

Conditions Commerciales

applicables au 1^{er} janvier 2003

TF1, Télévision Française 1



1, quai du Point du Jour - 92656 Boulogne Cedex
Tél. : 01 41 41 33 95 - Fax : 01 41 41 33 97 - www.tf1pub.fr

10 bonnes raisons d'investir sur TF1

③ La puissance de la chaîne

Grâce à des programmes de qualité, variés et fédérateurs, TF1 est la première chaîne généraliste et familiale en France. Elle rassemble chaque jour en moyenne 74 % de la population — soit environ cinq fois plus que la première des radios — et s'adresse efficacement à toutes les cibles.

Source Médiamétrie/Individus de 15 ans ou plus/2001.

③ La puissance des écrans

Avec des écrans puissants tout au long de la journée, TF1 représente près de la moitié de la publicité regardée à la télévision, quelle que soit la cible considérée. Ainsi, un écran sur TF1 touche 2,5 fois plus de Ménagères de 15 à 49 ans qu'un écran sur une chaîne concurrente. En outre, TF1 a l'exclusivité des écrans très puissants : chaque jour TF1 diffuse sept écrans publicitaires touchant plus de 5 millions d'individus, contre seulement un écran par jour pour l'ensemble des chaînes concurrentes.

Source Médiamétrie/Individus de 4 ans ou plus/
1^{er} semestre 2002.

③ une meilleure efficacité sur les ventes

Grâce à plusieurs études menées par TF1 publicité, on sait déjà qu'un spot diffusé dans un écran puissant est mieux mémorisé par les téléspectateurs (écoute familiale, moins de zapping, réactions collectives). Une exploitation de la base de données des bilans MarketingScan, permet aujourd'hui de compléter ces recherches en montrant que la puissance des écrans a égale-

ment un effet amplificateur sur les ventes à court terme ; en effet, plus la proportion de contacts publicitaires délivrés par des écrans puissants est importante et plus les campagnes sont efficaces.

Évolution de l'indice d'efficacité des campagnes TV selon la proportion de GRP générés par les écrans puissants

Campagnes dont le % de GRP délivrés
par les écrans puissants est de :

- moins de 45 %	100
- de 45% à 55 %	123
- plus de 55 %	133

③ Une mesure de l'efficacité sur les ventes

Afin d'accompagner les annonceurs dans leur recherche d'efficacité publicitaire, TF1 a développé, en collaboration avec Sécodip, un outil média- marché permettant de rapprocher les audiences Médiamétrie et les achats de produits. AUDE, Analyse Unifiée des Données, est à la fois un outil de cadrage — puisqu'il permet d'identifier les écrans les plus performants sur un marché donné — et de mesure a posteriori de l'efficacité publicitaire sur les ventes.

③ La qualité d'insertion

TF1 commercialise 63 % des GRP délivrés par les écrans de coupure*. Diffusés au cœur des programmes, ces écrans bénéficient d'un contexte d'insertion privilégié et les spots qui y sont diffusés sont mieux mémorisés**. En effet,

ces écrans de coupure génèrent en moyenne 24 % de mémorisation additionnelle par rapport aux écrans placés entre deux émissions.

Source (*) Médiamétrie/Individus de 15 ans ou plus/ 1^{er} semestre 2002/(**) Étude Sofres 2000/ base 100 = mémorisation assistée 15 ans ou plus.

Mémorisation assistée en indice

Écran entre 2 émissions	91
Écran de coupure	113

➤ La qualité d'attention

C'est sur TF1 que les téléspectateurs sont les plus assidus aux écrans publicitaires. En effet, l'assiduité, c'est-à-dire la proportion de téléspectateurs d'un écran l'ayant vu en entier, est de 75 % en moyenne sur TF1 contre 69 % sur les chaînes concurrentes.

Source Médiamétrie/Individus de 15 ans ou plus/ 1^{er} semestre 2002.

➤ Une écoute familiale

Les programmes de TF1 étant particulièrement fédérateurs, ils favorisent une écoute familiale et conviviale de la télévision, et donc de la publicité. La famille représente des volumes d'achat importants (les 39 % de foyers composés de 3 personnes ou plus représentent plus de 50 % des achats sur les marchés de grande consommation).

TF1 délivre 60 % des contacts publicitaires en situation d'écoute familiale, ce qui est fortement porteur pour les marques. En effet, l'écoute collective de la publicité à la télévision permet de toucher en même temps le consommateur, le prescripteur et/ou l'acheteur du produit au sein de la famille. Elle génère une meilleure mémorisation puisque le zapping est rendu plus difficile et que le message publicitaire est source de dialogue.

Sources Sécodip/Médiamétrie.

➤ Une meilleure mémorisation

Les téléspectateurs de TF1 mémorisent mieux la publicité, quelles que soient les cibles. En moyenne, le niveau de mémorisation des spots regardés sur TF1 est de 13 % supérieur à celui des autres chaînes. Ce bonus d'efficacité peut, entre autres, être expliqué par les qualités d'insertion et d'écoute de la publicité sur TF1.

Étude Sofres 2000/Mémorisation assistée 15 ans ou plus.

➤ Pour l'efficacité reconnue par les distributeurs

Les distributeurs, premiers témoins de l'impact des campagnes sur les ventes, citent TF1 comme la chaîne la plus efficace pour la communication TV, loin devant toutes les chaînes concurrentes.

Source Sofres/Étude Distribution 2000.

Quelle est la chaîne la plus efficace pour... ?

(Première chaîne citée par les distributeurs)

- Faire connaître une marque	TF1	93 %
- Donner envie d'acheter	TF1	87 %
- Amener à référencer	TF1	76 %

➤ Le parrainage : une autre façon de communiquer sur TF1

Une communication hors écran, accessible à tous les annonceurs, qui s'appuie sur la synergie des valeurs véhiculées par l'émission et la marque. Outre le renfort de notoriété, être parrain d'une émission de TF1 permet de travailler sur l'identité de la marque et sur des éléments d'efficacité à court terme comme l'intention d'achat (+ 9 points).

Sources 19 bilans d'opérations de parrainage sur TF1 (Maxicom-BVA - Ipsos ou Sofres).

Sommaire

Pages

Espace Classique

➤ Dates des ouvertures de planning	6
➤ Principes et définitions	6
➤ Conditions commerciales	10
1. Remise de référence	10
2. Dégressifs de volume	10
a. Famille A	10
b. Famille B	11
c. Famille C	12
3. Prime de saisonnalité	13
a. Prime Hiver	13
b. Prime Printemps	14
c. Prime Été	15
4. Prime nouvel annonceur	15
5. Prime de centralisation	16
6. Messages « Premium »	16
7. Campagne en floating	16
8. Modulations tarifaires	16
➤ Abattements tarifaires sectoriels	17
➤ Campagnes spécifiques	20
1. Campagnes collectives	20
2. Campagnes gouvernementales et grandes causes nationales	20
3. Campagnes du secteur « éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux »	20
➤ Modalités d'application	22
1. Assiettes d'application et versement des primes	22
2. Exemple de calcul	24
3. Conditions générales de vente	30

Parrainage

➤ Tarif parrainage	31
1. Remise de référence	31
2. Prime nouvelle marque	31
3. Prime de centralisation	31
4. Modulations tarifaires	32

Espace classique

➤ Ouvertures de planning

Les demandes de programmation devront parvenir à TF1 Publicité accompagnées :

- des attestations de mandat,
- des fiches produits,

au plus tard le :

- mercredi 20 novembre 2002,
pour les investissements de la période du 1^{er} janvier au 31 mars 2003 ;
- mercredi 29 janvier 2003,
pour les investissements de la période du 1^{er} avril au 30 juin 2003 ;
- jeudi 24 avril 2003,
pour les investissements de la période du 1^{er} juillet au 31 août 2003 ;
- mercredi 4 juin 2003,
pour les investissements de la période du 1^{er} septembre au 31 décembre 2003.

➤ Principes et définitions

Familles de secteurs

En 2003, TF1 Publicité distingue, dans ses conditions commerciales, 3 familles de secteurs :

la famille A, composée des familles **(F)**, classes **(C)** ou secteurs **(S)** suivants :

- Boissons (F)
- Alimentation (F)
- Entretien (F)
- Toilette - beauté (F)
- Transport (F) hors services et centre auto (S)
- Restauration (S)
- Jouets et jeux (C), hors consoles et logiciels de jeux (S)
- Services du téléphone (S)

la famille B, composée des familles **(F)**, classes **(C)** ou secteurs **(S)** suivants :

- Habillement - accessoires - textile (F)
- Appareils ménagers (F)
- Location véhicules (S), transports publics (S), hôtellerie (S)
- Édition (F)
- Moyens de transmissions (S), appareils de téléphonie (S), autres appareils de communication (S)
- Services et centres auto (S)
- Banques (S), assurances (S)
- Corporate (F)
- Pharmacie - médecine (F)
- Bâtiment Travaux Publics (F)
- Industrie (F)
- Énergie (F)
- Jeux et manifestations (C), consoles et logiciels de jeux (S)
- Information média (F)

la famille C, composée des familles **(F)**, classes **(C)** ou secteurs **(S)** suivants :

- Ameublement - décoration (F)
- Services (F) hors banques (S) et assurances (S)
- Compagnies aériennes (S), compagnies maritimes (S), club - agences de voyages (S), Offices de tourisme (S)
- Enseignement - formation (F)
- Internet (C), télématique(C)
- Immobilier (F)
- Audiovisuel - photo - cinéma (F)
- Informatique (dont bureautique - imprimantes) (F)
- Jardinage - bricolage - agriculture (F)
- Équipement matériel de sport (F)

Annonceur multi-secteurs

Pour un annonceur multi-secteurs, la famille retenue sera celle dans laquelle l'annonceur réalise la majorité de ses investissements sur TF1 en 2003.

Nouvel annonceur

On entend par nouvel annonceur, tout annonceur absent de TF1 en 2002.

Un annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2003 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

Un annonceur qui communique en 2003 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2002 par l'intermédiaire d'un autre annonceur, ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

Produit/Secteur

À un produit ne peut être associé qu'un seul code secteur.

Principe de périmètre constant

Le chiffre d'affaires de l'annonceur s'apprécie à périmètre constant de marques et de produits en cas de vente, rachat, regroupement de sociétés, changement de dénomination sociale ou d'identité de marque qui pourraient être réalisés par l'annonceur en 2003.

Chiffre d'affaires

Brut tarif « catalogue »

Le chiffre d'affaires brut tarif correspond au chiffre d'affaires résultant de l'application des tarifs publiés par TF1 Publicité, tarifs régulièrement communiqués au marché (et disponible sur le site internet tf1pub.fr), pondérés par l'indice de format des spots diffusés et avant toutes modulations de quelque nature que ce soit.

Brut tarif

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

Brut valorisé

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

- des éventuelles majorations pour emplacements de rigueur, majorations multi-marques ou multi-produits.
- des abattements en cours d'ordre consécutifs à l'application de nos conditions spécifiques définies aux présentes et applicables aux campagnes collectives, gouvernementales, et grandes causes nationales.

Brut Sécodip

Le chiffre d'affaires brut Sécodip correspond au chiffre d'affaires tel qu'il est relevé par la pige Sécodip.

Brut facturé

Le chiffre d'affaires brut facturé correspond au chiffre d'affaires brut valorisé défini ci-dessus diminué des éventuels messages gracieux.

Brut négocié

Le chiffre d'affaires brut négocié correspond au chiffre d'affaires brut facturé défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements en cours d'ordre (ex. : prime nouvel annonceur, abattement floating).

Brut négocié – 15 %

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

Net cours d'ordre

Le chiffre d'affaires net cours d'ordre correspond au chiffre d'affaires brut négocié – 15 % défini ci-dessus, diminué du dégressif de volume déduit sur facture.

Net fin d'ordre

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.

➤ Conditions commerciales 2003

Ces conditions commerciales ne s'appliquent qu'aux annonceurs dont les secteurs étaient autorisés au 1^{er} octobre 2002.

1. Remise de référence

Tout annonceur présent sur TF1 en 2003 bénéficie d'une remise de référence de 15 % sur facture appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

2. Dégressif de volume

a. Famille A

Tout annonceur investissant sur TF1 en espace classique, entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2003, au moins **200 000 €** brut négocié, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1^{er} euro, par tranche de chiffre d'affaires brut négocié, selon le barème suivant :

Tranches de chiffre d'affaires brut négocié entre le 1 ^{er} janvier et le 31 décembre 2003		Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié – 15 % de la tranche
de	0 € à 500 000 €	2,0 % (*)
de	500 000 € à 1 000 000 €	3,0 %
de	1 000 000 € à 1 500 000 €	3,5 %
de	1 500 000 € à 2 000 000 €	4,0 %
de	2 000 000 € à 2 500 000 €	5,5 %
de	2 500 000 € à 3 500 000 €	6,5 %
de	3 500 000 € à 4 500 000 €	7,5 %
de	4 500 000 € à 5 500 000 €	8,0 %
de	5 500 000 € à 6 500 000 €	8,5 %
de	6 500 000 € à 8 000 000 €	9,0 %
de	8 000 000 € à 10 000 000 €	9,5 %
de	10 000 000 € à 15 000 000 €	10,0 %
de	15 000 000 € à 20 000 000 €	11,0 %
de	20 000 000 € à 30 000 000 €	12,0 %
de	30 000 000 € et plus	13,0 %

(*) Taux applicable sur les 500 000 premiers euros brut négocié dès que l'investissement atteint **200 000 €**

Assiette d'application et versement de la prime ➤ Cf. page 22.

b. Famille B

Tout annonceur investissant sur TF1 en espace classique, entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2003, au moins **100 000 €** brut négocié, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1^{er} euro, par tranche de chiffre d'affaires brut négocié, selon le barème suivant :

Tranches de chiffre d'affaires brut négocié entre le 1 ^{er} janvier et le 31 décembre 2003			Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié – 15 % de la tranche
de	0 €	à 150 000 €	2,5 % (*)
de	150 000 €	à 300 000 €	3,5 %
de	300 000 €	à 500 000 €	4,0 %
de	500 000 €	à 800 000 €	5,0 %
de	800 000 €	à 1 100 000 €	6,0 %
de	1 100 000 €	à 1 800 000 €	7,0 %
de	1 800 000 €	à 2 600 000 €	8,0 %
de	2 600 000 €	à 3 300 000 €	9,0 %
de	3 300 000 €	à 4 300 000 €	10,0 %
de	3 300 000 €	à 5 300 000 €	11,0 %
de	5 300 000 €	à 6 500 000 €	12,0 %
de	6 500 000 €	et plus	13,0 %

(*) Taux applicable sur les 150 000 premiers euros brut négocié dès que l'investissement atteint **100 000 €**

Assiette d'application et versement de la prime ➤ Cf. page 22.

c. Famille C

Tout annonceur investissant sur TF1 en espace classique, entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2003, au moins **50 000 €** brut négocié, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1^{er} euro, par tranche de chiffre d'affaires brut négocié, selon le barème suivant :

Tranches de chiffre d'affaires brut négocié entre le 1 ^{er} janvier et le 31 décembre 2003		Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié – 15 % de la tranche
de	0 € à 100 000 €	3,0 % (*)
de	100 000 € à 300 000 €	4,0 %
de	300 000 € à 500 000 €	5,0 %
de	500 000 € à 800 000 €	6,0 %
de	800 000 € à 1 100 000 €	7,0 %
de	1 100 000 € à 1 800 000 €	8,0 %
de	1 800 000 € à 2 600 000 €	10,0 %
de	2 600 000 € à 3 300 000 €	11,0 %
de	3 300 000 € à 4 300 000 €	12,0 %
de	4 300 000 € et plus	13,0 %

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

Assiette d'application et versement de la prime ➤ Cf. page 22.

3. Primes de Saisonnalité

a. Prime Hiver

Tout annonceur **présent sur TF1** en « janvier-février » 2002 et en « janvier-février » 2003 et investissant en « janvier-février » 2003 un chiffre d'affaires brut facturé au moins égal au chiffre d'affaires brut facturé de la même période 2002, bénéficie d'une prime dans les conditions suivantes :

Chiffre d'affaires brut facturé Hiver 2003 ≥ Chiffre d'affaires brut facturé Hiver 2002	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié – 15 %
Jusqu'au chiffre d'affaires brut facturé Hiver 2002	5 % applicable au 1 ^{er} euro
ET Au-delà de ce chiffre d'affaires brut facturé Hiver 2002	15 % applicable sur la tranche de chiffre d'affaires Hiver 2003, supérieur à 2002

Cas spécifique des nouveaux annonceurs Hiver 2003

Tout annonceur présent sur TF1 en 2002 mais absent en « janvier-février » 2002, bénéficie de la prime hiver au taux de **5 %** appliqué sur son chiffre d'affaires brut négocié investi sur TF1 du 1^{er} janvier au 28 février 2003, diminué de la remise de référence.

Assiette d'application et versement de la prime  Cf. page 22.

b. Prime Printemps

Tout annonceur **présent sur TF1** en « **avril-mai** » **2002** et en « **avril-mai** » **2003** et investissant en « **avril-mai** » 2003 un chiffre d'affaires brut facturé au moins égal au chiffre d'affaires brut facturé de la même période 2002, bénéficie d'une prime dans les conditions suivantes :

Progression du chiffre d'affaires brut facturé Printemps 2003 par rapport au chiffre d'affaires brut facturé Printemps 2002	Taux applicable sur la tranche de chiffre d'affaires brut négocié – 15 % supplémentaire
Si la progression est < 15 %	15 %
Si la progression est ≥ 15 %	20 %

Cas spécifique des nouveaux annonceurs Printemps 2003

Tout annonceur présent sur TF1 en 2002 mais absent en « **avril-mai** » 2002, bénéficie de la prime Printemps au taux de **5 %** appliqué sur son chiffre d'affaires brut négocié investi sur TF1 du 1^{er} avril au 31 mai 2003, diminué de la remise de référence.

Bonification de la Prime Printemps

Tout annonceur présent sur avril 2002 **ET** sur mai 2002 et qui bénéficie de la prime de Printemps 2003, peut accéder à une bonification de cette prime dans la condition suivante :

	Taux applicable sur la prime Printemps
Chiffre d'affaires brut facturé avril 2003	
≥ Chiffre d'affaires brut facturé avril 2002 + 5 %	
ET	25 %
Chiffre d'affaires brut facturé mai 2003	
≥ Chiffre d'affaires brut facturé mai 2002 + 5 %	

Assiette d'application et versement de la prime ➤ Cf. page 22.

c. Prime Été

Tout annonceur présent sur TF1 en **juillet 2002** et en **juillet 2003** et investissant en juillet 2003 un chiffre d'affaires brut facturé au moins égal au chiffre d'affaires brut facturé de la même période 2002, bénéficie d'une prime dans les conditions suivantes :

Chiffre d'affaires brut facturé Été 2003 ≥ Chiffre d'affaires brut facturé Été 2002	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié - 15 %
Jusqu'au chiffre d'affaires brut facturé Été 2002	5 % applicable au 1^{er} euro
ET au-delà de ce chiffre d'affaires brut facturé Été 2002	15 % applicable sur la tranche de chiffre d'affaires Été 2003, supérieur à 2002

Cas spécifique des nouveaux annonceurs Été 2003

Tout annonceur présent sur TF1 en 2002 mais absent en Juillet 2002, bénéficie de la prime Été au taux de **5 %** appliqué sur son chiffre d'affaires brut négocié investi sur TF1 du 1^{er} juillet au 31 juillet 2003, diminué de la remise de référence.

Assiette d'application et versement de la prime ➤ Cf. page 22.

Plafond des primes de saisonnalité

Le montant de chaque prime de Saisonnalité, à savoir :

- la prime Hiver,
- la Prime Printemps et la Bonification de la prime Printemps
- et la prime Été

ne pourra être supérieur à **10 %** du chiffre d'affaires espace classique brut négocié investi sur chacune des périodes, diminué de la remise de référence.

4. Prime nouvel annonceur

Tout nouvel annonceur de TF1 bénéficie de la prime nouvel annonceur accordée sous forme d'abattement, selon les périodes d'investissement 2003 suivantes :

Périodes d'investissement en 2003	janvier, février, mai, juillet, août, décembre 2003	mars, avril, juin, septembre, octobre, novembre 2003
Taux	15 %	10 %

La prime Nouvel Annonceur n'est pas cumulable avec les primes de Saisonnalité (primes Hiver, Printemps, bonification de la prime Printemps et Été).

Assiette d'application et versement de la prime ➤ Cf. page 22.

5. Prime de centralisation

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes à un mandataire qui, en 2003 :

- centralise plusieurs mandats, et
- assure la totalité des missions suivantes :
 - l'achat d'espace
 - la programmation, le suivi et la gestion des ordres de publicité,
 - la gestion, pour le compte de l'annonceur, des factures et leur contrôle, le paiement à bonne date des factures par l'annonceur,

bénéficie d'une prime de centralisation de **1,5 %**.

Assiette d'application et versement de la prime ➤ Cf. page 22.

6. Messages « Premium »

Les tarifs « Premium » correspondent à la première et dernière position dans certains écrans et sont publiés dans les grilles tarifaires.

Les messages « Premium » sont prioritaires. À chaque ouverture de planning, les demandes de messages « Premium » seront traitées en priorité.

7. Campagne en floating

TF1 Publicité, de façon ponctuelle, propose en fonction des disponibilités de son planning, la possibilité de réaliser l'intégralité d'une vague d'un même produit en floating.

Un abattement de 20 % est accordé sur le montant de la vague, directement appliqué sur ordre.

La programmation des messages est communiquée à l'annonceur ou à son mandataire, **10 jours avant diffusion**.

Cette programmation peut être modifiée à tout moment par TF1 Publicité et ce jusqu'à sa diffusion. En tout état de cause sa diffusion ne saurait être garantie.

Cet abattement ne peut se cumuler avec les conditions spécifiques accordées aux campagnes du secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux, et aux campagnes collectives, gouvernementales et grandes causes nationales.

8. Modulations tarifaires

a. Emplacements de rigueur

Une majoration de 15 % est appliquée aux messages programmés en emplacement de rigueur.

Les demandes d'emplacements de rigueur seront prises en compte 5 semaines avant diffusion.

La majoration pour emplacements de rigueur ne s'applique pas aux tarifs « Premium ».

b. Majorations tarifaires

pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-annonceurs

1. Présence ou citation dans un même message, de deux ou plusieurs produits ou marques d'un même annonceur mais relevant de codes secteurs différents :
+ 10 % lorsque la présence ou la citation des autres produits ou marques relève d'un seul code secteur différent.
+ 5 % par code secteur supplémentaire, lorsque la présence ou la citation des autres produits ou marques relève de plusieurs codes secteurs différents.
2. Présence ou citation dans un même message, de marques, de produits ou logos d'autres annonceurs :
+ 20 % pour la présence d'une marque, d'un produit ou d'un logo d'un deuxième annonceur.
+ 10 % par marque, produit ou annonceur supplémentaire.

Lorsque la présence de ces autres produits ou marques, appartenant ou non à un même annonceur, est fugitive, ce qui exclut toute citation sonore ou surimpression en gros caractères, TF1 Publicité pourra ne pas appliquer les majorations prévues aux paragraphes 1 et 2.

c. Opérations spéciales

+ 20 % pour toute opération spéciale réalisée dans les écrans de TF1, sous réserve de l'accord de TF1 Publicité

d. Publicité interactive

TF1 Publicité offre la possibilité de diffuser des spots de publicité interactive sur TF1. TF1 Publicité établira un devis de mise en œuvre pour chaque annonceur qui souhaite réaliser une campagne interactive sur TF1.

Nous consulter.

➤ Abattements tarifaires sectoriels

Certains secteurs économiques bénéficient d'abattements tarifaires spécifiques.

Périmètre et conditions d'application de ces abattements

Définition des day-parts :

Day = du lundi au dimanche, tous les écrans dont les intitulés sont compris entre 0600 et 1899 hors écrans dont les intitulés sont compris entre 1300 et 1339 inclus,

Night = du lundi au dimanche, tous les écrans à partir de l'intitulé 2200.

Pour tous les day-parts, les écrans codés 4, 5, 7, et 9 sont exclus.

Les campagnes collectives, gouvernementales, et les grandes causes nationales ne peuvent bénéficier de ces abattements.

Famille (F) ou Classe (C) ou Secteur (S) concerné	Nomenclature	Janvier Février	Mars Avril	Mai Juin	Juillet Août	Septembre Octobre	Novembre	Décembre
C Chaussures - Accessoires	0401	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
S Vêtements homme - femme	040201	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
S Vêtements jeans	040202	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
S Vêtements féminins	040203	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
S Vêtements masculins	040204	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
C Lingerie - Bonneterie	0403	Day -20 %	Day +Night -15 %	Day +Night -15 %	Day -25 %	Day +Night -15 %	Day +Night -15 %	Day +Night -20 %
C Horlogerie - Bijouterie	0405	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
S Chauffage	070105	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
S Traitement de l'air	070107	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
S Alarme – antivol domestiques	070110	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
S Linges de maison	080101	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
Mobiliers S cuisines et salles de bain	080102	-20 %	Day +Night -15 %	Day +Night -15 %	-25 %	Day +Night -15 %	Day +Night -15 %	Day +Night -20 %
S Meubles et sièges	080103	-25 %	-10 %	-15 %	-25 %	-10 %	-15 %	-20 %
S Équipements sanitaires et robinetterie	080201	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
S Peintures protection	080304	-25 %	-10 %	-15 %	-25 %	-10 %	-15 %	-20 %
S Entretien prothèses dentaires	100206	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
Parfums S et eaux de toilette homme	100302	-20 %	Day +Night -15 %	Day +Night -15 %	-25 %	Day +Night -15 %	Day +Night -15 %	Day +Night -20 %
S Soins spécifiques adolescent	100401	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
C Deux roues	1102	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
C Caravanes – bateaux	1105	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %
S Location de véhicules	120101	-25 %	-15 %	-15 %	-25 %	-15 %	-15 %	-20 %

Famille (F) ou Classe (C) ou Secteur (S) concerné	Nomenclature	Janvier Février	Mars Avril	Mai Juin	Juillet Août	Septembre Octobre	Novembre	Décembre
S Compagnies aériennes	120102	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
S Compagnies maritimes	120103	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
S Clubs– Agences de voyages	120104	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
S Offices de Tourisme	120106	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
S Hôtellerie	120108	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
F Enseignement – Formation	15	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
S Services Financiers	180101	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
S Banques hors Institutionnel banque	180102 <i>hors</i> <i>18010208</i>	- 15 %	Day +Night - 15 %	Day +Night - 15 %	- 20 %	Day +Night - 15 %	Day +Night - 15 %	Day +Night - 15 %
S Assurances hors Institutionnel assurance	180103 <i>hors</i> <i>18010309</i>	- 15 %	Day +Night - 15 %	Day +Night - 15 %	- 20 %	Day +Night - 15 %	Day +Night - 15 %	Day +Night - 15 %
C Marché du Travail	1802	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
S Déménagements	180401	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
S Transports express courrier	180402	- 20 %	Day +Night - 15 %	Day +Night - 15 %	- 25 %	Day +Night - 15 %	Day +Night - 15 %	- 20 %
S Services Professionnels	180408	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
C Jardinage	1901	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
F Pharmacie Médecine	25	- 15 %	Day +Night - 10 %	Day +Night - 10 %	- 20 %	Day +Night - 10 %	Day +Night - 10 %	- 10 %
F Équipement Matériel Sport	31	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
C Informatique	5001	- 20 %	Day +Night - 15 %	Day +Night - 15 %	- 25 %	Day +Night - 15 %	Day +Night - 15 %	- 20 %
C Matériels de transposition	5002	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 25 %	- 15 %	- 15 %	- 20 %
C Services informatiques	5003	- 25 %	- 10 %	- 15 %	- 25 %	- 10 %	- 15 %	- 20 %

➤ Campagnes spécifiques

1. Campagnes collectives

Les campagnes collectives, bénéficient d'abattements spécifiques qui varient en fonction de leur période de communication.

Périodes	janvier à février	mars à juin	juillet à août	septembre à novembre	décembre
Collectives	20 %	15 %	20 %	15 %	20 %

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

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

Les campagnes collectives peuvent bénéficier des remises suivantes prévues en espace classique : la remise de référence, le dégressif de volume, les primes de Saisonnalité (primes Hiver - Printemps - Bonification prime Printemps - Été), et la prime de centralisation.

Elles ne peuvent pas bénéficier de la prime nouvel annonceur 2003.

2. Campagnes gouvernementales et grandes causes nationales

Les campagnes gouvernementales et les grandes causes nationales, bénéficient d'abattements spécifiques de 30 %.

Les campagnes gouvernementales et les grandes causes nationales ne bénéficient que de la remise de référence et de la prime de centralisation si elles remplissent les conditions nécessaires à leur attribution.

3. Campagnes du secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux

Les annonceurs du secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux, peuvent bénéficier d'abattements tarifaires spécifiques en fonction de la date de programmation de leurs campagnes et des disponibilités du planning.

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

a. Programmation 5 semaines avant diffusion

Les messages programmés 5 semaines avant diffusion bénéficieront des abattements suivants :

Diffusions du 1 ^{er} janvier au 30 juin 2003	- 30 %
Diffusions du 1 ^{er} juillet au 31 août 2003	- 35 %
Diffusions du 1 ^{er} septembre au 31 décembre 2003	- 30 %

b. Programmation 8 jours avant diffusion

Les messages programmés 8 jours avant diffusion bénéficieront des abattements suivants :

Diffusions du 1 ^{er} janvier au 30 juin 2003	- 50 %
Diffusions du 1 ^{er} juillet au 31 août 2003	- 55 %
Diffusions du 1 ^{er} septembre au 31 décembre 2003	- 40 %

c. Programmation 5 jours avant diffusion

Les messages programmés 5 jours avant diffusion bénéficieront des abattements suivants :

Diffusions du 1 ^{er} janvier au 30 juin 2003	- 62 %
Diffusions du 1 ^{er} juillet au 31 août 2003	- 66 %
Diffusions du 1 ^{er} septembre au 31 décembre 2003	- 56 %

Ces programmations peuvent être modifiées à tout moment jusqu'à leur diffusion par TF1 Publicité et en tout état de cause leur diffusion ne saurait être garantie.

Les campagnes du secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux ne bénéficient d'aucune remise.

Les logiciels de jeux destinés aux consoles ne peuvent bénéficier de ces conditions que sur la période janvier-août 2003.

d. Majoration tarifaire pour citation de station de radio

Les messages de ces secteurs présentant ou citant une station de radio sont majorés de **10 %**. Cette majoration s'appliquera sur le montant brut tarif diminué de l'abattement spécifique à ces secteurs.

➤ Modalités d'application

1. Assiettes d'application et versement des primes

a. Dégressifs de volume familles A, B et C :

La base de calcul des dégressifs de volume, est :

Le chiffre d'affaires espace classique brut négocié, diminué de la remise de référence. Ils sont calculés annonceur par annonceur, tous produits confondus et restitués mensuellement sur facture. (cf. Conditions financières : article B-26 des CGV TF1 Publicité).

Pour l'application des dégressifs de volume 2003 sur facture, seront retenus les taux du barème de la famille où l'annonceur a majoritairement investi en 2002.

Un bilan sera effectué en fin d'année pour contrôler la cohérence du barème appliqué aux investissements 2003 de l'annonceur avec sa famille d'appartenance. Les éventuelles régularisations seront effectuées au moment de l'émission des avoirs dus au titre de nos présentes conditions commerciales, au cours du 1^{er} trimestre 2004.

Sont exclus du champ d'application des dégressifs de volume, les investissements bénéficiant des conditions spécifiques au secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux, ainsi que les Campagnes gouvernementales et les grandes causes nationales.

b. Prime de saisonnalité

Prime Hiver

La base de calcul de la prime Hiver est :

Pour l'assiette à 5 %, le chiffre d'affaires espace classique brut facturé réalisé du 1^{er} janvier au 28 février 2003, égal au chiffre d'affaires brut facturé de la même période 2002, diminué des éventuels abattements en cours d'ordre appliqués sur la période en 2003 et de la remise de référence.

Pour l'assiette à 10 %, le chiffre d'affaires brut négocié – 15 % réalisé du 1^{er} janvier au 28 février 2003, diminué de l'assiette à 5 % définie ci avant.

Cette prime est calculée annonceur par annonceur, tous produits confondus et fera l'objet d'un avoir émis au cours du premier trimestre 2004 (Cf. conditions financières : article B-26 des CGV TF1 Publicité).

Sont exclus du champ d'application de la prime Hiver, les investissements bénéficiant des conditions spécifiques au secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux, ainsi que les Campagnes gouvernementales et les grandes causes nationales.

Prime Printemps

La base de calcul de la prime Printemps est :

La tranche de chiffre d'affaires espace classique brut facturé supplémentaire réalisé du 1^{er} avril au 31 mai 2003, par rapport à la même période 2002, diminuée des éventuels abattements cours d'ordre appliqués sur la période 2003 et de la remise de référence.

Cette prime est calculée annonceur par annonceur, tous produits confondus et fera l'objet d'un avoir émis au cours du premier trimestre 2004 (cf. conditions financières : article B-26 des CGV TF1 Publicité).

Sont exclus du champ d'application de la prime Printemps, les investissements sur cette période bénéficiant des conditions spécifiques au secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux ainsi que les Campagnes gouvernementales et les grandes causes nationales.

Bonification de la Prime Printemps

La base de calcul de la bonification est le montant de la prime Printemps.

Cette prime est calculée annonceur par annonceur, tous produits confondus et fera l'objet d'un avoir émis au cours du premier trimestre 2004 (Cf. conditions financières : article B-26 des CGV TF1 Publicité).

Sont exclus du champ d'application de la Bonification de la prime Printemps, les investissements bénéficiant des conditions spécifiques au secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux, ainsi que les Campagnes gouvernementales et les grandes causes nationales.

Prime Été

La base de calcul de la prime Été est :

Pour l'assiette à 5 %, le chiffre d'affaires espace classique brut facturé réalisé du 1^{er} juillet au 31 juillet 2003, égal au chiffre d'affaires brut facturé de la même période 2002, diminué des éventuels abattements en cours d'ordre appliqués sur la période en 2003 et de la remise de référence.

Pour l'assiette à 10 %, le chiffre d'affaires brut négocié – 15 % réalisé du 1^{er} juillet au 31 juillet 2003, diminué de l'assiette à 5 % définie ci avant.

Cette prime est calculée annonceur par annonceur, tous produits confondus et fera l'objet d'un avoir émis au cours du premier trimestre 2004 (cf. conditions financières : article B-26 des CGV TF1 Publicité).

Sont exclus du champ d'application de la prime Été, les investissements sur cette période bénéficiant des conditions spécifiques au secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux ainsi que les Campagnes gouvernementales et les grandes causes nationales.

Prime Nouvel annonceur

Le taux d'abattement de la prime nouvel annonceur 2003 est appliqué sur le chiffre d'affaires brut facturé de l'annonceur.

Sont exclus du champ d'application de la prime nouvel annonceur 2003, les investissements bénéficiant des conditions spécifiques au secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux, ainsi que les Campagnes collectives, gouvernementales et grandes causes nationales.

Les annonceurs bénéficiant de la prime nouvel annonceur ne peuvent bénéficier des primes de Saisonnalité (prime Hiver, Printemps, Bonification de la prime Printemps, et prime Été).

Prime de centralisation

La prime de centralisation est calculée sur le chiffre d'affaires brut négocié espace classique, diminué de la remise de référence et de l'ensemble des primes accordées sur l'année 2003 par TF1 Publicité. Cette prime fera l'objet d'un avoir émis au premier trimestre 2004. (Cf. Conditions financières : article B-26 des CGV TF1 Publicité).

Cette prime n'est accordée que si TF1 Publicité est en possession d'une attestation de mandat conforme (voir annexe).

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

Sont exclus du champ d'application de la prime de centralisation, les investissements bénéficiant des conditions spécifiques au secteur Éditions musicales, vidéo, CD-Rom et logiciels de jeux.

2. Exemple de calcul

L'annonceur X, présent sur TF1 en espace classique en 2003 et 2002, appartient à un secteur de la famille A.

Situation annuelle de l'annonceur X

(En euros)	2002	2003
Chiffre d'affaires brut facturé	5 000 000	6 000 000
Chiffre d'affaires brut négocié	4 700 000	5 800 000

(En euros)	2001				2002			
	janvier + février	avril + mai	juillet	Reste de l'année	janvier + février	avril + mai	juillet	Reste de l'année
Chiffre d'affaires brut facturé	800 000	1 200 000	250 000	2 750 000	950 000	1 500 000	300 000	3 250 000
Chiffre d'affaires brut négocié	700 000	1 150 000	200 000	2 650 000	900 000	1 450 000	250 000	3 200 000

a. calcul du dégressif de volume

L'annonceur X a un chiffre d'affaires brut négocié > 200 000 euros.

Tranche de chiffre d'affaires brut négocié	Valeur de la tranche	Assiette en chiffre d'affaires brut négocié - 15%	Taux	Montant de la prime
de 0 à 500 000 €	500 000	425 000	2,0 %	8 500
de 500 000 à 1 000 000 €	500 000	425 000	3,0 %	12 750
de 1 000 000 à 1 500 000 €	500 000	425 000	3,5 %	14 875
de 1 500 000 à 2 000 000 €	500 000	425 000	4,0 %	17 000
de 2 000 000 à 2 500 000 €	500 000	425 000	5,5 %	23 375
de 2 500 000 à 3 500 000 €	1 000 000	850 000	6,5 %	55 250
de 3 500 000 à 4 500 000 €	1 000 000	850 000	7,5 %	63 750
de 4 500 000 à 5 500 000 €	300 000	850 000	8,0 %	68 000
de 5 000 000 à 5 800 000 €	300 000	255 000	8,5 %	21 675
	5 800 000	4 930 000	5,78 %	287 175 €

Le montant de la prime accordée à l'annonceur X est de 285 175 euros, soit **5,78 %** du chiffre d'affaires brut négocié diminué de la remise de référence

b. Calcul des primes de Saisonnalité

Calcul la prime Hiver

L'annonceur X est présent sur « janvier-février » 2002 et sur « janvier-février » 2003 sur TF1, avec un chiffre d'affaires brut facturé 2003 sur la période en progression de 18,75 %.

		2003	2002	Progression 2003/2002
Chiffre d'affaires brut facturé	janvier + février	950 000	800 000	+ 18,75 %
Chiffre d'affaires brut négocié	janvier + février	900 000	700 000	
Taux de passage brut facturé au brut négocié		- 5,26 %		

	Taux et montant
Assiette soumise au taux de 5%	
Chiffre d'affaires brut facturé « janvier-février » 2002	800 000,00 €
– Taux de passage du chiffre d'affaires brut facturé au chiffre d'affaires brut négocié 2003 de la période	– 5,26 %
Chiffre d'affaires brut négocié « janvier-février » 2002 assis à 5 %	757 920,00 €
– Remise de référence	– 113 688,00 €
Assiette de la Prime Hiver à 5%	644 232,00 €
Montant de la prime au 1 ^{er} euro	32 211,60 €
Assiette soumise au taux de 15 %	
Chiffre d'affaires brut facturé « janvier-février » 2003	900 000,00 €
– Remise de référence	– 135 500,00 €
Chiffre d'affaires brut négocié – 15 % « janvier-février » 2003	765 000,00 €
– Assiette soumise à la Prime Hiver à 5 %	– 644 232,00 €
Assiette de la Prime Hiver à 15 %	120 768,00 €
Montant de la prime sur le CA supplémentaire	18 115,20 €
Montant de la Prime Hiver	50 326,80 €

Calcul de la prime Printemps

L'annonceur X est présent sur « avril-mai » 2002 et sur « avril-mai » 2003 sur TF1 avec un chiffre d'affaires brut facturé 2003 sur la période en progression de + 25 %.

La progression « avril-mai » 2003 par rapport à « avril-mai » 2002 est > à 15 %, en conséquence l'annonceur X est rémunéré sur la progression de cette période au taux de 20 %.

Par ailleurs, l'annonceur X progresse sur 2003 par rapport à 2002 uniformément de 25 % sur avril ET mai.

		2003	2002	Progression 2003/2002
Chiffre d'affaires brut facturé	avril-mai	1 500 000	1 200 000	+ 25,0 %
Chiffre d'affaires brut négocié	avril-mai	1 450 000	1 150 000	
Taux de passage du brut facturé au brut négocié		- 3,33 %		

Taux et montant

Assiette soumise au taux de 5%		
Chiffre d'affaires brut facturé « avril-mai » 2003		1 500 000,00 €
- Chiffre d'affaires brut facturé « avril-mai » 2002		- 1 200 000,00 €
Montant de la progression en CA brut facturé		300 000,00 €
- Taux de passage du chiffre d'affaires brut facturé au chiffre d'affaires brut négocié 2003 de la période		- 3,33 %
Chiffre d'affaires négocié sur la période		290 010,00 €
- Remise de référence		- 43 501,50 €
Assiette en chiffre d'affaires négocié - 15 %		246 508,50 €
Montant de la prime au 1 ^{er} euro		20,0 %
Montant de la Prime Printemps		49 301,70 €

Bonification de la prime Printemps

L'annonceur X présent sur avril et mai 2002, a investi :

un chiffre d'affaires brut facturé en avril 2003 > au chiffre d'affaires brut facturé d'avril 2002,
ET

un chiffre d'affaires brut facturé en mai 2003 > au chiffre d'affaires brut facturé de Mai 2002,
en conséquence il bénéficie de la bonification de la prime « avril-mai ».

Taux et montant

Assiette de la bonification = Prime Printemps	49 301,70 €
Taux de bonification	25,0 %
Montant de la Bonification	12 325,43 €

Calcul de la Prime Été

		2003	2002	Progression 2003/2002
Chiffre d'affaires brut facturé	juillet	300 000	250 000	+ 20,0 %
Chiffre d'affaires brut négocié	juillet	250 000	200 000	
Taux de passage du brut facturé au brut négocié		- 16,67 %		

Taux et montant

Assiette soumise au taux de 5%		
Chiffre d'affaires brut facturé juillet 2002		250 000,00 €
- Taux de passage du chiffre d'affaires brut facturé au chiffre d'affaires brut négocié 2003 de la période		- 16,67 %
Chiffre d'affaires négocié juillet assis à 5 %		208 325,00 €
- Remise de référence		- 31 248,75 €
Assiette de la Prime Été à 5 %		177 076,25 €
Montant de la prime au 1 ^{er} euro		8 853,81 €
Assiette soumise au taux de 15%		
Chiffre d'affaires brut facturé juillet 2003		250 000,00 €
- Remise de référence		- 37 500,00 €
Chiffre d'affaires brut négocié juillet 2003		212 500,00 €
- Assiette soumise à la Prime Été à 5 %		- 177 076,25 €
Assiette de la Prime Été à 15 %		35 423,75 €
Montant de la prime sur le CA supplémentaire		5 313,56 €
Montant de la prime au 1 ^{er} euro		8 853,81 €
Montant de la Prime Été		14 167,37 €

Contrôle du plafond de chaque prime de saisonnalité

Montant de la Prime Hiver	50 326,80 €
Assiette du plafond :	
Chiffre d'affaires négocié janvier + février 2003	900 000,00 €
- Remise de référence	- 135 000,00 €
Total chiffre d'affaires brut négocié - 15 % sur la période	765 000,00 €
Taux de la Prime Hiver/Chiffre d'affaires brut négocié - 15 % de la période	8,43 % < 10 %
<hr/>	
Montant de la Prime Printemps et bonification	61 627,13 €
Assiette du plafond :	
Chiffre d'affaires négocié avril + mai 2003	1 450 000,00 €
- Remise de référence	- 217 500,00 €
Total chiffre d'affaires brut négocié - 15 % sur la période	1 232 500,00 €
Taux de la Prime Printemps + bonification /Chiffre d'affaires brut négocié - 15 % de la période	5,0 % < 10 %
<hr/>	
Montant de la Prime Été	14 167,37 €
Assiette du plafond :	
Chiffre d'affaires négocié juillet 2003	250 000,00 €
- Remise de référence	- 37 500,00 €
Total chiffre d'affaires brut négocié - 15 % sur la période	765 000,00 €
Taux de la Prime Été/Chiffre d'affaires brut négocié - 15 % de la période	6,67 % < 10 %

c Calcul de la prime de centralisation taux et montant

	Taux et montant
Chiffre d'affaires brut négocié de l'annonceur X	5 800 000,00 €
– Remise de référence à 15 %	– 870 000,00 €
Chiffre d'affaires brut négocié – 15 %	4 930 000,00 €
Dégressif de volume	285 175,00 €
Prime Hiver	50 326,80 €
Prime Printemps + bonification	61 627,37 €
Prime Été	14 167,37 €
Assiette de la prime de centralisation	4 518 703,70
Taux de la prime	1,50 %
Montant de la prime de centralisation	67 780,56 €

3. Conditions générales de vente et conditions financières

Se reporter à notre brochure des « Conditions générales de ventes » de TF1 Publicité Chapitre 1 et 2 et leurs annexes.

Parrainage

➤ Tarif parrainage

Chaque émission fait l'objet d'un tarif à l'unité et d'un barème dégressif calculé en fonction de sa périodicité de diffusion, de sa tranche horaire et de la durée d'engagement effectif de l'annonceur.

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

1. Remise de référence

Tout annonceur présent en parrainage sur TF1 en 2003 bénéficie d'une remise de référence de 15 % sur facture, appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

2. Prime nouvelle marque

La marque est définie par un produit ou une gamme de produits.

Toute nouvelle marque (absente de TF1 en parrainage en 2002) bénéficie, en 2003, d'un abattement de 5 % appliqué sur le chiffre d'affaires brut négocié en parrainage réalisé par la marque en 2003.

3. Prime de centralisation

Tout annonceur qui confie l'achat de ses opérations de parrainage à un mandataire qui en 2002 :

- centralise plusieurs mandats,
et
- assure la totalité des missions suivantes :
 - le suivi des contrats et de la programmation des opérations de parrainage,
 - la gestion, pour le compte de l'annonceur, des factures et leur contrôle,
 - le paiement à bonne date des factures par l'annonceur,

bénéficie d'une prime de 1,5 % calculée sur son chiffre d'affaires brut négocié au cours de l'année 2002, diminué de la remise de référence, et de l'ensemble des primes accordées par TF1 Publicité, non compris les frais techniques (Cf. Conditions financières : article B-26 des CGV TF1 Publicité).

Cette remise n'est accordée que si TF1 Publicité est en possession d'une attestation de mandat conforme (voir annexe).

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

Cette prime fera l'objet d'un avoir émis au premier trimestre 2004 (Cf. Conditions financières : article B-26 des CGV TF1 Publicité).

4. Modulations tarifaires

+ 10 % lorsqu'il y a présence ou citation dans un même « billboard » de plusieurs produits ou marques d'un même annonceur

+ 20 % lorsqu'il y a présence ou citation dans un même « billboard » d'un deuxième annonceur.



Les conditions générales de vente 2003 de TF1 Publicité peuvent être consultées sur notre site internet : www.tf1pub.fr

Si vous souhaitez en recevoir une version papier, nous vous remercions de nous faire part de votre demande accompagnée de vos coordonnées, soit :

par courrier :

TF1 Publicité - ADV
1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne Cedex

par email :

tf1pubcom@tf1.fr

par téléphone :

01 41 41 37 19

par fax :

01 41 41 32 54



1, quai du Point du Jour - 92656 Boulogne Cedex
Tél. : 01 41 41 33 95 - Fax : 01 41 41 33 97 - www.tf1pub.fr
SASU - 311 473 383 RCS Nanterre