



**CONDITIONS
COMMERCIALES**
TF1 2011

ESPACE CLASSIQUE

TARIFICATION SECTORIELLE : TARIFS 1 ET 2 4

| | | |
|----|----------|---|
| I | TARIFS 1 | 5 |
| II | TARIFS 2 | 5 |

CONDITIONS COMMERCIALES 6

| | | |
|-----|---|----|
| I | DEGRESSIF DE VOLUME | 7 |
| | 1 FAMILLE A | 7 |
| | 2 FAMILLE B | 8 |
| | 3 ACOMPTE SUR DÉGRESSIF DE VOLUME | 9 |
| II | PRIME DE PERIODE | 9 |
| | 1 PRIME JANVIER-FÉVRIER | 9 |
| | 2 CAS SPÉCIFIQUE DES NOUVEAUX ANNONCEURS JANVIER-FÉVRIER 2011 | 10 |
| III | PRIME NOUVEL ANNONCEUR | 10 |
| IV | PRIME PME-PMI | 10 |
| V | PRIME SECTORIELLE | 10 |
| VI | REMISE DE REFERENCE | 11 |
| VII | PRIME DE CENTRALISATION | 11 |

OFFRES COMMERCIALES 12

| | | |
|------|---|----|
| I | OFFRE « FIRST » | 13 |
| II | OFFRE « MEDIA MARCHÉ » | 13 |
| | 1 DÉFINITION | 13 |
| | 2 ENGAGEMENT DE TF1 PUBLICITÉ | 13 |
| III | OFFRE « D'CLIC » | 14 |
| | 1 DÉFINITION | 14 |
| | 2 MODALITÉS D'APPLICATION | 14 |
| IV | OFFRE « ASSUR'ECRAN » | 15 |
| V | OFFRES PRIORITAIRES | 15 |
| | 1 PREMIUM | 15 |
| | 2 PRIO | 15 |
| VI | OFFRES SECTORIELLES | 15 |
| | 1 CAMPAGNES DES SECTEURS EDITIONS, PERSONNALISATION DU TÉLÉPHONE, SERVICES D'ÉCHANGES INTERPERSONNELS ET SPECTACLES VIVANTS | 15 |
| | 2 CAMPAGNES MARKETING DIRECT | 16 |
| | 3 CAMPAGNES COLLECTIVES | 17 |
| | 4 CAMPAGNES GOUVERNEMENTALES ET D'INTÉRÊT GÉNÉRAL | 17 |
| VII | OFFRE « COÛT DE CŒUR » | 17 |
| VIII | ACHATS D'OPPORTUNITE | 17 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| IX | EMPLACEMENTS PREFERENTIELS | 18 |
| X | MODULATIONS TARIFAIRES | 18 |
| | 1 MAJORATIONS TARIFAIRES POUR PRÉSENCE OU CITATION DE MULTI-MARQUES ET/OU MULTI-ANNONCEURS | 18 |
| | 2 MAJORATIONS TARIFAIRES POUR OPÉRATIONS SPÉCIALES | 18 |
| | 3 ABATTEMENTS SAISONNIERS, PONTS ET JOURS FÉRIÉS | 18 |

MODALITES D'APPLICATION DES PRIMES 19

| | | |
|------------|--|-----------|
| I | ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DES PRIMES | 20 |
| | 1 REMISE DE RÉFÉRENCE | 20 |
| | 2 DÉGRESSIF DE VOLUME FAMILLES A ET B ET ACOMPTE SUR DEGRESSIF DE VOLUME | 20 |
| | 3 PRIME DE PÉRIODE | 20 |
| | 4 ABATTEMENT ACHATS D'OPPORTUNITÉ | 20 |
| | 5 PRIME NOUVEL ANNONCEUR | 21 |
| | 6 PRIME PME-PMI | 21 |
| | 7 PRIME SECTORIELLE | 21 |
| | 8 PRIME DE CENTRALISATION | 21 |
| II | CONDITIONS GENERALES DE VENTE ET CONDITIONS FINANCIERES | 21 |
| III | EXEMPLE DE CALCUL DES CONDITIONS COMMERCIALES 2011 | 22 |
| | 1 CALCUL DU DÉGRESSIF DE VOLUME | 22 |
| | 2 CALCUL DE LA PRIME JANVIER - FÉVRIER | 22 |
| | 3 CALCUL DE LA PRIME DE CENTRALISATION | 22 |

PROGRAMMATION DES CAMPAGNES 23

| | | |
|------------|------------------------------------|-----------|
| I | OUVERTURES DU PLANNING | 24 |
| II | CODES SECTEURS | 24 |
| III | INDICES DES FORMATS | 24 |
| IV | CALENDRIER DE PROGRAMMATION | 24 |

DEFINITIONS 25

| | | |
|------------|---|-----------|
| I | DEFINITION D'UN GROUPE ANNONCEURS | 26 |
| II | DEFINITION DES CHIFFRES D'AFFAIRES | 26 |
| III | DEFINITION DE LA CASCADE DU CHIFFRE D'AFFAIRES | 27 |

PARRAINAGE

TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES 28

| | | |
|------------|--------------------------------|-----------|
| I | TARIFICATION | 29 |
| II | PRIME NOUVEAU PARRAIN | 29 |
| III | REMISE DE REFERENCE | 29 |
| IV | PRIME DE CENTRALISATION | 29 |
| V | MODULATIONS TARIFAIRES | 29 |



ESPACE CLASSIQUE
TARIFICATION

Deux grilles tarifaires sont mises en place :

I- TARIFS 1

Applicables aux familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2011 :

- Boissons (F 01) hors Boissons de l'effort (V 01010204) et hors Sodas, toniques (V 01010201),
- Alimentation (F 02),
- Appareils Ménagers (F 07),
- Entretien (F 09),
- Hygiène Beauté (F 10) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,
- Enseignement – Formation (F 15),
- Pharmacie – Médecine (F 26).

II- TARIFS 2

Applicables aux familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2011 :

- Sodas, toniques (V 01010201),
- Boissons de l'effort (V 01010204),
- Habillement – Accessoires Textiles (F 04),
- Ameublement - Décoration (F 08),
- Produits spécifiques de la famille Hygiène Beauté:
 - Déodorants homme (V 10020202),
 - Rasoirs et lames homme (S 100204),
 - Produits rasage homme (S 100208),
 - Parfums et eaux de toilette homme (S 100302),
 - Parfums et eaux de toilette mixte (S 100306),
 - Soins du visage et beauté homme (V 10040202),
 - Produits amincissants externes homme (V 10040602),
 - Coloration capillaire hommes (V 10060202),
 - Maintien coiffure (C 100603),
- Automobile Transport (F 11),
- Voyage-Tourisme (F 12),
- Energie (F 13),
- Edition (F 16),
- Distribution –VAD (F 17),
- Ets financiers - Assurance (F 18),
- Jardinage - Bricolage – Agriculture (F 19),
- Services (F 20),
- Immobilier (F 21),
- Publicité Financière (F 22),
- Corporate (F 23),
- Audiovisuel – Photo - Cinéma (F 30),
- Culture et Loisirs (F 32),
- Information Média (F 33),
- Télécommunication (F 49),
- Informatique (dont bureautique- imprimantes) (F 50),
- Bâtiment Travaux Publics (F 55),
- Industrie (F 70).



ESPACE CLASSIQUE
CONDITIONS
COMMERCIALES

I- DEGRESSIF DE VOLUME

1- FAMILLE A

La famille A est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2011 :

- 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 2011, **au moins 100 000 €** brut négocié, et qui était présent en 2010, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1^{er} Euro, **par tranche** de chiffre d'affaires brut négocié, selon le barème suivant :

| Tranches de chiffre d'affaires brut négocié entre le 1 ^{er} janvier et le 31 décembre 2011 | Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié de la tranche | A titre indicatif : Taux résultant au 1 ^{er} Euro sur le chiffre d'affaires brut négocié à la valeur maximale de la tranche |
|---|--|--|
| de 0 € à 300 000 € | 3,0% (*) | 3,00% |
| de 300 000 € à 800 000 € | 3,5% | 3,31% |
| de 800 000 € à 1 300 000 € | 4,0% | 3,58% |
| de 1 300 000 € à 1 800 000 € | 4,5% | 3,83% |
| de 1 800 000 € à 2 300 000 € | 5,0% | 4,09% |
| de 2 300 000 € à 3 000 000 € | 5,5% | 4,42% |
| de 3 000 000 € à 5 000 000 € | 6,5% | 5,25% |
| de 5 000 000 € à 7 500 000 € | 7,0% | 5,83% |
| de 7 500 000 € à 10 000 000 € | 7,5% | 6,25% |
| de 10 000 000 € à 12 500 000 € | 8,0% | 6,60% |
| de 12 500 000 € à 15 000 000 € | 8,5% | 6,92% |
| de 15 000 000 € à 20 000 000 € | 9,0% | 7,44% |
| de 20 000 000 € à 30 000 000 € | 9,5% | 8,13% |
| de 30 000 000 € à 40 000 000 € | 10,0% | 8,59% |
| de 40 000 000 € à 50 000 000 € | 10,5% | 8,98% |
| de 50 000 000 € à 60 000 000 € | 11,0% | 9,31% |
| 60 000 000 € et plus | 12,0% | |

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

Pour un annonceur multi-secteurs, la famille retenue sera celle dans laquelle l'annonceur réalise la majorité de ses investissements sur TF1 en 2011. [Assiette d'application et versement de la prime: Cf page 20]

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 2011 :

- 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 2011, **au moins 50 000 € brut négocié**, et qui était présent en 2010, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1^{er} Euro, **par tranche de** chiffre d'affaires brut négocié, selon le barème suivant :

| Tranches de chiffre d'affaires brut négocié entre le 1 ^{er} janvier et le 31 décembre 2011 | | Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié de la tranche | A titre indicatif : Taux résultant au 1 ^{er} Euro sur le chiffre d'affaires brut négocié à la valeur maximale de la tranche |
|---|-----------------------------|--|--|
| de | 0 € à 100 000 € | 3,0% (*) | 3,00% |
| de | 100 000 € à 300 000 € | 3,5% | 3,33% |
| de | 300 000 € à 500 000 € | 4,0% | 3,60% |
| de | 500 000 € à 1 000 000 € | 5,0% | 4,30% |
| de | 1 000 000 € à 1 500 000 € | 6,0% | 4,87% |
| de | 1 500 000 € à 2 000 000 € | 6,5% | 5,28% |
| de | 2 000 000 € à 2 500 000 € | 7,5% | 5,72% |
| de | 2 500 000 € à 3 000 000 € | 8,0% | 6,10% |
| de | 3 000 000 € à 4 000 000 € | 9,0% | 6,83% |
| de | 4 000 000 € à 5 000 000 € | 10,0% | 7,46% |
| de | 5 000 000 € à 6 000 000 € | 11,0% | 8,05% |
| de | 6 000 000 € à 8 000 000 € | 12,0% | 9,04% |
| de | 8 000 000 € à 10 000 000 € | 12,5% | 9,73% |
| de | 10 000 000 € à 15 000 000 € | 13,0% | 10,82% |
| de | 15 000 000 € à 20 000 000 € | 13,5% | 11,49% |
| | 20 000 000 € et plus | 14,0% | |

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

Pour un annonceur multi-secteurs, la famille retenue sera celle dans laquelle l'annonceur réalise la majorité de ses investissements sur TF1 en 2011. [Assiette d'application et versement de la prime: Cf page 20]

3- ACOMPTE SUR DÉGRESSIF DE VOLUME

Tout annonceur présent sur TF1 en 2011, et qui était présent en 2010, bénéficie d'un acompte financier à valoir sur le dégressif de volume, déduit sur facture et appliqué sur le chiffre d'affaires brut négocié 2011 (hors impact du non payé à échéance).

Pour déterminer le montant de cet acompte, TF1 Publicité appliquera sur le chiffre d'affaires brut négocié 2011 un taux d'acompte, déterminé sur la base de son chiffre d'affaires brut négocié annuel 2010, selon les barèmes par famille suivants :

| FAMILLE A | | FAMILLE B | |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| Chiffre d'affaires brut négocié 2010 | Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2011* | Chiffre d'affaires brut négocié 2010 | Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2011* |
| de 100 000 € à 300 000 € | 1,30% | de 50 000 € à 100 000 € | 1,30% |
| de 300 000 € à 800 000 € | 1,50% | de 100 000 € à 300 000 € | 1,60% |
| de 800 000 € à 1 300 000 € | 1,70% | de 300 000 € à 500 000 € | 1,90% |
| de 1 300 000 € à 1 800 000 € | 1,90% | de 500 000 € à 1 000 000 € | 2,20% |
| de 1 800 000 € à 2 300 000 € | 2,10% | de 1 000 000 € à 1 500 000 € | 2,50% |
| de 2 300 000 € à 3 000 000 € | 2,30% | de 1 500 000 € à 2 000 000 € | 2,80% |
| de 3 000 000 € à 5 000 000 € | 2,50% | de 2 000 000 € à 2 500 000 € | 3,10% |
| de 5 000 000 € à 7 500 000 € | 2,70% | de 2 500 000 € à 3 000 000 € | 3,40% |
| de 7 500 000 € à 10 000 000 € | 2,90% | de 3 000 000 € à 4 000 000 € | 3,70% |
| de 10 000 000 € à 12 500 000 € | 3,10% | de 4 000 000 € à 5 000 000 € | 4,00% |
| de 12 500 000 € à 15 000 000 € | 3,30% | de 5 000 000 € à 6 000 000 € | 4,30% |
| de 15 000 000 € à 20 000 000 € | 3,50% | de 6 000 000 € à 8 000 000 € | 4,60% |
| de 20 000 000 € à 30 000 000 € | 3,70% | de 8 000 000 € à 10 000 000 € | 4,90% |
| de 30 000 000 € à 40 000 000 € | 4,00% | de 10 000 000 € à 15 000 000 € | 5,20% |
| de 40 000 000 € à 50 000 000 € | 4,30% | de 15 000 000 € à 20 000 000 € | 5,50% |
| de 50 000 000 € à 60 000 000 € | 4,60% | 20 000 000 € et plus | 5,80% |
| 60 000 000 € et plus | 4,90% | | |

(*) Taux applicable au premier Euro dès que l'investissement 2010 atteint 100 000 euros en brut négocié en famille A et 50 000 euros en brut négocié en famille B..

Pour la détermination du taux d'acompte 2011 sur facture, est retenu le barème d'acompte 2011 dans la famille où l'annonceur a majoritairement investi en 2010.

Si l'annonceur appartient à un groupe annonceurs en 2011, le chiffre d'affaires brut négocié 2010 retenu sera celui du groupe annonceurs. Le taux appliqué est identique pour tous les annonceurs appartenant au même groupe.

Un annonceur, qui en 2011 investit isolément du groupe annonceurs auquel il appartenait en 2010, bénéficie d'un taux d'acompte sur la base de son chiffre d'affaires brut négocié investi isolément en 2010.

[Assiette d'application et versement de la prime: Cf page 20]

II- PRIME DE PERIODE

1- PRIME JANVIER-FÉVRIER

Tout annonceur présent sur TF1 en «janvier-février» 2010 et investissant en «janvier-février» 2011 un chiffre d'affaires brut facturé en progression par rapport au chiffre d'affaires brut facturé de la même période 2010, d'au moins 5%, bénéficie d'une prime dans les conditions suivantes :

| Progression du chiffre d'affaires brut facturé «janvier-février» 2011 versus chiffre d'affaires brut facturé «janvier-février» 2010 | Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié «janvier-février» 2011 |
|---|---|
| de 5% à 9,99% | 8% |
| de 10% à 19,99% | 12% |
| ≥ à 20% | 18% |

[Assiette d'application et versement de la prime : Cf page 20]

2- CAS SPÉCIFIQUE DES NOUVEAUX ANNONCEURS DE LA PÉRIODE JANVIER-FÉVRIER 2011

Tout annonceur présent en 2011 et en 2010 mais absent en «janvier-février» 2010 bénéficie de la **prime janvier-février 2011 au taux de 8%** appliqué sur son chiffre d'affaires brut négocié du 1er janvier au 28 février 2011.
[Assiette d'application et versement de la prime : Cf page 20]

III- PRIME NOUVEL ANNONCEUR

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

On entend par nouvel annonceur tout annonceur absent de TF1 en 2010.

Ne sera pas considéré comme un nouvel annonceur :

- tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2011,
- tout annonceur qui communique en 2011 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2010.

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 2011.

Le bénéfice de la prime nouvel annonceur n'ouvre pas droit au dégressif de volume ni à la prime de période janvier-février.
[Assiette d'application et versement de la prime : Cf page 21]

IV- PRIME PME-PMI

Tout annonceur présent sur TF1 en 2011 dont le montant des investissements publicitaires annuels 2010 sur les médias Presse, Radio, Télévision, Affichage et Cinéma, est inférieur ou égal à 2,5 Millions d'Euros (Base Kantar Média), bénéficie en 2011 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 annuel 2010 sur les médias 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 : Cf page 21]

V- PRIME SECTORIELLE

Tout annonceur présent sur TF1 en 2011 et **bénéficiant de la prime PME-PMI** peut également bénéficier de la prime sectorielle en fonction du secteur dans lequel il a majoritairement investi sur TF1 en 2010.

| Familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) concernés | Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut facturé 2011 |
|--|---|
| Ameublement Décoration (F08) hors Piscines (S080305) et Hors Produits Bricolage (S080307) | 15% |
| Consoles, Logiciels et Accessoires Jeux Videos (V32010106) | 15% |
| Enseignement - Formation (F15) | 15% |
| Habillement - Accessoires Textiles (F04) hors vêtements enfant (S040205) et hors lunetterie (S040401) | 20% |
| Informatique (F50) hors Mobilier - Fournitures Bureau (C5004) | 25% |
| Marché du Travail (C2001) et Location Biens et Services (C2003) | 10% |
| Voyage Tourisme (F12) hors Transports Publics (S120105) et hors Restauration (S120107) | 20% |
| Jardinage - Bricolage - Agriculture (F19) | 10% |

Les nouveaux annonceurs, qui remplissent les conditions d'obtention de la prime PME-PMI, peuvent bénéficier de la prime sectorielle sur la base du **secteur majoritaire de leur 1er mois d'investissement sur 2011**. Si l'annonceur appartient à un groupe annonceur, le secteur retenu sera celui dans lequel le groupe annonceur réalise la majorité de ses investissements sur TF1

[Assiette d'application et versement de la prime : Cf page 21]

VI- REMISE DE REFERENCE

Tout annonceur présent sur TF1 en 2011 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 : Cf page 20]

VII- PRIME DE CENTRALISATION

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes à un mandataire qui, en 2011 :

- centralise plusieurs mandats,

et

- assure la totalité des missions suivantes :

l'achat d'espace,

la réservation d'espaces publicitaires,

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 : Cf page 21]



ESPACE CLASSIQUE
OFFRES
COMMERCIALES

I- 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 diffusés dans un contexte de sport ont un intitulé d'écran se terminant par 8
- les écrans FIRST diffusés dans les autres contextes ont un intitulé d'écran se terminant par 7

Les conditions d'accès aux écrans FIRST seront spécifiques ; ils ne sont pas accessibles aux programmations réalisées dans le cadre des achats d'opportunité, de l'offre « D'Clic » et des offres réservées aux secteurs des éditions et du marketing direct.

Les investissements réalisés dans le cadre des écrans FIRST bénéficient des primes et des remises résultant des Conditions Commerciales TF1 2011.

II- OFFRE « MEDIA MARCHÉ »

1- DÉFINITION

En 2011, pour les **catégories de produits** suivantes (voir ci-après la liste), TF1 Publicité s'engage à garantir la compétitivité de son Offre en « Peak Time » (écrans intitulés 2020 à 2199), sur la cible « acheteurs de marques (1) » par rapport à la concurrence (2).

Cet engagement est sur la base exclusivement des données issues de l'outil « Média Way » de Kantar Média.

Liste des catégories de produits (selon la nomenclature Kantar Média) :

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Eaux plates | Dessert Frais |
| Produits Lave Vaisselle | Fromage à Pate Pressée non Cuite |
| Margarine Corps Gras | Dentifrice |
| Yaourt | Plats Cuisinés |
| Entretien du Linge | Pates Sèches |
| Café Torréfié | Boissons Sans Alcool Plates |
| Huiles | Eaux Gazeuses |
| Lessives | Hygiène Féminine |
| Confiserie de Chocolat | Glaces |
| Petfood | Fromage à Pate Pressée Cuite |
| Nettoyants Ménagers | Biscuits Sucrés |
| Fromages à Pate Persillée | Shampoing |
| Liquide Vaisselle Main | Colorations Cheveux |
| Chocolats Tablette | Boissons Sans Alcool Gazeuses |
| Produits Apéritifs | Bains et Douches |
| Fromages à Pate Molle | Barres Céréales |

(1) Acheteurs de marques: Acheteur d'au moins une marque de la catégorie, autre qu'une marque MDD, sur la période considérée.

(2) Chaînes pour lesquelles nous sommes en mesure d'exploiter les résultats considérés dans Média Way, au 30/09/2010 (exclusion faite des écrans non valorisés en brut). Si de nouvelles chaînes devaient être intégrées aux résultats Média Way sur la fin d'année 2010 ou dans le courant de l'année 2011, TF1 Publicité se réserve la possibilité de reformuler l'offre pour en tenir compte.

2- ENGAGEMENT DE TF1 PUBLICITÉ

TF1 Publicité **s'engage** à garantir que le **Coût GRPQA** (Coût GRP pondéré par les quantités achetées) de son offre en Peak Time sur la cible des « acheteurs de marques » sera **plus compétitif ou identique** au Coût GRPQA de l'offre agglomérée de la concurrence sur cette même tranche d'écrans publicitaires.

Cette garantie sera basée sur des **bilans trimestriels** de l'offre TF1 en Peak Time. Ces bilans seront réalisés au fur et à mesure que chaque trimestre sera disponible dans Média Way.

Dans le cas où le coût GRPQA de l'offre de TF1 s'avèrerait supérieur à celui de l'offre agglomérée de la concurrence sur une ou plusieurs catégorie(s) de produits donnée(s), TF1 Publicité s'engage à **compenser la différence** sous forme de messages gracieux, pour un montant correspondant au pourcentage de dépassement, appliqué sur le budget brut investi sur TF1 en Peak Time sur les campagnes des produits de la (les) catégorie(s) concernée(s).

III- OFFRE « D'CLIC »

1- DÉFINITION

L'offre D'Clic consiste en un ensemble indissociable de messages d'un produit ou service, **programmé par TF1 Publicité**, de manière à atteindre un objectif de pression publicitaire défini dans l'offre, à un coût GRP brut, en base 30 secondes.

2- MODALITÉS D'APPLICATION

La programmation et l'optimisation des messages dans le cadre de l'offre D'Clic seront **assurées par TF1 Publicité exclusivement** dans le respect des modalités et des objectifs définis dans l'offre. La programmation tiendra compte, autant que possible, de la cible réelle du produit ou service, afin de se rapprocher au plus de l'indice de retombée naturelle.

L'atteinte des objectifs sera constatée sur les cibles définies dans les offres, soit :

- sur la cible Femmes 15-49 ans responsables des achats, pour les produits relevant du tarif T1
- sur la cible Individus 25-49 ans, pour les produits relevant du tarif T2.

L'offre D'Clic sera proposée par TF1 Publicité après l'ouverture de planning en fonction des disponibilités.

Pour chaque période concernée, TF1 Publicité publiera le volume global de GRP commercialisé dans le cadre de l'offre D'Clic ainsi que les C/GRP associés par tranche horaire, par période et par cible. L'offre pourra potentiellement concerner **l'ensemble des tranches horaires** et précisera le nombre minimum de day-parts à utiliser ainsi que le nombre minimum de GRP à demander par day-part.

Les demandes devront parvenir à TF1 Publicité par e-mail et préciser le volume de GRP souhaité et leur ventilation par day-part ; ce qui permettra de définir le coût GRP moyen et le budget de la campagne D'Clic.

Compte tenu du volume limité des GRP proposés dans le cadre de cette offre, les demandes seront traitées selon leur **ordre chronologique d'arrivée** à TF1 Publicité, la date et l'heure de réception par TF1 Publicité faisant foi.

L'offre D'Clic est accessible aux annonceurs répondant à l'ensemble des critères d'éligibilité définis dans l'offre et dont la campagne répondra aux caractéristiques suivantes:

- en faveur d'un seul et même produit ou service, et
- mixant deux formats maximum de film publicitaire par offre D'Clic.

Les programmations réalisées dans le cadre de l'offre D'Clic seront communiquées, à titre indicatif, par TF1 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire avant diffusion.

L'atteinte du volume et du C/GRP pourra être ajustée jusqu'à la diffusion,

- par une modification de la programmation,
- sous forme d'un volume de GRP supplémentaires servis en messages gracieux sur cette même vague,
- ou à titre subsidiaire, par l'application d'un abattement complémentaire.

Dans l'hypothèse d'une campagne se déroulant sur deux périodes tarifaires, le coût GRP brut sera calculé au prorata du nombre de jours de la campagne sur chacune des périodes tarifaires.

Dans l'hypothèse où le nombre de GRP convenu sur la cible donnée ne serait pas atteint à l'issue de la période initialement convenue, TF1 Publicité se réserve la possibilité de prolonger la campagne de manière à atteindre l'objectif poursuivi. En cas d'impossibilité de prolongation de la campagne (du fait de l'annonceur ou de TF1 Publicité) l'annonceur ne sera facturé qu'au prorata du nombre de GRP effectivement délivré. Dans le cas contraire, TF1 Publicité facturera le dépassement d'objectif dans la limite de +5% maximum du budget investi sur l'offre. TF1 Publicité s'engage à respecter la ventilation des GRP demandée par day-part à +/- 5 points.

Pour toute modification de format à la hausse, à l'initiative de l'annonceur, TF1 Publicité en étudiera la faisabilité compte tenu des disponibilités de son planning.

Les modifications de format à la baisse rentrent dans le cadre de l'Art 5.4.2a) des Conditions Générales de Vente « Aménagement de programmation à l'initiative de l'annonceur ».

Les investissements réalisés dans le cadre de l'offre D'Clic ne pourront être programmés en Premium, en Emplacements Préférentiels ni dans les écrans First.

Les investissements réalisés dans le cadre de l'offre D'Clic bénéficient des primes et des remises résultant des Conditions Commerciales TF1 2011.

IV- OFFRE « ASSUR'ECRAN »

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

A la communication du flash hebdomadaire, TF1 Publicité indique les tarifs des écrans sur lesquels s'applique l'offre « Assur'Ecran ». Ainsi les tarifs des écrans concernés sont accompagnés d'un « coût GRP plafond » sur une cible communiquée.

Après diffusion, dans le cas où le coût GRP sur la cible associée est supérieur au « coût GRP plafond », TF1 Publicité **modifiera le tarif à la baisse** (*) pour atteindre le « coût GRP plafond ». Dans le cas contraire, c'est à dire où le coût GRP sur la cible associée est inférieur ou égal au « coût GRP plafond », il n'y aura pas de modification de tarif.

Les tarifs modifiés seront communiqués lors du flash hebdomadaire qui suit la diffusion des écrans concernés.

(*) *Le tarif ne sera modifié que si la baisse de tarif est strictement supérieure à 500€.*

V- OFFRES PRIORITAIRES

1- 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.

2- 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.

VI- OFFRES SECTORIELLES

1- CAMPAGNES DES SECTEURS EDITIONS, PERSONNALISATION DU TÉLÉPHONE, SERVICES D'ÉCHANGES INTERPERSONNELS ET SPECTACLES VIVANTS

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

- de la période d'investissement sur l'année 2011,
- 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.

(A) Programmation 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.

(B) Programmation 7 jours avant diffusion

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

| Périodes d'investissement en 2011 | 1 ^{er} janvier au 28 février | 1 ^{er} mars au 15 juillet | 16 juillet au 19 août | 20 août au 16 décembre | 17 décembre au 31 décembre |
|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| Taux | 60% | 50% | 60% | 50% | 60% |

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

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

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

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

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

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

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

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

(C) Majoration tarifaire pour citation de station de radio ou titre de presse

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

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

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

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

Les messages des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'échanges interpersonnels, et Spectacles vivants citant un annonceur autre qu'une station de radio ou qu'un titre de presse sont **majorés de +30%**.

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

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

Ainsi, les factures feront apparaître pour ces messages le taux d'abattement applicable conformément au paragraphe A), B) du présent article 1), diminué de 30 points.

2- CAMPAGNES MARKETING DIRECT

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

- de la période d'investissement sur l'année 2011,
- de leur date de programmation,
- 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.

(A) Programmation 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.

(B) Programmation 7 jours avant diffusion

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

| Périodes d'investissement en 2011 | 1 ^{er} janvier au 28 février | 1 ^{er} mars au 15 juillet | 16 juillet au 19 août | 20 août au 16 décembre | 17 décembre au 31 décembre |
|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| Taux | 60% | 50% | 60% | 50% | 60% |

La programmation des messages est faite chaque **lundi** (sur la base d'une demande effectuée 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.

3- CAMPAGNES COLLECTIVES

Les campagnes collectives bénéficient d'abattements qui varient en fonction de leurs périodes d'investissement :

| Périodes d'investissement en 2011 | 1 ^{er} janvier au 28 février | 1 ^{er} mars au 30 juin | 1 ^{er} juillet au 31 août | 1 ^{er} septembre au 30 novembre | 1 ^{er} décembre au 31 décembre |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|
| Taux | 20% | 10% | 25% | 10% | 20% |

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, de la prime de période et de la prime de centralisation.

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

4- 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.

VII- OFFRE « COÛT DE CŒUR »

TF1 Publicité pourra proposer des offres « coût de cœur » sur le site internet www.tf1pub.fr, susceptibles de concerner l'ensemble des supports en régie chez TF1 Publicité.

VIII- ACHATS D'OPPORTUNITÉ

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

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

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,**
- **ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion.**

L'abattement achat d'opportunité ne peut se cumuler avec les conditions accordées aux campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'échanges interpersonnels et Spectacles vivants, et aux

campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

Les offres D'Clic ne bénéficient pas des achats d'opportunité.

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

IX- EMBLEMES PREFERENTIELS

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 de deux semaines du **lundi au dimanche**, démarrant 7 jours plus tard.

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

X- MODULATIONS TARIFAIRES

1- MAJORATIONS TARIFAIRES POUR PRÉSENCE OU CITATION DE MULTI-MARQUES ET/OU MULTI-ANNONCEURS

- Présence ou citation dans un même message, de marques, de produits ou logos d'un **même annonceur** ou d'un même groupe annonceurs, mais **relevant de codes secteurs différents**:
 - + **10%** lorsque la présence ou la citation des autres produits ou marques relève d'un seul code secteur différent.
 - + **5%** par code secteur supplémentaire, lorsque la présence ou la citation des autres produits ou marques relève de plusieurs codes secteurs différents.
- Présence ou citation dans un même message, de marques, de produits ou logos **d'autres annonceurs**:
 - + **30%** pour la présence d'une marque, d'un produit, d'un logo d'un deuxième annonceur dont la durée est supérieure à 3 secondes
 - + **20%** pour la présence d'une marque, d'un produit, d'un logo d'un deuxième annonceur dont la durée est inférieure à 3 secondes
 - + **15%** par marque, produit ou annonceur supplémentaire.

La publicité comparative est exclue de ces modulations tarifaires.

2- MAJORATIONS TARIFAIRES POUR OPÉRATIONS SPÉCIALES : +30%

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

3- 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
MODALITES
D'APPLICATION
DES PRIMES

I- ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DES PRIMES

Ces conditions commerciales s'appliquent aux annonceurs des secteurs autorisés à communiquer dans les écrans publicitaires en télévision au 1er janvier 2011.

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 2011.

1- REMISE DE RÉFÉRENCE

La base de calcul de la remise de référence est le chiffre d'affaires espace classique brut négocié. Elle est restituée sur facture.

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

2- DÉGRESSIF DE VOLUME FAMILLES A ET B ET ACOMPTE SUR DÉGRESSIF DE VOLUME

Base de calcul du dégressif de volume :

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 confondus et restitué en fin d'ordre. (cf. Conditions financières : article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).

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

Acompte sur dégressif de volume

Un acompte financier à valoir sur le dégressif de volume sera restitué sur facture. Les modalités de calculs de l'acompte sont décrites ci avant au paragraphe I)- 1) « Acompte dégressif de volume » du chapitre Conditions commerciales.

Cet acompte est calculé sur le chiffre d'affaires brut négocié 2011. Son attribution est subordonnée au paiement à bonne date des sommes servant de base à son calcul, conformément aux conditions générales de vente de TF1 Publicité applicables en 2011 (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 2011 au cours du 1er trimestre 2012.

TF1 Publicité émettra alors un avoir complémentaire correspondant au différentiel entre le montant du dégressif acquis et l'acompte attribué sur facture. Si le solde est en faveur de TF1 Publicité une facture sera alors émise. Ces éventuelles régularisations seront effectuées au moment de l'émission des avoirs dus au titre de nos présentes conditions commerciales, au cours du 1er trimestre 2012.

3- PRIME DE PÉRIODE

La base de calcul de la prime de période est le chiffre d'affaires brut négocié réalisé du 1er janvier au 28 février 2011.

La prime de période est calculée annonceur par annonceur, tous produits confondus et fera l'objet d'un avoir émis au cours du premier trimestre 2012 (Cf. conditions financières : article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).

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

4- ABATTEMENT ACHATS D'OPPORTUNITÉ

Le taux d'abattement des achats d'opportunité en 2011 est appliqué sur le chiffre d'affaires brut tarif de l'annonceur.

Sont exclus du champ d'application des achats d'opportunité 2011 :

- les investissements bénéficiant des conditions des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'échanges interpersonnels et Spectacles vivants, ainsi que les campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général,
- les investissements réalisés dans les écrans First.

5- PRIME NOUVEL ANNONCEUR

Le taux d'abattement de la prime nouvel annonceur 2011 est appliqué sur le chiffre d'affaires brut facturé de l'annonceur.

Sont exclus du champ d'application de la prime nouvel annonceur 2011, les investissements bénéficiant des conditions des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'échanges interpersonnels et Spectacles vivants, ainsi que les campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

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

6- PRIME PME-PMI

Le taux d'abattement de la prime PME-PMI 2011 est appliqué sur le chiffre d'affaires brut facturé de l'annonceur.

Sont exclus du champ d'application de la prime PME-PMI 2011, les investissements bénéficiant des conditions des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'échanges interpersonnels et Spectacles vivants, ainsi que les campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

Les annonceurs appartenant à un groupe annonceurs réalisant un chiffre d'affaires 2010 sur les médias 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.

7- PRIME SECTORIELLE

Le taux d'abattement de la prime sectorielle 2011 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 au paragraphe V) « Prime sectorielle » du chapitre conditions commerciales.

Sont exclus du champ d'application de la prime sectorielle 2011, les investissements bénéficiant des conditions des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'échanges interpersonnels et Spectacles vivants, ainsi que les campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

8- PRIME DE CENTRALISATION

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 2011 par TF1 Publicité.

Cette prime fera l'objet d'un avoir émis au premier trimestre 2012. (Cf. Conditions Financières: article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).

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

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

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

II- CONDITIONS GENERALES DE VENTE ET CONDITIONS FINANCIERES

Se reporter aux « Conditions générales de vente Espace Classique » de TF1 Publicité et leurs annexes. Les conditions générales de vente 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 (tf1pub@tf1.fr), soit par fax (01 41 41 33 97).

III- EXEMPLE DE CALCUL DES CONDITIONS COMMERCIALES 2011

L'annonceur X, présent en Espace Classique sur TF1 en 2010 et 2011, appartient à un secteur de la famille A :

| | 2010 | | 2011 | |
|---------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | janvier + février | Reste de l'année | janvier + février | Reste de l'année |
| Chiffre d'affaires brut facturé | 1 000 000 € | 4 450 000 € | 1 250 000 € | 5 400 000 € |
| Chiffre d'affaires brut négocié | 850 000 € | 4 000 000 € | 1 050 000 € | 4 900 000 € |

1 CALCUL DU DÉGRESSIF DE VOLUME

| Tranches de chiffre d'affaires brut négocié entre le 1er janvier et le 31 décembre 2011 | Assiette de CA brut négocié | Taux | Taux résultant au 1er Euro | Montant de la prime |
|---|-----------------------------|------|----------------------------|---------------------|
| de 0 € à 300 000 € | 300 000 € | 3,0% | 3,00% | 9 000 € |
| de 300 000 € à 800 000 € | 500 000 € | 3,5% | 3,31% | 17 500 € |
| de 800 000 € à 1 300 000 € | 500 000 € | 4,0% | 3,58% | 20 000 € |
| de 1 300 000 € à 1 800 000 € | 500 000 € | 4,5% | 3,83% | 22 500 € |
| de 1 800 000 € à 2 300 000 € | 500 000 € | 5,0% | 4,09% | 25 000 € |
| de 2 300 000 € à 3 000 000 € | 700 000 € | 5,5% | 4,42% | 38 500 € |
| de 3 000 000 € à 5 000 000 € | 2 000 000 € | 6,5% | 5,25% | 130 000 € |
| de 5 000 000 € à 7 500 000 € | 950 000 € | 7,0% | 5,53% | 66 500 € |
| Montant du dégressif de volume 2011 | 5 950 000 € | | 5.53% | 329 000 € |

2 CALCUL DE LA PRIME JANVIER - FÉVRIER

| | 2010 | 2011 | Evolution janvier-février 2011 versus janvier-février 2010 | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|--|-------|
| | janvier + février | janvier + février | en Euros | en % |
| Chiffre d'affaires brut facturé | 1 000 000 € | 1 250 000 € | 250 000 € | 25,0% |
| Chiffre d'affaires brut négocié | 850 000 € | 1 050 000 € | 200 000 € | |

L'annonceur X, réalise un chiffre d'affaires brut facturé janvier-février 2011 en progression de +25.0% par rapport à janvier-février 2010. La progression du chiffre d'affaires brut facturé de l'annonceur X sur janvier-février 2011 par rapport au chiffre d'affaires brut facturé de janvier-février 2010 est > 20%. L'annonceur X bénéficie d'une prime janvier-février au taux de 18%.

| | |
|---|------------------|
| Chiffre d'affaires brut négocié « janvier-février » 2011 | 1 050 000 € |
| Taux de la prime janvier-février 2011 (Progression > 20%) | 18% |
| Montant de la prime janvier-février 2011 | 189 000 € |

3 CALCUL DE LA PRIME DE CENTRALISATION

| | Montant en Euros |
|---|--------------------|
| Chiffre d'affaires brut négocié 2011 de l'annonceur X | 5 950 000 € |
| Remise de référence à 15% | 892 500 € |
| Chiffre d'affaires brut négocié - 15% | 5 057 500 € |
| Dégressif de volume | 329 000 € |
| Prime janvier-février | 189 000 € |
| Assiette de la prime de centralisation | 4 539 500 € |
| Taux de prime | 1,50% |
| Montant de la prime de centralisation 2011 | 68 092.50 € |



ESPACE CLASSIQUE
PROGRAMMATION
DES CAMPAGNES

PROGRAMMATION DES CAMPAGNES

I- OUVERTURES DU PLANNING

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

| Périodes en 2011 | Publication des tarifs | Dates d'ouverture * | Dates de retour des ordres * |
|---------------------|------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Janvier - février | Mardi 12 octobre 2010 | Vendredi 19 novembre 2010 | Lundi 6 décembre 2010 |
| Mars - avril | Mardi 14 décembre 2010 | Vendredi 21 janvier 2011 | Lundi 7 février 2011 |
| Mai - juin | Mardi 8 février 2011 | Vendredi 18 mars 2011 | Lundi 4 avril 2011 |
| Juillet - août | Mardi 5 avril 2011 | Vendredi 20 mai 2011 | Mardi 7 juin 2011 |
| Septembre - octobre | Mardi 24 mai 2011 | Vendredi 17 juin 2011 | Lundi 4 juillet 2011 |
| Novembre - décembre | Mardi 5 juillet 2011 | Vendredi 16 septembre 2011 | Lundi 3 octobre 2011 |

(*) avant midi.

Les demandes de programmation devront parvenir à TF1 PUBLICITE accompagnées :

- des attestations de mandat,
- des fiches produits.

II- CODES SECTEURS

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

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

III- INDICES DES FORMATS

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

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

IV- CALENDRIER DE PROGRAMMATION *

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

* Sous réserve de modification

** Programmation toutes les deux semaines

 Jours de programmation

 Période concernée de diffusion

| REGLE DU J-3 GLISSANT SUR UNE SEMAINE TYPE ACHAT D'OPPORTUNITE + EDITION J-7 + MARKETING DIRECT J-7 | | |
|---|---|-------------------|
| Dernier jour d'achat | | Pour diffusion le |
| LUNDI | > | JEUDI |
| MARDI | > | VENDREDI |
| MERCREDI | > | SAMEDI |
| JEUDI | > | DIMANCHE + LUNDI |
| VENDREDI | > | MARDI + MERCREDI |

A decorative graphic consisting of a series of vertical bars of various colors: black, orange, purple, pink, light blue, green, red, dark blue, and grey.

ESPACE CLASSIQUE DEFINITIONS

I- DEFINITION D'UN GROUPE ANNONCEURS

Se reporter à l'article 5.1.4 des CGV Espace Classique de TF1 Publicité disponibles sur le site www.tf1pub.fr

II- 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 toutes modulations 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 toutes modulations 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 éventuels abattements et/ou gratuits relatifs à l'Offre D'Clic,
- des éventuels abattements en cours d'ordre applicables aux campagnes collectives, gouvernementales, et d'intérêt général.
- des éventuelles majorations pour emplacements préférentiels, majorations multi-marques ou multi-annonceurs, citations de radio ou titre de presse.
- des éventuels abattements des campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'échanges interpersonnels et Spectacles vivants et des abattements des campagnes marketing direct.

BRUT TARIF CORRIGÉ

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

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

III- DEFINITION DE LA CASCADE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

| | |
|---|--|
| TARIF DE BASE = TARIF PUBLIÉ MIS AU FORMAT | |
| <i>En cascade</i> | - abattements saisonniers |
| CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF | |
| <i>En cascade</i> | <ul style="list-style-type: none"> ↪ - abattements et /ou gratuits Offre D'Clic ↪ - abattements Campagnes Collectives, SIG et Grandes Causes, ↪ + majorations emplacements préférentiels, multi-marques, multi-produits ↪ + majorations citation de radio ou titre de presse ↪ - abattements secteur Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'Echanges interpersonnels et Spectacles vivants et abattements campagnes marketing direct |
| CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF VALORISE | |
| Assiette = CA BRUT TARIF VALORISE | <ul style="list-style-type: none"> - abattements « Coût de cœur » - 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 | <ul style="list-style-type: none"> - abattements prime nouvel annonceur - abattements PME-PMI - abattements prime sectorielle - abattements conventionnels |
| CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NEGOCIE | |
| Assiette = CA BRUT NEGOCIE | <ul style="list-style-type: none"> - remise de référence - acompte de dégressif de volume |
| CHIFFRE D'AFFAIRES NET COURS D'ORDRE | |
| Assiette = CA BRUT NEGOCIE | <ul style="list-style-type: none"> - différentiel entre le dégressif dû et l'acompte versé sur facture - prime de période |
| <i>En cascade</i> | ↪ - prime de centralisation |
| CHIFFRE D'AFFAIRES NET FIN D'ORDRE | |



PARRAINAGE
TARIFICATION
ET CONDITIONS
COMMERCIALES

I- TARIFICATION

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

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

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

II- PRIME NOUVEAU PARRAIN

Tout nouveau parrain sur TF1 en 2011, bénéficie d'une prime nouveau parrain de **15%**, calculée sur son chiffre d'affaires brut tarif.

On entend par nouveau parrain tout parrain absent en parrainage sur TF1 en 2010.

Ne sera pas considéré comme un nouveau parrain :

- tout parrain qui changerait de dénomination sociale en 2011
- tout parrain qui communiquerait en 2011 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2010.

Un parrain qui aurait communiqué dans les espaces publicitaires dits classiques en 2010, 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 télévision au 1^{er} janvier 2011

III- REMISE DE REFERENCE

Tout annonceur présent en parrainage sur TF1 en 2011 bénéficie d'une remise de référence de **15%**, restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

IV- PRIME DE CENTRALISATION

Tout parrain qui confie l'achat de ses opérations de parrainage à un mandataire qui, en 2011 :

- 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 **1,5%** calculée sur son chiffre d'affaires brut négocié réalisé au cours de l'année 2011, diminué de la remise de référence, et de l'ensemble des primes et remises accordées par TF1 Publicité. Les frais techniques ne bénéficient pas de la prime de centralisation (Cf. Conditions financières : article 7 des CGV Parrainage TF1 Publicité).

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

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

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

V- MODULATIONS TARIFAIRES

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



**POUR PARTAGER
NOS VALEURS**

**CONDITIONS
COMMERCIALES
TV 2011**