).

Pour une émission diffusée sur TF1, l'offre EXPANDTV donne accès, dans la limite des disponibilités du planning :

- à un **spot programmé en priorité** au sein d'un écran de coupure de cette émission en TV,
- à une présence **exclusivement en pré-roll** sur l'intégralité des consommations **catch up** de cette marque programme, tous écrans confondus, réalisées au cours des 7 jours suivant la diffusion sur TF1.

Le film publicitaire diffusé est le même en TV et en catch up.

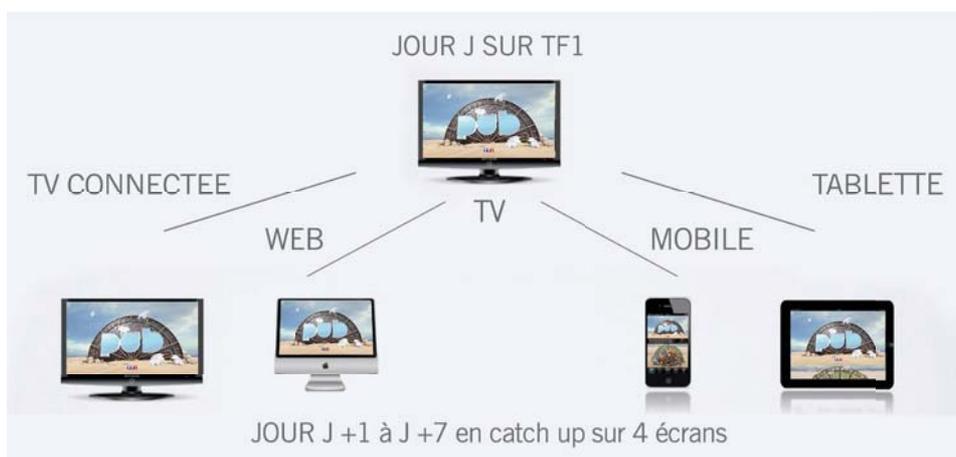
Cette offre est limitée à deux annonceurs par semaine, avec pour chacun d'entre eux, une durée de spot publicitaire maximum de 30 secondes.

Le tarif de cette offre est constitué :

- du tarif brut communiqué de l'écran de coupure diffusé sur TF1, auquel s'applique les conditions de l'annonceur,
- d'un forfait net pour la partie catch up.

TF1 Publicité communiquera tout au long de l'année les émissions éligibles au dispositif EXPANDTV.

## EXPANDTV

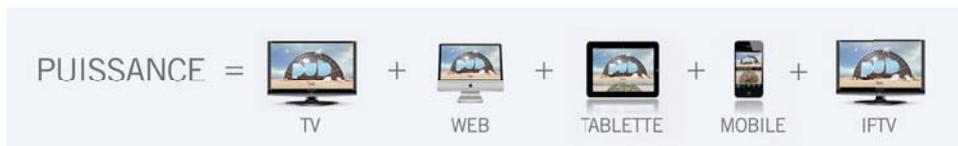


## A.2. L'offre « Puissance 5 »

L'offre « **Puissance 5** » permet aux annonceurs de maximiser l'émergence de leur communication grâce à une présence simultanée sur une tranche horaire donnée sur les 5 écrans de TF1 (TV, TV Connectée, PC, Mobile, Tablette) à une heure de grande écoute.

Un **dispositif 360°**, imaginé en 2 temps avec :

- des **teasers** diffusés en TV et sur le digital pour donner rendez-vous aux téléspectateurs,
- et une **révélation** le dimanche soir sur TF1 avec la diffusion d'un spot classique de 60 secondes minimum au sein d'un écran du carrefour 2030 - 2050, relayé ensuite dans des écrans diffusés entre 21h et 24h sur les autres chaînes en régie et sur les plateformes digitales MYTF1.



## A.3. Les offres « Second écran »

Les offres « **Second écran** » permettent aux annonceurs de créer de l'engagement en utilisant la synchronisation du flux live avec des applications digitales enrichissant leur communication.

**MYTF1 Connect** propose une nouvelle façon d'interagir avec le flux live diffusé sur TF1.

Grâce notamment à la technologie de watermarking, MYTF1 Connect permet au téléspectateur de regarder en direct un programme diffusé sur TF1 tout en participant aux discussions sociales sur un même écran. MYTF1 Connect propose également en un seul clic, l'accès à des contenus bonus synchronisés pour une expérience enrichie du direct. De nouvelles opportunités pour les marques :

L'offre interactive «Ad' Connect» :

Grâce au dispositif Ad'Connect, les publicités se synchronisent automatiquement sur tous les devices pour toujours plus d'interactivité (gaming, voting, bonus, quizz, se faire rappeler, voir la fin différée d'un spot...). Lors de la diffusion d'un spot publicitaire sur TF1, le téléspectateur accède simultanément à du contenu enrichi au sein de l'interface MYTF1 Connect.

Le **Connect Content Experience** :

MYTF1 Connect offre l'opportunité aux annonceurs de s'associer à des dispositifs «sur mesure» autour des programmes événementiels de l'antenne et notamment aux grands rendez-vous du divertissement (The Voice, Secret Story, Masterchef, Danse avec les stars...), au Football et à l'Information. Grâce à une expérience interactive qui permet de favoriser l'engagement et la proximité des marques avec les téléspectateurs, comme par exemple le jeu 5ème coach sur le second écran pendant l'émission The Voice.

L'**Instant Replay** ou comment inscrire la marque au cœur de la viralisation éditoriale d'un programme :

L'Instant Replay permet à l'annonceur d'être présent autour de toutes les séquences vidéo d'un programme que les internautes auront choisi de partager avec leur communauté. MYTF1 Connect propose aux marques un rayonnement publicitaire sur les réseaux sociaux grâce au parrainage de cette fonctionnalité exclusive et inédite autour d'un programme.

**Connect Amplify avec Twitter** ou comment associer une marque à la résonance sociale autour des programmes phares de TF1 :

En partenariat avec Twitter, le dispositif Connect Amplify permet à la marque de s'associer à des moments clés d'un programme partagés par la chaîne, sous la forme d'extraits vidéo, depuis son compte twitter @TF1.

**Interactivité avec Shazam** : Grâce à sa technologie de reconnaissance sonore de la publicité, Shazam permet de rendre interactifs les spots publicitaires diffusés en TV ou en radio et ainsi d'accéder via les smartphones et les tablettes à des contenus et services enrichis proposés par les annonceurs : coupons de réductions, jeux concours, géolocalisation, réseaux sociaux...

Avec plus de 21 millions de téléchargements en France, Shazam permet aux annonceurs de prolonger et d'optimiser l'impact de leur campagne en renforçant l'engagement auprès des consommateurs.

## B TV CONNECTÉES

**Les TV connectées** permettent d'accéder à un univers d'applications et de contenus supplémentaires créés pour la télévision et hébergés sur le web. Il existe plusieurs moyens de connecter son téléviseur, le plus répandu étant celui des box opérateurs (± 40% des foyers français, soit 11 millions).

Communiquer sur les TV connectées présente de nombreux avantages pour l'annonceur : promesse de contact prolongé et renforcé, image innovante, contenu inédit, portail personnalisé...

Dans le cadre d'opérations spéciales, des **formats innovants** sont proposés sur le **portail MYTF1** hébergé sur les box opérateurs pour événementialiser la communication des annonceurs :

**Pré-home** : un format en plein écran proposé au lancement du service MYTF1. La pré-home peut renvoyer vers un corner dédié et disparaît au bout de 10 secondes d'inactivité.

**Format Totem** : présent sur la homepage de MYTF1, il renvoie le téléspectateur vers un corner dédié.

**Format Pré-roll** : format in stream, présent en amont des vidéos en catch up.

**Création d'une chaîne de marque ou d'un corner dédié** : L'annonceur peut créer et diffuser sa propre chaîne au sein de MYTF1, dans un espace dédié à la marque.

ESPACE CLASSIQUE  
**MODES D'ACHAT ET  
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 :

Spot à spot



MPI

Au cours de l'année 2014, d'autres modes d'achat pourront être proposés par TF1 Publicité.

### A LES ACHATS EN SPOT A SPOT

Les achats en spot à spot permettent à l'annonceur ou son mandataire de construire ses campagnes 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.

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

Ces achats en Spot à spot ainsi que les demandes d'emplacements préférentiels correspondantes sont traités en priorité, avant ceux en MPI.

## B LES ACHATS EN MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISEE

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

Deux offres MPI sont accessibles (Cf. page 16) ; 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)) 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.

La base 100 du « **Coût GRP net base 30 secondes** » est fixée annuellement et par cible en amont de la première demande de programmation en MPI. Elle est modulée selon des grilles d'indices, définies 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 janvier au 14 février	du 15 au 28 février	du 1er au 31 mars	du 1er au 30 avril	du 1er au 31 mai	du 1er au 30 juin
86	83	100	103	108	115
du 1er au 13 juillet	du 14 au 31 juillet	du 1 au 17 août	du 18 au 31 août	du 1er septembre au 19 décembre	du 20 au 31 décembre
90	70	55	92	113	90

## Indices de day parts :

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

CIBLES FÉMININES				CIBLES JEUNES				CIBLES MIXTES			
Day	Access	Peak	Night	Day	Access	Peak	Night	Day	Access	Peak	Night
80	100	130	85	85	95	130	75	85	100	125	80

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 modulation Modulo<sup>(1)</sup>, majorations pour emplacement préférentiel, premium, prio et toute autre majoration applicable.**

<sup>(1)</sup> Voir Chapitre Tarification page 20.

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 (V 32020604)
  - . Automobiles (S 110101)
  - . Parfumerie (C 1003)
  - . Jouets et jeux (C 3201)
  - . Edition (F 16)
  - . Télécommunications (F 49)
  - . Spectacles vivants (V 32020301)
- les campagnes Marketing Direct telles que définies dans le paragraphe A.4.1

**TF1 Publicité propose par ailleurs aux PME-PMI un pack spécifique « le Pack PME-PMI »** avec des critères médiaplanning prédéfinis et intégrant la réalisation du spot de publicité (Cf. page 17).



## LES OFFRES COMMERCIALES

---

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

#### A.1. Les écrans Event

TF1 propose, dans le cadre de sa programmation, une sélection d'événements exceptionnels comme par exemple la Coupe du Monde de football 2014, des matchs de l'Equipe de France, la soirée des Enfoirés ou encore des films inédits ayant rencontré un large succès en salles. TF1 Publicité propose une offre d'écrans diffusés dans ces contextes, les **Ecrans EVENT**.

Les conditions d'accès aux écrans EVENT sont spécifiques ; ils ne sont pas accessibles aux programmations réalisées dans le cadre de l'offre de dernière minute, des offres réservées aux campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », ni aux achats en coût GRP garantis.

Afin de les identifier, ils portent une codification spécifique :

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

Les investissements réalisés dans le cadre des écrans EVENT sont éligibles aux primes et aux remises résultant des Conditions Commerciales applicables sur TF1 en 2014.

#### 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 Premium et Prio font l'objet d'une grille tarifaire spécifique pour chacun des tarifs T1 et T2. Selon la disponibilité dans les écrans, ces tarifs offrent un accès prioritaire aux écrans par rapport au tarif standard de l'ouverture du planning jusqu'à la diffusion.

### A.3. L'offre PME-PMI et nouvel annonceur

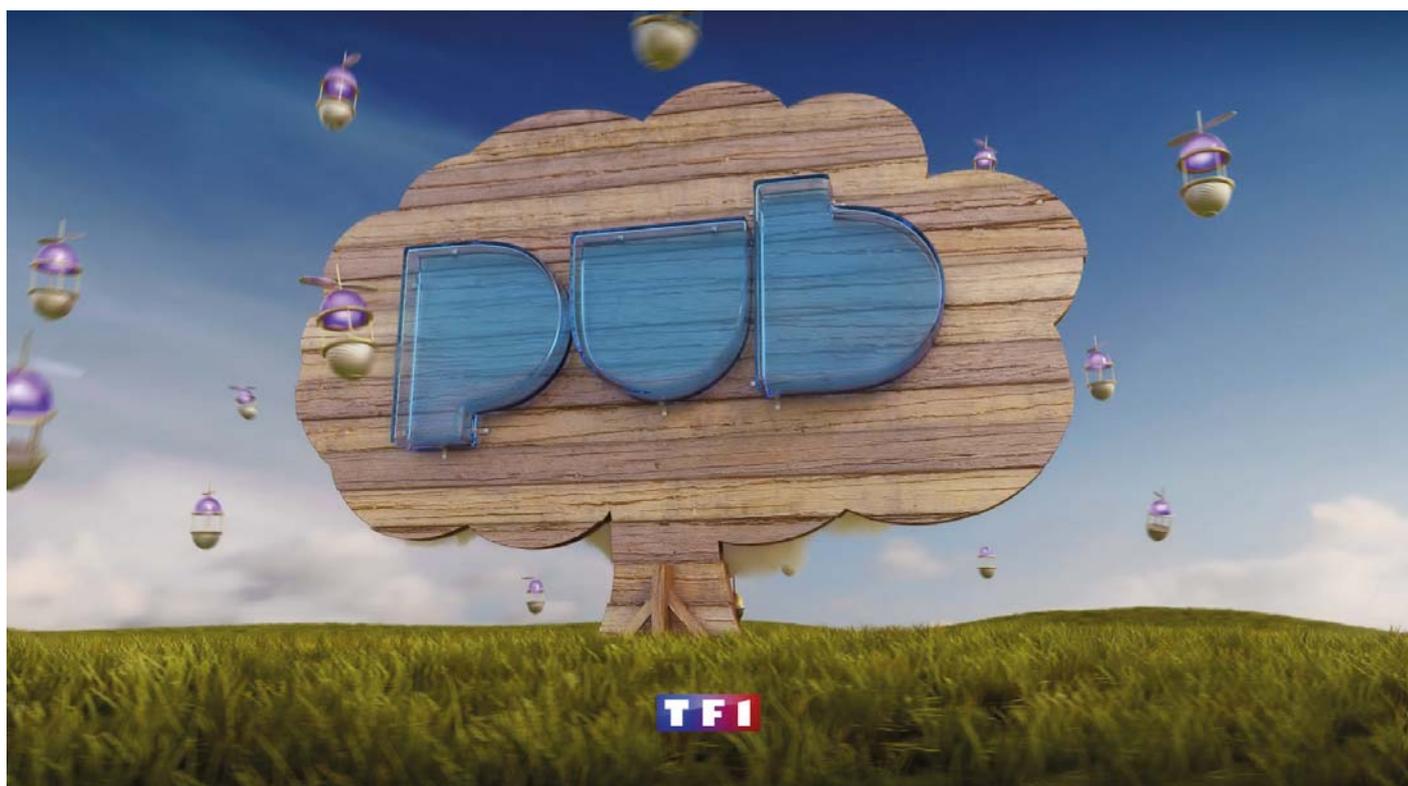
Toute PME-PMI ou tout nouvel annonceur peut bénéficier d'un **abattement de 45%** appliqué sur le chiffre d'affaires brut facturé de sa campagne. L'annonceur et/ou son mandataire doit faire part, par écrit, de son souhait de bénéficier de l'offre à TF1 Publicité avant la première diffusion d'un message publicitaire, en justifiant de sa qualité de PME-PMI ou de nouvel annonceur tels que définis ci-après.

Sont considérés comme des **PME-PMI**, les annonceurs ou groupe d'annonceurs ayant réalisé en 2013 un chiffre d'affaires consolidé inférieur à 50 millions d'euros.

On entend par **nouvel annonceur** tout annonceur ou groupe annonceur absent de TF1 en 2013. Ne sera pas considéré comme un nouvel annonceur :

- tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2014,
- tout annonceur qui communique en 2014 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2013.

Les annonceurs bénéficiant de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur ne bénéficient **d'aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.**



#### A.4. Les offres sectorielles

A.4.1. Les campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player » :

**Les campagnes « Entertainment »** concernent les secteurs Editions (F 16), Personnalisation du téléphone (V 49020801), Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S 490204) et Spectacles vivants (V 32020301).

Tout annonceur remplissant les conditions cumulatives suivantes est considéré comme relevant du secteur « Spectacle vivant » (Code secteur V 32020301), s'il :

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

**Les campagnes « Marketing direct »** sont accessibles aux messages :

- d'un format minimum de 15 secondes,
- 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.

Seuls les messages programmés du lundi au vendredi dans les intitulés\* d'écrans suivants peuvent bénéficier des conditions « Marketing direct » :

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

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

**Les campagnes « Pure Player »** concernent 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, et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique. Le format maximum des messages est de 30 secondes.

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

- de la période ou du day-part d'investissement sur l'année 2014,
- 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 des abattements suivants :

DAY-PARTS D'INVESTISSEMENT EN 2014	PEAK (ÉCRANS 2000 À 2199)	Hors peak
TAUX	40%	45%

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 Event.

## > Programmation à 5 jours avant diffusion

Les messages programmés **5 jours** avant diffusion bénéficient des abattements suivants :

PÉRIODES D'INVESTISSEMENT EN 2014	du 1er janvier au 28 février	du 1er mars au 11 juillet	du 12 juillet au 15 août	du 16 août au 12 décembre	du 13 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. Le détail des messages programmés dans le cadre de ces offres sera communiqué au plus tard le **mardi**.

Cette offre est **ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion**. 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 5 jours avant diffusion ne pourront pas l'être dans les écrans Event.

Les campagnes « Entertainment », « Marketing direct » et « Pure Player » ne bénéficient **d'aucune autre 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.

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 autre qu'une station de radio ou qu'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.4.2. 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.

### A.4.3. Campagnes gouvernementales et d'intérêt général

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

Elles sont éligibles aux seules remise de référence et prime de centralisation si elles remplissent les conditions nécessaires à leur attribution.

## A.5. Offre de dernière minute

TF1 Publicité propose, dans le cadre de l'**offre de dernière minute**, ses dernières disponibilités dans les écrans dont l'intitulé est **en dehors des écrans intitulés de 1950 à 2259**. Les messages 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 réalisés dans ce cadre.

La programmation des messages est faite chaque **Lundi** pour une période d'une semaine du **Samedi au Vendredi**, démarrant **5 jours** plus tard. Cette programmation est sous réserve jusqu'à sa diffusion et **ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion**.

L'abattement appliqué sur l'offre de dernière minute ne peut se cumuler avec les conditions accordées dans le cadre de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur et des offres sectorielles des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct », « Pure Player » et aux campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

Les écrans Event ne sont en aucun cas accessibles aux achats réalisés dans le cadre de l'offre de dernière minute.

Le taux d'abattement de l'offre de dernière minute est appliqué sur le chiffre d'affaires brut tarif de l'annonceur.

## 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 Event,
- . les écrans intitulés de 1300 à 1339 et de 2000 à 2039.

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 day-part (Day/Access/Peak/Night) avec un maximum de 25% des GRP en peak sur les cibles féminines et de 30% sur les cibles jeunes et mixtes.
  - 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 Event.

Les briefs de programmation en MPI Plus ne sont pas concernés par le plafonnement à 25% (cibles féminines) et à 30% (cibles mixtes et jeunes) du poids de GRP délivrés en peak.

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.

**Des critères médiaplanning plus sélectifs :** En plus des objectifs de brief retenus pour l'offre MPI Basic, l'annonceur bénéficie de critères médiaplanning qualitatifs supplémentaires :

- . présence assurée en **peak le 1er jour**,
- . Renfort du peak en début de vague\*,
- . Choix du poids de Premium par semaine.

**ET deux objectifs supplémentaires** à choisir parmi les huit 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).
- . Programmation du **premier spot** de la vague en peak,
- . Programmation de **2 spots en peak** sur les 4 premiers jours de la vague,
- . Programmation dans **le même écran de 2 spots\*\*\*\***.

\* +/- 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 (écrans intitulés de 1215 à 1350) 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.

\*\*\*\* En cas de présence dans le même écran de deux messages publicitaires, le nombre de GRP de l'écran est pris en compte deux fois.

**ET de manière optionnelle**, l'annonceur peut choisir des duos d'**objectifs supplémentaires** parmi les huit critères ci-dessus.

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, puis **d'un point supplémentaire** pour chaque éventuel **duo d'options** choisi.

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

### B.3. Le pack PME-PMI

TF1 Publicité propose aux PME-PMI, un **pack en programmation internalisée** avec :

- . des critères de brief de programmation prédéfinis,
- . une présence sur TF1,
- . une présence sur les chaînes thématiques (LCI, TV Breizh, Ushuaia et Histoire) et de la TNT (HD1 et Numéro 23),
- . la réalisation d'un spot de publicité de 15 secondes (détail de la prestation dans les CGV).

Les critères de brief de programmation du pack PME-PMI sont les suivants :

- . 150 GRP sur la cible Individus 25 à 59 ans,
- . 60% des GRP en day, 30% en access et 10% en Night sur TF1,
- . 45% des GRP en peak et 55% en dehors du peak sur les chaînes thématiques et de la TNT.

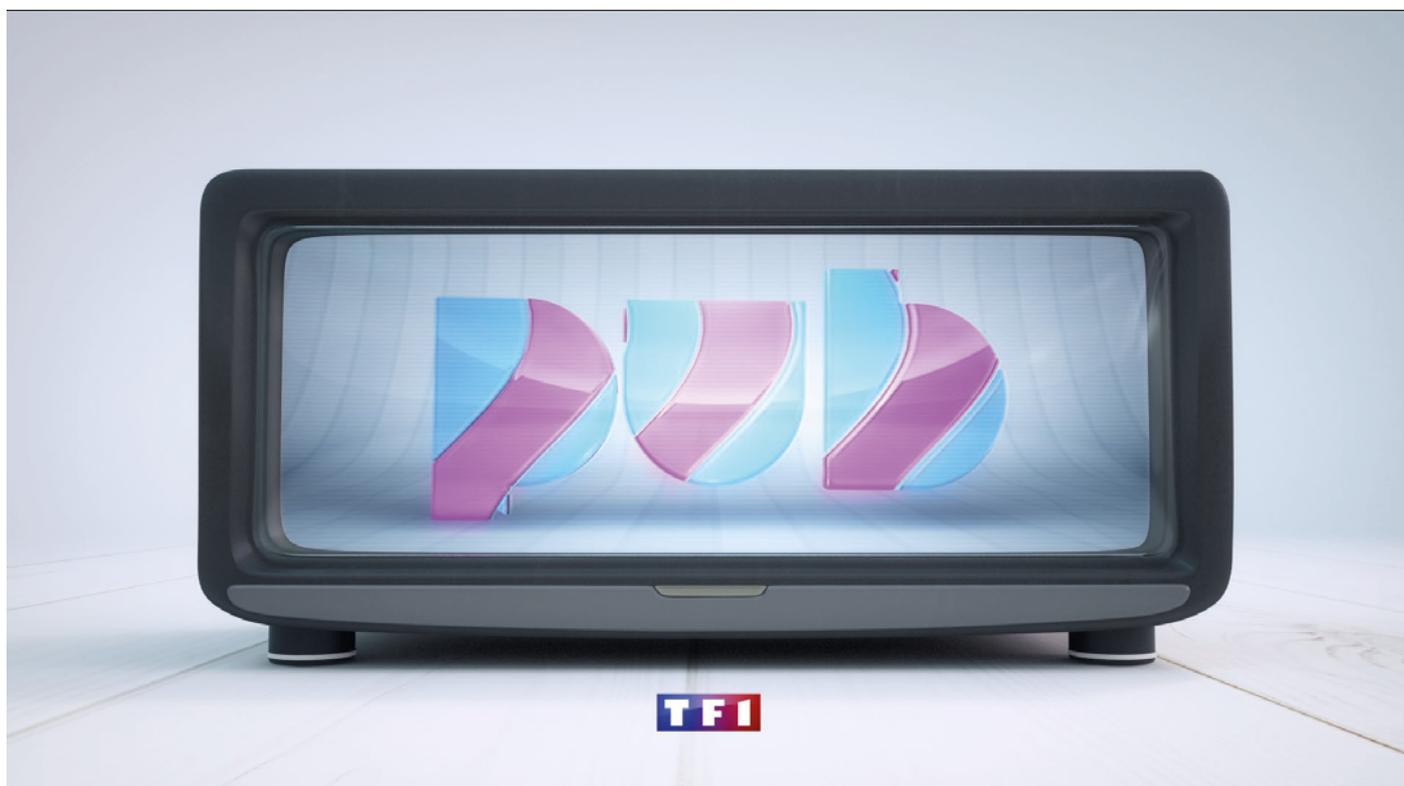
Le pack est réservé aux annonceurs PME-PMI qui font part, par écrit auprès de TF1 Publicité, de leur souhait de bénéficier de l'offre et justifiant de leur qualité de PME-PMI tel que défini ci-dessous :

Sont considérés comme des **PME-PMI**, les annonceurs ou groupe d'annonceurs ayant réalisé en 2013 un chiffre d'affaires consolidé inférieur à 50 millions d'euros.

Le tarif forfaitaire<sup>(1)</sup> du pack PME-PMI varie selon la période :

PÉRIODES D'INVESTISSEMENT EN 2014	janvier et février	mars à juin	juillet et août	septembre à décembre
Tarif net HT	220 000€	280 000€	220 000€	280 000€

<sup>(1)</sup> Un annonceur vérifiant les conditions d'accès au pack PME-PMI a la possibilité d'acheter les éléments du pack séparément au tarif du pack Individus 25-59 ans sur les chaînes thématiques et de la TNT et à 15 000 € nets HT pour la création du spot de publicité de 15 secondes.



#### B.4. 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 privilégiés

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

- + 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).

La programmation des emplacements privilégiés est faite chaque lundi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi, démarrant le samedi suivant. Seront programmés en priorité les emplacements privilégiés demandés sur les campagnes en Spot à Spot, puis en MPI Plus, puis en MPI Basic.

La majoration pour emplacements privilégiés 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 et demandes de servi à l'identique

Dans le cadre de **dispositifs spécifiques** (« road bloc », « fils rouges », habillages, ...) ou d'**opérations spéciales**, l'annonceur indique à TF1 Publicité les écrans impératifs à sa communication en termes de date, d'écran, de format et de tarif (Premium, Prio).

Dans le cas où TF1 Publicité, en fonction des disponibilités de son planning, est en mesure de satisfaire cette demande, les messages concernés seront **majorés de +30%**.

Ces dispositifs ne sont **accessibles qu'aux tarifs Premium et Prio** et doivent faire l'objet d'un **accord préalable** de TF1 Publicité.



## TARIFICATION SECTORIELLE : TARIFS 1 ET 2

TF1 Publicité publie deux grilles tarifaires périodiques sur la base d'un Message Publicitaire de format trente secondes.

TF1 Publicité se réserve la faculté **d'aménager à tout moment ses tarifs**, sous réserve d'en informer l'Annonceur et/ou son Mandataire au plus tard cinq jours calendaires avant la date d'entrée en vigueur desdites modifications.

TF1 Publicité met en place un système d'**ajustement tarifaire Modulo** qui consiste en l'application d'une majoration ou minoration tarifaire sur **l'ensemble des achats en garantie de Coût GRP**. Dans le cas de la mise en place d'un Modulo sur une période donnée, TF1 Publicité publiera la période d'application et les écrans concernés au plus tard 10 jours calendaires avant le début de ladite période.

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

### 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 2014 :**

- Boissons (F 01) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,
- 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) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2.

## 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 2014 :**

- Produits spécifiques de la famille Boissons :
  - . 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),
- Produits spécifiques de la famille Pharmacie – Médecine :
  - . Articles et appareils de santé (S 260101),
  - . Traitements anti-tabac dont substitut (S 260109),
  - . Appareils pour malentendants (S 260111),
  - . Institutionnel médicaments (V 26011201),
  - . Matériels d'assistance pour personnes à mobilité réduite (S 260401),
- 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).



## CONDITIONS COMMERCIALES

Ces conditions commerciales s'appliquent aux annonceurs des secteurs autorisés à communiquer dans les écrans publicitaires en télévision au 1er janvier 2014.

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 2014.

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 2014 :**

- 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, Hard Discount (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 (C 4904).

Tout annonceur investissant sur TF1 en espace classique, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2014, **au moins 100 000 €** brut négocié, et qui était présent en 2013, 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 2014	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 2014.

## 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 2014 :**

- 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, Hard Discount (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 (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 2014, **au moins 50 000 €** brut négocié, et qui était présent en 2013, 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 2014	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 2014.

**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 investissements bénéficiant du pack PME-PMI, de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur, ainsi que ceux 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 2014, et qui était présent en 2013, bénéficie d'un acompte financier à valoir sur le dégressif de volume, déduit sur facture et appliqué sur le chiffre d'affaires brut négocié 2014 (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 2014 un taux d'acompte, déterminé sur la base de son chiffre d'affaires brut négocié annuel 2013, selon les barèmes par famille suivants :

FAMILLE A	
Chiffre d'affaires brut négocié 2013	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2014
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 2013	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2014
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 2014 sur facture, est retenu le barème d'acompte 2014 où l'annonceur a majoritairement investi en 2013.

Si l'annonceur appartient à un groupe annonceurs en 2014, le chiffre d'affaires brut négocié 2013 retenu sera celui du groupe annonceurs. Le taux appliqué est identique pour tous les annonceurs appartenant au même groupe.

Un annonceur, qui en 2014 investit isolément du groupe annonceurs auquel il appartenait en 2013, bénéficie d'un taux d'acompte sur la base de son chiffre d'affaires brut négocié investi isolément en 2013.

**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 2014. 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 2014 (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 2014 au cours du 1er trimestre 2015.

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 2015.

## B REMISE DE REFERENCE

Tout annonceur présent sur TF1 en 2014 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 du dégressif de volume, les investissements bénéficiant de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur, ainsi que ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».

## C PRIME DE CENTRALISATION

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes à un mandataire qui, en 2014 :

- 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 2014 par TF1 Publicité.

Cette prime sera intégrée à l'avoir de fin d'ordre émis au premier trimestre 2015. (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 du pack PME-PMI, de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur et ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».

## D 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, 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 2014	Publication des tarifs	Dates d'ouverture *	Dates de retour des ordres *
1er janvier > 28 février	Mardi 15 octobre 2013 (CGV + tarifs)	Vendredi 15 novembre 2013	Lundi 2 décembre 2013
1er mars > 30 avril	Mardi 10 décembre 2013	Vendredi 17 janvier 2014	Lundi 3 février 2014
1er mai > 13 juillet	Mardi 4 février 2014	Vendredi 14 mars 2014	Lundi 31 mars 2014
14 Juillet > 31 août	Mardi 8 avril 2014	Vendredi 16 mai 2014	Mardi 3 juin 2014
1er septembre > 31 octobre	Mardi 20 mai 2014	Vendredi 13 juin 2014	Lundi 30 juin 2014
1er novembre > 31 décembre	Mardi 1 juillet 2014	Vendredi 12 septembre 2014	Lundi 29 septembre 2014

\* 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](http://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 2014																												
	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																								
Gracieux accords*				X																								
Offres de dernière minute							MATIN																					
Emplacements Préférentiels**							X																					
S-3 : «Marketing Direct», «Entertainment» & «Pure Player»			X																									
J-5 : «Marketing Direct», «Entertainment» & «Pure Player»							APRÈS MIDI																					

\* 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 « OFFRE DE DERNIERE MINUTE + MARKETING DIRECT, ENTERTAINMENT & PURE PLAYER J-5 »		
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 demande la livraison en support dématérialisé au format SD ou 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](http://www.imdplc.com)  
ADSTREAM, 80-82 rue Anatole France – 92300 Levallois-Perret, +33 (0)1 8003 12 40,  
[www.adstream.fr](http://www.adstream.fr)

Le film livré doit satisfaire aux spécifications des :

- « Recommandation Technique CST – RT – 017 – TV – v3.0 – 2011 PAD Editeurs (CST/FICAM/HDFORUM) »,

et

- « Recommandation Technique CST – RT – 018 – TV – 2013 Zones de protection des messages de publicité pour la diffusion Télévision (CST/ARPP/SNPTV/FICAM/HDFORUM) » (Cf. Annexe 4 des CGV).

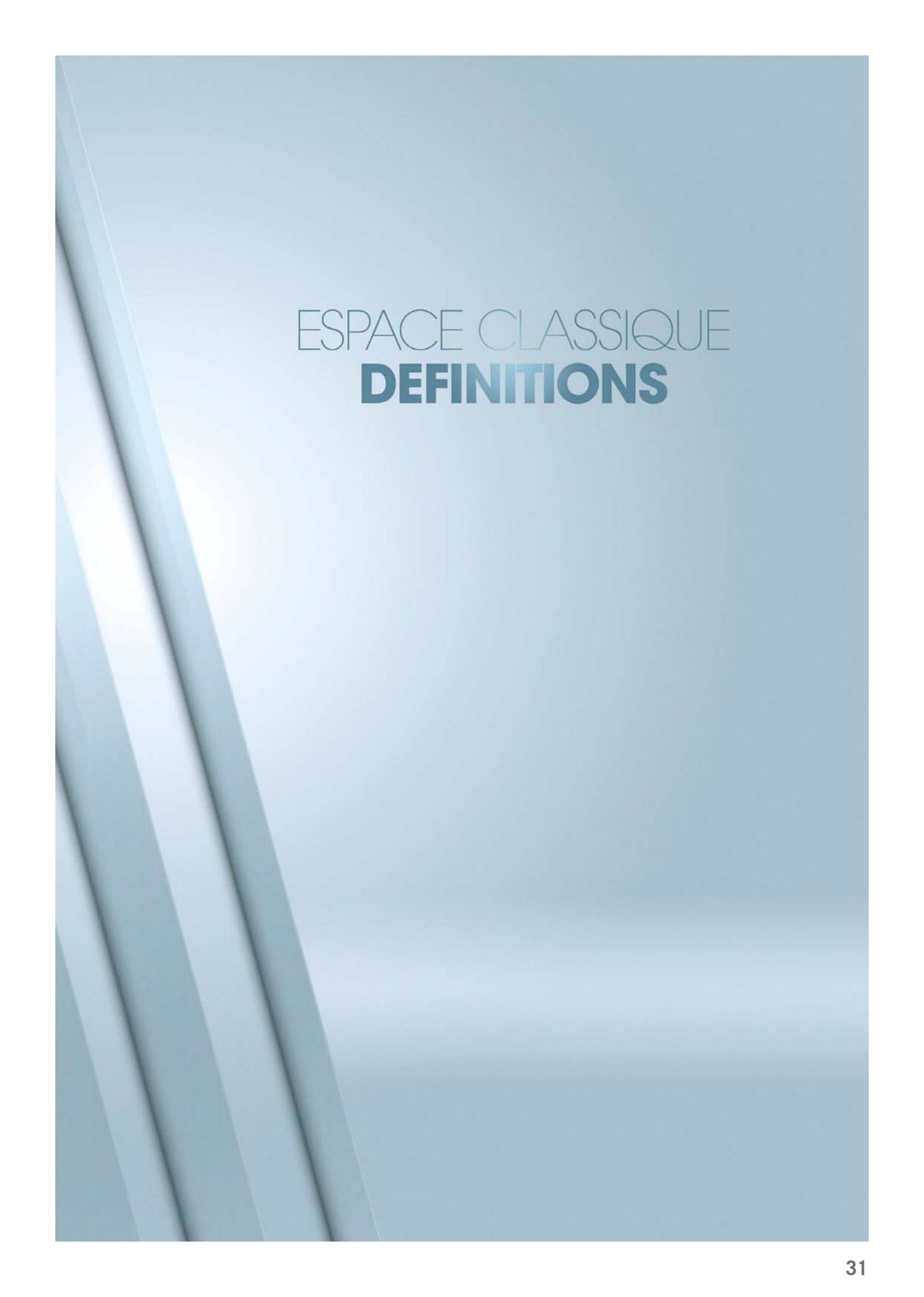
### E.2. Délai de livraison des films publicitaires et des instructions de diffusion

Les informations liées à la diffusion publicitaire (date de livraison des éléments techniques, plans de roulement) doivent être adressées au plus tard 10 jours calendaires avant la 1ère diffusion aux adresses suivantes : [diffpub1@tf1.fr](mailto:diffpub1@tf1.fr) et [diffpub2@tf1.fr](mailto:diffpub2@tf1.fr), conformément au modèle d' « instructions de diffusion » disponible sur le site de TF1 Publicité [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr)

Les films publicitaires livrés sous forme de fichiers devront être fournis à TF1 Publicité au plus tard 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](http://www.pubid.fr))

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



ESPACE CLASSIQUE  
**DEFINITIONS**



## 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](http://www.tf1pub.fr)

### B 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/majorations tarifaires (ex : abattements saisonniers, abattements ou majorations Modulo...) et avant toute autre 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, réseau social ou autre), majoration spot interactif et majoration pour opération spéciale et servi à l'identique,
- 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 applicables à l'offre de dernière minute.

### 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 (abattement applicable à l'offre PME-PMI et nouvel annonceur).

### 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.

<sup>1</sup> 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  
- abattements/majorations Modulo

### 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,  
+ majoration pour opération spéciale et servi à l'identique,  
+ 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 offre de dernière minute

## CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF CORRIGE

Assiette = CA BRUT TARIF CORRIGE

- abattements messages gracieux

## CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT FACTURE

Assiette = CA BRUT FACTURE

- abattements PME-PMI et nouvel annonceur
- 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**



# PARRAINAGE

## TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES

---

### A TARIFICATION

#### A.1. 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.

#### A.2. Tarification par période

TF1 Publicité met en place une tarification par période de communication, s'appliquant à certaines offres de parrainage dites de « case », telles que définies dans les Conditions Générales de Vente 2014 Parrainage et dont la liste est publiée sur le site de TF1 Publicité, [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr).

Les tarifs sont différenciés selon quatre périodes, définies ci-dessous :

- . du lundi 30 décembre 2013 au dimanche 2 mars 2014
- . du lundi 3 mars 2014 au dimanche 29 juin 2014
- . du lundi 30 juin 2014 au dimanche 31 août 2014
- . du lundi 1er septembre 2014 au dimanche 28 décembre 2014

Les tarifs juillet-août seront publiés au cours de l'année 2014.

Le tarif d'une offre à cheval sur plusieurs périodes sera calculé au prorata du nombre de semaines de présence sur chacune d'entre elles.

### B PRIME NOUVEAU PARRAIN

Tout nouveau parrain sur TF1 en 2014, 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 2013.

Ne sera pas considéré comme un nouveau parrain:

- . tout parrain qui changerait de dénomination sociale en 2014
- . tout parrain qui communiquerait en 2014 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2013.

Un parrain qui aurait communiqué dans les espaces publicitaires dits classiques en 2013, 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 2014.

#### C REMISE DE REFERENCE

Tout annonceur présent en parrainage sur TF1 en 2014 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 2014 :

- 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 2014, 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.

La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.

**TF1**  
PUBLICITE

**CONDITIONS  
COMMERCIALES**

2014

**CHAÎNES TNT  
THÉMATIQUES**

## LES CHAINES DE LA TNT



## LES CHAINES THÉMATIQUES



# TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES 2014 – ESPACE CLASSIQUE DES CHAINES THÉMATIQUES ET DE LA TNT

## I. TARIFICATION

Les libellés des écrans n'impliquent pas des horaires de diffusion.

L'espace classique est tarifé avec deux modes différents :

- au tarif Brut HT Base 30 secondes,
- au tarif Net HT Base 30 secondes : avec ce mode de tarification, aucune remise n'est applicable.

Les investissements réalisés dans le cadre des **offres multi-chaines tarifées en net** ne pourront bénéficier d'aucune remise ou offre commerciale proposée par TF1 PUBLICITE.

Les investissements réalisés dans le cadre des offres multi-chaines feront l'objet d'une **facturation par support**.

## II. MODES D'ACHAT ET CONDITIONS COMMERCIALES

### A. LES MODES D'ACHAT

#### 1. Les Fluent'

Les achats en Fluent' permettent à l'annonceur de communiquer sur certaines chaînes Thématiques et de la TNT, sur l'ensemble des day-parts, en maîtrisant le **coût GRP net base 30 secondes qui lui est garanti** par TF1 Publicité. **La programmation des messages publicitaires est assurée exclusivement par TF1 Publicité.**

Plusieurs offres sont accessibles en fonction des chaînes ; elles permettent à l'annonceur ou à son mandataire de disposer de services différents pour la construction de ses campagnes.

#### Les chaînes de la TNT :

##### **L'Offre FLUENT' TNT**

L'offre est constituée :

- d'un poids garanti et défini de GRP délivrés en Prime\*,
- d'un pourcentage de messages publicitaires diffusés en emplacements préférentiels\*\*.

##### **L'Offre Spécifique**

L'annonceur a la possibilité de choisir son pourcentage de GRP délivrés en Prime\* et son pourcentage de messages publicitaires diffusés en emplacements préférentiels\*\*.

Les deux offres précitées ne sont pas cumulables sur une même vague.

#### Les chaînes Thématiques :

##### **L'Offre FLUENT' OPTIM**

L'offre est constituée d'un poids garanti et défini de GRP délivrés en Prime\*.

##### **L'Offre FLUENT' OPTIM +**

L'offre est constituée :

- d'un poids garanti et défini de GRP délivrés en Prime\*, supérieur à celui de l'offre OPTIM,
- d'un pourcentage de messages publicitaires diffusés en emplacements préférentiels\*\*.

Les deux offres précitées ne sont pas cumulables sur une même vague.

\*La définition du Prime est définie pour chacune des chaînes dans le book « Offres et tarifs TNT/THEMATIQUES »

\*\* Les emplacements préférentiels concernent les positions 1, 2, 3, 97, 98, 99 dont 1/3 maximum sur les positions 3 et 97

La programmation des campagnes publicitaires dans le cadre des offres Fluent' est assurée exclusivement par TF1 Publicité dans le respect des modalités et des objectifs définis par l'annonceur ou son mandataire dans la fiche de brief « THEMATIQUE/TNT » ou la fiche de brief « Jeunesse Multiproduits » selon les chaînes concernées.

**Pour les supports mesurés au quart d'heure moyen**, TF1 Publicité fera ses meilleurs efforts pour respecter le budget net défini au sein de la fiche de brief «THEMATIQUE/TNT » ou « Jeunesse Multiproduits ». En tout état de cause TF1 Publicité s'engage à facturer l'Annonceur du montant net de la vague effectivement programmée. En cas de non atteinte du volume de GRP indiqué au sein de la fiche de brief « THEMATIQUE/TNT» ou « Jeunesse Multiproduits » à l'issue de la vague, TF1 Publicité accordera à l'Annonceur un volume de messages gracieux à programmer selon les disponibilités du planning.

**Pour les supports mesurés par le médiamat quotidien**, TF1 Publicité fera ses meilleurs efforts pour respecter le budget net défini au sein de la fiche de brief «THEMATIQUE/TNT ». TF1 Publicité pourra modifier les programmations des vagues jusqu'à leur diffusion afin de respecter l'atteinte du Coût GRP Net Garanti et le budget net indiqué au sein du brief «THEMATIQUE/TNT » ; celui-ci sera ajusté par l'application d'une modulation complémentaire calculée par message. Dans l'hypothèse où TF1 Publicité dépasserait le budget indiqué au sein de la fiche de brief «THEMATIQUE/TNT » TF1 Publicité appliquera un abattement complémentaire afin que le budget ne dépasse pas 3% de celui indiqué dans la fiche de brief «THEMATIQUE/TNT».

La facturation sera établie sur la base des audiences connues à la date de facturation. Les audiences différées, connues au-delà de cette date, ne donneront lieu à aucune régularisation de facture.

## 2. Les packs multi-chaînes

Pour simplifier les achats des annonceurs sur une cible donnée, TF1 Publicité propose une offre ciblée « clé en main», les **packs multi-chaînes**.

Les packs multi-chaînes sont constitués d'un nombre fixe de messages répartis sur une semaine, sur un ensemble déterminé de chaînes. Ils sont tarifés en **net** avec un **coût GRP net base 30 secondes garanti** sur la cible du pack.

La plupart des packs multi-chaînes peuvent être achetés avec un **relais sur le digital** pour renforcer l'impact des communications des annonceurs.

## 3. Les modules

TF1 Publicité commercialise des modules ; ensemble de messages publicitaires sur une chaîne donnée, dont le prix, le nombre, la configuration de répartition dans la grille (jours/tranches d'intitulés d'écrans) sont prédéfinis.

Ils sont tarifés en **brut** avec un **coût GRP brut base 30 secondes garanti** sur la cible du module.

## 4. Les packs événementiels

Pour communiquer autour des grands événements d'antenne, TF1 Publicité propose des **packs événementiels**.

Les packs événementiels tarifés en **net** sont constitués d'un nombre fixe de messages, sur un ensemble déterminé de chaînes et diffusés dans un **contexte spécifique**.

## 5. Les spots à l'unité

Les achats en spot à l'unité permettent à l'annonceur ou à son mandataire de construire ses campagnes sur-mesure en choisissant des écrans parmi l'ensemble des écrans publicitaires des chaînes Thématiques et de la TNT.

## B. LES CONDITIONS COMMERCIALES

### 1. Abattement applicable aux campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général applicables sur les chaînes Thématiques et de la TNT

Les campagnes **collectives** bénéficient d'un abattement de **15%** appliqué sur le chiffre d'affaires brut tarif. Une publicité peut être considérée comme « collective » au sens des usages en la matière lorsqu'elle a pour but 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 service.

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 gouvernementales** et d'intérêt général bénéficient d'un abattement de **30%** appliqué sur le chiffre d'affaires brut tarif.

### 2. Abattement applicable aux campagnes « Entertainment » sur les chaînes Thématiques et de la TNT

Les campagnes de la famille « Edition » (F16) et les variétés « Personnalisation du téléphone : chargement de logos et sonneries » (V49020602), « Services d'échanges interpersonnels » (V49020402) et « Spectacles vivants » (V32020301) bénéficient d'un abattement de **35%** appliqué sur le chiffre d'affaires brut tarif.

### 3. Majoration applicable aux emplacements préférentiels sur les chaînes Thématiques et de la TNT

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).

La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.

### 4. Les modulations tarifaires

#### a. Majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-produits applicables aux chaînes Thématiques et de la TNT

Toute 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 se verra appliquer une majoration de :

+ **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.

La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.

#### b. Majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-annonceurs applicables aux chaînes Thématiques

Toute mise en avant dans un même message de marques ou de produits **d'autres annonceurs** se verra appliquer une majoration de :

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

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

La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.

### **c. Majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-annonceurs applicables aux chaînes de la TNT**

Toute mise en avant dans un même message de marques ou de produits d'autres annonceurs hors « réseaux sociaux » se verra appliquer une majoration de :

- + 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.

La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.

Toute 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 se verra appliquer une majoration de :

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

La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.

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.

### **d. Majorations tarifaires spécifiques aux spots interactifs applicables aux chaînes de la TNT**

+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.

La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.

On entend par **message « interactif »** le message publicitaire audiovisuel intégrant une technologie permettant au téléspectateur d'intervenir lors de sa diffusion sur la chaîne de la TNT 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.

TF1 Publicité s'autorise à déterminer le nombre maximum de spots interactifs par écran ainsi que leur position au sein de ces écrans.

### **e. Majorations tarifaires pour opérations spéciales applicables aux chaînes Thématiques et de la TNT**

Dans le cadre des opérations spéciales, les messages sont majorés de **+30 %**.

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

La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.

## **5. Remise de référence applicable aux chaînes Thématiques et de la TNT**

Tout annonceur présent en 2014 bénéficie d'une **remise de référence de 15%** restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

## 6. Prime de centralisation applicable aux chaînes Thématiques et de la TNT

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes à un mandataire qui, en 2014 :

- centralise plusieurs mandats,
- et
- assure la totalité des missions suivantes :
    - o l'achat d'espace,
    - o la réservation d'espaces publicitaires, en spot à spot ou en MPI
    - o la gestion, le suivi et la signature des ordres de publicité (y compris par EDI publicité),
    - o la gestion et le contrôle des factures émises au nom de l'annonceur,
    - o 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%** sur le chiffre d'affaires brut négocié.

# TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES 2014 - ESPACE PARRAINAGE DES CHAINES THÉMATIQUES ET DE LA TNT

## 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. CONDITIONS COMMERCIALES

Chaque condition détaillée ci-après s'appliquent à toutes les chaînes thématiques et à toutes les chaînes de la TNT dont TF1 Publicité assure la régie publicitaire.

### 1. Prime nouveau parrain

Tout nouveau parrain sur les chaînes de la TNT et tout nouveau parrain sur les chaînes Thématiques en 2014, bénéficie d'une **prime nouveau parrain de 20%**, calculée sur son chiffre d'affaires brut tarif.

On entend par :

- nouveau parrain sur les chaînes de la TNT tout parrain absent en parrainage sur les chaînes de la TNT au cours de l'année 2013.

- nouveau parrain sur les chaînes Thématiques tout parrain absent en parrainage sur les chaînes Thématiques au cours de l'année 2013.

Ne sera pas considéré comme un nouveau parrain:

- tout parrain qui changerait de dénomination sociale en 2014
- tout parrain qui communiquerait en 2014 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2013 sur l'univers de chaînes concerné.

Un parrain qui aurait communiqué en 2013 dans les espaces publicitaires dits classiques des supports TV dont TF1 Publicité assure la régie, ne sera pas considéré comme un nouveau parrain.

Cette prime est versée sous forme d'espace parrainage gracieux sur la chaîne thématique ou la chaîne de la TNT concernée, 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 2014.

### 2. Remise de référence

Tout annonceur présent en parrainage en 2014 bénéficie d'une **remise de référence de 15%**, restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

### 3. Prime de centralisation

Tout parrain qui confie l'achat de ses opérations de parrainage à un mandataire qui, en 2014 :

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

et

- assure la totalité des missions suivantes :
  - o l'achat d'opération de parrainage,
  - o la réservation d'opérations de parrainage,
  - o la signature du contrat de parrainage,
  - o la gestion et le suivi du contrat de parrainage,
  - o la gestion et le contrôle de la facturation,
  - o 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 2014, 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).

#### **4. 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.

La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.