France Télévision Publicité met fin au principe d'exclusivité d'une marque sur un secteur

Dans ses conditions générales de vente (CGV) 2001, France Télévision Publicité a décidé de mettre fin au principe d'exclusivité dans ses écrans d'une marque sur un secteur. Ainsi, deux constructeurs automobiles pourront par exemple être présents dans un même écran. Pour ce qui concerne la vente d'espaces par adjudication (enchères), les CINEP (Contrats d'investissements en espaces publicitaires) vont désormais représenter 10-15 % des espaces, contre 8 % aujourd'hui.Globalement, les tarifs publicitaires de France Télévision Publicité augmentent d'environ 5 %.