CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE 2012
TÉLÉVISION
ESPACE CLASSIQUE

POUR PARTAGER
NOS VALEURS

TF1 PUBLICITE

CHAINE GENERALISTE

TF1

CHAINES THEMATIQUES

BOOMERANG	EUROSPORT 2
CARTOON NETWORK	HISTOIRE
DISNEY CHANNEL	LCI
DISNEY CINEMAGIC	STYLIA
DISNEY XD	TF6
DISNEY JUNIOR	TV BREIZH
EUROSPORT FRANCE	USHUAIA TV

Suivi des mises à jour		
N° de mise à jour	Date de parution	Liste des articles modifiés

1. APPLICATION, MODIFICATION ET OPPOSABILITE DES CONDITIONS GENERALES DE VENTE

Les présentes conditions générales de vente s'appliquent à la vente d'espaces publicitaires dits « classique » (ci-après l'« Espace Classique ») sur l'ensemble des supports énumérés en tête des présentes conditions générales de vente (ci après le(s) « Support(s)TV ») dont TF1 Publicité assure la régie publicitaire exclusive.

TF1 Publicité en tant que régisseur exclusif de la publicité sur les Supports TV est seule habilitée à recevoir les demandes de réservation d'Espace Classique émanant des Annonceurs ou de leur Mandataire ; à émettre les Ordres de publicité soumis à l'acceptation de l'Annonceur et/ou de son Mandataire, à signer les Ordres de publicité, à facturer les prestations de publicité exécutées conformément à l'Ordre de publicité et à en encaisser le montant auprès des Annonceurs et ce, quel que soit le mode de commercialisation de l'Espace Classique sur le Support TV concerné.

La conclusion d'un Ordre de publicité par un Annonceur ou son Mandataire implique l'acceptation des présentes conditions générales de vente étant précisé que seuls l'Ordre de publicité émis par TF1 Publicité, les Conditions Commerciales Espace Classique du Support TV concerné et les présentes conditions générales de vente sont applicables à la diffusion des Messages Publicitaires sur le Support TV à l'exclusion de tout autre document de quelque nature qu'il soit et de quelque personne dont il émane. A ce titre, l'indication d'une référence de commande propre à l'Annonceur susceptible de figurer sur la facture établie et adressée par TF1 Publicité est purement informative, aux fins exclusives de sa saisie et de sa prise en compte par l'Annonceur, et n'implique aucune acceptation par TF1 Publicité ni du document qui comporte cette référence, ni des conditions générales d'achat auxquelles celui-ci pourrait renvoyer ou être soumis.

Les présentes conditions générales de vente sont applicables aux Messages Publicitaires diffusés sur le(s) Support(s) TV entre le 1er janvier 2012 et le 31 décembre 2012.

Compte tenu notamment des impératifs légaux, des pratiques et usages de la profession auxquels TF1 Publicité est assujettie, elle se réserve la faculté d'aménager et/ou de modifier les présentes conditions générales de vente à tout moment entre le 1er janvier 2012 et le 31 décembre 2012. Ces aménagements et/ou modifications prendront effet à leur date de publication sur le site Internet de TF1 Publicité disponible à l'adresse suivante : http://www.tf1pub.fr.

2. DEFINITIONS

Pour l'application des présentes conditions générales de vente, les termes suivants qu'ils soient utilisés au singulier ou au pluriel seront employés avec le sens et la portée ci-après définis :

Annonceur : désigne toute personne physique ou morale (entreprises enregistrées au registre du Commerce et des Sociétés, établissements publics et parapublics) souhaitant intégrer de la publicité en faveur de sa marque, de son enseigne, de ses produits ou services sur un Support TV et pour le compte de laquelle est diffusé le Message Publicitaire sur un Support TV.

Audience consolidée : désigne l'audience live et l'audience consommée en différé pendant les sept (7) jours suivant la diffusion du programme (arrondies à une décimale), prise en compte par TF1 Publicité pour le calcul du Coût GRP Net garanti en MPI.

Brief de programmation : désigne le document joint en Annexe émis par l'Annonceur ou son Mandataire, soumis à l'acceptation définitive de TF1 Publicité décrivant la demande d'achat d'Espace Classique pour une Vague MPI de l'Annonceur sur la Chaîne TF1 et comprenant les souhaits de l'Annonceur.

Code Secteur : désigne le code à huit (8) chiffres (famille, classe, secteur, variété) caractérisant le produit ou service promu dans le Message Publicitaire de l'Annonceur et validé par TF1 Publicité, en application de la « Nomenclature des Codes Secteurs » publiée par TF1 Publicité et disponible sur le site internet de TF1 Publicité à l'adresse suivante : http://www.tf1pub.fr. Le choix du ou des Code(s) Secteur(s) doit correspondre à la réalité du produit ou service promu dans le Message Publicitaire.

Cible : désigne au sens de la définition donnée par Médiamétrie un ensemble de personnes, touché par les Messages Publicitaires d'une Vague MPI diffusée sur la Chaîne TF1 et dont la liste est définie au sein des grilles d'indices Coût GRP Net garanti jointes en Annexe des conditions générales de vente.

Coût GRP Net : désigne la valeur Net Fin d'Ordre d'un Espace Classique de la Chaîne TF1, sur la base d'un Message Publicitaire de format trente (30) secondes, rapportée au nombre de GRP délivrés sur la Cible, le Day part et la période considérés. Le Coût GRP Net ne prend pas en compte les modulations tarifaires premium et majorations emplacements préférentiels, multi marques et multi annonceur telles que définies aux Conditions Commerciales Espace Classique.

Coût GRP Net garanti : désigne le Coût GRP Net que s'engage à respecter TF1 Publicité, pour tout achat d'Espace Classique réalisé sur la Chaîne TF1 par un Annonceur dans le cadre du MPI sur une Cible, un Day part et une période considérés.

Day part : désigne les quatre (4) segments d'une journée de programmation en télévision mentionnés au sein des grilles d'indices jointes en Annexe : le day (codes écrans 0300 à 1799), l'Access (code écran 1800 à 1999), le Peak (code écran 2000 à 2199) et le Night (code écran 2200 à 2899).

Diffusion : désigne la présence sur un Support TV du Message Publicitaire de l'Annonceur.

Format Publicitaire : désigne la durée en seconde d'un Message Publicitaire diffusé sur la Chaîne TF1.

GRP (Gross Rating Point) : désigne un indicateur de pression publicitaire lié à une Cible et correspondant à 1% d'audience d'une Cible donnée, l'audience référente étant l'Audience Consolidée.

Mandataire : désigne toute personne physique ou morale, ou toute personne autorisée à s'y substituer (sous mandataire), agissant au nom et pour le compte de l'Annonceur dans le cadre d'un contrat de mandat écrit d'achat d'espaces publicitaires.

Message Publicitaire : désigne l'ensemble ci-après :

- tout message inséré sur un Support TV en vue de promouvoir directement ou indirectement la fourniture de biens et/ou de services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique ou qui assurent la promotion d'une entreprise qu'elle soit publique ou privée, commerciale ou non, ainsi que les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives ou des campagnes d'information des administrations s'ils sont insérés dans les séquences publicitaires et ce, quel que soit le secteur d'activité concerné et quelle que soit la forme de ces messages ;

- toute autre forme de présence commerciale sur un Support TV visant à promouvoir la fourniture de biens et/ou services ou à assurer la promotion d'une entreprise quelle soit publique ou privée, commerciale ou non et dont la diffusion pourrait être autorisée par la règlementation applicable au Support TV telle que notamment le publi-reportages et la publicité dite interactive.

MPI (Mode de Programmation Internalisé) : désigne le mode d'achat consistant en la programmation réalisée par TF1 Publicité en Espace Classique sur la Chaîne TF1 de la Vague MPI d'un Annonceur sur la base d'un Brief de programmation.

Ordre de publicité : désigne le document établi et émis par TF1 Publicité puis souscrit par l'Annonceur et/ou son Mandataire et traduisant l'accord auquel sont parvenues les parties suite à la demande de réservation d'Espace Classique adressée par l'Annonceur et/ou son Mandataire et confirmée en tout ou partie par TF1 Publicité en fonction des disponibilités d'Espace Classique sur le(s) Support(s) TV concerné(s).

Secteurs exclus MPI : désigne les produits ou services relevant des familles (F), classes (C), secteurs (S) ou variétés (V) au sens de la « Nomenclature des Codes Secteurs » publiée par TF1 Publicité suivants : Paris et jeux d'argent en ligne (V32020604), Automobiles (S110101), Parfumerie (C1003), Jouets et jeux (C3201), Edition (F16), Fournisseurs de contenus, Personnalisation du téléphone (S490208), Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S490204), Spectacles vivants (V32020301) ; et les campagnes Marketing Direct telles que définies aux Conditions Commerciales Espace Classique, n'ayant pas accès à l'achat d'Espace Classique en MPI sur la Chaîne.

Semaine active : désigne la période de communication de sept (7) jours consécutifs durant laquelle la Vague MPI d'un Annonceur est effectivement diffusée sur la Chaîne TF1.

Semaine non active : désigne la période de sept (7) jours consécutifs durant laquelle aucun Message publicitaire de la Vague MPI d'un Annonceur n'est diffusé sur la Chaîne TF1.

Support : désigne l'ensemble des supports énumérés en tête des présentes conditions générales de vente dont TF1 Publicité assure la régie publicitaire exclusive.

Support TV : désigne l'ensemble des services de télévision quel que soit leur mode de diffusion ou de distribution énumérés en tête des présentes conditions générales de vente dont TF1 Publicité assure la régie publicitaire exclusive et plus particulièrement la « Chaîne TF1 », et les « Chaînes Thématiques » désignées comme telles en tête des présentes conditions générales de vente.

Vague MPI : désigne l'ensemble des Messages Publicitaires d'un Annonceur pour un même produit ou service, diffusé en Espace Classique sur la Chaîne TF1 dans le cadre du MPI et programmé par TF1 Publicité sur la base du Brief de programmation.

3. OFFRES COMMERCIALES

3.1 OFFRES COMMERCIALES SUR LA CHAINE TF1

Sur la Chaîne TF1, l'Espace Classique est commercialisé :

- à l'unité, message par message (spot à spot) ou,
- en Mode de Programmation Internalisé (MPI).

La programmation message par message (spot à spot) est prioritaire sur la programmation en MPI.

Dans le cadre d'une commercialisation en MPI, TF1 Publicité propose deux (2) offres MPI :

- le « MPI Basic » et,
- le « MPI Plus ».

Quel que soit l'offre MPI retenue, l'Annonceur exprime auprès de TF1 Publicité au sein du Brief de programmation ses souhaits en termes de budget publicitaire net et de volume de GRP sur une Cible donnée en MPI dans le cadre d'une Vague MPI diffusée en Espace Classique sur la Chaîne TF1 sur une période donnée, à un Coût GRP Net garanti convenu initialement entre l'Annonceur et TF1 Publicité.

Le Brief de programmation devra respecter les contraintes suivantes :

- un (1) ou deux (2) Formats Publicitaires différents maximum d'une durée maximum de quarante (40) secondes,
- une (1) période de communication d'une durée minimum de deux (2) Semaines Actives et maximum de huit (8) Semaines Actives,
- une répartition du poids des GRP sur chacun des quatre (4) Day part sachant que tous les Day part doivent être utilisés et ce avec au moins 8% de GRP pour chacun,
- un (1) volume de GRP d'au minimum trente (30) par semaine et ce quel que soit la Cible.

En tout état de cause les Vagues d'un MPI Plus sont prioritaires sur celles programmées en MPI Basic.

Il est en outre précisé qu'un Annonceur ne pourra pas cumuler l'offre MPI Basic et l'offre MPI Plus au sein d'une même Vague MPI.

TF1 Publicité peut également être amenée à proposer sur la Chaîne TF1 :

- une offre commerciale dénommée « Assur écran »,
- des offres commerciales avec des conditions propres et qui feront l'objet d'une publication spécifique.

- **COMMERCIALISATION EN « MPI BASIC »**

Il convient d'entendre par « MPI Basic » le mode d'achat consistant en la programmation effectuée par TF1 Publicité en Espace Classique sur la Chaîne TF1 de la Vague MPI d'un Annonceur sur la base d'un Brief de programmation, comportant un nombre minimum de contraintes de programmation que TF1 Publicité s'engage à respecter dans les conditions de l'article 5.2 b) « Engagements de TF1 Publicité dans le cadre du MPI » des présentes conditions générales de vente.

Les contraintes de programmation pouvant être prises en compte par TF1 Publicité dans ce cadre sont définies au sein des Conditions Commerciales Espace Classique.

Dans le cadre du MPI Basic, l'Annonceur n'a pas accès aux Espaces Classiques de la Chaîne TF1 suivants :

- les écrans publicitaires dits « First » tels que définis aux Conditions Commerciales Espace Classique,
- les écrans publicitaires codés 1300 et 1330,
- les écrans publicitaires de coupure du Peak.

Toutefois TF1 Publicité pourra à sa seule discrétion si elle estime que ces écrans sont indispensables à l'atteinte de ses engagements tels que décrits à l'article 5.2 b) « Engagements de TF1 Publicité dans le cadre du MPI » des présentes conditions générales de vente, décider de programmer un ou plusieurs Messages Publicitaires de la Vague MPI de l'Annonceur au sein des écrans codés 1300 et 1330 et/ou de coupure du Peak en fonction des disponibilités du planning.

- **COMMERCIALISATION EN « MPI PLUS »**

Il convient d'entendre par « MPI Plus » le mode d'achat consistant en la programmation effectuée par TF1 Publicité en Espace Classique sur la Chaîne TF1 de la Vague MPI d'un Annonceur sur la base d'un Brief de programmation comportant trois (3) contraintes de programmation supplémentaires à choisir parmi une liste spécifique par rapport au MPI Basic que TF1 Publicité s'engage à respecter dans les conditions de l'article 5.2 b) « Engagements de TF1 Publicité dans le cadre du MPI » des présentes conditions générales de vente.

Les contraintes de programmation pouvant être prises en compte par TF1 Publicité dans ce cadre sont définies au sein des Conditions Commerciales Espace Classique.

Dans le cadre du MPI Plus l'Annonceur n'a pas accès aux écrans publicitaires dits « First » tels que définis aux Conditions Commerciales Espace Classique.

3.2 OFFRES COMMERCIALES SUR LES CHAINES THEMATIQUES

Sur les Chaînes Thématiques, l'Espace Classique est commercialisé soit à l'unité, message par message, soit au module.

Sur certaines Chaînes Thématiques, TF1 Publicité propose également une offre dénommée « Plan Modulo ».

3.2.1 COMMERCIALISATION A L'UNITE

Sur les Chaînes Thématiques, l'Espace Classique est commercialisé à l'unité, message par message.

3.2.2 COMMERCIALISATION AU MODULE

Sur les Chaînes Thématiques, TF1 Publicité est susceptible de proposer trois types de Modules ; soit des « Modules Mono Chaîne », soit des « Modules Multi Chaînes » soit des « Modules Multi Supports ».

TF1 Publicité informe les Annonceurs des offres d'achat d'Espace Classique au Module par la publication de fiches signalétiques appelées « Offres Module ».

Dans le cadre de la commercialisation d'Espace Classique au Module, l'engagement de TF1 Publicité est limité à la diffusion du nombre de Messages Publicitaires stipulé dans l'Offre Module sur la période définie dans ladite Offre Module.

En outre, un Module constituant un ensemble indissociable de Messages Publicitaires, tout Annonceur qui désirerait en interrompre la diffusion reste redevable de l'intégralité du prix dudit Module.TF1 Publicité applique à un Module les conditions tarifaires en vigueur à la date de diffusion du premier Message Publicitaire composant le Module telles que stipulées dans l'Ordre de publicité souscrit par l'Annonceur et/ou son Mandataire.

Dans l'hypothèse où le prix d'un Module serait valorisé en « Net Fin d'Ordre », l'Annonceur ne pourra bénéficier d'aucun rabais, remise ou ristourne résultant des Conditions Commerciales des Chaînes Thématiques, et/ou des Supports concernés ni d'aucune offre promotionnelle qui pourrait être mise en œuvre par TF1 Publicité sur une ou plusieurs des Chaînes Thématiques, et/ou des Supports concernés par l'Offre Module.

Les investissements publicitaires réalisés par un Annonceur dans le cadre de Modules valorisés en « Net Fin d'Ordre » sont exclus de tout autre accord commercial de partenariat que pourrait conclure l'Annonceur avec TF1 Publicité.

3.2.2.a) Modules Mono Chaine Thematique

Il convient d'entendre par « Module Mono Chaîne », un ensemble indissociable de Messages Publicitaires, de même format assurant la promotion d'un même produit ou service d'un Annonceur, répartis sur une durée déterminée.

Dans les Offres Module, chaque Module Mono Chaîne est décrit comme suit :

- le nombre de Messages Publicitaires contenu dans le Module ;
- la période de Diffusion entendue comme la période maximum sur laquelle seront diffusés lesdits Messages Publicitaires ;
- l'environnement retenu pour la répartition des Messages Publicitaires du Module accompagné de l'indication des paniers d'écrans sélectionnés (Day-part ou contexte programme) ;
- le tarif unitaire du Module exprimé en valeur « Base Tarif » ou « Net fin d'ordre » hors taxes sur la base d'un Message Publicitaire de format 30 secondes ;
- la référence à l'étude de mesure d'audience ayant servi de base à l'élaboration du Module étant précisé que le nombre de contacts susceptible d'être indiqué dans l'Offre Module correspond à la sommation des audiences de tous les écrans retenus pour le Module Mono Chaîne constatées par l'étude de mesure d'audience ayant servi de base à l'élaboration dudit Module sur la cible mentionnée.

3.2.2.b) Modules Multi Chaines Thematiques

Il convient d'entendre par « Module Multi Chaînes » un ensemble indissociable de Messages Publicitaires ou de Modules Mono Chaîne habituellement commercialisés par TF1 Publicité et regroupés au sein d'une même offre commerciale de manière à permettre à un Annonceur d'atteindre un objectif spécifique mentionné dans l'Offre Module.

Dans les Offres Module, chaque Module Multi Chaînes est décrit comme suit :

- la désignation des Chaînes Thématiques concernées ;
- la désignation des Messages Publicitaires ou Modules Mono Chaîne retenus (nom et nombre) sur chacune des Chaînes Thématiques concernées ;
- le prix du Module Multi Chaînes exprimé en valeur « Base Tarif » ou « Net Fin d'Ordre » hors taxes sur la base d'un Message Publicitaire de format trente (30) secondes ;

L'Offre Module précisera si le Module Multi Chaînes sera facturé par TF1 Publicité globalement ou Chaîne par Chaîne. A défaut de précision dans l'Offre Module, les Modules Multi Chaînes seront facturés par TF1 Publicité Chaîne par Chaîne.

3.2.2.c) Modules Multi Supports (ou Package)

Il convient d'entendre par « Module Multi Supports » un ensemble indissociable de Messages Publicitaires habituellement commercialisés sur un ou plusieurs Supports en régie chez TF1 Publicité (Supports TV, sites internet, autres) et regroupés au sein d'une même offre commerciale de manière à permettre à un Annonceur d'atteindre un objectif spécifique mentionné dans l'Offre Module.

Dans les Offres Module, chaque Module Multi Supports est décrit comme suit :

- la désignation des Supports concernés ;
- les conditions de présence de l'Annonceur sur les Supports concernés et pour les Chaînes Thématiques la désignation des Modules retenus (nom et nombre) ;
- le prix du Module Multi Supports exprimé en valeur « Base Tarif » ou « Net Fin d'Ordre » hors taxes sur la base d'un Message Publicitaire de format trente (30) secondes.

L'Offre Module précisera si le Module Multi Supports sera facturé par TF1 Publicité globalement ou Support par Support. A défaut de précision dans l'Offre Module, les Modules Multi Supports seront facturés par TF1 Publicité Support par Support.

3.2.3 Commercialisation au « Plan Modulo »

Pour certaines Chaînes Thématiques, TF1 Publicité propose une offre commerciale dénommée « Plan Modulo ».

L'offre Plan Modulo consiste pour un montant minimum d'investissement défini dans les grilles tarifaires des Chaînes Thématiques concernées – réalisé par l'Annonceur en Espace Classique sur l'une des Chaînes Thématiques concernées sur une période maximale de trente (30) jours, à accorder à l'Annonceur une garantie de « coût GRP brut » en base 30 secondes sur une cible donnée.

L'offre Plan Modulo est proposée sur plusieurs cibles. En principe, c'est la cible du produit ou service de l'Annonceur qui détermine le niveau « coût GRP brut » garanti sur la base d'un Message Publicitaire de format en base 30 secondes. Toutefois, dans l'hypothèse où la cible du produit ou service de l'Annonceur ne figure pas parmi les cibles proposées dans l'offre Plan Modulo, le niveau de « coût GRP brut » qui sera accordé à l'Annonceur sur la base d'un Message Publicitaire de format 30 secondes, sera celui précisé dans l'offre Plan Modulo sur la cible de référence de la Chaîne Thématique concernée.

La programmation des Messages Publicitaires dans le cadre d'un Plan Modulo est à la discrétion de TF1 Publicité, dans le respect des modalités de programmation définies dans l'offre commerciale. Dans le cadre de Plan Modulo garantissant la programmation d'un volume de Messages Publicitaires en emplacement préférentiel, TF1 Publicité ne garantit pas de position spécifique au sein des emplacements préférentiels disponibles sur le Support TV concerné.

Le respect du « coût GRP brut » garanti sera constaté sur la base des études de mesure d'audience ayant servi de base à l'élaboration des tarifs unitaires des Messages Publicitaires.

La mise en œuvre de cette garantie se traduira par l'application d'un abattement de type offre sur facture appliqué sur la valeur Brut des Messages Publicitaires diffusés sur la période.

4. Tarifs – Grilles d'indices de formats publicitaires – Grilles d'indices de Cout GRP Net garanti – Conditions Commerciales

4.1 Tarifs

4.1.1 Definition

TF1 Publicité publie plusieurs grilles tarifaires pour chacun des Supports TV et des périodes d'application.

Les tarifs sont publiés sur la base d'un Message Publicitaire de format trente (30) secondes. Pour tout Message Publicitaire de durée différente une table de conversion selon les différents indices de formats est jointe en Annexe des présentes conditions générales de vente.

4.1.2 Grilles d'indices de Couts GRP Net garanti

Dans le cadre d'une commercialisation en MPI, TF1 Publicité publie des grilles d'indices annuelles jointes en Annexe permettant de moduler le Coût GRP Net garanti de la Vague MPI d'un Annonceur en fonction d'une période donnée, d'un Day part, et d'une Cible donnée.

4.1.3 Grille d'indices de Formats Publicitaires

Dans le cadre d'une commercialisation à l'unité les tarifs sont publiés sur la base d'un Message Publicitaire de format trente (30) secondes.

Pour tout Message Publicitaire de durée différente une table de conversion selon les différents indices de formats est jointe en Annexe des présentes conditions générales de vente.

Dans le cadre d'une commercialisation en MPI, les Coûts GRP Net garantis sont convenus entre TF1 Publicité et l'Annonceur sur la base d'un Message publicitaire de Format trente (30) secondes, hors surcoûts tarifs Premium, emplacements préférentiels et autres majorations tels que définis aux Conditions Commerciales Espace Classique.

4.2 Contribution specifique de la television

La législation française impose aux Supports TV contraintes et taxes qui, au-delà de la charge que représente la réalisation matérielle de la mise à l'antenne, contribuent à augmenter le prix de revient de cette prestation.

Les tarifs publiés par TF1 Publicité résultent donc de la sommation de deux éléments, d'une part le prix de l'Espace Classique en lui-même tel que rémunéré au Support TV et d'autre part une contribution à ces surcoûts.

Cette contribution spécifique de la publicité télévisée représente essentiellement les taxes parafiscales que TF1 Publicité est amenée à payer sur ses ventes d'Espace Classique, notamment :

- la taxe sur la publicité télévisée créée pour alimenter un fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faible capacité publicitaire ;
- la taxe parafiscale perçue au profit du Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique destinée à financer un fonds d'aide aux titulaires d'une autorisation de service de radiodiffusion sonore par voie hertzienne dont les ressources publicitaires sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires total (radios de catégorie A, dites associatives) ;
- des frais de vérification et de contrôle.

La contribution spécifique de la publicité télévisée, intégrée aux tarifs de TF1 Publicité, est fonction de la valeur du Message Publicitaire exprimée en valeur « Brut Tarif », quels que soient les rabais, remises et ristournes qui lui sont ou seront appliqués.

Elle est fixée en fonction des taxes en vigueur au moment de la publication des présentes conditions générales de vente.

S'il advenait que de nouvelles taxes parafiscales viennent grever le coût de la publicité ou que les taux des taxes actuelles soient revus, TF1 Publicité intégrerait ces variations à sa facturation soit directement dans ses tarifs, soit en les isolant sur sa facture de vente d'Espace Classique.

4.3 Conditions Commerciales

4.3.1 Generalites

TF1 Publicité publie des conditions commerciales applicables à la vente d'Espace Classique spécifiques à chaque Support TV (ci-après les « Conditions Commerciales Espace Classique »), lesquelles sont disponibles sur le site Internet de TF1 Publicité à l'adresse suivante : http://www.tf1pub.fr.

Compte tenu notamment des impératifs légaux, des pratiques et usages de la profession auxquels TF1 Publicité est assujettie, elle se réserve la faculté d'aménager et/ou de modifier les Conditions Commerciales applicables aux Supports TV à tout moment. Ces aménagements et/ou modifications prendront effet à leur date de publication sur le site Internet de TF1 Publicité disponible à l'adresse suivante : http://www.tf1pub.fr.

Les Conditions Commerciales Espace Classique énoncées pour un Support TV s'appliquent à tout investissement publicitaire réalisé par un Annonceur auprès de TF1 Publicité en Espace Classique sur ledit Support TV en 2012. Les Conditions Commerciales Espace Classique propres à chacun des Supports TV précisent si lesdites conditions sont exclusives les unes des autres ou bien cumulables.

Les Conditions Commerciales Espace Classique propres à un Support TV ne peuvent se cumuler avec les Conditions Commerciales Espace Classique applicables à la vente d'Espace Classique sur un autre Support TV ou sur un autre Support dont TF1 Publicité assure la régie publicitaire exclusive. De même, les Conditions Commerciales Espace Classique propres à un Support TV s'appliquent Annonceur par Annonceur.

Les Conditions Commerciales Espace Classique d'un Support TV ne s'appliquent pas aux investissements publicitaires réalisés par un Annonceur auprès de TF1 Publicité dans le cadre d'opérations de parrainage, de frais techniques ou toute autre forme d'achat d'Espace Classique spécifique (package notamment) que TF1 Publicité pourrait être amenée à proposer.

4.3.2 Conditions Commerciales des Chaines Thematiques

Sauf stipulations expresses contraires, chaque condition détaillée ci-après ne trouve à s'appliquer à la Chaîne Thématique concernée que dans la mesure où les Conditions Commerciales Espace Classique de ladite Chaîne Thématique prévoient une telle condition.

4.3.2.a) Abattements specifiques

Ce sont des abattements tarifaires spécifiques applicables à certains Messages Publicitaires limitativement énumérés dans les Conditions Commerciales Espace Classique de la Chaîne Thématique concernée.

Ces abattements seront calculés sur la valeur « Brut Tarif » des Messages Publicitaires concernés. Le bénéfice de l'un ou l'autre de ces abattements ne peut se cumuler avec aucune autre offre promotionnelle que TF1 Publicité pourrait être amenée à proposer à propos des investissements réalisés sur ladite Chaîne Thématique.

Dans l'hypothèse où les Conditions Commerciales Espace Classique d'une Chaîne Thématique prévoient des abattements spécifiques pour les Messages Publicitaires dits « collectifs », un Message Publicitaire pourra être considéré comme tel au sens des usages en la matière lorsqu'il aura pour but de promouvoir collectivement la fourniture de biens et services présentés de manière générique, en excluant la promotion d'une marque particulière de ces biens ou services.

En outre, une demande d'accord préalable devra être déposée auprès de TF1 Publicité qui vérifiera, à l'examen du Message Publicitaire, que celui-ci satisfait aux critères précités.

4.3.2.b) Abattements sectoriels

Ce sont des abattements tarifaires spécifiques applicables à certains secteurs économiques limitativement énumérés dans les Conditions Commerciales Espace Classique de la Chaîne Thématique.

La famille, classe ou secteur retenu(e) sera celui (celle) d'appartenance du produit ou service objet du Message Publicitaire.

Cet abattement sera calculé sur la valeur « Brut Tarif » des Messages Publicitaires. Le bénéfice de cet abattement ne peut se cumuler ni avec les abattements spécifiques, ni avec aucune autre offre promotionnelle que TF1 Publicité pourrait être amenée à proposer sur ladite Chaîne Thématique.

4.3.2.c) Modulations tarifaires

Sauf stipulations expresses contraires, les modulations tarifaires décrites au présent article s'appliquent à toutes les Chaînes Thématiques dont TF1 Publicité assure la régie exclusive.

① Majoration pour emplacement preferentiel :

Lorsqu'un Annonceur ou son Mandataire demande à ce qu'un Message Publicitaire soit positionné en emplacement préférentiel, une majoration de 15 % est appliquée à la valeur « Brut Tarif » dudit Message Publicitaire.

② MAJORATION POUR PRESENCE OU CITATION DE DEUX OU PLUSIEURS PRODUITS D'UN MEME ANNONCEUR RELEVANT DE CODES SECTEURS DIFFERENTS :

Lorsque TF1 Publicité constate dans un même Message Publicitaire, la présence ou la citation d'autres produits ou marques de l'Annonceur relevant d'un seul Code Secteur différent, une majoration de 10 % est appliquée à la valeur « Brut Tarif » du Message Publicitaire concerné, à laquelle s'ajoute une majoration de 5 % par Code Secteur supplémentaire si la présence ou citation des autres produits ou marques relève de plusieurs Codes Secteurs différents.

③ MAJORATION POUR PRESENCE OU CITATION DANS UN MEME MESSAGE PUBLICITAIRE DE MARQUES, PRODUITS OU LOGOS D'AUTRES ANNONCEURS :

Lorsque TF1 Publicité constate dans un même Message Publicitaire, la présence ou la citation d'un ou plusieurs produits ou marques d'un autre Annonceur, une majoration de 20 % est appliquée à la valeur « Brut Tarif » du Message Publicitaire, à laquelle s'ajoute une majoration de 15 % par marque, produit ou Annonceur supplémentaire.

Lorsque la présence de ces autres produits ou marques, appartenant ou non à un même Annonceur est furtive, ce qui exclut toute citation sonore ou surimpression en gros caractères, TF1 Publicité pourra ne pas appliquer les majorations prévues ci-avant aux points ② et ③.

④ MAJORATION POUR PRESENCE AU SEIN D'UN MEME MESSAGE PUBLICITAIRE DE DEUX OU PLUSIEURS ANNONCEURS

Lorsque TF1 Publicité constate dans un même Message Publicitaire, la présence de deux ou plusieurs Annonceurs, une majoration de 30 % est appliquée à la valeur « Brut Tarif » du Message Publicitaire concerné.

4.3.2.d) REMISE DE REFERENCE

Tout Annonceur réalisant un investissement publicitaire sur une Chaîne Thématique en 2012 bénéficie d'une remise de référence de 15 % restituée sur facture et calculée sur le chiffre d'affaires exprimé en valeur « Brut négocié » réalisé par l'Annonceur auprès de TF1 Publicité sur la Chaîne Thématique concernée.

4.3.2.e) PRIME DE CENTRALISATION

Tout Annonceur qui confie la programmation et l'achat d'Espace Classique sur une Chaîne Thématique à un Mandataire qui :

- centralise plusieurs mandats,

et assure la totalité des missions suivantes :

- l'achat d'Espace Classique,
- la réservation d'Espace Classique,
- la signature des Ordres de publicité,
- la gestion et le suivi des Ordres de publicité,
- la gestion et le contrôle des factures émises par TF1 Publicité au nom de l'Annonceur,
- le contrôle du paiement à bonne date des dites factures (peu importe que le Mandataire soit en charge du règlement des dites factures),

bénéficie d'une remise de 1,5 % calculée sur le chiffre d'affaires exprimé en valeur « Brut Négocié » réalisé par l'Annonceur auprès de TF1 Publicité sur la Chaîne Thématique concernée, diminué de la remise de référence.

Le bénéfice de cette remise est subordonné à la remise à TF1 Publicité d'une attestation de mandat conforme au modèle joint en Annexe des présentes conditions générales de vente.

Le non-respect de l'une quelconque des conditions indiquées ci-avant fait perdre le bénéfice de cette remise que ce non-respect soit imputable à l'Annonceur ou au Mandataire.

Cette remise est déduite sur facture, conformément aux Annexes financières des présentes conditions générales de vente, dans la mesure où son calcul peut être effectué à l'émission de la facture. Dans l'hypothèse contraire, elle sera restituée à l'Annonceur par avoir émis au premier trimestre 2013.

5. FORMATION DE L'ORDRE DE PUBLICITE

5.1 DEMANDE DE RESERVATION

5.1.1 DEMANDE DE RESERVATION CLASSIQUE

L'Annonceur et/ou son Mandataire déclare et garantit disposer de l'intégralité des droits lui permettant de conclure un Ordre de publicité et d'accepter les présentes conditions générales de vente.

a) DANS LE CADRE D'UNE COMMERCIALISATION A L'UNITE

L'Annonceur et/ou son Mandataire intéressé par une présence sur un Support TV adresse au service planning de TF1 Publicité une demande de réservation d'Espace Classique sur le Support TV choisi par tout moyen d'usage dans la profession, pour un type d'opération convenu, pour la période ouverte à la commercialisation.

La demande de réservation devra être accompagnée de la fiche produit (ci-après « la Fiche Produit ») conforme au modèle joint en Annexe dûment renseignée par l'Annonceur et/ou son Mandataire, laquelle précisera l'ensemble des informations nécessaires à la détermination par TF1 Publicité des tarifs et Conditions Commerciales Espace Classique applicables au(x) Message(s) Publicitaire(s) objet de la demande de réservation.

L'Annonceur et/ou son Mandataire s'engage à informer TF1 Publicité en temps utile de toute modification des informations figurant dans la Fiche Produit en retournant une Fiche Produit rectificative avant toute exécution de l'Ordre de publicité.

A réception des Eléments de Publicité, TF1 Publicité vérifiera l'exactitude des informations communiquées par l'Annonceur et/ou son Mandataire lors de la demande de réservation et apportera, le cas échant, les correctifs qui s'imposent. A ce titre, TF1 Publicité pourra à sa seule discrétion juger de la pertinence du ou des Codes Secteurs déclarés par l'Annonceur et/ou son Mandataire et le cas échéant corriger lesdits Codes Secteurs lorsque ces derniers ne correspondront pas à la réalité du produit ou service promu dans le Message Publicitaire. Si la correction du Code Secteur par TF1 Publicité rend impossible la réservation en Espace Classique de l'Annonceur, les dispositions de l'article « Modification / Annulation » à l'initiative de l'Annonceur dans le cadre d'une commercialisation à l'unité des présentes conditions générales de vente pourront s'appliquer. Aucune indemnité ne pourra être réclamée de ce fait par l'Annonceur et/ou son Mandataire.

b) DANS LE CADRE D'UNE COMMERCIALISATION EN MPI

L'Annonceur et/ou son Mandataire intéressé par l'achat d'Espace Classique sur la Chaîne TF1 en MPI adresse au service planning de TF1 Publicité aux ouvertures de planning, le Brief de programmation joint en Annexe dûment complété.

Dans l'hypothèse d'une demande en cours de vie de planning, celle-ci devra être adressée à TF1 Publicité au plus tard une (1) semaine avant la date de démarrage souhaitée de la Vague MPI par l'Annonceur.

Dans tous les cas, TF1 Publicité fera part à l'Annonceur et/ou son Mandataire de son acceptation ou de son refus de tout ou partie du Brief de programmation dans le délai indiqué à l'article 5.2.b) « Confirmation demande de réservation dans le cadre d'une commercialisation en MPI – Procédure de confirmation » des présentes conditions générales de vente.

Le Brief de programmation doit être adressé par mail à l'adresse suivante : mpi@tf1.fr.

A réception du Brief de programmation, TF1 Publicité s'assurera du respect par l'Annonceur des critères d'éligibilité de celui-ci et des conditions d'accès à l'offre commerciale MPI.

Il est précisé que TF1 Publicité pourra à sa seule discrétion juger de la pertinence du ou des Codes Secteurs déclarés par l'Annonceur et/ou son Mandataire et le cas échéant corriger lesdits Codes Secteurs lorsque ces derniers ne correspondront pas à la réalité du produit ou service promu dans le cadre de la Vague MPI. Si la correction du Code Secteur rend impossible la réservation en MPI de l'Annonceur, les dispositions des articles « Modification du Brief de programmation / Annulation dans le cadre d'une commercialisation en MPI » à l'initiative de l'Annonceur des présentes conditions générales de vente pourront s'appliquer. Aucune indemnité ne pourra être réclamée de ce fait par l'Annonceur et/ou son Mandataire.

5.1.2 DEMANDE DE RESERVATION PAR EDI

Quel que soit le mode de commercialisation TF1 Publicité recommande aux Annonceurs et/ou à leur Mandataire que l'achat d'Espace Classique soit effectué par Echange de Données Informatisée (EDI) sous réserve de la signature entre TF1 Publicité, l'Annonceur et/ou son Mandataire d'un accord d'interchange aux termes duquel les conditions juridiques et techniques de l'EDI auront été conjointement établies.

Les achats d'Espace Classique faisant suite à une demande de réservation par EDI seront soumis aux mêmes conditions et délais d'exécution que les demandes de réservation « classique » conformément aux présentes conditions générales de vente.

5.1.3 INTERVENTION D'UN MANDATAIRE

Conformément à la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 dite Loi Sapin, l'Annonceur peut acheter de l'Espace Classique sur un Support TV, soit directement auprès de TF1 Publicité, soit par l'intermédiaire d'un Mandataire dûment désigné par lui aux termes d'un contrat de mandat écrit. Dans l'hypothèse de l'intervention d'un Mandataire, l'Annonceur devra informer TF1 Publicité de l'existence de ce mandat écrit et des limites qu'il entend lui donner au moyen de l'attestation de mandat conforme au modèle joint en Annexe. L'Annonceur devra retourner, l'attestation de mandat dûment complétée pour une année civile et signée par lui et par le Mandataire, à TF1 Publicité, avant tout début de campagne par courrier à l'attention de l'Administration des Ventes de TF1 Publicité : 1 quai du point du jour – 92100 Boulogne. En tout état de cause, l'Annonceur restera le débiteur de TF1 Publicité et sera tenu d'exécuter les engagements contractés en son nom et pour son compte par son Mandataire.

L'Annonceur s'engage à informer TF1 Publicité de toute modification ou résiliation de mandat en cours de campagne par l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception. Ce changement de situation ne sera opposable à TF1 Publicité qu'à compter de la réception de ladite lettre par TF1 Publicité.

5.1.4 CONSTITUTION D'UN GROUPE ANNONCEURS

TF1 Publicité offre à tout groupe de sociétés qui en fait expressément la demande, la possibilité de considérer tout ou partie des sociétés qu'il contrôle comme une entité unique pour le calcul des remises prévues par les Conditions Commerciales Espace Classique applicables au Support TV ou pour le calcul de toute autre remise qu'elle serait amenée à accorder si les conditions suivantes sont respectées dans leur intégralité.

5.1.4.a) CONDITIONS DE CONSTITUTION D'UN GROUPE ANNONCEURS

- DETERMINATION DU PERIMETRE DU GROUPE ANNONCEURS

Peuvent être considérées comme appartenant à un même « Groupe Annonceurs » au regard du calcul des remises accordées par TF1 Publicité, une personne morale et les filiales dont elle détient directement ou indirectement plus de la moitié du capital social et qui sont intégrées dans les comptes consolidés du groupe selon la méthode dite de l'intégration globale.

La situation s'analyse en fonction de la situation existante au 1er janvier de l'année N.

- DEMANDE ECRITE

Le périmètre d'un Groupe Annonceurs est défini sur la base de la demande écrite émanant du représentant légal[1] de la société tête de groupe ou d'une personne dûment mandatée[2] par lui à cet effet :

- listant toutes les sociétés qu'il désire faire figurer dans son Groupe Annonceurs, lesdites sociétés devant répondre aux critères de sélection retenus par TF1 Publicité tels que décrits ci-après ;

- indiquant explicitement son acceptation des conséquences de son choix pour chacune des sociétés et ce, tant qu'aucune modification capitalistique lui faisant perdre son statut de société éligible ne sera intervenue, et se portant fort de l'acceptation de celles-ci par chacune des entités composant ledit Groupe Annonceurs.

Afin de pouvoir être prise en considération à compter de l'année N cette demande écrite devra parvenir à TF1 Publicité accompagnée des comptes consolidés[3] du groupe et tout autre document susceptible de justifier la demande (ex : organigramme) au plus tard le 31 décembre de l'année N-1 ou au moins un (1) mois avant la date de première diffusion d'un Message Publicitaire pour le compte d'une société appartenant au Groupe Annonceurs.

Dans l'hypothèse de la conclusion d'une convention de partenariat entre TF1 Publicité et le Groupe Annonceurs, ladite convention de partenariat pourra se substituer à ladite demande écrite sous réserve que ladite convention de partenariat soit signée par les représentants légaux de toutes les sociétés retenues pour la constitution du Groupe Annonceurs dans les délais précités ; les règles de détermination du périmètre du Groupe Annonceurs restant les mêmes.

- AGREMENT ECRIT DE LA PART DE TF1 PUBLICITE

TF1 Publicité confirmera par écrit à la société tête de groupe son acceptation partielle ou totale du périmètre du Groupe Annonceurs, TF1 Publicité se réservant le droit de refuser l'intégration d'une société si celle-ci ne remplit pas les conditions nécessaires (taux de participation insuffisant, consolidation selon d'autres méthodes, justificatifs non fournis ou non probants). Dans l'hypothèse de la conclusion d'une convention de partenariat entre TF1 Publicité et le Groupe Annonceurs, ladite convention de partenariat pourra se substituer à ladite réponse écrite de TF1 Publicité.

5.1.4.b) CONSEQUENCES DE LA CONSTITUTION D'UN GROUPE ANNONCEURS

Le choix d'appartenir à un Groupe Annonceurs engage les sociétés le constituant tant qu'aucune modification capitalistique lui faisant perdre son statut de société éligible ne sera pas intervenue. A ce titre, la société tête de groupe demanderesse s'engage à informer par écrit TF1 Publicité de tout changement dans l'organisation capitalistique du Groupe Annonceurs. Dès lors qu'il est exercé, le choix d'appartenir à un Groupe Annonceurs s'impose aux diverses sociétés nominativement citées dans la demande écrite émanant de la société tête de groupe ou si elle existe dans la convention de partenariat conclue entre TF1 Publicité et ledit Groupe Annonceurs et constituant ce Groupe Annonceurs pour l'ensemble des Conditions Commerciales Espace Classique applicables au Support TV sans qu'il soit possible d'y déroger, ce dont se porte fort la société tête de groupe demanderesse.

5.1.4.c) MISE EN ŒUVRE D'UN GROUPE ANNONCEURS

Tout au long de l'année civile, chaque société recevra ses factures de publicité. Le calcul des primes et remises accordées sur ordres et factures se fera Annonceur par Annonceur, abstraction faite de la notion de Groupe Annonceurs.

Au début de l'année suivante, les primes résultant de l'application des Conditions Commerciales Espace Classique de l'année N applicables au Support TV seront calculées sur la base du chiffre d'affaires global réalisé par le Groupe Annonceurs pris dans son ensemble comme s'il constituait une entité unique. La répartition de ces primes entre les différentes entités du Groupe Annonceurs ne pourra se faire que proportionnellement à la contribution de chacune au chiffre d'affaires global réalisé par le Groupe Annonceurs. L'ajustement entre la quote-part allouée à chaque filiale et les primes qui lui ont déjà été imputées sur factures pourra alors être réalisé. Pour chaque filiale, un avoir ou une facture sera alors établi pour la différence, la société tête de groupe demanderesse garantissant TF1 Publicité du paiement des factures émises dans ce cadre.

5.2 CONFIRMATION DEMANDE DE RESERVATION - ETABLISSEMENT DE L'ORDRE DE PUBLICITE

a) CONFIRMATION DEMANDE DE RESERVATION DANS LE CADRE D'UNE COMMERCIALISATION A L'UNITE

TF1 Publicité enregistre les demandes de réservation en fonction des disponibilités du planning de réservation, puis renvoie à l'Annonceur ou à son Mandataire un Ordre de publicité confirmant tout ou partie de la demande initiale en fonction des disponibilités du planning.

[1] Président ou Gérant selon le cas
[2] Joindre le mandat à la demande
[3] Il s'agit des comptes consolidés (derniers bilans, comptes de résultats, Annexes publiées) et d'un tableau des participations au 31 décembre N-1 certifiés par le Commissaire aux comptes.

L'envoi de l'Ordre de publicité confirmant tout ou partie d'une demande de réservation ne bloque pas l'Espace Classique au profit de l'Annonceur. Il appartient à l'Annonceur et/ou son Mandataire de souscrire à cette confirmation de réservation en la retournant signée à TF1 Publicité. A réception, TF1 Publicité vérifie si l'Espace Classique concerné est toujours disponible :

- si l'Espace Classique concerné est toujours disponible, la réception de l'Ordre de publicité par TF1 Publicité rend la réservation définitive,
- si l'Espace Classique concerné n'est plus disponible, TF1 Publicité en informe immédiatement l'Annonceur et/ou son Mandataire et lui propose des solutions alternatives, lesquelles, s'il les accepte, donneront lieu à l'envoi d'un nouvel Ordre de publicité confirmant la demande de réservation.

b) CONFIRMATION DEMANDE DE RESERVATION DANS LE CADRE D'UNE COMMERCIALISATION EN MPI

▪ PROCEDURE DE CONFIRMATION

Dès réception du Brief de programmation TF1 Publicité informera l'Annonceur et/ou son Mandataire de l'acceptation de tout ou partie du Brief de programmation, par tout moyen d'usage dans la profession :

- au moment du renvoi des Ordres de publicité conformément au calendrier d'ouverture du planning joint aux Conditions Commerciales pour toute demande MPI formulée aux ouvertures de planning et,
- au plus tard dans un délai trois (3) jours ouvrables pour toute demande MPI formulée durant la vie du planning.

Eu égard aux disponibilités du planning, TF1 Publicité se réserve la faculté d'accepter partiellement ou de refuser totalement le Brief de programmation.

Dans le cadre d'une acceptation partielle TF1 Publicité pourra émettre à l'attention de l'Annonceur une contre proposition de Brief de programmation et l'Annonceur disposera d'un délai de deux (2) jours ouvrables pour accepter ou refuser le Brief de programmation ainsi modifié par TF1 Publicité.

En tout état de cause l'Annonceur ne pourra prétendre à aucun dédommagement eu égard à l'acceptation partielle ou au refus du Brief de programmation par TF1 Publicité.

L'acceptation totale ou partielle d'un Brief de programmation donne par la suite lieu à l'établissement d'un Ordre de publicité par TF1 Publicité que l'Annonceur s'engage à retourner signé dans les conditions de l'article 5.3 des présentes conditions générales de vente.

▪ MODIFICATION DU BRIEF DE PROGRAMMATION A L'INITIATIVE DE L'ANNONCEUR

L'Annonceur et/ou son Mandataire devra informer TF1 Publicité de toute demande de modification du Brief de programmation par écrit.

Toute modification d'un Brief de programmation portant sur un changement de produit ou de service et/ou sur un changement d'offre MPI sera considérée par TF1Publicité comme l'envoi d'un nouveau Brief de programmation. Dés réception l'article « procédure de confirmation » susvisé s'appliquera. En cas de refus l'article « Annulation de Brief de programmation à l'initiative de l'Annonceur » s'appliquera et TF1 Publicité disposera de l'Espace Classique concerné.

Si la demande de modification ne concerne pas les hypothèses susvisées, cette dernière devra parvenir à TF1 Publicité :

- au plus tard sept (7) jours calendaires avant la date de démarrage de la Vague MPI souhaitée initialement par l'Annonceur dans le Brief de programmation dans les cas suivants : réduction du volume de GRP, ou réduction du Format moyen, ou réduction du nombre de secteurs,
- au plus tard trente et un (31) jours calendaires avant la date de démarrage de la Vague MPI souhaitée initialement par l'Annonceur dans le Brief de programmation si la demande de modification ne concerne pas l'un des éléments indiqués ci-avant.

TF1 Publicité informera l'Annonceur dans un délai de deux (2) jours ouvrables de sa faculté à accepter lesdites modifications eu égard aux disponibilités du planning.

En outre dans l'hypothèse d'une modification de Brief de programmation entrainant une réduction du budget du Brief de programmation initial, l'Annonceur s'engage à ré investir la part du montant net du budget annulé en MPI sur la même période et ce dans un délai de dix (10) jours calendaires suivant la date de Diffusion de la Vague stipulée dans le Brief de programmation.

En tout état de cause toute modification de Brief de programmation dans les conditions du présent article donnera lieu à l'établissement d'un nouvel Ordre de Publicité dans les conditions de l'article « Confirmation demande de réservation - établissement de l'Ordre de publicité ».

▪ MODIFICATIONS DE PROGRAMMATION A L'INITIATIVE DE TF1 PUBLICITE

Dans le cadre d'une Vague MPI programmée en MPI Basic, TF1 Publicité adressera à l'Annonceur le planning indicatif de programmation de(s) vague(s) MPI concernée(s) trois (3) semaines avant la date de démarrage de(s) Vague(s) MPI telle(s) qu'indiquée(s) initialement par l'Annonceur au sein du Brief de programmation.

Dans le cadre d'une Vague MPI programmée en MPI Plus, TF1 Publicité adressera à l'Annonceur le planning indicatif de programmation de(s) vague(s) MPI concernée(s) quatre (4) semaines avant la date de démarrage de(s) Vague(s) MPI telle(s) qu'indiquée(s) initialement par l'Annonceur au sein du Brief de programmation.

En tout état de cause TF1 Publicité pourra modifier les plannings indicatifs susvisés afin d'optimiser au mieux les Vagues MPI de l'Annonceur pendant toute la durée de diffusion de(s) Vague(s) MPI. Dans ce cadre TF1 Publicité adressera quotidiennement à l'Annonceur et/ou son Mandataire les plannings indicatifs rectificatifs durant la diffusion des Vagues MPI concernées via l'envoi d'Ordres de publicité.

▪ ENGAGEMENTS DE TF1 PUBLICITE DANS LE CADRE DU MPI

L'obligation de TF1 Publicité porte uniquement sur le budget ou le volume de GRP indiqué au sein du Brief de programmation accepté dans le cadre d'un achat d'Espace Classique sur la Chaîne TF1 en MPI.

En conséquence TF1 Publicité s'engage à facturer l'Annonceur du montant net de la Vague MPI effectivement programmée à concurrence du budget indiqué au sein du Brief de programmation accepté.

Par ailleurs il est précisé que l'engagement de TF1 Publicité sera considéré comme respecté quel que soit le mode de commercialisation en MPI retenu si l'écart existant entre le volume de GRP résultant de la programmation effective réalisée par TF1 Publicité et le volume de GRP indiqué dans le Brief de programmation accepté est de +/-5%, l'Annonceur étant redevable de l'intégralité du prix de la Vague MPI indiqué au sein du Brief de programmation accepté dans ce cadre.

En conséquence l'acceptation totale ou partielle du Brief de programmation par TF1 Publicité ne vaut pas engagement ferme et définitif de sa part de respecter l'ensemble des autres éléments de programmation souhaités par l'Annonceur au sein dudit brief, TF1 Publicité n'étant tenue qu'à une obligation de moyen dans ce cadre. L'Annonceur ne peut donc se prévaloir du non respect par TF1 Publicité des autres éléments du Brief de programmation comme notamment les contraintes de répartition du volume de GRP, pour solliciter une révision du prix ou du Coût GRP Net par exemple.

5.3 VALIDATION DE L'ORDRE DE PUBLICITE

TF1 Publicité se réserve le droit de disposer de l'Espace Classique stipulé dans l'Ordre de publicité tant que l'Annonceur ou son Mandataire ne lui a pas retourné l'Ordre de publicité signé.

A défaut de signature de l'Ordre de publicité dans un délai de trois (3) jours calendaires précédant la date de diffusion du Message Publicitaire le silence de l'Annonceur et/ou de son Mandataire vaudra acceptation de l'Ordre de publicité.

La souscription d'un Ordre de publicité par un Annonceur ou son Mandataire implique l'acceptation des Conditions Commerciales Espace Classique applicables au Support TV concerné et des présentes conditions générales de vente, ainsi que le respect des dispositions d'ordre légal, règlementaire et/ou professionnel, national ou communautaire applicables en la matière.

Les tarifs, Conditions Commerciales Espace Classique et conditions générales de vente applicables aux Messages Publicitaires sont ceux en vigueur à la date de diffusion desdits Messages Publicitaires. Pour faciliter l'application des tarifs et la programmation des Messages Publicitaires, le Message Publicitaire ne se verra attribuer qu'un seul Code Secteur. Aussi, dans l'hypothèse d'un Message Publicitaire assurant la promotion de plusieurs produits et/ou services, le Message Publicitaire se verra attribuer le Code Secteur du produit et/ou service prépondérant.

L'Ordre de publicité ne confère à l'Annonceur et/ou son Mandataire aucune exclusivité sous quelque forme que ce soit.

L'Ordre de publicité est personnel à l'Annonceur, il ne peut en aucun cas être cédé sous quelque forme et à quelque titre que ce soit et notamment être transféré sous quelque forme que ce soit à titre gratuit ou onéreux sous peine de résiliation immédiate et sans préavis de l'Ordre de publicité. Si en cours d'exécution un changement de propriétaire ou un transfert de l'exploitation intervient chez l'Annonceur, ce dernier est tenu de s'assurer de l'exécution jusqu'à leur terme des stipulations de l'Ordre de publicité et en reste personnellement garant.

Sauf stipulations expresses contraires, l'Ordre de publicité est spécifique à chaque Support. Aucun transfert ne peut être opéré d'un Support à l'autre.

5.4 MODIFICATION / ANNULATION DE L'ORDRE DE PUBLICITE

5.4.1 ANNULATION DE PROGRAMMATION A L'INITIATIVE DE L'ANNONCEUR

- DANS LE CADRE D'UNE COMMERCIALISATION A L'UNITE

L'Annonceur et/ou à son Mandataire devra informer TF1 Publicité de toute annulation de programmation par écrit et au plus tard trente et un (31) jours calendaires avant la date de Diffusion dudit Message Publicitaire stipulée dans l'Ordre de publicité.

Dès connaissance d'une annulation de programmation à l'initiative de l'Annonceur et/ou de son Mandataire dans le respect des conditions précitées, TF1 Publicité disposera à nouveau librement de l'Espace Classique annulé.

Si l'annulation intervient à moins de trente et un (31) jours calendaires de la date de Diffusion dudit Message Publicitaire, l'Annonceur sera redevable de pénalités dans les conditions ci-après :

- 25% du montant du ou des Message(s) Publicitaire(s) annulé(s), si l'annulation intervient entre le 31ème et le 22ème jour calendaire inclus avant la Diffusion du ou des Message(s) Publicitaire(s) concerné(s) ;
- 50% du montant du ou des Message(s) Publicitaire(s) annulé(s), si l'annulation intervient entre le 21ème et le 14ème jour calendaire inclus avant la Diffusion du ou des Message(s) Publicitaire(s) concerné(s) ;
- 100% du montant de l'annulation du ou des Message(s) Publicitaire(s) annulé(s), si l'annulation intervient moins de quatorze (14) jours calendaires avant la Diffusion du ou des Message(s) Publicitaire(s) concernés.

Toute modification de la durée d'un Message Publicitaire par rapport à celle stipulée dans l'Ordre de publicité, équivaut à une annulation de programmation au sens du présent article ne pouvant intervenir que dans les conditions et délais d'annulation précités.

En outre la mise en œuvre des dispositions du présent article n'exclut pas l'application de pénalités pour retard de paiement prévues à l'article « Conditions financières » des présentes conditions générales de vente.

- DANS LE CADRE D'UNE COMMERCIALISATION EN MPI

L'Annonceur et/ou son Mandataire devra informer TF1 Publicité de toute demande d'annulation d'un Brief de programmation par écrit et au plus tard trente et un (31) jours calendaires avant la date de démarrage souhaitée initialement par l'Annonceur dans le Brief de programmation de la Vague MPI concernée.

Si l'annulation intervient à moins de trente et un (31) jours calendaires de la date de démarrage de sa Vague MPI, l'Annonceur sera redevable des pénalités dans les conditions ci-après :

- 25% du montant des Messages Publicitaires annulés dans la semaine considérée, si l'annulation intervient entre le 31ème et le 22ème jour calendaire inclus avant la Diffusion du premier Message Publicitaire de la semaine concernée ;
- 50% du montant des Messages Publicitaires annulés dans la semaine considérée, si l'annulation intervient entre le 21ème et le 14ème jour calendaire inclus avant la Diffusion du premier Message Publicitaire de la semaine concernée ;
- 100% du montant de l'annulation des Messages Publicitaires annulés dans la semaine considérée, si l'annulation intervient moins de quatorze (14) jours calendaires avant la Diffusion du ou des Message(s) Publicitaire(s) concernés.

Il est précisé que le réinvestissement en spot à spot du montant du Brief de programmation annulé n'exclut pas l'application des pénalités susvisées.

La mise en œuvre des dispositions du présent article n'exclut pas l'application des pénalités pour retard de paiement telles que prévues à l'article « Conditions financières » des conditions générales de vente.

5.4.2 AMENAGEMENT DE PROGRAMMATION A L'INITIATIVE DE L'ANNONCEUR DANS LE CADRE D'UNE COMMERCIALISATION A L'UNITE

5.4.2.a) Passé le délai de trente et un (31) jours calendaires précité, TF1 Publicité offre la possibilité à l'Annonceur et/ou à son Mandataire d'effectuer des aménagements de programmation d'un ou plusieurs Message(s) Publicitaire(s) sous réserve d'en informer TF1 Publicité par écrit au plus tard douze (12) jours calendaires avant la date de Diffusion desdits Messages Publicitaires stipulée dans l'Ordre de publicité.

Cette faculté ne pourra être exercée que dans l'hypothèse où le budget correspondant aux Messages Publicitaires objet de la demande d'aménagement pourra être reprogrammé intégralement et simultanément dans une période maximum de dix (10) jours calendaires suivant la date de Diffusion des Messages Publicitaires concernés stipulée dans l'Ordre de publicité et ce, dans la limite de deux (2) reprogrammations au maximum, et à l'exclusion de toute reprogrammation en achat d'opportunité et/ou en offre promotionnelle.

A défaut du respect par l'Annonceur et/ou son Mandataire des conditions précitées, la demande d'aménagement sera assimilée à une annulation de programmation à l'initiative de l'Annonceur et ce dernier sera redevable de l'intégralité du prix des Messages Publicitaires objet de la demande d'aménagement.

Les stipulations du présent article ne s'appliquent pas aux investissements publicitaires de l'Annonceur réalisés dans le cadre d'offres pour lesquelles les Conditions Commerciales du Support TV prévoient que le choix de programmation est ferme et définitif (notamment les offres réservées aux campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants ou aux campagnes Marketing Direct).

5.4.2.b) Dans le cadre d'achat d'Espace Classique au Module, les aménagements à l'initiative de l'Annonceur prévus ci-avant ne pourront porter que sur le choix du Module mais en aucun cas sur la composition même du Module.

5.4.3 MODIFICATIONS TARIFAIRES OU DE PROGRAMMATION A L'INITIATIVE DE TF1 PUBLICITE

5.4.3.a) Compte tenu notamment des impératifs légaux, pratiques ou usages de la profession auxquels TF1 Publicité est assujettie, cette dernière se réserve la faculté d'aménager à tout moment ses tarifs et Conditions Commerciales Espace Classique, sous réserve d'en informer l'Annonceur et/ou son Mandataire au plus tard cinq (5) jours calendaires avant la date d'entrée en vigueur desdites modifications.

TF1 Publicité adressera à l'Annonceur et/ou à son Mandataire un Ordre de publicité rectificatif. L'Annonceur et/ou le Mandataire disposera d'un délai de trois (3) jours calendaires pour accepter ou refuser lesdites modifications.

En cas d'accord, l'Annonceur et/ou le Mandataire retournera à TF1 Publicité l'Ordre de publicité rectificatif dûment signé et les modifications s'appliqueront aux Messages Publicitaires diffusés à compter de la date d'entrée en vigueur desdites modifications.

En cas de refus signifié par écrit dans le délai de trois (3) jours précité, le ou les Messages Publicitaires concernés seront annulés à compter de la date de notification du refus et ce, sans indemnité de part et d'autre. Si TF1 Publicité et l'Annonceur et/ou son Mandataire parviennent à un accord sur une nouvelle programmation, un nouvel Ordre de publicité est établi et signé.

Le défaut de réponse de l'Annonceur et/ou de son Mandataire dans le délai de trois (3) jours calendaires précité vaut acceptation de leur part des modifications intervenues et de l'Ordre de publicité rectificatif. En conséquence TF1 Publicité exécutera l'Ordre de publicité rectificatif et l'Annonceur sera redevable de l'intégralité du prix des Messages Publicitaires diffusés à compter de la date d'entrée en vigueur desdites modifications telles que stipulées dans l'Ordre de publicité rectificatif.

5.4.3.b) A titre exceptionnel, TF1 Publicité se réserve la faculté d'aménager dans un délai inférieur à cinq (5) jours calendaires les tarifs et/ou les caractéristiques d'un ou plusieurs Espace(s) Classique(s) d'une campagne en cours, en raison de la diffusion de programmes exceptionnels ou de réaménagement de son planning qui l'amènerait à modifier la durée d'un (ou de plusieurs) écran(s) publicitaire(s) afin de respecter les quotas et règles de diffusion qui s'imposent au Support TV.

Dans les meilleurs délais, TF1 Publicité en informera l'Annonceur et/ou son Mandataire et leur adressera un Ordre de publicité rectificatif. L'Annonceur et/ou son Mandataire disposera d'un délai de deux (2) jours calendaires pour accepter ou refuser lesdites modifications.

En cas d'accord l'Annonceur et/ou le Mandataire retournera à TF1 Publicité l'Ordre de publicité rectificatif dûment signé et les modifications s'appliqueront aux Messages Publicitaires diffusés à compter de la date d'entrée en vigueur desdites modifications.

En cas de refus signifié par écrit dans le délai de deux (2) jours précité, TF1 Publicité pourra, à la demande de l'Annonceur, proposer d'autres Espaces Classiques en remplacement des Espaces Classiques exceptionnellement modifiés par l'envoi d'un nouvel Ordre de publicité, à l'exclusion de toute indemnité de la part de TF1 Publicité.

L'Annonceur et/ou le Mandataire disposeront d'un délai de deux (2) jours calendaires pour accepter ou refuser les nouveaux Espaces Classiques ainsi proposés par TF1 Publicité et les règles précitées s'appliqueront.

Le défaut de réponse de l'Annonceur ou de son Mandataire sous deux (2) jours calendaires après l'envoi de l'Ordre de publicité rectificatif vaut acceptation de leur part de celui-ci. En conséquence, TF1 Publicité exécutera l'Ordre de publicité rectificatif et l'Annonceur sera redevable de l'intégralité du prix des Messages Publicitaires diffusés à compter de l'entrée en vigueur desdites modifications telles que stipulées dans l'Ordre de publicité rectificatif.

5.4.3.c) Dans l'hypothèse où des modifications tarifaires et/ou de Conditions Commerciales Espace Classique et/ou de conditions générales de vente affecteraient des Modules dont la Diffusion a commencé, aucune modification de tarif et/ou de Conditions Commerciales Espace Classique et/ou de conditions générales de vente ne leur seraient appliquées puisque les conditions qui s'appliquent à un Module sont celles en vigueur au moment de la Diffusion du premier Message Publicitaire qui le compose.

Il est précisé, pour les Modules en cours de Diffusion, que les modifications qui affectent uniquement le positionnement des écrans, à l'exception du nombre de Messages Publicitaires sur une période définie et dans la catégorie d'écrans correspondant au type de Module retenu, ne peuvent, dans la mesure où TF1 Publicité respecte son engagement contractuel, déclencher la procédure détaillée ci-dessus des présentes et, par force, l'Annonceur et/ou son Mandataire, qui sera cependant tenu informé desdites modifications, ne pourra en tirer prétexte pour demander l'annulation de ses Ordres de publicité.

5.4.3.d) Dans le cadre de son offre tarifaire dénommée « Assur écran », TF1 Publicité communique lors du flash hebdomadaire le tarif des écrans concernés accompagnés d'un « coût GRP plafond » sur une cible associée. Après diffusion, dans le cas où le coût GRP sur la cible associée est supérieur au « coût GRP plafond », TF1 Publicité se réserve la possibilité de modifier le tarif à la baisse (le tarif ne sera modifié que si la baisse de tarif est strictement supérieure à 500€) pour atteindre le « coût GRP plafond ». Dans le cas contraire, 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. Il est précisé que les tarifs modifiés seront communiqués par TF1 Publicité lors du flash hebdomadaire qui suit la diffusion des écrans concernés.

5.4.4 - Annulation pour cause de Pandemie

Le plan de continuité d'activité de TF1 Publicité souscrit aux objectifs du plan national de prévention et de lutte « Pandémie Grippale » actualisé sur le site gouvernemental www.pandémie-grippale.gouv.fr s'attachant à préserver la continuité de l'ensemble de la vie économique et sociale. A ce titre, la télévision est un des services essentiels ne pouvant être interrompus au regard de la primauté de l'information du public.

En conséquence, dans le cadre d'une pandémie, seules les demandes d'annulation de programmation d'un ou plusieurs Messages Publicitaires consécutives au déclenchement par les autorités nationales de mesures de restrictions d'activités seront examinées par TF1 Publicité et ce, dans le respect des dites mesures et à la lumière de l'ensemble des présentes conditions générales de vente.

5.5 Suivi des ordres de publicite

L'Annonceur et/ou son Mandataire peut consulter à tout moment l'état de ses réservations enregistrées par TF1 Publicité sur les Supports TV sur le site Internet accessible à l'adresse suivante : http://www.tf1pub.fr grâce à l'extranet "e-pocamp". Les demandes de mot de passe sont strictement personnelles et confidentielles et sont à formuler par courrier électronique à l'adresse suivante : tf1pubcom@tf1.fr.

5.6 Reserves a l'acceptation d'un Message Publicitaire

TF1 Publicité se réserve le droit de refuser de diffuser tout Message Publicitaire prévu dans l'Ordre de publicité qui pourrait mettre en jeu, à quelque titre que ce soit, sa responsabilité, sa déontologie et plus généralement ses intérêts, ou ceux des Supports TV concernés et des sociétés les exploitant.

Par ailleurs TF1 Publicité se réserve le droit de refuser de diffuser le Message Publicitaire bien que celui-ci ait reçu l'avis favorable de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ci-après « l'ARPP »).

En outre, étant rappelé que les Supports TV ne sauraient assurer directement ou indirectement la promotion de leurs concurrents de leurs produits ou services ou plus généralement de leur activité, TF1 Publicité se réserve le droit de refuser de diffuser tout Message Publicitaire qui conduirait, sous quelque forme que ce soit, à présenter sur un Support TV une publicité directe ou indirecte pour un concurrent du Support TV ou une publicité qui comporterait des rappels ou des éléments d'une émission, programme, rubrique, article, ... dont les droits sont détenus par un concurrent du Support TV, ou dans lequel figure un animateur, un collaborateur connu, un programme, ... d'un concurrent du Support TV.

Par ailleurs, TF1 Publicité se réserve notamment le droit de refuser de diffuser, dans l'environnement d'un programme :

- tout Message Publicitaire dénigrant ledit programme et/ou un Support TV en général ;
- tout Message Publicitaire susceptible de nuire à l'image dudit programme et/ou à celle du Support TV en général ;
- tout Message Publicitaire émanant d'un autre Support TV pour un programme concurrent de celui dans l'environnement duquel le Message Publicitaire est diffusé,
- tout Message Publicitaire ne respectant pas la ligne éditoriale du programme et/ou celle du Support TV en général.

Plus généralement, TF1 Publicité se réserve le droit de refuser de diffuser tout Message Publicitaire comportant des éléments qui seraient susceptibles de porter atteinte aux droits ou intérêts d'autrui.

6. Execution de l'Ordre de publicite

6.1 Remise des elements de publicite

Pour l'application des présentes conditions générales de vente, le terme « Eléments de Publicité » désigne tant les éléments matériels nécessaires à la Diffusion du Message Publicitaire sur le Support TV concerné que le contenu du Message Publicitaire lui même.

6.1.1 MODALITES DE REMISE DES ELEMENTS DE PUBLICITE

6.1.1.A) DISPOSITIONS COMMUNES A LA REMISE DES ELEMENTS DE PUBLICITE

Pour tout Message Publicitaire diffusé sur un Support TV, l'ensemble des Eléments de Publicité devra parvenir à TF1 Publicité accompagné de l'avis favorable de l'ARPP et d'une fiche d'identification sur laquelle seront mentionnés :

- l'identification du prestataire qui fournit le film publicitaire,
- le titre de la campagne ou du produit,
- le nombre de film(s) présent(s) sur la cassette à prendre en compte,
- pour chaque film : le PubId, le titre, le numéro de version, le Time Code début, la durée (HH :MM :SS :II),
- la description des pistes audio : Mono 1 et 2, stéréo 1 gauche ou 2 droit, la présence d'un codage Dolby Surround,
- la description des pistes audio Dolby-E (pour le multicanal, la HD ou l'Audiodescription uniquement).

Pour tout Message Publicitaire diffusé sur la Chaîne TF1, l'Annonceur et/ou son Mandataire pourra remettre à TF1 Publicité des Messages publicitaires sous titrés à destination des personnes sourdes et mal entendantes. Dans ce cadre, l'Annonceur et/ou son Mandataire transmettra à TF1 Publicité les Messages Publicitaires concernés sous le format STL associé.

L'Annonceur autorise expressément le Support TV concerné et/ou TF1 Publicité à insérer au sein de ses Messages Publicitaires des sous titres à destination des personnes sourdes et mal entendantes. Les frais techniques en découlant seront à la charge de l'Annonceur.

L'ensemble des frais liés à la réalisation et à la remise des Eléments de Publicité comme notamment les frais de conception, de production, de réalisation, de livraison, les droits d'auteurs et autres droits y afférents seront entièrement assumés par l'Annonceur.

Les Eléments de Publicité sous forme de cassette devront être remis, entièrement réalisés, par l'Annonceur ou son Mandataire au plus tard dix (10) jours calendaires avant la date de première Diffusion des Messages Publicitaires concernés.

Les Eléments de Publicité sous forme dématérialisée devront être remis, entièrement réalisés, par l'Annonceur ou son Mandataire au plus tard six (6) jours calendaires avant la date de première Diffusion des Messages Publicitaires concernés.

Les Eléments de Publicité devront être remis en un exemplaire à l'adresse suivante : TF1 Publicité – 1 quai du Point du jour - 92656 BOULOGNE. Seules les copies seront acceptées à l'exclusion de tout original.

Passé les délais susvisés, si TF1 Publicité n'est pas en possession de l'ensemble des Eléments de Publicité nécessaires à la Diffusion, l'Annonceur sera redevable de l'intégralité du prix des Messages Publicitaires concernés comme si la Diffusion avait eu lieu étant entendu que l'Annonceur, son Mandataire ou tout tiers intéressé ne saurait prétendre à une quelconque compensation ou indemnité de quelque nature que ce soit de ce fait.

Si l'Annonceur le désire, plusieurs Messages Publicitaires pourront être enregistrés sur une même cassette sous réserve que les Messages Publicitaires concernés appartiennent à une même campagne.

Les éléments matériels composant les Eléments de Publicité remis par l'Annonceur et/ou son Mandataire à TF1 Publicité seront conservés par cette dernière sous la forme de fichiers électroniques pendant une durée de quatorze (14) mois à compter de la dernière diffusion du Message Publicitaire.

6.1.1.B) DISPOSITIONS SPECIFIQUES A LA REMISE DES ELEMENTS DE PUBLICITE SOUS FORME DEMATERIALISEE

Soucieuse d'associer ses clients à sa démarche en matière de développement durable, TF1 Publicité recommande aux Annonceurs et/ou à leur Mandataire que la livraison des Eléments de Publicité soit effectuée sous forme dématérialisée conformément aux spécifications décrites en Annexe.

6.1.2 CONFORMITE TECHNIQUE DES ELEMENTS MATERIELS

Les termes énoncés ci-après, qu'ils soient employés au singulier ou au pluriel seront employés avec le sens et la portée ci-après définis :

Format de livraison : désigne le format d'image des contenus vidéo livrés à TF1 Publicité. On distingue le format « SD 4/3 » (définition standard au format 4/3), le format « SD 16/9 » (définition standard au format 16/9 FHA ou Full Height Anamorphic) et le format HD (haute définition)

Ratio d'image : désigne le rapport entre la largeur et la hauteur d'image utile des contenus vidéo livrés à TF1 Publicité. Indépendamment du format de livraison. A titre informatif, les ratios suivant sont couramment utilisés (1,33 ; 1,66 ; 1,77 ; 1,85 ; 2, 35).

Format de diffusion : désigne le format d'image réellement diffusé par le Support TV après adaptation éventuelle du Format de livraison aux Réseaux de diffusion.

Réseau de diffusion : désigne l'ensemble des équipements et matériels permettant de délivrer les signaux audio et vidéo au téléspectateur. On distingue les Réseaux 4/3 ne pouvant restituer qu'une image au format 4/3 des Réseaux 16/9 autorisant la restitution des deux formats, 4/3 et 16/9.

Les éléments matériels nécessaires à la Diffusion d'un Message Publicitaire sont spécifiés au niveau de la fiche technique (ci-après « la Fiche Technique ») correspondant à la catégorie du Support TV concerné et figurant en Annexe.

Pour tout Message Publicitaire sur un Support TV, TF1 Publicité demande aux Annonceurs de réaliser leurs films publicitaires en son stéréophonique ou stéréo Dolby Prologic™. Dans le cas d'une fourniture de films publicitaires au format Haute Définition, le son, s'il est multicanal 5.1, sera en sus encodé au format Dolby-E™ selon les normes détaillées dans la Fiche Technique correspondant à la catégorie de(s) Support(s) TV concerné(s) et figurant en Annexe des présentes conditions générales de vente.

A l'exception des films publicitaires contenant du sous-titrage télétexte, et, explicitement renseignés comme tel sur la fiche de bande, TF1 Publicité n'accepte pas de film publicitaire faisant usage de signaux enregistrés dans la suppression de trame (type télétexte).

Si le Format de livraison est différent du Format de diffusion (apparition de bandes noires à l'écran) l'Annonceur et/ou son Mandataire ne pourra se prévaloir de ce fait pour demander une réduction de prix et en toute hypothèse, aucune indemnité ne pourra être réclamée de ce fait par l'Annonceur et/ou son Mandataire.

Ainsi, la fourniture d'un film publicitaire au format 16/9ème (SD 16/9 ou HD) sera diffusé sur les Réseaux 4/3 après conversion (apparition de bandes noires à l'écran) ; l'Annonceur et/ou son Mandataire renonçant à réclamer une quelconque indemnité de ce fait.

Par la souscription de l'Ordre de publicité, l'Annonceur reconnait expressément que la conversion du Format de livraison dans les conditions précitées est susceptible de modifier le Format et/ou le Ratio d'image de sorte que la conformité des éventuelles mentions légales figurant dans le Message Publicitaire aux contraintes réglementaires pourrait être remise en cause. L'Annonceur fera donc son affaire de la prise en compte de ces considérations lors de la réalisation des Eléments de Publicité.

Par ailleurs les Annonceurs doivent respecter la durée annoncée lors de la demande de réservation, qui s'entend comme la durée de Diffusion non discontinue d'un Message Publicitaire, c'est-à-dire non interrompue par un intercalaire (noir, graphisme, signature de l'Annonceur,...). La durée sera considérée comme non respectée lorsque le Message Publicitaire fourni résultera de l'assemblage bout à bout de deux ou plusieurs Messages Publicitaires de formats plus courts même reliés par un intercalaire.

TF1 Publicité se réserve la faculté de refuser tout Elément de Publicité non conforme :

- à la Fiche Technique propre au Support TV concerné, aux modalités de remise des Eléments de Publicité telles que décrites précédemment et/ou aux spécifications techniques propres au Support TV concerné ;

- et/ou aux réservations d'Espace Classique effectuées, notamment au cas où la durée ou le format annoncé ne serait pas respecté. A ce titre, il est rappelé que la durée d'un Message Publicitaire s'évalue de façon stricte, à la seconde et à l'image près, et que tout dépassement, y compris en cas de dépassement d'une ou plusieurs images, conduira TF1 Publicité à refuser la Diffusion du ou des Messages Publicitaires concernés et à appliquer les dispositions énoncées ci-dessous.

Si, pour des raisons techniques, un Message Publicitaire se révélait impropre à la Diffusion, TF1 Publicité en avertira l'Annonceur ou son Mandataire dans les meilleurs délais. L'Annonceur et/ou son Mandataire devra alors fournir à TF1 Publicité une nouvelle copie conforme aux normes techniques de Diffusion sur le Support TV concerné étant entendu que les frais liés à la réalisation de cette nouvelle copie demeureront à la charge de l'Annonceur.

Si l'Annonceur et/ou son Mandataire ne pouvait fournir une nouvelle copie avant la date de Diffusion stipulée dans l'Ordre de publicité, dans les délais requis précités, le prix de la (des) Diffusion(s) resterait dû intégralement par l'Annonceur comme si la ou les Diffusion(s) avaient eu lieu.

6.1.3 CONFORMITE DU MESSAGE

6.1.3.a) RESPECT DES DROITS DE PROPRIETE INTELLECTUELLE ET DES DROITS DE LA PERSONNALITE

L'Annonceur garantit être titulaire de l'intégralité des droits nécessaires à l'exploitation de son Message Publicitaire sur le(s) Support(s) TV concerné(s) quelque soit le territoire de diffusion de son message et plus particulièrement des droits de reproduction, d'adaptation, de diffusion et de représentation et plus généralement de l'intégralité des droits de propriété intellectuelle afférents aux signes distinctifs (marques, logos), vidéos, photos, musiques et autres éléments de création constitutifs du Message Publicitaire ainsi que des droits de la personnalité quels qu'il soient et notamment les droits à l'image et/ou au respect de la vie privée.

En conséquence, l'Annonceur garantit TF1 Publicité et le(s) Support(s) TV concerné(s) contre toute réclamation ou action de tous tiers et notamment auteurs, compositeurs, artistes-interprètes, exécutants, éditeurs, producteurs et plus généralement toute personne qui s'estimerait lésée par le Message Publicitaire et son exploitation à quel que titre que ce soit.

A ce titre, l'Annonceur s'engage à indemniser TF1 Publicité et/ou le ou les Support(s) TV concerné(s) du montant de toute transaction ou condamnation définitive, en principal, intérêts et accessoires, prononcées à l'encontre de TF1 Publicité et/ou du ou des Support(s) TV concerné(s) sur la base d'une action intentée par toute personne qui s'estimerait lésée par le Message Publicitaire à quelque titre que ce soit, ainsi qu'à supporter l'intégralité des frais et honoraires qui seraient mis à la charge de l'Annonceur directement ou à la charge de TF1 Publicité ou du ou des Support(s) TV concernés.

En outre, l'Annonceur s'engage à informer TF1 Publicité, dès qu'il en aura connaissance par courrier électronique ou télécopie confirmée par lettre recommandée avec accusé de réception, de toute plainte, réclamation précontentieuse, contentieuse, action ou instance portant à quelque titre que ce soit sur le Message Publicitaire ou le(s) produit(s) ou service(s) dont le Message Publicitaire assure la promotion, et ce de manière à permettre à TF1 Publicité et au(x) Supports TV concerné(s) d'exercer leurs droits.

6.1.3.b) RESPECT DE LA REGLEMENTATION APPLICABLE

De manière générale, l'Annonceur garantit que le Message Publicitaire ne contrevient en aucune manière aux dispositions d'ordre légal, règlementaire, administratif et/ou professionnel, national et/ou communautaire en vigueur et applicables en la matière ; et ce quelque soit le territoire de diffusion de son Message Publicitaire.

L'Annonceur garantit que le Message Publicitaire ne comporte aucune information ou aucun élément de nature diffamatoire, contrefaisante, illicite et/ou portant atteinte à l'ordre public et aux bonnes mœurs et d'une manière générale que le Message Publicitaire respecte les termes des conventions conclues entre le(s) Supports TV concerné(s) et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

TF1 Publicité se réserve la faculté d'effectuer ou de faire effectuer, par tout moyen approprié de son choix, tout contrôle permettant de s'assurer de la conformité d'un Message Publicitaire.

En tout état de cause, l'Annonceur garantit TF1 Publicité et le(s) Support(s) TV concerné(s) contre toute réclamation ou action de quiconque du fait du non-respect par l'Annonceur des obligations objet du présent article.

L'Annonceur s'engage à indemniser TF1 Publicité et/ou le(s) Support(s) TV concerné(s) du montant de toute transaction ou de toute condamnation définitive, en principal, intérêts et accessoires, prononcée à l'encontre de TF1 Publicité et/ou le(s) Support(s) TV concerné(s) sur la base d'une action intentée par un tiers du fait du non-respect par l'Annonceur des obligations objet du présent article, ainsi qu'à supporter l'intégralité des frais et honoraires qui seraient mis à la charge de l'Annonceur directement ou à la charge de TF1 Publicité et/ou du ou des Support(s) TV concerné(s).

6.2 DIFFUSION DU MESSAGE PUBLICITAIRE

6.2.1 ENGAGEMENT DE TF1 PUBLICITE

L'obligation de TF1 Publicité porte sur la seule Diffusion des Messages Publicitaires sur le(s) Support(s) TV concerné(s) dans le cadre de l'Espace Publicitaire prévu, inter ou intra émissions ou rubriques, à l'exclusion de tout engagement en matière d'horaire de diffusion. En conséquence, l'Annonceur ne peut se prévaloir d'une modification d'horaire ou de jour pour solliciter soit une modification des stipulations de l'Ordre de publicité tel que notamment le prix du Message Publicitaire, ou l'annulation de l'Ordre de publicité.

Pour les Modules, l'obligation de TF1 Publicité porte sur la seule Diffusion du nombre de Messages Publicitaires prévu sur la période déterminée et dans la catégorie de l'Espace Publicitaire (panier d'écrans) correspondant au type de Module, à l'exclusion de tout engagement en matière de jour et d'horaires de diffusion.

Pour les Codes Secteurs précisés dans la « Nomenclature des Codes Secteurs » publiée par TF1 Publicité, TF1 Publicité se réserve le droit, pour l'ensemble des Supports TV, de diffuser au sein d'un même Espace Publicitaire des Messages Publicitaires assurant la promotion de produits ou services relevant de Codes Secteur identiques.

En outre, TF1 Publicité ne garantit pas le succès de la campagne publicitaire ou les résultats obtenus à cette occasion par l'Annonceur et de manière générale ne peut voir sa responsabilité engagée en cas de dommages indirects subis par l'Annonceur dans le cadre de sa campagne publicitaire sur le(s) Support(s) TV concerné(s).

Tout Message Publicitaire est, en conséquence, diffusé sous la seule responsabilité de l'Annonceur qui est en outre responsable des conséquences éventuelles du contrôle des autorités de tutelle.

6.2.2 REPORT DE DIFFUSION

Si, pour une raison quelconque, TF1 Publicité ne peut diffuser sur le(s) Support(s) TV concerné(s) un Message Publicitaire à la date et à l'emplacement stipulé dans l'Ordre de publicité, ledit Message Publicitaire peut, avec l'accord préalable et écrit de l'Annonceur et/ou de son Mandataire, être reporté à une date ultérieure. Si ce report n'est pas possible ou si la proposition de TF1 Publicité n'est pas acceptée par l'Annonceur ou son Mandataire, le prix du Message Publicitaire non diffusé ne sera pas dû par l'Annonceur. En toute hypothèse, aucune indemnité ne pourra être réclamée de ce fait par l'Annonceur et/ou son Mandataire.

6.2.3 RECLAMATIONS RELATIVES A LA PROGRAMMATION ET/OU A LA DIFFUSION D'UN MESSAGE PUBLICITAIRE SUR UN SUPPORT TV

TF1 Publicité, en tant que régie publicitaire, n'est tenue qu'à une obligation de moyen quant à la diffusion des Messages Publicitaires sur le(s) Support(s) TV concerné(s). A ce titre, elle ne peut être tenue pour responsable notamment en cas de défaillance des infrastructures techniques du/des Support(s) TV concerné(s) et/ou du diffuseur ou distributeur du/des Support(s) TV concerné(s).

Toute réclamation concernant la programmation et/ou la Diffusion d'un Message Publicitaire sur le(s) Support(s) TV concerné(s) doit être formulée, sous peine de déchéance, dans les trois (3) jours ouvrés de la date de Diffusion dudit Message Publicitaire. S'il advenait que la responsabilité de TF1 Publicité ou du ou des Support(s) TV concerné(s) soit engagée à ce titre, celle-ci serait limitée au montant du Message Publicitaire facturé au titre de la Diffusion en cause.

Aucune réclamation concernant la qualité intrinsèque d'un Message Publicitaire ne peut être prise en compte par TF1 Publicité.

Si l'Annonceur et/ou son Mandataire souhaite améliorer celle-ci en apportant des modifications d'ordre technique à son Message Publicitaire, ces améliorations devront être apportées dans le respect des normes techniques en vigueur pour le Support TV auquel est destiné le Message Publicitaire étant entendu que les frais occasionnés par ces modifications seront entièrement supportés par l'Annonceur.

7. CONDITIONS FINANCIERES

7.1 FACTURATION

7.1.1 GENERALITES

Les tarifs communiqués s'entendent hors TVA et hors éventuels impôts ou taxes nouvellement créés et qui pourraient être dus à l'occasion de la diffusion des Messages Publicitaires.

La facturation est établie mensuellement à destination de l'Annonceur par TF1 Publicité.

L'original de la facture est envoyé à l'Annonceur. Un double est adressé à son Mandataire chargé du contrôle de la facturation.

Pour tout Support TV, la facture vaut justificatif de Diffusion. La facture précisera alors, pour chaque Message Publicitaire, l'ensemble des références de sa présence sur un Support et le tarif de base correspondant.

L'obligation de TF1 Publicité porte sur la seule Diffusion des Messages Publicitaires dans le cadre des emplacements prévus, inter ou intra émissions ou rubriques, à l'exclusion de tout engagement en matière d'horaire de diffusion. En conséquence, l'Annonceur ne peut se prévaloir d'un décalage horaire pour solliciter une régularisation de la facturation.

7.1.2 DISPOSITIONS SPECIFIQUES

Les Messages Publicitaires commercialisés dans le cadre de Module feront l'objet d'une facturation unique (sauf régularisation éventuelle) sur le mois au cours duquel sa Diffusion aura commencé.

Les Messages Publicitaires commercialisés dans le cadre d'un échéancier de facturation feront l'objet d'une facturation par échéance mensuelle.

Si la réalisation technique du support matériel du Message Publicitaire est assurée par TF1 Publicité, directement ou indirectement, TF1 Publicité peut exiger d'un Annonceur le règlement préalable, par chèque ou virement commercial (VCM) ou virement, des frais techniques liés à cette réalisation. Le cas échéant, TF1 Publicité adressera une facture préalable à l'Annonceur avec des conditions de paiement spécifiques au planning de la campagne publicitaire de l'Annonceur.

De même, les Messages Publicitaires dont la commercialisation est soumise à un paiement anticipé dans les conditions de l'article 7.2.6, feront l'objet d'une facturation préalable avec des conditions de paiement spécifiques au planning de la campagne publicitaire de l'Annonceur.

7.1.3 CONTESTATION DE FACTURE

Toute contestation de facture doit, pour être recevable, être dûment motivée et notifiée à TF1 Publicité par écrit dans les quarante (40) jours au plus tard suivant sa date d'émission. A défaut, la facture sera réputée comme acceptée par l'Annonceur et, le cas échéant, par son Mandataire.

En tout état de cause, l'Annonceur reste redevable du montant de la facture ne faisant pas l'objet de contestation conformément aux délais de paiement prévus aux articles 7.1.2 et 7.2.1. La facture non réglée à échéance et non contestée dans les délais se verra appliquer les pénalités de retard prévues à l'article 7.2.3.

7.1.4 DEMANDE DE REGULARISATION DE FACTURE

Les demandes de régularisation doivent parvenir à TF1 Publicité avant le 20 du mois en cours pour pouvoir être intégrées au traitement de facturation de fin de mois, dans la mesure où la demande est fondée et acceptée par TF1 Publicité. Passé ce délai et sous réserve des conditions précitées, le traitement de la facturation interviendra à la fin du mois suivant.

7.1.5 ESCOMPTE

Les factures émises par TF1 Publicité n'ouvrent pas droit à l'escompte.

7.2 PAIEMENT

7.2.1 CONDITIONS DE PAIEMENT

Toutes les factures émises par TF1 Publicité, sauf dispositions spécifiques prévues aux articles 7.1.2 et 7.2.6, sont payables à trente (30) jours date de facture fin de mois le 10.

Le paiement des factures peut se faire par chèque, virement commercial à échéance (VCM) ou virement. Tout autre mode de paiement devra faire l'objet d'un accord préalable de TF1 Publicité.

En tout état de cause l'Annonceur devra faire le nécessaire pour que les fonds soient à la disposition de TF1 Publicité au plus tard le jour de l'échéance quel que soit le circuit de paiement retenu.

Les paiements par chèque seront émis à l'ordre de TF1 Publicité et adressés à TF1 PUBLICITE – Comptabilité - 6 place Abel Gance - 92656 BOULOGNE Cedex.

Les paiements par virement seront établis pour le compte de TF1 Publicité sur la Caisse d'Epargne Ile de France : Code Banque : 17515 ; code agence : 90000 ; n° de compte : 08000910715 ; clé : 15

La copie de la lettre de virement adressée à la banque, en cas de paiement par virement, et le justificatif des pièces réglées, quel que soit le mode de règlement retenu devront être adressés par courriel au plus tard le jour de l'échéance à : cmptapub@tf1.fr.

Le règlement effectué par l'Annonceur auprès de son Mandataire ne libère pas l'Annonceur vis-à-vis de TF1 Publicité.

7.2.2 MODALITES D'IMPUTATION DES PAIEMENTS

En l'absence de détail des pièces réglées, les paiements reçus par TF1 Publicité sont imputés sur la plus ancienne des factures émises à l'attention de l'Annonceur sauf si ladite facture fait l'objet d'une contestation, formulée par écrit par l'Annonceur ou son Mandataire auprès des services comptables de TF1 Publicité dans les conditions de l'article 7.1.3.

En outre tout avoir émis par TF1 Publicité s'impute en priorité sur la facture initiale concernée par le dit avoir. Si la facture concernée par l'avoir a d'ores et déjà été réglée par l'Annonceur à TF1 Publicité, l'avoir s'imputera sur la facture la plus ancienne de l'Annonceur.

Les factures, avoirs et de manière générale l'ensemble des documents comptables émis par TF1 Publicité à l'attention des Annonceurs sont spécifiques, propres à chaque Annonceur et ne peuvent être transférés sous quelque forme ou quelque titre que ce soit par leur Mandataire.

Dans le cas où l'Annonceur a donné mandat à son Mandataire d'encaisser en son nom et pour son compte les avoirs émis par TF1 Publicité, le reversement par TF1 Publicité du montant des avoirs au Mandataire libère TF1 Publicité vis-à-vis de l'Annonceur qui assume seul le risque de défaillance ultérieure de son Mandataire.

En tout état de cause, le montant des avoirs émis par TF1 Publicité dans le cadre de la liquidation des remises de fin d'ordre se compensera de plein droit avec les factures échues et non encore réglées de l'Annonceur.

7.2.3 RETARD DE PAIEMENT ET PENALITE DE RETARD

Conformément à l'article L 441-6 du Code du Commerce, les factures de TF1 Publicité non réglées à échéance par l'Annonceur ou son Mandataire, se verront appliquer des pénalités de retard calculées au taux minimum de 12% par an, au prorata du nombre de jours de retard décompté dès le lendemain de l'échéance sur une base annuelle de 360 jours.

Dans le cas où le taux égal à trois fois le taux d'intérêt légal serait supérieur à ce taux minimum de 12% et dans le respect des dispositions légales, celui-ci se substituera au taux minimum susmentionné.

7.2.4 RETARD DE PAIEMENT ET ATTRIBUTION DES REMISES COMMERCIALES

Suivant les Conditions Commerciales Espace Classique du Support TF1, l'attribution définitive de certaines primes ou remises est soumise au paiement à bonne date des factures.

A cet effet, tout retard de paiement des factures éligibles aux primes et remises concernées entraînera de plein droit une non-attribution ou une reprise de celles-ci.

7.2.5. RETARD DE PAIEMENT ET ATTRIBUTION DES CONDITIONS SPECIFIQUES

TF1 Publicité se réserve le droit de refuser à un Annonceur le bénéfice des conditions spécifiques (collectives, grandes causes, conditions particulières, etc.) prévues aux Conditions Commerciales Espace Classique du ou des Support(s) TV concerné(s) dans la mesure où cet Annonceur n'aurait pas respecté les conditions de paiement de TF1 Publicité, et ce, tant que l'Annonceur n'aura pas réglé à TF1 Publicité l'intégralité des sommes dues en principal et en intérêts.

7.2.6 PAIEMENT ANTICIPE

TF1 Publicité exigera le règlement préalable, avant toute diffusion, du montant intégral de tout ordre de publicité, de manière systématique dans les cas suivants :

- Annonceur non encore référencé auprès de TF1 Publicité, soit tout Annonceur n'ayant jamais communiqué en faveur de sa marque, de son enseigne, de ses services ou produits sur l'un quelconque des supports médias dont TF1 Publicité assure la régie publicitaire,
- Annonceur référencé n'apportant pas de garantie satisfaisante quant à sa solvabilité.

Par ailleurs, TF1 Publicité pourra demander le paiement anticipé d'une campagne, avant toute diffusion, à l'Annonceur pour lequel TF1 Publicité a déjà enregistré des incidents de paiement lors d'une campagne sur l'un quelconque des supports médias dont TF1 Publicité assure la régie publicitaire, que ces incidents soient imputables à l'Annonceur ou à son Mandataire.
Dans l'hypothèse de factures impayées relatives à de précédentes commandes, TF1 Publicité sera bien fondée à exiger, en sus du paiement anticipé des commandes à venir, le règlement de l'intégralité des sommes dues en principal et en intérêts. A défaut, un refus de vente pourra être opposé à l'Annonceur défaillant.

7.2.7 CLAUSE PENALE

Dans l'hypothèse d'une action en recouvrement, l'Annonceur sera tenu de plein droit au paiement d'une somme forfaitaire égale à 10% du principal à recouvrer.

7.3 PRESTATIONS DIVERSES

Si TF1 Publicité est amenée à effectuer des recherches ou à fournir des documents sur des périodes de prestations antérieures à l'année civile en cours ou au dernier exercice clos (année civile N-1), des frais administratifs seront facturés à raison de 10 € par document demandé. Le paiement de cette facture de prestation se fera à la remise des documents, ceux-ci étant transmis à leur destinataire contre remboursement.

8. DISPOSITIONS GENERALES

8.1 DONNEES A CARACTERE PERSONNEL OU INFORMATIONS NOMINATIVES

Les données nominatives concernant les collaborateurs de l'Annonceur et/ou de son Mandataire, enregistrées dans le cadre de l'achat d'Espace Classique sur le(s) Support(s) TV dont TF1 Publicité assure la régie publicitaire, sont nécessaires à la prise en compte des achats. Elles pourront être utilisées pour lui communiquer des informations relatives aux Supports TV, à l'Espace Classique et aux programmes du/des Support(s) TV, et plus largement au marché de la publicité en général.

Ces données nominatives, dont l'accès est strictement sécurisé, sont destinées à TF1 Publicité. Conformément aux dispositions de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978, le collaborateur de l'Annonceur et/ou de son Mandataire dispose des droits d'accès, d'opposition, de modification, de rectification et de suppression des données qui le concerne.

Pour l'exercer, il peut s'adresser à TF1 Publicité - Direction de l'Administration des Ventes - 1 quai du Point du Jour - 92656 BOULOGNE CEDEX ou par courrier électronique à : tf1pubcom@tf1.fr.

8.2 AUTORISATION D'EXPLOITATION DES ELEMENTS DE PUBLICITE

8.2.1 EXPLOITATION POUR PIGE ET/OU SUR AUTRES SUPPORTS

L'Annonceur reconnaît et accepte que la souscription d'un Ordre de publicité confère à TF1 Publicité, relativement aux Messages Publicitaires qui en font l'objet, le droit de reproduire, de représenter et d'adapter tout ou partie des Eléments de Publicité en vue de toute action de communication et/ou de promotion de leurs activités et notamment pour une information professionnelle, aux Annonceurs et/ou agences, selon les procédés d'usage en la matière et sur tous supports et notamment sur le site Internet de TF1 Publicité. En conséquence, TF1 Publicité se réserve le droit de diffuser tout ou partie des Eléments de Publicité en un lieu public et/ou privé, notamment pour les besoins de l'information des Annonceurs et des agences et de faire mention du nom de l'Annonceur.

8.2.2 EXPLOITATION POUR REALISATION D'ETUDES

A l'initiative de TF1 Publicité, une étude d'impact de l'opération publicitaire de l'Annonceur diffusée sur les Supports TV peut lui être proposée. Dans cette hypothèse, TF1 Publicité et l'Annonceur définiront conjointement les conditions et modalités de réalisation de l'étude et notamment sa cible, son champ d'application, etc.…

TF1 Publicité ne sera tenue qu'à une obligation de livraison des résultats de l'étude dans les délais fixés par les parties et ne pourra en aucun cas être tenu responsable de l'usage fait par l'Annonceur des résultats communiqués et notamment de tout dommage financier ou autre en raison de son interprétation des résultats, et/ou de toutes conséquences liées aux décisions prises par l'Annonceur sur la base de ces résultats. Par ailleurs, TF1 Publicité se réserve le droit d'exploiter les résultats sous toutes formes et à toutes fins commerciales, y compris présentations d'argumentaires commerciaux, communiqués, brochures, et de faire mention du nom de l'Annonceur.

8.3 DIVERS

8.3.1 DEVELOPPEMENT DURABLE ET DIVERSITE

TF1 Publicité et les sociétés du Groupe TF1 adhèrent au Pacte Mondial de l'ONU. Elles se sont ainsi engagées auprès d'autres entreprises françaises et internationales à respecter et promouvoir les dix (10) principes du Pacte, dans le domaine des droits de l'Homme, des droits du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.

Les sociétés du Groupe TF1 ont également signé la Charte de la Diversité. Les sociétés du Groupe TF1 se sont ainsi engagées auprès d'autres entreprises françaises et internationales à favoriser le pluralisme et rechercher la diversité auprès de leurs fournisseurs (localisation, taille, innovation, …) en respectant et promouvant les six (6) principes de la Charte.

L'Annonceur et son Mandataire s'engagent donc à respecter les principes définis dans ce Pacte et cette Charte, disponibles sur Internet, et veille à leur respect par leurs sous-traitants. Outre la résiliation de l'Ordre de publicité, l'Annonceur et son Mandataire sont informés que le non-respect desdits principes serait de nature à porter gravement atteinte à l'image du Groupe TF1.

8.3.2 NON VALIDITE PARTIELLE

Si l'une quelconque des stipulations des présentes conditions générales de vente s'avérait nulle ou considérée comme telle en application d'une règle de droit ou à la suite d'une décision judiciaire devenue définitive, elle serait réputée non écrite sans pour autant entraîner la nullité des présentes conditions générales de vente ni altérer la validité des autres stipulations.

8.3.3 NON RENONCIATION

Le fait pour l'une des parties de ne pas revendiquer l'application de l'une quelconque des stipulations des présentes conditions générales de vente ou de ne pas se prévaloir de leur violation, ne pourra être interprétée comme une renonciation par cette partie au bénéfice des dites stipulations.

8.3.4 ELECTION DE DOMICILE

Pour l'exécution des présentes conditions générales de vente et de ses suites, TF1 Publicité élit domicile à l'adresse suivante : TF1 Publicité - 1, quai du point du jour - 92100 BOULOGNE. L'Annonceur et son Mandataire élisent domicile aux adresses indiquées dans l'Ordre de publicité signé. Tout changement de domicile de l'une quelconque des parties ne sera opposable qu'à compter de la date de réception de sa notification par lettre recommandée avec accusé de réception.

8.3.5 DROIT APPLICABLE – ATTRIBUTION DE COMPETENCE

Les présentes conditions générales de vente sont soumises au droit français. Tout différend relatif à la validité, à l'interprétation, à l'exécution ou à la résiliation des présentes conditions générales de vente qui ne pourrait être résolu de façon amiable dans le délai d'un (1) mois à compter de sa survenance sera soumis à la compétence exclusive du tribunal compétent de Paris, nonobstant pluralité de défendeurs, demande incidente, appel en garantie, procédure d'urgence, par référé ou requête.

ANNEXE 1 :

FICHE PRODUIT (VERSION EDI)

[Nom de la Régie]	ANNONCEUR	MANDATAIRE - ACHAT	MANDATAIRE - FACTURE
Nouveau (Oui / Non)			
Numéro (Codification Régie)			
Raison Sociale			
Groupe d'appartenance			
Adresse			
Code Postal			
Ville			
N° Téléphone			
N° Fax			
N° SIRET			
N° TVA			
Responsable du budget			
E-mail responsable du budget			
Achat direct (Oui / Non)		Nomenclature des secteurs	Nomenclature des Cibles

A remplir uniquement si le mandataire facture est différent du mandataire achat.

Nouveau	Nom du Produit	No. Produit Codification Régie	Exclusivité Sectorielle (Oui / Non)	Code Secteur Principal Nomenclature	Code Secteur Secondaire Nomenclature	Format (s) Film	Code Cible Principale Nomenclature	Code Cible Secondaire Nomenclature	Agence de création

BRIEF DE PROGRAMMATION MPI

EN COÛT GRP NET sur TF1

IDENTITE DU PRODUIT

Produit (libellé)

Code Produit TF1

Annonceur

Mandataire

Contact & coordonnées

Cible garantie

Commentaire Agence

Commentaire TF1 Publicité

RP en charge de la campagne

OBJECTIFS DU PLAN

Offre : ☐ MPI PLUS ☐ MPI BASIC **Version** **Date**

Dates de la campagne du au

Pression globale *GRP*

Budget Net FO (**) *K€*

Premiums ☐ OUI ☐ NON

Formats

Format n°1 *secondes* Format n°2 *secondes*

Répartition par tranches horaires (en % GRP)

Day	%	écrans (0300 - 1799)	*GRP*
Access	%	écrans (1800 - 1999)	*GRP*
Peak	%	écrans (2000 - 2199)	*GRP*
Night	%	écrans (2200 - 2899)	*GRP*

Objectifs Additionnels MPI Plus

☐ Exclusion Jour Nommé

☐ Optimisation cible secondaire

☐ Démarrage en Prime Time (1900-2199)

☐ Répartition par sous-période

Répartition par semaine active (en nb de GRP)

Répartition des formats (en %)

				GRP	%	Format 1	Format 2
Semaine 1	du		au				
Semaine 2	du		au				
Semaine 3	du		au				
Semaine 4	du		au				
Semaine 5	du		au				
Semaine 6	du		au				
Semaine 7	du		au				
Semaine 8	du		au				
Semaine 9	du		au				

(*) Les codes secteurs utilisés sont ceux de la fiche produit

(**) La présence de multi-annonceurs et/ou multi-marques entrainera une majoration du budget

ANNEXE 2 :

INDICES TARIFAIRES DE FORMATS 2012

Applicables à tous les Supports TV régis par TF1 PUBLICITE

Durée (en secondes)	Indice
3 "	28
5 "	35
6 "	38
7 "	41
8 "	44
9 "	47
10 "	50
12 "	57
15 "	67

Durée (en secondes)	Indice
20 "	81
22 "	87
25 "	95
30 "	100
35 "	130
40 "	150
45 "	170
50 "	190
60 "	230

Les indices des formats supérieurs à soixante (60) secondes sont fournis à la demande.

La programmation d'une campagne d'un format supérieur à soixante (60) secondes ne peut se faire qu'avec l'accord préalable de TF1 PUBLICITE et en fonction des disponibilités du planning.

Règle de calcul des arrondis:

Après application des indices de formats, les tarifs sont arrondis à l'Euro selon la règle suivante:

- à l'Euro inférieur jusqu'à 0,49 €
- à l'Euro supérieur à partir de 0,50 €

GRILLES D'INDICES DE COUT GRP NET GARANTI

Cibles garanties :

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

Indices de périodes :

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

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

Indices de day parts :

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

Cibles féminines				Cibles jeunes				Cibles mixtes			
Day	Access	Peak	Night	Day	Access	Peak	Night	Day	Access	Peak	Night
84	95	123	88	86	94	124	82	88	95	120	87

ANNEXE 3 : ATTESTATION DE MANDAT

COMMENT UTILISER LES ATTESTATIONS DE MANDAT

Vous trouverez ci-après des modèles d'attestation de mandat.

Nous vous demandons d'en respecter la formulation afin de nous permettre d'appréhender correctement l'étendue des missions que vous avez souhaité confier à votre (ou vos) Mandataire(s) et Sous-Mandataire(s) et de nous faciliter le suivi de votre dossier.

Dans la mesure où vous désirez confier votre achat d'espace à un Mandataire, il est indispensable que vous établissiez un contrat de mandat écrit avec celui-ci et que vous informiez le (ou les) support(s) de votre choix au moyen d'une attestation de mandat établie par vos soins sur papier à en-tête de votre société. Vous devez vous assurer qu'un original de ce document nous a bien été transmis, faute de quoi nous serons dans l'impossibilité de prendre en compte vos réservations. Il est important de remplir cette attestation avec le plus grand soin. Elle nous permettra d'identifier votre société sans équivoque possible et de libeller ainsi les confirmations de commandes et les factures au nom de votre entreprise sans risque d'erreur. Elle nous permettra également d'identifier avec précision votre (ou vos) Mandataire(s) et de transmettre à chacun d'eux les documents qui lui (ou leur) reviennent.

Compte tenu de l'importance que revêt l'attestation de mandat dans les circuits financiers entre nos sociétés, nous demandons impérativement :

- de nous faire parvenir une attestation par année civile ;
- de nous avertir par lettre recommandée avec accusé de réception de toute rupture de mandat en précisant bien la date effective de la rupture ;
- de veiller à ce que, pour un même produit, les périodes de validité de vos attestations de mandat successives ne se chevauchent pas.

Le choix des missions que vous confiez à votre (ou vos) Mandataire(s) et ses conséquences sur les circuits de l'information.

Vous confiez à votre Mandataire :

La mission ①, c'est-à-dire l'achat d'espace, la réservation des emplacements, la signature des commandes, leur gestion et leur suivi

Et

La mission ②, c'est-à-dire la gestion et le contrôle de nos factures, le soin de s'assurer du paiement à bonne date du support (TF1 Publicité n'acceptera qu'un seul interlocuteur pour la totalité de la mission②, chez le Mandataire en charge de la mission ②)

Il recevra de notre part :

- les confirmations de commandes ou Ordres de publicité concernant vos campagnes, Ordres de publicité qu'il devra nous retourner signés en votre nom en vertu du mandat que vous lui avez confié ;
- un double de la facture correspondant à ces commandes.

Vous recevrez l'original de cette facture.

Vous bénéficiez dans ce cas de la prime de centralisation prévue aux conditions commerciales, dans la mesure où votre mandataire est titulaire de plusieurs mandats.

Vous confiez à un Mandataire A la mission ① et à un Mandataire B la mission ②

Votre Mandataire A recevra de notre part :

- les confirmations de commandes ou Ordres de publicité concernant vos campagnes, Ordres de publicité qu'il devra nous retourner signés en votre nom en vertu du mandat que vous lui avez confié

et votre Mandataire B recevra :

- un double de la facture correspondant à ces commandes.

Vous recevrez l'original de cette facture.

Vous bénéficiez dans ce cas de la prime de centralisation prévue aux conditions commerciales, dans la mesure où vos Mandataires sont titulaires chacun de plusieurs mandats.

Vous confiez à un Mandataire la mission ① et vous assurez vous-même la mission ②

Votre Mandataire recevra de notre part :

- les confirmations de commandes ou Ordres de publicité concernant vos campagnes, Ordres de publicité qu'il devra nous retourner signés en votre nom en vertu du mandat que vous lui avez confié.

Vous recevrez l'original de la facture correspondant à ces commandes.

Vous ne bénéficiez pas de la prime de centralisation prévue aux conditions commerciales.

Vous autorisez votre Mandataire à désigner un Sous-Mandataire.

Lorsque votre Mandataire, si vous lui en avez donné l'autorisation, désigne un Sous-Mandataire, ce dernier, vis-à-vis de TF1 Publicité, se substitue entièrement à votre Mandataire et c'est avec lui que TF1 Publicité traitera.

Vous bénéficiez dans ce cas de la prime de centralisation prévue aux Conditions Commerciales, dans la mesure où l'ensemble des missions ① et ② est assuré par votre Sous-Mandataire et où celui-ci est titulaire de plusieurs mandats.

Vous ne désignez pas de Mandataire et vous assurez vous-même l'ensemble des missions.

Vous recevrez de notre part :

- les confirmations de commandes ou ordres de publicité concernant vos campagnes, ordres que vous devrez nous retourner signés avant le démarrage de votre campagne ainsi qu'à chaque modification de programmation survenant au cours de ladite campagne,
- l'original de la facture correspondant à ces commandes.

Vous ne bénéficiez pas de la prime de centralisation prévue aux Conditions Commerciales.

A établir par l'annonceur sur papier à en-tête de sa société.'Un original doit être transmis avant toute demande de programmation à TF1 Publicité / ADV - 1 quai du point du jour - 92 656 BOULOGNE Cedex

ATTESTATION DE MANDAT 2012

Nous soussignés

Dénomination sociale : _____

SIRET : [ ] [ ] [ ] [ ] *(14 chiffres)* (mention obligatoire)

N° Opérateur TVA [ ] [ ] [ ] [ ] (mention obligatoire)

ou n° identifiant national [ ]

Adresse du siège social : _____

_____ CP _____ Ville _____ Pays _____

Adresse de la facturation :
(si différente de celle du siège social) _____

_____ CP _____ Ville _____ Pays _____

Adresse d'envoi des factures :
(si différente de celle de facturation) _____

_____ CP _____ Ville _____ Pays _____

Représentée par : Nom _____ Prénom _____

Agissant en qualité de : _____

Dûment habilité(e) à l'effet des présentes, ci-après dénommée "l'Annonceur".

attestons avoir mandaté

Dénomination sociale : _____

SIRET : [ ] [ ] [ ] [ ] *(14 chiffres)* (mention obligatoire)

N° Opérateur TVA [ ] [ ] [ ] [ ] (mention obligatoire)

ou n° identifiant national [ ]

Adresse du siège social : _____

_____ CP _____ Ville _____ Pays _____

Adresse d'envoi
des copies des factures :
(si différente de celle du siège social) _____

_____ CP _____ Ville _____ Pays _____

Représentée par : Nom _____ Prénom _____

Agissant en qualité de : _____

Dûment habilité(e) à l'effet des présentes, ci-après dénommée "le Mandataire".

autorisons la substitution du Mandataire *(A renseigner le cas échéant)*

Dénomination sociale : _____

SIRET : [ ] [ ] [ ] [ ] *(14 chiffres)* (mention obligatoire)

N° Opérateur TVA [ ] [ ] [ ] [ ] (mention obligatoire)

ou n° identifiant national [ ]

Adresse du siège social : _____

_____ CP _____ Ville _____ Pays _____

Adresse d'envoi
des copies des factures :
(si différente de celle du siège social) _____

_____ CP _____ Ville _____ Pays _____

Représentée par : Nom _____ Prénom _____

Agissant en qualité de : _____

Dûment habilité(e) à l'effet des présentes, ci-après dénommée " le Sous-Mandataire".

pour effectuer en notre nom et pour notre compte auprès de TF1 Publicité les missions suivantes :

mandat partiel : ne cocher que la mission pour laquelle vous avez donné mandat
** l'annonceur et le mandataire signent la convention commerciale*
*** seul le mandataire ou le sous mandataire signe la convention commerciale*

		Annonceur	Mandataire	Sous-Mandataire
> achat d'espace > réservation d'espace > signature de l'ordre de publicité (y compris par EDIPublicité) > gestion et suivi de l'ordre de publicité	◉ Mission 1 :	○	○	○
> gestion et contrôle de la facturation > contrôle du paiement des factures à bonne date	◉ Mission 2 :	○	○	○
> règlement des factures	◉ Mission 3 :	○	○	○
> signature de la convention commerciale	◉ Mission 4 :	○ *	○ **	○ **

sur les médias suivants :

TELEVISION
- > ESPACE CLASSIQUE ☐
- > PARRAINAGE ☐

INTERNET ☐
MOBILE ☐
PLACEMENT DE PRODUIT ☐
RADIO ☐
AUTRES : _____

sur le(s) support(s) *les lister ou cocher* Tous nos supports ☐

pour le(s) produit(s) / service(s) : *les lister ou cocher* Tous nos produits ☐

Sur la période suivante : Du | | | 2012 | au | | | 2012 |

Nous garantissons la parfaite adéquation des missions et de leur étendue entre notre Mandataire et le Sous-Mandataire.

Nous notifierons à TF1 Publicité, par lettre recommandée avec accusé de réception, toute modification ou résiliation du contrat de mandat survenant en cours d'année
Nous reconnaissons expressément que tout paiement effectué entre les mains du Mandataire ou du Sous-Mandataire ne nous libère pas de nos obligations vis-à-vis de TF1 Publicité.

(A reproduire le cas échéant)

Nous attestons avoir donné mandat spécial :

☐ *au Mandataire* (case à cocher)
☐ *au Sous-Mandataire*

à l'effet d'encaisser auprès de TF1 Publicité, en notre nom et pour notre compte, le montant des avoirs établis par TF1 Publicité.
Nous reconnaissons expressément que le paiement desdits avoirs au Mandataire ou au Sous-Mandataire par TF1 Publicité a un effet libératoire et que nous assumerons seuls les risques de défaillance ultérieure du Mandataire ou Sous-Mandataire à ce titre.

Nous déclarons avoir pris connaissance des Conditions Générales de Vente, des Conditions Commerciales et tarifaires de TF1 Publicité applicables en 2012 (accessibles sur le site *www.tf1pub.fr*) et en acceptons expressément toutes les stipulations.

Fait à : _____ le _____

Annonceur
Signature et cachet
Faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Mandataire
Signature et cachet
Faire précéder la signature de la mention manuscrite "lu et approuvé"

Sous-Mandataire
Signature et cachet
Faire précéder la signature de la mention manuscrite " lu et approuvé"

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES DE FACTURATION

NOM DE L'ANNONCEUR	NOM DES PRODUITS	ADRESSE DE FACTURATION

ANNEXE 4 : FICHE TECHNIQUE SUPPORTS TELEVISUELS

SPECIFICATIONS TECHNIQUES POUR LA LIVRAISON DE FILMS PUBLICITAIRES A TF1 PUBLICITE

Il est explicitement entendu que le film livré doit satisfaire aux spécifications des « *Recommandation Technique PAD Editeurs (CST/FICAM/HDFORUM) CST - RT – 017 - TV – v3.0 - 2011*». Le document est disponible sur simple demande ou sur les sites Web de la CST http://www.cst.fr et de la Ficam http://www.ficam.fr.

SOMMAIRE DE LA FICHE TECHNIQUE SUPPORTS TELEVISUELS

1 Formats de Livraison des Films Publicitaires

1.1 Support Magnétique

1.1.1 Au Format SD
1.1.2 Au Format HD

1.2 Support Dématérialisé

2 Delais de Livraison

2.1 Support Magnétique
2.2 Support Dématérialisé

3 Formats de Diffusion

3.1 Formats de Diffusion 16/9
3.2 Formats de Diffusion 4/3

4 Spécifications Techniques

4.1 Spécifications vidéo
4.2 Spécifications audio
4.2.1 Généralités
4.2.2 Pistes 7&8 du Dolby E
4.3 Spécifications Time Code
4.4 Spécifications Sous-titrage

5 Organisation du contenu

6 PubID, Étiquetage & Fiche d'identification

6.1 PubID
6.2 Étiquetage & Fiche d'identification Technique support Magnétique
6.3 Fiche d'identification dématérialisée

7 Vérification

8 Sous Titrage : La Norme Télétexte

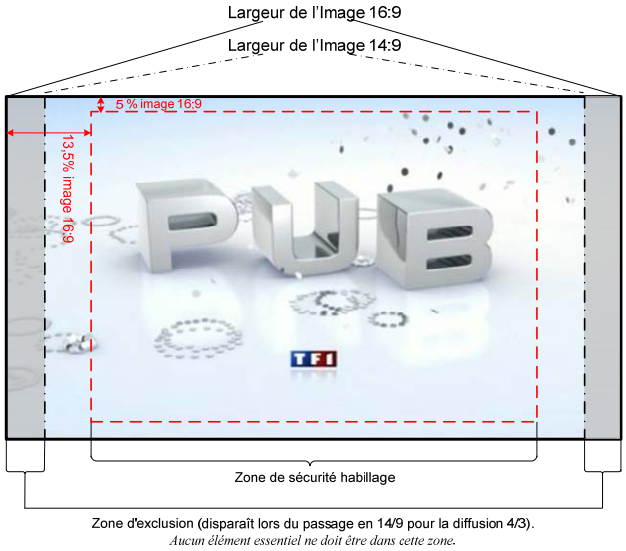
1. Formats de Livraison des Films Publicitaires

Les films publicitaires contiennent systématiquement, et à minima, une composante Vidéo et une composante Audio stéréo. TF1 Publicité prend également en charge et en sus les composants audio multicanal et audiodescription ainsi qu'une composante sous-titre télétexte malentendants.

Composantes livrées dans le film publicitaire						
Vidéo	SD 16/9 FHA			HD		
Audio	VF	Obligatoire	AES1 - PCM	VF	Obligatoire	AES1 – PCM
	AD*	Optionnelle	AES 2 - PCM	AD*	Optionnelle	AES2 - PCM
				5.1	Optionnelle	AES 2 - Dolby E
				5.1 + AD*	Optionnelle	AES 2 - Dolby E
Données Ss-Titrage	Optionnelle		A définir	Optionnelle		A définir

*AD : AudioDescription

La Livraison des films publicitaires se fait exclusivement au format « 16/9 » (FHA pour la SD) avec un ratio d'image supérieur ou égal à 1,77 tout en veillant à préserver une zone de protection 14/9ième suffisante (« shoot and protect 14/9 ») tel qu'explicitée par le schéma ci-après.



Affichage 16/9 avec la zone de sécurité

La partie utile de l'image ne doit pas se situer dans la « zone d'exclusion », les éléments graphiques doivent se situer dans la « zone de sécurité habillage » de façon à préserver l'information utile dans le processus de conversion en 14/9ième « letter box » lors de la diffusion sur les Réseaux 4/3 comme le mentionne le chapitre 3. FORMATS DE DIFFUSION.

On pourra également se référer à la Recommandation Technique V.1 CST-RT-018-TV-2008 « Zones de protection des messages de publicité pour la diffusion télévision ».

1.1 Support Magnétique

Si l'Annonceur le désire, plusieurs Messages Publicitaires pourront être enregistrés sur une même cassette à condition qu'il s'agisse d'une même campagne.

1.1.1 Au Format SD

Livraison en Bétacam Numérique au format de livraison « SD 16/9 » (FHA) (Ratio d'image supérieur ou égal à 1,77) exclusivement, avec audio stéréo ou surround en PCM sur pistes 1&2 de l'AES 1. Pour la livraison en option d'une stéréo de type « audiodescription », le support Bétacam Numérique comportera une paire AES 2 en PCM pour les pistes 3&4. Les flux audio (AES1 et AES2) sont conformes aux normes audio décrites ci-après.

Cassette neuve & vierge en petit format 40 minutes. Les flux magnétiques sur bande sont conformes aux spécifications du constructeur.

1.1.2 Au Format HD

Livraison en 16/9 format ½ pouce HD-CAM (Ratio d'image supérieur ou égal à 1,77), avec vidéo au format d'origine, et l'affectation suivante de pistes audio:

- Paire AES 1 (pistes 1&2): VF stéréo PCM
- Paire AES 2 (pistes 3&4): l'un des cas suivants
  - Pistes vides
  - Audiodescription en stéréo PCM
  - Multicanal 5.1 en Dolby E
  - Multicanal 5.1 et Audiodescription en Dolby E

La qualité du produit livré doit être irréprochable et l'enregistrement doit être de première génération HD-CAM (sauf dans le cas d'une copie HD-CAM/HD-CAM obligatoirement réalisée en SDTI).

Cassette neuve & vierge en petit format 40 minutes. Les flux magnétiques sur bande sont conformes aux spécifications du constructeur.

Nota : Les durées des cassettes HD-CAM spécifiées sur les boîtiers correspondent à un signal 60Hz. Pour un signal à 50Hz ces durées sont significativement plus importantes (+20%).

1.2 Support Dématérialisé

TF1 publicité accepte la livraison des films publicitaires au format dématérialisé. L'annonceur est invité à contacter l'une des sociétés partenaires de TF1 et fournissant ce service de livraison[4]afin d'en connaitre les modalités techniques de livraison.

A ce jour : IMD
53, rue d'Hauteville - 75010 Paris
+33 (0)1 4949 99 71

www.imdplc.com

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

www.adstream.fr

Cette liste mise à jour, sera consultable sur le site de TF1 Publicité : www.tf1pub.fr

2. Délais de Livraison

2.1 Support Magnétique

Les films publicitaires livrés sur support magnétique devront être fournis à TF1 Publicité 10 jours calendaires avant la date de 1ère diffusion.

2.2 Support Dématérialisé

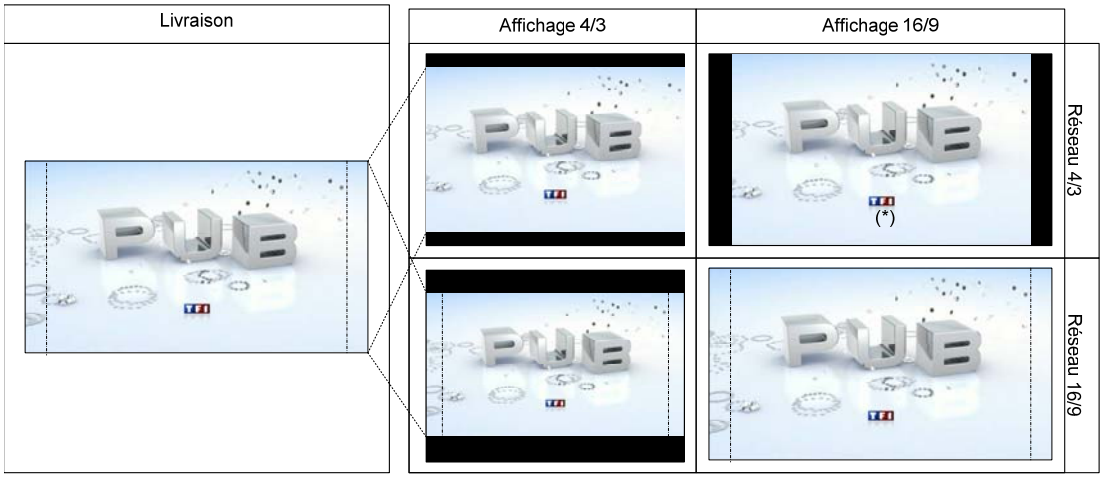
Les films publicitaires livrés sous forme de fichiers devront être fournis à TF1 Publicité 6 jours calendaires avant la date de 1ère diffusion.

[4] L'ouverture du service de réception dématérialisé sera généralisée à la normalisation du format de fichier et à l'implémentation du PUBID

3. Formats de Diffusion

3.1 Formats de Diffusion 16/9

Le **Format de Diffusion** du film au format 16/9 dépend du Réseau de diffusion selon le tableau ci-après :



(*) Après activation des zooms

3.2 Formats de Diffusion 4/3

Pour les chaines ne diffusant pas de format 16/9, le Format de diffusion sera adapté à l'instar d'une diffusion sur un **Réseau 4/3** *(cf. tableau ci-dessus).*

4 Spécifications Techniques

L'utilisation des différentes compressions numériques vidéo est obligatoirement indiquée sur l'étiquette et sur la fiche d'identification technique, en précisant les types de compression ainsi que le débit.

4.1 Spécifications vidéo

Conforme au paragraphe A.1 du document de référence
« *Recommandation Technique PAD Editeurs (CST/FICAM/HDFORUM) CST - RT – 017 - TV – v3.0 – 2011* »

4.2 Spécifications audio

4.2.1 Généralités

Conforme au paragraphe A.2 du document de référence
« *Recommandation Technique PAD Editeurs (CST/FICAM/HDFORUM) CST - RT – 017 - TV – v3.0 - 2011* »

En aucun cas le son du message publicitaire ne peut et ne doit commencer avant la première image utile et se terminer après la dernière image utile.

4.2.2 Pistes 7&8 du Dolby E

Les pistes 7&8 du Dolby E doivent être conformes avec les spécifications d'un signal mono ou stéréo du document de référence
« *Recommandation Technique PAD Editeurs (CST/FICAM/HDFORUM) CST - RT – 017 - TV – v3.0 - 2011* »

Affectation des pistes 7&8 :

- Film publicitaire en multicanal 5.1 : les pistes 7&8 du Dolby E sont vides
- Film publicitaire en multicanal 5.1 + Audio Description: les pistes 7&8 du Dolby E contiennent les voies stéréo gauche et droite de l'Audio Description

4.3 Spécifications Time Code

Conforme au paragraphe A.3 du document de référence
« *Recommandation Technique PAD Editeurs (CST/FICAM/HDFORUM) CST - RT – 017 - TV – v3.0 - 2011* »

4.4 Spécifications Sous-titrage

Le sous-titrage français correspondant sera livré au format "closed" EBU (ou UER) N19 ; ce format est également parfois désigné sous l'appellation Ceefax ou Teletext niveau 1 (en revanche, ce format se distingue du format dit "open"). Le fichier de sous-titres correspondant sera livré avec le nom du fichier *PubID.stl* – où *PubID* est l'identifiant unique du film publicitaire (voir *§0 6.1*PubID*)* et "*.stl*", l'extension du fichier de sous-titres – et aura les propriétés suivantes :

Page de code	:	850 International
Code langue	:	OF French
Pays origine	:	FRA France
Table caractères	:	00 Latin 6937/2-1983

Les spécifications de la norme de sous-titrage sont précisées à l'article 7 de la présente Annexe.

5. Organisation du contenu

Conforme au paragraphe A.4 du document de référence
« *Recommandation Technique PAD Editeurs (CST/FICAM/HDFORUM) CST - RT – 017 - TV – v3.0 - 2011* » avec les spécificités suivantes:

- Dans le cas où plusieurs films publicitaires se trouvent sur le même support, ils sont séparés l'un de l'autre par 30" de noir codé et muet
- Le terme "programme" est remplacé par "film publicitaire"
- Figure 3 du document de référence: Le terme "Programme vidéo HD" est remplacé par "Film publicitaire HD ou SD"
- Dans le paragraphe A.4.1.2, les éléments textuels d'identification du Clap sont remplacés par:
  - Titre de la campagne ou du produit
  - Titre du film et son numéro de version, son TC début et sa durée (HH :MM :SS :II)
  - Description des formats des pistes audio avec attribution des pistes

6. PubID, Étiquetage & Fiche d'identification

6.1 PubID

Chaque film publicitaire livré à TF1 Publicité doit porter l'identifiant unique pour tous les acteurs du marché : PubId
Pour toutes informations concernant l'identifiant PubId : rendez-vous sur le www.pubid.fr ou contactez les instances de l'ARPP ou du SNPTV.

6.2 Étiquetage & Fiche d'identification Technique support Magnétique

Une étiquette est à apposer sur la cassette impérativement à l'intérieur des réservations prévues à cet effet (sans déborder ni sur la fenêtre, ni sur le boîtier) ainsi que sur le boîtier.
Par ailleurs, aucune étiquette ou identification ne doit être placée sur la tranche de la cassette.

L'étiquette collée sur la cassette doit indiquer :

- L'identification du prestataire,
- Le nombre de film(s) présents sur la cassette,
- Le titre de la campagne ou du produit,
- La liste des identifiants uniques PubId correspondant à chacun des films présents sur la bande,
- La description des pistes audio:
  - PCM: Mono 1 et 2, stéréo canal gauche ou droit, présence d'un codage Dolby Surround, présence d'Audio Description
  - Dolby E: multicanal 5.1, présence d'Audio Description.

Chaque cassette doit être accompagnée d'une fiche comportant :

- L'identification du prestataire,
- Le titre de la campagne ou du produit,
- Le nombre de film(s) présents sur la cassette à prendre en compte,
- Pour chaque film : le PubId, le titre, le numéro de version, le TC début, la durée (HH :MM :SS :II),
- La description des pistes audio PCM: Mono 1 et 2, stéréo 1 gauche ou 2 droit, présence d'un codage Dolby Surround, présence d'Audio Description
- La description des pistes audio Dolby-E: multicanal 5.1, présence d'Audiodescription.

6.3 Fiche d'identification dématérialisée

Dans le cas d'une livraison du film publicitaire sous format dématérialisé, la fiche d'identification sera transmise par le prestataire de service de livraison de fichier.

7. Vérification

Conforme au paragraphe A.6 du document de référence
« *Recommandation Technique PAD Editeurs (CST/FICAM/HDFORUM) CST - RT – 017 - TV – v3.0 - 2011* ».

8. Sous Titrage : La Norme Télétexte
(Réf. : Teletext Specification SPB 492, de l'Union Européenne de Radiotélévision EBU/UER).

Une page au format télétexte niveau 1.5 comprend 24 lignes de 40 caractères. 3 caractères de codage sont imposés par la norme, les 37 caractères restants et les 23 autres lignes peuvent recevoir des caractères texte ou graphique ou des caractères de contrôle.

Ces caractères de contrôle permettent de :
- choisir une des sept couleurs de caractère,
- choisir une des huit couleurs de fond,
- sélectionner la double hauteur,
- sélectionner le clignotement,
- sélectionner le graphique disjoint, tenu,
- faire de l'incrustation.

Un caractère de contrôle utilise un emplacement, il est valide jusqu'au changement suivant dans la ligne en cours ou jusqu'à la fin de la ligne. Sur l'écran de télévision, il est affiché comme un espace.
Par défaut, au début de chaque ligne, l'affichage s'effectue selon les modes suivants : caractères texte blanc sur fond noir, simple hauteur.

Couleur de caractère :
Sept couleurs sont disponibles : blanc, jaune, rouge, magenta, vert, cyan, bleu.
Le choix d'une couleur de caractère sélectionne en même temps l'un des deux modes : texte ou graphique.

Couleur de fond :
Huit couleurs sont disponibles : rouge, vert, jaune, bleu, magenta, cyan, blanc, noir.
La sélection du fond noir s'effectue par un code particulier. Pour les autres couleurs de fond, il faut sélectionner un code de contrôle "nouveau fond". La couleur de caractère courante est alors prise comme couleur de fond.

Clignotement :
Deux caractères de contrôle permettent de définir une zone qui clignote à l'intérieur d'une ligne.

Hauteur :
La double hauteur utilise la ligne où elle a été définie (L) et la ligne suivante (L+1). Il n'est donc pas possible de faire de double hauteur sur la ligne 23.
Les données de la ligne L+1 sont ignorées, des espaces sont affichés aux emplacements où la double hauteur n'est pas définie. Les espaces s'affichent avec la couleur de fond de la ligne L.

Saisie de caractères texte :
Le jeu de caractères utilisés comprend :
- les chiffres,
- les caractères alphabétiques majuscules et minuscules,
- en langue française, les caractères accentués suivants : é, ä, à, ë, ê, ù, #, è, â, ô, û, ç,
- les caractères suivants : "l'espace", !, ", %, &, ', (,), *, +, ,, -, ., /, :, ;, <, =, >, ?.

Tout autre caractère saisi n'est pas pris en compte.

Format des fichiers de sous-titres télétexte
Les compositeurs de sous-titres enregistrent ceux-ci au format normalisé UER N19 (extension .stl).
Ces fichiers doivent être sans erreurs de normes CEEFAX.
Afin de permettre la diffusion de sous-titres, le prestataire doit livrer à TF1 des fichiers monolingues Télétexte Européen au format UER N19. Avant cela, le contenu des fichiers .stl est contrôlé et doit être conforme à la fiche de diffusion fournie par TF1.
Les sous-titres sont codés selon la norme World System Teletext (CEEFAX) c'est-à-dire ajoutés sous forme de données dans les lignes de suppression de trame.
La diffusion est synchronisée sur la réception de time-codes (codes temporels). Ces time-codes peuvent être générés par l'équipement pour contrôler le contenu des sous-titres indépendamment de la vidéo.
Le code temporel du film publicitaire, enregistré sur les sources de composition de sous-titrage, doit être strictement croissant et ne doit pas passer par 0 heure.
L'heure de début du film publicitaire doit être supérieure à 0h 0mn 2s 0i.

Règles de composition sur source au format télé-échange UER

Page de code	:	850 International
Code langue	:	OF French
Pays origine	:	FRA France
Table caractères	:	00 Latin 6937/2-1983

Numéro de rangée	:	il doit être compris entre 1 et 23
Couleur de caractère	:	le noir ne doit pas être utilisé
Couleur de fond	:	toutes les couleurs sont admises
Taille de caractère	:	simple ou double hauteur
Nombre de lignes par sous-titre	:	limité à 7
Caractères	:	le jeu de caractères graphiques est autorisé.

Seul le standard STL 625.1 (25 images par seconde) est utilisable.

Time-code des sous-titres croissant et ne passant pas par 0. Le titre du film publicitaire doit être renseigné. Le nombre maximum de caractères sur une ligne est de 40 :
- 2 caractères sont utilisés pour coder un début d'incrustation,
- 1 caractère est utilisé pour coder une double hauteur,
- 1 caractère est utilisé pour coder une couleur de caractère autre que blanc.

⇨Nombre de caractères utiles :
- 37 pour un sous-titre double hauteur, blanc,
- 36 pour un sous-titre double hauteur de couleur.

ANNEXE 5 : ANNEXES FINANCIERES

TERMINOLOGIE ESPACE CLASSIQUE SUR LA CHAINE TF1

Dans les Conditions Commerciales Espace Classique et conditions générales de vente concernant la Chaîne TF1, les termes suivants sont employés conformément aux définitions qui leur sont associées ci-dessous :

CHIFFRE D'AFFAIRES « TARIF DE BASE»[5]

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 http://www.tf1pub.fr), pondérés par l'indice de format des Messages Publicitaires diffusés et avant toutes modulations de quelque nature que ce soit.

CHIFFRE D'AFFAIRES « 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.

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT TARIF VALORISE »[6]

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 consécutifs à la mise en œuvre des conditions spécifiques applicables aux campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général ;
- des éventuelles majorations pour emplacements préférentiels, majorations multi-marques ou multi-annonceurs, citation de radio ou titre de presse ;
- des abattements des campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles Vivants et des abattements des campagnes Marketing Direct.

CHIFFRES D'AFFAIRES « BRUT TARIF CORRIGE »

Le Chiffres d'affaires « Brut Tarif Corrigé » correspond au chiffres d'affaires « Brut Tarif Valorisé » défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements achat d'opportunité.

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT FACTURE »

Le chiffre d'affaires "Brut Facturé" correspond au chiffre d'affaires « Brut Tarif Corrigé » défini ci-dessus diminué des éventuels messages gracieux.

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT NEGOCIE 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 (c'est-à-dire appliqués au niveau du message, dès l'ordre de publicité. - ex : prime nouvel annonceur, prime PME-PMI, prime sectorielle).

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT NEGOCIE »[7]

Le chiffre d'affaires « Brut Négocié » correspond au chiffre d'affaires « Brut Négocié Cours d'Ordre » défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements conventionnels appliqués sur la facture.

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT NEGOCIE – 15% »

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

CHIFFRE D'AFFAIRES « 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.

CHIFFRE D'AFFAIRES « NET FIN D'ORDRE » (OU « NET ESPACE FACTURE »[8]

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 :

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT KANTAR MEDIA »

Le chiffre d'affaires « Brut Kantar Media » correspond au chiffre d'affaires tel que pigé par Kantar Média.

5 Ou "Base Tarif" selon la terminologie UDECAM
6 Selon la terminologie UDECAM
7 ou "Brut Base Achat" selon la terminologie UDECAM
8 ou "Net Espace Facturé" selon la terminologie UDECAM

TERMINOLOGIE ESPACE CLASSIQUE SUR LES CHAINES THEMATIQUES

Dans les Conditions Commerciales Espace Classique et conditions générales de vente concernant les Chaînes Thématiques, les termes suivants sont employés conformément aux définitions qui leur sont associées ci-dessous :

CHIFFRE D'AFFAIRES « BASE TARIF »[9]

Le chiffre d'affaires « Base Tarif » 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 http://www.tf1pub.fr), pondérés par l'indice de format des Messages Publicitaires diffusés et avant toutes modulations de quelque nature que ce soit.

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT TARIF »

Le chiffre d'affaires « Brut Tarif » correspond au chiffre d'affaires « Base Tarif » défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements tarifaires sectoriels et avant toutes modulations de quelque nature que ce soit.

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT TARIF VALORISE »[10] OU CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT TARIF CORRIGE »

Le chiffre d'affaires « Brut Tarif Valorisé » ou « Brut Tarif Corrigé » correspond au chiffre d'affaires « Brut Tarif » défini ci-dessus, modulé :

- des abattements en cours d'ordre consécutifs à la mise en œuvre de nos conditions spécifiques applicables aux campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général ;
- des éventuelles majorations pour emplacements préférentiels, majorations multi-marques ou multi-annonceurs ;
- des abattements des campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles vivants

et définies, si elles existent, dans les Conditions Commerciales Espace Classique propres à la Chaîne Thématique concernée.

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT FACTURE »

Le chiffre d'affaires « Brut Facturé » correspond au chiffre d'affaires « Brut Tarif Valorisé » ou « Brut Tarif Corrigé » défini ci-dessus diminué des éventuels messages gracieux.

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT NEGOCIE »[11]

Le chiffre d'affaires « Brut Négocié » correspond au chiffre d'affaires « Brut Facturé » défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements conventionnels appliqués sur la facture, au niveau du message.

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT NEGOCIE – 15% »

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

CHIFFRE D'AFFAIRES « NET COURS D'ORDRE » OU CHIFFRE D'AFFAIRES « NET FIN D'ORDRE »[12]

Le chiffre d'affaires « Net Cours d'Ordre » ou « Net Fin d'Ordre » correspond au chiffre d'affaires « Brut Négocié – 15% » défini ci-dessus, diminué de l'ensemble des remises accordées à l'Annonceur y compris de la prime de centralisation.

Pour mémoire :

CHIFFRE D'AFFAIRES « BRUT KANTAR MEDIA »

Le chiffre d'affaires « Brut Kantar Média » correspond au chiffre d'affaires tel que relevé par la pige Kantar Média si elle existe pour le Support TV.

9 Ou "Tarif de base" selon la terminologie UDECAM
10 Selon la terminologie UDECAM
11 ou "Brut Base Achat" selon la terminologie UDECAM
12 ou "Net Espace Facturé" selon la terminologie UDECAM