



**TELEWIZJA POLSKA**  
**Biuro Reklamy**

**ZASADY SPRZEDAŻY**  
**w Biurze Reklamy TVP S.A.**

**Warszawa 2016**

# CZĘŚĆ I - POSTANOWIENIA OGÓLNE

## 1. Definicje

Użyte w „Zasadach sprzedaży w Biurze Reklamy TVP S.A.”, zwanych dalej „Zasadami”, określenia oznaczają:

### 1.1. programy TVP S.A.:

1.1.1. programy ogólne: Program 1 (TVP1), Program 2 (TVP2),

1.1.2. programy tematyczne: program satelitarny TVP Polonia, TVP Info, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Sport, TVP Seriale, TVP HD, TVP Rozrywka, TVP ABC, pasma wspólne TVP3 i inne, nie wymienione w tym punkcie programy nadawane przez TVP, a także programy niebędące własnością TVP na rzecz których ma ona prawo prowadzić sprzedaż emisji spotów reklamowych,

1.1.3. Belsat TV,

1.1.4. programy własne Oddziałów Terenowych TVP,

1.1.5. media interaktywne - strony portalu TVP.pl, strony internetowe na rzecz których TVP ma prawo prowadzić sprzedaż emisji reklam, Teleteksty TVP i inne,

1.2. **przekaz handlowy** - każdy przekaz mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu;

1.3. **spot reklamowy** - film reklamowy, film telesprzedaży, ekspozycja reklamy w mediach interaktywnych, płatne ogłoszenie;

1.4. **kampania reklamowa** - emisja w Programach TVP S.A. odpłatnych przekazów handlowych;

1.5. **kampania pozakomercyjna** – rodzaj kampanii reklamowej emitowanej w formie płatnych ogłoszeń, realizującej ważne cele pozakomercyjne, a w szczególności dotyczącej promocji wartości kulturotwórczych, edukacyjnych i społecznych;

1.6. **kampania informacyjno-edukacyjna** - przedsięwzięcie podmiotów niekomercyjnych, które polega na umieszczeniu wątków dotyczących akcji społecznej lub informacyjnej w audycji. Informacja o przeprowadzeniu takiej kampanii jest umieszczana w napisach końcowych audycji;

1.7. **opust** – każde obniżenie ceny za emisję spotu reklamowego, jak również każde obniżenie opłaty za dodatkową usługę emisyjną;

- 1.8. **pora dnia (daypart)** - Telewizja Polska S.A. – Biuro Reklamy wyróżnia następujące pory dnia, jednakowe dla każdego z Programów TVP S.A., na antenie którego emitowane są spoty reklamowe:
- 1.8.1. Prime time: 18:00 – 22:59
- 1.8.2. Off peak: 00:00 – 17:59 i 23:00 – 23:59
- 1.9. **grupa celowa** - grupa osób zdefiniowana przy pomocy parametrów społeczno-demograficznych lub konsumenckich, do której Oferent zamierza dotrzeć ze spotem reklamowym;
- 1.10. **pomiar telemetryczny** - elektroniczny pomiar widowni telewizyjnej, którego dane są podstawą do rozliczeń pomiędzy Oferentem a Telewizją Polską S.A. – Biurem Reklamy;
- 1.11. **AMR** – wielkość widowni w minucie, w której rozpoczęto emisję materiału reklamowego, w odniesieniu do widowni tego materiału;
- 1.12. **podstawowa grupa rozliczeniowa** – grupa celowa określona jako osoby w wieku od 16 do 59 lat;
- 1.13. **grupa rozliczeniowa** - grupa celowa osób, w której Telewizja Polska – Biuro Reklamy dokonuje rozliczeń emisji materiałów reklamowych;
- 1.14. **punkty ratingowe** - odsetek grupy celowej, stanowiący widownię spotu reklamowego, ustalony na podstawie pomiaru telemetrycznego z minuty, w której spot reklamowy się rozpoczął lub procentowo wyrażona widownia spotu reklamowego w określonej grupie celowej;
- 1.15. **GRP** - suma arytmetyczna punktów ratingowych uzyskana w czasie kampanii reklamowej w danej grupie celowej;
- 1.16. **CPP** – uzgodniona z Oferentem cena jednego punktu ratingowego w grupie rozliczeniowej;
- 1.17. **oferta specjalna** - Oferta Telewizji Polskiej S.A. - Biura Reklamy, odnosząca się do konkretnych okresów sprzedaży, wydarzeń itp., zawierająca specyficzne postanowienia dotyczące w szczególności cen sprzedaży.
- 1.18. **oferent** – podmiot zawierający umowę lub inne pisemne porozumienie z Telewizją Polską S.A. – Biurem Reklamy; zawarcie umowy może nastąpić w szczególności za pośrednictwem poczty elektronicznej
- 1.19. **dom mediowy** – podmiot działający w imieniu własnym na rzecz Reklamodawcy na podstawie pisemnego upoważnienia lub w imieniu i na rzecz reklamodawcy na podstawie pisemnego pełnomocnictwa;
- 1.20. **reklamodawca** – podmiot, od którego pochodzi przekaz handlowy, w tym sponsor, lokujący, współfinansujący;

- 1.21. **deklaracja** – suma wydatków na kampanie reklamowe reklamodawcy deklarowana przez Oferenta w danym roku, Do wykonania deklaracji nie będą wliczane wydatki z tytułu ufundowanych nagród pieniężnych oraz te rozliczane w formie wzajemnej kompensaty;
- 1.22. **grupa kapitałowa** – reklamodawcy powiązani kapitałowo w rozumieniu przynajmniej jednego z praw: prawa handlowego, prawa bilansowego lub prawa podatkowego;
- 1.23. **wartość wydatków** – suma wydatków Oferenta, dla których Telewizja Polska S.A. – Biuro Reklamy wystawiła fakturę lub faktury;
- 1.24. **CPM** – uzgodniona z Oferentem cena 1000 odsłon reklamy w Internecie.

## 2. Miejsce emisji przekazów handlowych

Przekazy handlowe są emitowane w Programach TVP S.A. lub innych programach reprezentowanych przez Telewizję Polską S.A. – Biuro Reklamy, zwaną dalej BRTVP.

## 3. Umowy

3.1. Umowy mogą dotyczyć:

- 3.1.1. Emisji spotów reklamowych,
- 3.1.2. Ekspozycji reklam i komunikatów komercyjnych w mediach interaktywnych,
- 3.1.3. Odpłatnego lokowania produktu,
- 3.1.4. Nieodpłatnego lokowania produktu,
- 3.1.5. Sponsorowania finansowego audycji telewizyjnych,
- 3.1.6. Sponsorowania poprzez ufundowanie nagród dla uczestników konkursów,
- 3.1.7. Sponsorowania poprzez nieodpłatne udostępnienie towarów lub usług,
- 3.1.8. Ekspozycji reklam w Telegazecie,
- 3.1.9. Przeprowadzania kampanii informacyjno-edukacyjnej w audycjach,
- 3.1.10. Innych usług, wynikających z działalności prowadzonej przez BRTVP.

3.2. Umowy, o których mowa pkt. 3.1. mogą być zawierane przez:

- 3.2.1. Reklamodawców, Sponsorów, Lokujących produkt, inne uprawnione podmioty,
- 3.2.2. Domy Mediowe działające w swoim imieniu na rzecz podmiotów wymienionych w pkt. 3.2.1,
- 3.2.3. Domy Mediowe i Reklamodawców działających wspólnie,

zwanych dalej łącznie **Oferentami**”.

#### **4. Wymagane dokumenty do zawarcia umowy**

4.1. Do Oferty Oferent zobowiązany jest dołączyć następujące dokumenty:

4.1.1. Jeżeli Oferent ma siedzibę lub miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej:

4.1.1.1. aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej lub inny dokument, z którego wynika forma prawna działalności Oferenta i sposób jego reprezentacji, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed datą zawarcia umowy,

4.1.1.2. pełnomocnictwo udzielone przez Oferenta, gdy Oferta jest składana lub przyjmowana w imieniu Oferenta lub gdy zakres reprezentacji nie wynika ze złożonego dokumentu rejestrowego lub upoważnienia udzielonego przez Oferenta Domowi Mediowemu,

4.1.1.3. w przypadku zawierania pierwszej umowy z BRTVP – zaświadczenie o nadaniu numeru statystycznego REGON (w przypadku podmiotów, dla których obowiązek taki wynika z przepisów prawa). W przypadku zawierania kolejnej umowy – informację dotyczącą numeru statystycznego REGON,

4.1.1.4. przypadku zawierania pierwszej umowy z BRTVP – zaświadczenie o nadaniu Numeru Identyfikacji Podatkowej. W przypadku zawierania kolejnej umowy – informację dotyczącą numeru NIP,

4.1.1.5. koncesje, zezwolenia lub licencje, jeżeli obowiązek ich posiadania wynika z przepisów prawa.

4.1.2. Jeżeli Oferent ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Oferent składa dokument wydany przez odpowiedni organ w kraju, w którym Oferent ma miejsce zamieszkania lub siedzibę, potwierdzający firmę (nazwę) Oferent oraz jego miejsce zamieszkania lub siedzibę, wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed datą zawarcia umowy albo certyfikat rezydencji, wystawiony nie wcześniej niż rok przed datą zawarcia umowy albo oświadczenie Oferenta o siedzibie lub miejscu prowadzenia działalności.

4.2. Oferent jest zobowiązany do niezwłocznej aktualizacji dokumentów, o których mowa w pkt.

4.1.1.1. i 4.1.2. oraz do poinformowania o niej BRTVP w przypadku zmian zawartych w nich danych, w szczególności dotyczących formy prawnej działalności Oferenta i sposobu jego reprezentacji. Jednakże, niezależnie od powyższego, certyfikat rezydencji traci aktualność po upływie roku od daty wystawienia i musi zostać zastąpiony nowym certyfikatem.

4.3. W przypadku zawierania kolejnej umowy z BRTVP nie ma obowiązku żądania dokumentów, o których mowa w pkt. 4.1.1.1. i 4.1.1.5. oraz 4.1.2., o ile dane wskazane w tych

dokumentach nie uległy zmianie. Nie dotyczy to certyfikatów rezydencji, które muszą być przedkładane co najmniej raz na rok. Jeżeli Oferent nie ma obowiązku przedkładania dokumentów, o których mowa w pkt. 4.1.1.1. i 4.1.1.5. oraz 4.1.2., musi złożyć oświadczenie o aktualności danych zawartych w tych dokumentach.

- 4.4. Dokumenty, o których mowa w pkt. 4.1.1. i 4.1.2. muszą być przedłożone w formie oryginału lub kserokopii poświadczonych za zgodność z oryginałem przez osobę uprawnioną do reprezentowania Oferenta, z wyjątkiem certyfikatu rezydencji, który musi być przedłożony w oryginale lub kopia poświadczona notarialnie za zgodność z oryginałem. Za oryginał dokumentów, o których mowa w pkt 4.1.1. jest uznawany także wydruk ze stron [www.ms.gov.pl](http://www.ms.gov.pl) tj. Informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców.
- 4.5. Kopie oryginałów dokumentów, o których mowa w pkt. 4.1.1. i 4.1.2. z wyjątkiem certyfikatu rezydencji, mogą być również poświadczane przez osobę odpowiedzialną (pracownika BRTVP), która potwierdza ich zgodność z przedłożonym jej oryginałem dokumentów.

## **5. Oferta i zawarcie umowy**

- 5.1. Zawarcie z Oferentem umów, o których mowa w pkt. 3.1. następuje po przyjęciu, w formie pisemnej lub za pośrednictwem e-mail, Oferty przez BRTVP. Strony, w celu określenia szczegółowych zasad realizacji zlecenia Oferenta, zawrą odrębną umowę szczegółową.
- 5.2. Oferty powinny być składane najwcześniej w dniu otwarcia sprzedaży na dany okres, o ile inne terminy otwarcia sprzedaży nie zostały określone w zasadach szczególnych udostępnionych Oferentom lub w umowach międzynarodowych zawartych przez Telewizję Polską S.A.
- 5.3. Złożenie Oferty jest równoznaczne z gotowością zakupu wszystkich emisji, wynikających z warunków określonych w Ofercie.
- 5.4. O potwierdzeniu przyjęcia składanej przez Oferenta oferty zakupu reklam decyduje dostępność Zasobów BRTVP.
- 5.5. Oferta powinna być dostarczona bezpośrednio do BRTVP, ul. Woronicza 17, 00-999 Warszawa, lub pocztą elektroniczną na adres e-mail osoby odpowiedzialnej ze strony BRTVP.
- 5.6. W przypadku Oferty nabycia dodatkowych usług emisyjnych lub poniesienia dopłat, o których mowa w części II pkt 6, Oferent niezależnie od ceny podstawowej za usługę emisji przekazu handlowego, powinien uwzględnić dopłaty za te usługi.
- 5.7. Oferta złożona na piśmie powinna zostać czytelnie podpisana bądź opatrzona imienną pieczętką upoważnionej osoby ją podpisującej wraz z jej podpisem.
- 5.8. Przykładowe wzory ofert oraz pełnomocnictw i upoważnień znajdują się na stronie [www.brtvp.pl](http://www.brtvp.pl).

5.9. Umowy o emisję spotów reklamowych są zawierane na czas oznaczony i obowiązują od dnia ich zawarcia do dnia ostatecznego rozliczenia kampanii emitowanych na ich podstawie

## **6. Obowiązki Oferenta dotyczące emisji spotu reklamowego lub billboardu sponsorskiego**

6.1. Oferent jest zobowiązany dostarczyć do BRTVP, nie później niż trzy dni robocze przed dniem pierwszej emisji spotu reklamowego lub billboardu sponsorskiego (dalej zwane „materiały reklamowe”), (nie licząc dnia emisji) do godz. 12.00:

6.1.1.dowód uiszczenia, na aktualny rachunek bankowy wskazany przez BRTVP, opłaty za emisję spotu reklamowego w pełnej wysokości określonej w umowie, (w przypadku emisji filmu reklamowego),

6.1.2.dowód wniesienia wkładu sponsorskiego, (w przypadku sponsorowania audycji),

6.1.3.spot reklamowy lub billboard sponsorski w pliku przesłanym drogą elektroniczną. Materiał reklamowy musi spełniać wymogi techniczne określone w dokumencie: „Wymagania techniczne TVP S.A. dotyczące materiałów reklamowych” publikowanym na stronie internetowej [www.brtvp.pl](http://www.brtvp.pl). Spoty, co do których w trakcie kontroli BRTVP ustaliło, że nie spełniają wymogów technicznych, prawnych lub językowych, są traktowane jako niedostarczone.

6.1.4.metryczkę materiałów reklamowych, której wzór jest dostępny na stronie [www.brtvp.pl](http://www.brtvp.pl) zawierającą:

6.1.4.1. czytelnie podpisane oświadczenie Oferenta o posiadaniu autorskich i pokrewnych praw majątkowych do wykorzystania spotu reklamowego lub billboardu sponsorskiego oraz, że przekazany do emisji spot reklamowy lub billboardu sponsorskie nie narusza praw autorskich lub pokrewnych osób trzecich oraz dóbr osobistych osób lub podmiotów przedstawianych w emitowanych materiałach reklamowych;

6.1.4.2. imię i nazwisko autora scenariusza, imię i nazwisko kompozytora muzyki oraz tytuł utworu.

6.1.5.decyzję administracyjną o dopuszczeniu reklamowanych produktów do obrotu w Polsce (jeżeli wynika to z przepisów prawa), a w szczególności: artykułów spożywczych, środków farmaceutycznych i materiałów medycznych, materiałów chemicznych,

6.1.6.podpisaną przez Oferenta umowę.

6.1.7.czytelnie podpisane oświadczenie Reklamodawcy o zgodności materiału reklamowego z „Kryteriami Żywnościowymi do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce” dla materiałów reklamowych, w których są eksponowane produkty spożywcze, a które mają być emitowane przy audycjach dla dzieci.

- 6.2. BRTVP zastrzega sobie prawo odmowy emisji materiału reklamowego przy audycji dla dzieci, jeżeli pomimo otrzymanego oświadczenia materiał, w ocenie BRTVP, nie spełnia „Kryteriów Żywnościowych do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce”.
- 6.3. BRTVP zastrzega sobie prawo odmowy lub wstrzymania emisji materiału reklamowego w przypadku niespełnienia warunków wskazanych w pkt 6.1., w tym w szczególności niedostarczenia metryczki materiałów reklamowych lub dostarczenia jej w postaci niekompletnej.
- 6.4. Zapłatę należności za emisję materiałów reklamowych uważa się za dokonaną z dniem uznania rachunku BRTVP kwotą należności. Nieterminowa wpłata powoduje naliczenie odsetek z tytułu opóźnienia na zasadach ogólnych.
- 6.5. W przypadku zalegania przez Oferenta z płatnościami na rzecz Telewizji Polskiej, BRTVP zastrzega sobie prawo do:
  - 6.5.1. poinformowania reklamodawcy, na rzecz którego działa dom mediowy, o fakcie wystąpienia zaległości i wymienionych poniżej możliwych konsekwencjach;
  - 6.5.2. nie przyjmowania zleceń Oferenta lub reklamodawcy;
  - 6.5.3. zmiany warunków handlowych przy zawieraniu kolejnych umów.
- 6.6. Odpowiedzialność za treści materiałów reklamowych ponosi wyłącznie Oferent, a w szczególności zobowiązuje on się do zaspokojenia roszczeń w przypadku naruszenia praw autorskich lub pokrewnych osób trzecich albo dóbr osobistych podmiotów lub osób przedstawionych w materiałach reklamowych.

## **7. Poufność**

- 7.1. Oferenci i BRTVP zobowiązani są do zachowania pełnej poufności w okresie trwania umów, o których mowa w Zasadach, oraz w okresie trzech lat od ich zakończenia.
- 7.2. Za naruszenie obowiązku zachowania poufności będzie uznawane w szczególności:
  - 7.2.1. ujawnienie osobie trzeciej treści umów, w tym ujawnianie wysokości otrzymanych opustów,
  - 7.2.2. ujawnianie osobie trzeciej treści dokumentów księgowych, np. faktur lub not księgowych, dotyczących realizacji umów,
  - 7.2.3. ujawnienie osobie trzeciej innych warunków handlowych wynegocjowanych przez strony.
- 7.3. Oferenci i BRTVP zobowiązani są zabezpieczyć przed dostępem osób trzecich oraz nie ujawniać bez uprzedniej pisemnej zgody Telewizji Polskiej S.A. jakichkolwiek informacji dotyczących realizacji umów, w szczególności Oferent przyjmuje do wiadomości, że nie jest



uprawniony do ujawniania warunków handlowych jakimkolwiek audytorom mediowym lub/i marketingowym bez zgody BRTVP.

- 7.4. Oferenci i BRTVP ponoszą odpowiedzialność za zachowanie poufności informacji przez swoich pracowników oraz osoby trzecie, które mają dostęp do informacji, o których mowa w pkt 7.2. i 7.3.
- 7.5. W przypadku naruszenia obowiązku zachowania poufności informacji, o których mowa w pkt 7.2. i 7.3. każda ze stron ma prawo żądać od strony naruszającej obowiązek poufności kary umownej w wysokości 50.000,00 zł brutto za każde stwierdzone naruszenie.
- 7.6. Zastrzeżenie poufności nie dotyczy informacji, których ujawnienie jest wymagane przepisami obowiązującego prawa, w tym m.in. poleceniem sądu lub organu administracji państwowej.

## **8. Zmiana Zasad i Reklamacje**

- 8.1. BRTVP zastrzega sobie prawo do zmiany Zasad, a w szczególności prawo do zmiany cenników, okresów będących przedmiotem sprzedaży, zasad i form sprzedaży.
- 8.2. BRTVP zastrzega sobie prawo do zmiany terminów i cen emisji spotów reklamowych oraz billboardów sponsorskich z przyczyn technicznych lub programowych, a w szczególności spowodowanych wykorzystaniem czasu antenowego przez naczelne organy państwowe do bezpośredniej prezentacji i wyjaśniania polityki państwa, zgodnie z art. 22 ust 2 ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (t.j.: Dz.U. z 2004 r., Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.) w trybie określonym przez rozporządzenie KRRiT z dnia 21 sierpnia 1996, jak również wywołanych przez sytuacje kryzysowe lub nadzwyczajne.
- 8.3. BRTVP zastrzega sobie prawo do nieemitowania, zmiany terminów i cen emisji spotów reklamowych oraz billboardów sponsorskich w przypadku działania siły wyższej (w szczególności działania sił natury, i wszystkich działań spowodowanych działaniem osób trzecich, na które TVP nie ma wpływu).
- 8.4. W przypadku, o którym mowa w pkt. 8.2. i 8.3. emisja spotów reklamowych oraz billboardów sponsorskich w innym terminie będzie równoznaczna z wyemitowaniem spotów i billboardów zgodnie z Umową.
- 8.5. W przypadku, gdy z przyczyn innych, niż określone w pkt. 8.2. i 8.3. nastąpiło przesunięcie terminu emisji spotów reklamowych o nie więcej niż 30 minut i nie nastąpiła zmiana ceny, będzie to oznaczało, że emisja spotu reklamowego nastąpiła zgodnie z umową.
- 8.6. Informacja o zmianie Zasad będzie każdorazowo umieszczana na stronie [www.brtvp.pl](http://www.brtvp.pl).
- 8.7. Oferenci są związani postanowieniami Zasad aktualnie opublikowanymi na stronie [www.brtvp.pl](http://www.brtvp.pl), od momentu ich opublikowania. Do Umów zawartych przed dniem wejścia w życie Zasad w nowym brzmieniu, będą stosowane dotychczasowe zasady.

8.8. W przypadku stwierdzenia przez Oferenta, że BRTVP nie wyemitowała lub wyemitowała niezgodnie z Umową spot reklamowy, dla którego BRTVP prowadzi sprzedaż, Oferent ma prawo, w terminie 15 dni od dnia emisji lub upłynięcia terminu emisji, zgłosić na piśmie zastrzeżenia. Brak zgłoszenia zastrzeżeń we wskazanym terminie będzie oznaczać, że Oferent uznaje, że emisja była zgodna z Umową. Uznane przez BRTVP zastrzeżenia mogą stanowić podstawę do renegocjacji warunków umowy.

## **9. Postanowienia końcowe**

9.1. Przekazy handlowe nie mogą naruszać przepisów prawa oraz obowiązujących w TVP S.A. „Zasad emitowania filmów reklamowych, filmów telesprzedaży audycji sponsorowanych na antenach Telewizji Polskiej S.A.”

9.2. BRTVP zastrzega sobie prawo do odmowy zawarcia umowy o przeprowadzenie kampanii reklamowej, a w przypadku już zawartej umowy, prawo do jej rozwiązania i odmowy emisji przekazu handlowego, jeżeli jego treść narusza interesy konkurencyjne TVP S.A. lub jest niezgodna z linią programową TVP S.A.

9.3. BRTVP zastrzega, że nie jest związane ofertami składanymi przez domy mediowe w postępowaniach przetargowych na przeprowadzenie kampanii reklamowej na rzecz reklamodawców, o ile nie potwierdzi tych warunków na piśmie.

9.4. Przeniesienie praw i obowiązków wynikających z Umowy możliwe jest wyłącznie za zgodą drugiej strony.

9.5. Zasady obowiązują do czasu uchwalenia przez Zarząd TVP S.A. nowych „Zasad sprzedaży w Biurze Reklamy TVP S.A.”.

9.6. W sprawach nieuregulowanych Zasadami mają zastosowanie obowiązujące przepisy prawa.

## **Cześć II – POLITYKA HANDLOWA**

### **1. Otwarcie sprzedaży:**

- 1.1. Informacja o terminach otwarcia, okresach sprzedaży usług, o cennikach na dany okres sprzedaży, oraz inne informacje istotne dla prowadzenia sprzedaży będą każdorazowo publikowane na stronie [www.brttp.pl](http://www.brttp.pl).
- 1.2. BRTVP ma prawo do wprowadzenia Ofert specjalnych, których postanowienia mogą być wyłączone z Zasad oraz warunków wynikających z innych zawartych umów, jeśli umowy te zostały zawarte przed dniem ogłoszenia Oferty specjalnej.

### **2. Rozliczanie kampanii reklamowej:**

- 2.1. Płatność za kampanię reklamową następuje w całości przed rozpoczęciem emisji kampanii, w wysokości określonej w umowie.
- 2.2. Rozliczenie kampanii reklamowej następuje po zrealizowaniu umowy, poprzez wystawienie faktury korygującej.
- 2.3. BRTVP dla potrzeb rozliczeniowych przyjmuje jako podstawowy okres rozliczeniowy – okres miesięczny. Przy kampaniach reklamowych trwających krócej niż jeden miesiąc, rozliczenie będzie następowało do 15. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym zakończono kampanię.
- 2.4. Wszelkie zastrzeżenia do rozliczenia kampanii będą mogły zostać uwzględniane o ile zostaną zgłoszone w ciągu 30 dni od daty wystawienia faktury.

### **3. Formy i zasady sprzedaży emisji filmów reklamowych:**

#### **3.1. Sprzedaż według cennika (ZCP):**

- 3.1.1. Cenę podstawową rezerwacji wyznacza podana w cenniku wartość filmu o długości 30 sekund.
- 3.1.2. Oferent samodzielnie dokonuje wyboru bloków reklamowych, w których mają być emitowane zlecane przez niego reklamy oraz ewentualnych usług dodatkowych wymienionych w pkt 6.
- 3.1.3. Po przyjęciu Oferty, BRTVP przesyła Oferentowi umowę zawierającą szczegółowy plan emisji wraz z cenami netto.
- 3.1.4. Sprzedaż według cennika jest prowadzona dla wszystkich programów TVP S.A.

#### **3.2. Sprzedaż pakietów Kosztu za Punkt (KZP):**

- 3.2.1. Cenę podstawową rezerwacji wyznacza CPP dla filmu o długości 30 sekund, ustalone w sposób, jak poniżej:

- 3.2.1.1. CPP dla pory dnia off peak = CPP wynegocjowane na zakup pakietów KZP w grupie "Wiek 16-59" x indeks dla okresu sprzedaży x indeks dla grupy celowej innej niż "Wiek 16-59" (jeżeli ma zastosowanie).
- 3.2.1.2. CPP dla pory dnia prime time = CPP wynegocjowane na zakup pakietów KZP w grupie "Wiek 16-59" x indeks dla okresu sprzedaży x indeks dla grupy celowej innej niż "Wiek 16-59" (jeżeli ma zastosowanie) x indeks wynikający z zastosowania dopłaty za emisję w porze dnia PRIME.
- 3.2.1.3. Uzyskane w powyższy sposób CPP zaokrągla się do pełnego złotego.
- 3.2.2. Cena podstawowa rezerwacji podlega wszelkim innym modyfikacjom właściwym dla zlecenia KZP Oferenta. Oferent określa budżet, grupę celową, czas trwania kampanii oraz ewentualne usługi dodatkowe wymienione w pkt 6.
- 3.2.3. Sprzedaż pakietów KZP w grupach celowych innych niż grupa podstawowa „Wiek 16-59” jest możliwa na następujących zasadach:
  - 3.2.3.1. Sprzedaż i rozliczanie odbywa się w jednej z grup wskazanych w części III pkt 2 niniejszych zasad.
  - 3.2.3.2. TVP określa indeksy przeliczeniowe wobec grupy podstawowej dla każdej z grup.
  - 3.2.3.3. TVP określa indeksy przeliczeniowe, o których mowa powyżej, każdorazowo dla danego okresu otwarcia sprzedaży, nie później niż w momencie otwarcia sprzedaży tego okresu.
- 3.2.4. Gwarancji nie podlega liczba dostarczonych GRP ani szczegółowy rozkład emisji, który w każdym momencie może ulec zmianie.
- 3.2.5. Minimalna zlecona liczba GRP w programach ogólnych TVP wynosi 10 GRP, a programach tematycznych TVP wynosi 2 GRP ogółem. W programach własnych oddziałów terenowych TVP minimalna zlecona liczba GRP nie obowiązuje.
- 3.2.6. Podstawą do określenia poziomu osiągniętego GRP jest wielkość widowni wyemitowanych filmów reklamowych w wybranej grupie celowej, zgodnie z godziną emisji filmu reklamowego podaną przez wybranego dostawcę danych z elektronicznego pomiaru widowni, z dokładnością do 0,01 GRP.
- 3.2.7. Jeżeli według elektronicznego pomiaru widowni pojedynczej emisji będzie przypisana wielkość widowni mniejsza niż 0,01, tej emisji zostanie przypisana:
  - 3.2.7.1. wielkość widowni równa 0,01 w przypadku emisji w programach ogólnych TVP,
  - 3.2.7.2. stała opłata w wysokości 10 zł za każdą taką emisję, do której nie będą stosowane indeksy długości określone w pkt 5., dopłaty określone w pkt 6 i opusty określone w pkt 7.

- 3.2.8. W zależności od zleconego emisji czasu trwania kampanii, zlecenie zostanie rozliczone w następujący sposób:
- 3.2.8.1. Do 3 dni włącznie: według wartości rzeczywistej liczby GRP uzyskanej przez wszystkie emisje składające się na zlecenie;
  - 3.2.8.2. Od 4 do 6 dni: według wartości rzeczywistej liczby GRP uzyskanej przez wszystkie emisje składające się na zlecenie, jednak nie więcej niż 115% wartości zleconego budżetu, z tolerancją do +/- 1 (jednego) złotego netto;
  - 3.2.8.3. 7 dni i więcej: według wartości rzeczywistej liczby GRP uzyskanej przez wszystkie emisje składające się na zlecenie, jednak nie więcej niż 102% wartości zleconego budżetu, z tolerancją do +/- 1 (jednego) złotego netto.
- 3.2.9. Po zrealizowaniu umowy BRTVP prześle na prośbę Oferenta rozliczenie kosztów kampanii.
- 3.2.10. Sprzedaż pakietów Kosztu za Punkt (KZP) jest prowadzona dla programów ogólnych traktowanych jako całość, programów tematycznych traktowanych jako całość i programów własnych oddziałów terenowych TVP traktowanych jako całość.

### **3.3. Sprzedaż pakietów spotowych (PSpot):**

- 3.3.1. Cenę podstawową wyznacza ustalony w drodze negocjacji koszt jednej emisji dla filmu o długości 30 sekund.
- 3.3.2. Oferent określa budżet i liczbę emisji oraz ewentualne usługi dodatkowe wymienione w pkt 6.
- 3.3.3. Gwarancji nie podlega szczegółowy rozkład emisji, który w każdym momencie może ulec zmianie.
- 3.3.4. Sprzedaż pakietów spotowych (PSpot) jest prowadzona wyłącznie dla programów tematycznych TVP S.A., TV Belsat i programów własnych oddziałów terenowych TVP.

### **3.4. Sprzedaż reklam w Internecie**

- 3.4.1. Cenę podstawową rezerwacji wyznacza CPM dla filmu o długości 30 sekund.
- 3.4.2. Oferent określa budżet i parametry ekspozycji oraz ewentualne usługi dodatkowe zgodnie z zapisami zawartymi w odrębnych dokumentach opublikowanych na stronie [www.brtvp.pl](http://www.brtvp.pl).
- 3.4.3. Sprzedaż reklam w Internecie jest prowadzona dla strony portalu [TVP.pl](http://TVP.pl) oraz dla stron internetowych, na rzecz których TVP ma prawo prowadzić sprzedaż emisji reklam.

#### 4. Zasady sprzedaży pozostałych elementów oferty:

4.1. **Kampanie pozakomercyjne** są realizowane wyłącznie w formie sprzedaży według cennika.

4.2. **Sponsorowanie audycji** – wysokość wkładu sponsorskiego jest ustalana indywidualnie z Oferentem.

4.3. **Odpłatne lokowanie produktu** – wysokość wynagrodzenia jest ustalana indywidualnie z Oferentem.

4.4. **Kampanie edukacyjno-informacyjne** – wysokość wkładu finansowego jest ustalana indywidualnie z Oferentem.

#### 4.5. Telesprzedaż:

4.5.1. Usługa emisji filmów telesprzedaży jest realizowana w blokach reklamowych lub w wyodrębnionych blokach „telesprzedaż”.

4.5.2. Cena za określoną liczbę emisji filmów ustalana jest w drodze negocjacji, z uwzględnieniem m.in. wielkości budżetu Oferenta, pory dnia, liczby emisji itp.

4.5.3. Dla usług emisji filmów telesprzedaży nie udziela się żadnych opustów wymienionych w pkt 7.

4.5.4. BRTVP zastrzega sobie wyłączne prawo do wyznaczania pory emisji wyodrębnionych bloków „telesprzedaż”.

4.5.5. BRTVP zastrzega sobie wyłączne prawo do wyboru miejsca w bloku dla filmów emitowanych w blokach reklamowych.

4.6. **Zasady sprzedaży ekspozycji reklam i komunikatów komercyjnych w mediach interaktywnych i telegazecie** uregulowane zostały w odrębnych dokumentach opublikowanych na stronie [www.brtvp.pl](http://www.brtvp.pl)

5. **Cena podstawowa podlega indeksacji** w przypadku długości spotu innej niż 30 sekund, przy zastosowaniu indeksów przeliczeniowych zgodnie z poniższą tabelą, a wartości powstałe z przeliczenia są zaokrąglane do pełnego złotego:

długość filmu reklamowego	Indeks
5"	0,35
6"-10"	0,55
11"-15"	0,70
16"-20"	0,90
21"-25"	0,95
26"-30"	1,00
31"-35"	1,17
36"-40"	1,33

41"-45"	1,50
46"-60"	2,00

Dla długości spotu reklamowego powyżej 60 sekund obowiązuje przelicznik liniowy (równy relacji długości filmu w stosunku do 30 sekund). Wartość powstała z przeliczenia jest zaokrąglana do pełnego złotego w górę.

6. **Cenę podstawową powiększa się o dopłaty** określone poniżej:

6.1. **Wybór miejsca w bloku**

6.1.1. Wysokość dopłaty jest uzależniona od wybranej pozycji w bloku. Opłata ta jest naliczana dla każdej emisji filmu reklamowego oddzielnie. Wysokość dopłat (w %) przedstawia tabela poniżej:

Pozycja	Pierwsza i ostatnia	Druga i przedostatnia	Każda inna wskazana
Dopłata w prime time w %	20	10	5
Dopłata w off peak w %	15	10	5

6.1.2. Przy wyborze miejsca w bloku Telewizja Polska – Biuro Reklamy nie oferuje wyboru miejsca bloku reklamowego z alokacją najbliższej sąsiadującej audycji.

6.1.3. W przypadku wyboru pozycji wskazania sponsorskiego w bloku sponsorskim do wysokości wkładu dolicza się dopłatę w wysokości 10% wartości emisji każdego ze wskazań sponsorskich, którego dotyczy wybór pozycji, niezależnie od pozycji i pory dnia.

6.1.4. Dla wybranych bloków reklamowych, każdorazowo wskazywanych przez BRTVP w momencie otwarcia sprzedaży na dany okres, wysokość dopłaty za wybór miejsca w bloku może być ustalona w drodze licytacji pomiędzy Oferentami.

6.2. **Wyłącznie konkurencyjna w bloku reklamowym** - dopłata wynosi 40%. Oferent ma możliwość wykupienia wyłączności w kategorii „produkt”. W ramach tej usługi BRTVP gwarantuje Oferentowi, że w tych samych blokach reklamowych nie wyemituje filmów reklamowych dotyczących produktów konkurencyjnych w stosunku do produktów Reklamodawcy. Z usługi tej nie mogą korzystać Reklamodawcy, których dotyczą ograniczenia co do godzin emisji ich filmów. Usługa niedostępna dla sprzedaży według cennika.

6.3. **Połączenie kilku filmów reklamowych** w jednym filmie reklamowym - dopłata 10% będzie naliczana w przypadku gdy jeden film reklamowy zawierał będzie odrębne filmy reklamowe, nadające się do samodzielnego emitowania.

6.4. **Dwóch i więcej Reklamodawców.**

- 6.4.1. W przypadku prezentacji wizualnej lub dźwiękowej, w szczególności nazwy, marki, znaku towarowego lub innego elementu identyfikującego w jednym filmie reklamowym więcej niż jednego Reklamodawcę - dopłata wynosi 10%, niezależnie od liczby elementów identyfikujących kolejnego Reklamodawcę lub Reklamodawców.
- 6.4.2. W przypadku prezentacji wizualnej lub dźwiękowej nazwy, marki, logotypu lub innego elementu identyfikującego patrona medialnego, serwisu społecznościowego, partnera lub sponsora działania lub działalności, której bezpośrednio dotyczy reklama - dopłata wynosi 5%, niezależnie od liczby elementów identyfikujących. Dopłacie nie podlega wyłącznie tekstowe wskazanie adresu wykorzystujące domenę serwisu społecznościowego.
- 6.4.3. W przypadku prezentacji w jednym filmie reklamowym elementów identyfikujących więcej niż jednego Reklamodawcę, których łączny czas ekspozycji przekracza 50 % długości tego filmu reklamowego (reklamodawca dominujący), BRTVP ma prawo naliczyć Oferentowi wyższą dopłatę w wysokości ustalonej indywidualnie.
- 6.5. **Reklama wariantowa:** emisja jednej z wcześniej przesłanych do BRTVP wersji filmu reklamowego, w zależności od spełnienia jednoznacznego warunku, określonego szczegółowo w umowie z Oferentem. Możliwa wyłącznie dla sprzedaży według cennika, obowiązująca dopłata wynosi 50% dla każdej emisji.
- 6.6. **Duospoty:** dwa filmy reklamowe tego samego produktu tego samego Reklamodawcy emitowane w jednym bloku reklamowym. Dopłata wynosi 10% do każdego ze spotów. Dopłaty nie pobiera się, gdy Oferent dokonał wyboru miejsca w bloku reklamowym zgodnie z pkt 6.1. lub w przypadku, gdy Oferent korzysta z zakupu według cennika.
- 6.7. **Rezygnacja z emisji w porze nocnej** – w przypadku zlecenia przez Oferenta emisji filmów reklamowych w pakiecie Kosztu za Punkt z zastrzeżeniem wyłączenia emisji w godzinach 00:01 – 06:00, dopłata wyniesie 10% dla każdej emisji poza porą nocną.
- 6.8. **Emisja w jednej porze dnia** – w przypadku zlecenia przez Oferenta emisji filmów reklamowych w pakiecie Kosztu za Punkt wyłącznie w jednej, dowolnej porze dnia, dopłata wynosi 10% dla każdej emisji we wskazanej porze dnia.
- 6.9. **Emisja w „prime time”** – w przypadku zlecenia przez Oferenta emisji filmów reklamowych w pakiecie Kosztu za Punkt w porze dnia „prime time”, dopłata wynosi 35% dla każdej emisji w programach ogólnych i 50% dla każdej emisji w pozostałych programach TVP S.A.
- 6.10. **Separacja różnych produktów Reklamodawcy** – w przypadku zastrzeżenia w zleceniu przez Oferenta, że w jednym bloku reklamowym nie mogą być emitowane różne filmy reklamowe tego samego Reklamodawcy, dopłata wynosi 10% od wartości każdego zlecenia emisji filmów reklamowych w pakiecie Kosztu za Punkt lub pakiecie spotowym, do którego stosuje się to zastrzeżenie.



- 6.11. **Nieciągłość kampanii** – w przypadku zlecenia przez Oferenta emisji filmów reklamowych w pakiecie Kosztu za Punkt z zastrzeżeniem wyłączenia emisji we wskazanych dniach, dopłata wyniesie 10% wartości tych emisji. Różne zlecenia dotyczące tego samego produktu, tej samej grupy docelowej i tego samego okresu sprzedaży, mogą być łączone i rozliczane jako jedno zlecenie.
- 6.12. **Ograniczenie emisji do wybranych programów:** w przypadku zlecenia przez Oferenta emisji filmów reklamowych w pakiecie Kosztu za Punkt wyłącznie w wybranych programach TVP S.A. i programach niebędących własnością TVP, na rzecz których ma ona prawo prowadzić sprzedaż emisji spotów reklamowych, dopłata wynosi:
- 6.12.1. 10% w przypadku rezygnacji z emisji w TVP1 lub TVP2,
- 6.12.2. w przypadku zlecenia emisji w ograniczonej liczbie programów tematycznych TVP S.A.:
- 6.12.2.1. 5% w przypadku zlecenia emisji w 6, 7 lub 8 programach;
- 6.12.2.2. 10% w przypadku zlecenia emisji w 4 lub 5 programach;
- 6.12.2.3. 15% w przypadku zlecenia emisji w 2 lub 3 programach;
- 6.12.2.4. 30% w przypadku zlecenia emisji wyłącznie w jednym kanale.
- 6.12.3. Ograniczenia emisji do wybranych programów nie można stosować w przypadku, gdy Oferent korzysta z zakupu pakietu Kosztu za Punkt, rozliczając się w grupie celowej innej, niż podstawowa grupa rozliczeniowa, z wyłączeniem pkt 6.12.4.
- 6.12.4. W przypadku ograniczenia emisji jedynie do programu TVP ABC, rozliczenie może być dokonane wyłącznie w grupie 4-12.
- 6.13. **Reklama napoju alkoholowego:** emisja filmu reklamowego lub wskazania sponsorskiego, od którego BRTVP jest zobowiązana ponieść opłatę z tytułu świadczenia usług, których przedmiotem jest reklama napojów alkoholowych. Dopłata wynosi 11.11% i jest naliczana od całości kwoty wartości emisji spotów reklamowych zawierających reklamę napoju alkoholowego, z uwzględnieniem należnych dopłat i opustów, bez opłat specjalnych określonych w pkt 9 i opłat anulacyjnych określonych w pkt 10.
- 6.14. **Korzystanie z niestandardowych form ekspozycji filmów reklamowych**
- 6.14.1. **Road blocking:** wyemitowanie dwóch filmów reklamowych Oferenta na antenie TVP1 i TVP2 w blokach reklamowych, których emisja rozpoczyna się w tej samej godzinie i minucie. Dopłata wynosi 20% dla każdej z obydwu emisji filmów reklamowych. Usługa jest dostępna wyłącznie dla sprzedaży według cennika.
- 6.14.2. **Road blocking precyzyjny:** wyemitowanie dwóch filmów reklamowych Oferenta na antenie TVP1 i TVP2 w tej samej godzinie, minucie i sekundzie, z tolerancją do 5 sekund. Dopłata wynosi 80% dla każdej z obydwu emisji filmów reklamowych.

Usługa jest dostępna wyłącznie dla sprzedaży według cennika i jedynie przy audycjach wskazanych przez BRTVP.

- 6.14.3. **Kompresja ekranu:** emisja bloku reklamowego zawierającego jeden film reklamowy z widocznym oznaczeniem „reklama” na początku i na końcu bloku reklamowego lub podczas całego czasu trwania filmu reklamowego. Emisja filmu reklamowego w tej formie nie wymaga oddzielnego oznaczenia „reklama”. Dopłata wynosi 30% dla każdej emisji filmu reklamowego. Usługa jest dostępna wyłącznie dla sprzedaży według cennika.
- 6.14.4. **Ekskluzywny blok reklamowy:** emisja bloku reklamowego tylko z jednym filmem reklamowym pomiędzy audycją a innym blokiem reklamowym lub autopromocją. Dopłata wynosi 30% dla każdej emisji filmu reklamowego i może być zwiększona dla wybranych audycji, o czym BRTVP poinformuje przed otwarciem sprzedaży na okres, w którym emisja audycji ma mieć miejsce. Usługa jest dostępna wyłącznie dla sprzedaży według cennika dla filmów o długości co najmniej 30 sekund.
- 6.14.5. **Superekskluzywny blok reklamowy:** emisja bloku tylko z jednym filmem reklamowym, emitowanym jako jedyny blok reklamowy pomiędzy dwiema audycjami (z wyłączeniem wskazań sponsorskich). Dopłata jest ustalana indywidualnie. Usługa jest dostępna wyłącznie dla sprzedaży według cennika dla filmów o długości co najmniej 30 sekund, jedynie w programach i przy audycjach wskazanych przez BRTVP.
- 6.14.6. **Bumper:** film reklamowy zintegrowany z oznaczeniem bloku reklamowego. Wymagane jest utrzymanie minimalnej długości oznaczenia bloku reklamowego równej długości tego oznaczenia stosowanego przez Program. Usługa jest dostępna wyłącznie dla sprzedaży według cennika. Jako długość filmu przyjmuje się łączną długość oznaczenia bloku reklamowego i filmu reklamowego, indeksowaną zgodnie z pkt 5. Dodatkowo, do każdej emisji obowiązuje dopłata zgodnie z tabelą prezentowaną poniżej:

łączna długość w sekundach:	Dopłata:
do 15"	60%
16" – 30"	55%
31" – 45"	50%
46" – 60"	45%
61" i więcej	40%

- 6.15. W przypadku, gdy więcej niż jeden Oferent zadeklaruje zamiar skorzystania z niestandardowej formy ekspozycji filmu reklamowego w odniesieniu do bloku reklamowego emitowanego tego samego dnia i o tej samej porze, wartość dopłaty z tego tytułu może zostać ustalona w drodze licytacji pomiędzy Oferentami.

## 7. Cenę podstawową pomniejsza się o opusty określone poniżej

7.1. Opust „za budżet”: opust za wysokość prognozowanych wydatków w wysokości ustalonej w drodze negocjacji pomiędzy stronami.

7.2. Opust dla kampanii pozakomercyjnych.

7.3. Opust „dla nowego Reklamodawcy”: opust wynosi 10%. Za nowego Reklamodawcę uważa się Reklamodawcę, który nie zawierał z BRTVP umów o emisję spotów reklamowych od co najmniej 12 miesięcy. Opust obowiązuje przez pierwsze 30 efektywnych dni kampanii reklamowej, realizowanej wyłącznie poprzez sprzedaż według cennika.

7.4. Opust „za wydatki w programach tematycznych”: opust wynosi 2% i dotyczy kampanii reklamowych w programach tematycznych. Prawo do naliczania opustu otrzymuje Oferent, którego wartość zakupu emisji filmów reklamowych w programach tematycznych TVP S.A., odniesiona do łącznej wartości emisji filmów reklamowych Oferenta w programach ogólnych i programach tematycznych TVP S.A., wyniesie nie mniej niż 30%, oddzielnie dla każdego okresu sprzedaży.

7.5. Opusty udzielane w ramach Ofert specjalnych.

7.6. Dodatkowe opusty, nieokreślone w Zasadach.

## 8. Zasady naliczania dopłat i opustów:

8.1. Podstawą, od której rozpoczyna się naliczenie opustów i dopłat, jest cena podstawowa spotu indeksowana zgodnie z pkt. 5.

8.2. Opusty stosuje się odpowiednio do każdej form sprzedaży i nalicza kolejno, od zmiennej podstawy, zgodnie z porządkiem określonym w poniższej tabeli:

Kolejność	Tytuł	opust/ dopłata	Cennik	Pakiet Kosztu za Punkt	Pakiet spotow y
1	emisja w prime time	Dopłata	-	X	-
2	emisja w pojedynczym dayparcie	Dopłata	-	X	-
3	rezygnacja z emisji w porze nocnej	Dopłata	-	X	-
4	miejsce w bloku	Dopłata	X	X	X
5	połączenie kilku spotów reklamowych w jednym filmie	Dopłata	X	X	X
6	wyłączność konkurencyjna	Dopłata	-	X	X
7	dwa reklamodawców	Dopłata	X	X	X
8	reklamodawca dominujący	Dopłata	X	X	X
9	reklama wariantowa	Dopłata	X	-	-
10	duo spoty	Dopłata	-	X	X
11	road blocking/precyzyjny	Dopłata	X	-	-
12	kompresja ekranu	Dopłata	X	-	-
13	blok ekskluzywny/superekskluzywny	Dopłata	X	-	-
14	bumper	Dopłata	X	-	-
15	separacja różnych produktów reklamodawcy	Dopłata	-	X	X
16	ograniczenie emisji do wybranych programów	Dopłata	-	X	-
17	nieciągłość pakietu	Dopłata	-	X	-

18	opust za budżet	Opust	X	-	-
19	kampania pozakomercyjna	Opust	X	-	-
20	nowy reklamodawca	Opust	X		
21	oferta specjalna	Opust	X	X	X
22	opust za wydatki w programach tematycznych	Opust	X	X	-
23	opust za udział cennika	Opust	X	-	-
24	dodatkowe opusty	Opust	X	X	X
25	reklama napoju alkoholowego	Dopłata	X	X	X

X: opust/dopłatę stosuje się

- : opustu/dopłaty nie stosuje się

8.3. BRTVP poinformuje Oferenta o sposobie i/lub kolejności obliczania ostatecznej ceny emisji w przypadku wystąpienia innych, niż wymienione w pkt 6 dopłat i w pkt 7 opustów zwiększających lub zmniejszających cenę podstawową.

9. **Opłaty specjalne** są naliczane w przypadku nie wywiązania się Oferenta z obowiązku dostarczenia spotów do emisji zgodnie z zapisem z Części I pkt 6.1. Zasad.

9.1. Dostarczenie materiału reklamowego, zmiana wersji materiału przeznaczonego do emisji w terminie krótszym niż trzy dni robocze (do godz. 12.00) przed dniem planowanej emisji materiału (nie licząc dnia emisji) skutkuje nałożeniem opłaty w wysokości:

9.1.1. 500 zł + wartość podatku VAT, za każdą rezerwację w przypadku emisji w TVP1 i TVP2, i 50 zł + wartość podatku VAT za każdą rezerwację w pozostałych programach TVP w przypadku dokonania którejkolwiek ze zmian w terminie 2 dni roboczych przed dniem planowanej emisji, nie licząc dnia emisji (do godz. 12:00);

9.1.2. 1000 zł + wartość podatku VAT, za każdą rezerwację w przypadku emisji w TVP1 i TVP2, i 100 zł + wartość podatku VAT za każdą rezerwację w pozostałych programach TVP w przypadku dokonania którejkolwiek ze zmian w terminie 1 dnia roboczego przed dniem planowanej emisji, nie licząc dnia emisji (do godz. 12:00);

9.1.3. Nie mniej niż 3500 zł + wartość podatku VAT, za każdą rezerwację w przypadku emisji w TVP1 i TVP2, i nie mniej niż 400 zł + wartość podatku VAT za każdą rezerwację w pozostałych programach TVP w przypadku dokonania którejkolwiek ze zmian w dniu emisji; BRTVP ma prawo odmówić dokonania zmiany w spocie reklamowym w dniu emisji.

9.2. Za prawidłowo dostarczony materiał reklamowy uważa się taki materiał, który przeszedł pomyślnie kontrolę techniczną, językową i prawną w BRTVP.

9.3. W przypadku kontynuacji kampanii reklamowej, do nowego zamówienia emisji zostanie przyporządkowany materiał reklamowy emitowany w ramach ostatniego zamówienia emisji dotyczącego tego samego produktu lub usługi, o ile Oferent nie poinformuje BRTVP w formie pisemnej bądź poprzez email o zmianie wersji materiału.

9.4. W przypadku dni świątecznych, „przedłużonych weekendów” i innych dni dodatkowo wolnych od pracy, harmonogram terminów przyjmowania materiałów reklamowych będzie tworzony odrębnie i publikowany na stronie Internetowej [www.brtvp.pl](http://www.brtvp.pl).

9.5. Opłaty specjalne określone w pkt 9.1. będą naliczane odrębnie od dopłat określonych w pkt 6. i opustów określonych w pkt 7. i nie wpływają na zmianę podstawy naliczania, o której mowa w pkt 8.1.

9.6. Opłaty specjalne określone w pkt 9.1. nie podlegają indeksowaniu opisanemu w pkt 5.

10. **Opłaty anulacyjne** są naliczane w przypadku, gdy Oferent **anuluje zamówienie emisji przekazów handlowych lub zmieni zamówienie** dotyczące tej emisji, a w szczególności zmieni termin emisji przekazu, zmniejszy wartość zamówienia, lub zmieni długość przekazu na krótszą.

10.1. W przypadku dokonania tych **zmian w odniesieniu do sprzedaży według cennika (ZCP)**, opłata anulacyjna będzie wynosić:

10.1.1. 100% anulowanej wartości zamówienia, jeśli zmiana ma miejsce po zmontowaniu bloku, tj. o godz. 9:30 drugiego roboczego dnia poprzedzającego emisję (nie licząc dnia emisji) i później;

10.1.2. 50% anulowanej wartości zamówienia, jeśli zmiana ma miejsce do 7 dni roboczych (włącznie) przed emisją (nie licząc dnia emisji);

10.1.3. 25% anulowanej wartości zamówienia, jeśli zmiana ma miejsce powyżej 7 dni roboczych przed emisją (nie licząc dnia emisji).

10.2. W przypadku dokonania tych **zmian w odniesieniu do sprzedaży pakietu Kosztu za Punkt, pakietu spotowego lub telesprzedaży**, opłata anulacyjna będzie wynosić:

10.2.1. 50% anulowanej wartości zamówienia, jeżeli zmiana nastąpi do 7 dni roboczych (włącznie) przed rozpoczęciem kampanii lub w trakcie trwania kampanii;

10.2.2. 25% anulowanej wartości zamówienia, jeżeli zmiana nastąpi powyżej 7 dni roboczych przed rozpoczęciem kampanii;

10.3. Niezależnie od opłat, o których mowa pkt 10.1. i 10.2., Oferent będzie zobowiązany do zapłaty 100% wartości emisji przekazów handlowych już wyemitowanych oraz zmontowanych (tzn. przygotowanych do emisji w okresie obejmującym dwa kolejne dni robocze, nie licząc dnia dokonania zmiany umowy). Wartości rezerwacji w odniesieniu do sprzedaży pakietu Kosztu za Punkt, pakietu spotowego lub telesprzedaży obliczone będą według wielkości widowni i wartości na dzień, w którym BRTVP zostanie powiadomione o zmianie.

10.4. W przypadku **anulowania umowy o sponsorowanie audycji**, w tym w zakresie jej wartości lub terminu wykonania, Oferent będzie zobowiązany do zapłaty opłaty anulacyjnej w wysokości:

- 10.4.1. 100% brutto wartości umowy o sponsorowanie audycji w przypadku dokonania którejkolwiek z tych zmian w terminie krótszym niż 15 dni roboczych przed dniem planowanej emisji audycji, nie licząc dnia emisji (do godz. 12.00).
- 10.4.2. 50% brutto wartości umowy o sponsorowanie audycji w przypadku dokonania którejkolwiek z tych określonych w ust. 5 w terminie do 15 dni roboczych przed dniem planowanej emisji audycji, nie licząc dnia emisji (do godz. 12.00),
- 10.5. W przypadku **anulowania umowy dotyczącej lokowania produktu**, Oferent jest zobowiązany do zapłaty opłaty anulacyjnej w wysokości:
  - 10.5.1. 100% wartości brutto umowy w przypadku zmiany ustaleń realizacyjnych do 3 dni roboczych przed planowaną realizacją (nie wliczając dnia realizacji) lub w przypadku wyprodukowania scen zawierających lokowanie produktu zgodnie z ustaleniami realizacyjnymi lub scenariuszem.
  - 10.5.2. 50% wartości brutto umowy w przypadku dokonania anulacji po zaakceptowaniu przez Oferenta scenariusza lub ustaleń realizacyjnych w zakresie ulokowania produktów; Oferent ma prawo odmówić akceptacji merytorycznej scenariusza lub ustaleń realizacyjnych wyłącznie w przypadku niezgodności ich treści z uzgodnieniami między stronami dokonanymi w drodze e-mail lub w innej pisemnej formie,
- 10.6. Opłaty anulacyjne muszą zostać zapłacone przez Oferenta w terminie 14 dni od daty wystawienia faktury, o ile umowa nie stanowi inaczej, przelewem na rachunek bankowy wskazany przez BRTVP, na podstawie dokumentu księgowego wystawionego przez BRTVP, zgodnie z przepisami prawa podatkowego i ustawy o rachunkowości.

## **11. Reinwestycje opłat specjalnych i anulacyjnych**

11.1. BRTVP może podjąć decyzję, że opłaty specjalne określone w pkt 9. i opłaty anulacyjne określone w pkt 10. nie zostaną naliczone Oferentowi, o ile spełni on co najmniej jeden z poniższych warunków:

11.1.1. Oferent zawrze umowę o sponsorowanie audycji, emitowanej w Programach TVP S.A. na kwotę nie mniejszą niż 100% wartości opłaty (z zaokrągleniem w górę do 100 zł). Umowa o sponsorowanie musi zostać zawarta nie później niż do końca miesiąca kalendarzowego następującego po miesiącu, którego dotyczy opłata.

11.1.2. Oferent zawrze umowę o ekspozycję reklam i komunikatów w mediach interaktywnych TVP S.A. o wartości co najmniej 100% opłaty, przy wycenie tej ekspozycji wyższej o 25% od ceny standardowej. Wydatki muszą zostać poniesione nie później niż do końca miesiąca kalendarzowego następującego po miesiącu, którego dotyczy opłata.

11.1.3. Oferent zawrze umowę o ekspozycję spotów reklamowych w programach własnych oddziałów terenowych TVP S.A., według oferty sprzedaży pasm własnych oddziałów terenowych TVP S.A. Wydatki muszą zostać poniesione nie później niż do końca miesiąca kalendarzowego następującego po miesiącu, którego dotyczy opłata.

11.1.4. Oferent zawrze umowę o emisję spotów reklamowych w programach tematycznych, według cennika (ZCP). Wydatki muszą zostać poniesione nie później niż do końca miesiąca kalendarzowego następującego po miesiącu, którego dotyczy opłata.

## **12. Wykonanie deklaracji i zmiana warunków handlowych**

12.1. Deklaracja Oferenta powinna zostać złożona przez upoważnionego reprezentanta Oferenta w formie pisemnej lub za pośrednictwem poczty elektronicznej najpóźniej przed rozpoczęciem realizacji pierwszej z kampanii reklamowych, których dotyczy deklaracja.

12.2. Deklarację uważa się za wykonaną w sytuacji, gdy wartość wydatków poniesionych na kampanię reklamową jest co najmniej równa wartości deklaracji.

12.3. Wydatki poniesione na kampanię reklamową przez inny podmiot niż Oferenta, który złożył deklarację (dom mediowy reprezentujący reklamodawcę, w przypadku gdy deklarację składał inny dom mediowy, bezpośrednio przez reklamodawcę w przypadku gdy deklarację składał dom mediowy) nie będą wliczane do tej deklaracji, tylko będą traktowane jako nowa deklaracja, chyba że Oferent uzyska zgodę BRTVP na wliczenie tych wydatków do tej deklaracji.

12.4. W przypadku niezłożenia przez Oferenta deklaracji, do wydatków ponoszonych na kampanie reklamowe stosuje się warunki handlowe z pierwszego, najniższego progu.

- 12.5. Oferent, który zmniejsza kwotę deklaracji lub nie wykonuje deklaracji będzie zobowiązany do dopłaty wynagrodzenia stanowiącego różnicę pomiędzy wysokością udzielonych opustów za kwotę złożonej deklaracji a wysokością opustów należnych dla rzeczywiście poniesionych na kampanie reklamowe wydatków w danym progu od dnia rozpoczęcia kampanii w danym roku. Wobec Oferenta, którego wielkość rzeczywiście poniesionych na kampanie reklamowe wydatków jest wyższa od wartości wskazanej w najwyższym progu inwestycyjnym określonym w niniejszym dokumencie, stosuje się wysokość opustu właściwą dla tego (najwyższego publikowanego) progu, o ile porozumienie z Oferentem nie stanowi inaczej.
- 12.6. Warunki handlowe mogą w ciągu roku ulec zmianie na wniosek Oferenta, po złożeniu ponownej, wyższej deklaracji. W takim przypadku nowe warunki obejmują wyłącznie wydatki poniesione przez Oferenta od następnego miesiąca, w którym BR TVP przyjęło nową deklarację, chyba że nowa deklaracja zostanie złożona do 31.01.2017 r., wówczas nowe warunki obejmują również wydatki poniesione w styczniu 2017.



## Cześć III – WYCENA USŁUG

### 1. Sprzedaż cennikowa

1.1. Przy sprzedaży cennikowej (ZCP), do wartości podanej w cenniku stosuje się opust za budżet, zależny od złożonej wysokości deklaracji Oferenta i podlega weryfikacji o wartość rzeczywiście poniesionych wydatków w następujący sposób:

Próg inwestycyjny	Wartość wydatków	Opust za budżet
1	do 0,19 mln	do 30%
2	0,2 - 0,49 mln	do 31%
3	0,5 - 0,99 mln	do 32%
4	1 - 1,99 mln	do 35%
5	2 - 2,99 mln	do 38%
6	3 - 3,99 mln	do 40%
7	4 - 4,99 mln	do 42%
8	5 - 6,49 mln	do 45%
9	6,5 - 7,99 mln	do 48%

1.2. Dla wartości wydatków wynoszącej 8 mln zł i więcej, stosowane są warunki z wiążących TVP wytycznych negocjacyjnych, z zachowaniem proporcji w stosunku do niższych przedziałów.

1.3. Niezależnie od opisanego powyżej opustu za budżet, dopuszcza się udzielanie opustu za rzeczywisty udział zakupu według cennika w poszczególnych okresach sprzedaży, zgodnie z poniższą tabelą:

Udział cennika	Opust za udział cennika
0% - 49,99%	do 0%
50% - 59,99%	do 5%
60% - 69,99%	do 10%
70% - 79,99%	do 15%
80% - 89,99%	do 20%
90% - 99,99%	do 25%
100%	do 30%

1.3.1. Opust za udział cennika odnosi się do wielkości udziału zakupu cennika odniesionej do wartości wydatków reklamodawcy lub grupy kapitałowej, oddzielnie dla każdego okresu sprzedaży.

1.3.2. Opust za udział cennika odnosi się do wielkości udziału zakupu cennika odniesionej do wartości wydatków Oferenta oddzielnie dla kanałów ogólnych (traktowanych łącznie) i kanałów tematycznych (traktowanych łącznie).

1.3.3. Wydatki poniesione z tytułu skorzystania z niestandardowych form ekspozycji reklam, możliwych do realizacji wyłącznie poprzez zakup cennika, określonych w punktach 6.14.2, nie są wliczane do podstawy naliczenia opust za udział cennika.

## 2. Sprzedaż pakietów KZP

2.1. Przy sprzedaży pakietów KZP, wartość CPP dla grupy 16-59 jest ustalana na podstawie wysokości złożonej deklaracji Oferenta i podlega weryfikacji o wartość rzeczywiście poniesionych wydatków w następujący sposób:

Próg inwestycyjny	Wartość wydatków	CPP KZP TVP1+2 min.	CPP KZP TVP1+2 max.	CPP KZP TVP Tematyczne
1	do 0,19 mln	1 550 zł	1 600 zł	1 060 zł
2	0,2 - 0,49 mln	1 500 zł	1 540 zł	1 050 zł
3	0,5 - 0,99 mln	1 460 zł	1 490 zł	1 040 zł
4	1 - 1,99 mln	1 370 zł	1 450 zł	1 020 zł
5	2 - 2,99 mln	1 300 zł	1 360 zł	1 000 zł
6	3 - 3,99 mln	1 250 zł	1 290 zł	980 zł
7	4 - 4,99 mln	1 200 zł	1 240 zł	960 zł
8	5 - 6,49 mln	1 150 zł	1 190 zł	930 zł
9	6,5 - 7,99 mln	1 100 zł	1 140 zł	900 zł

2.2. W ramach poszczególnych przedziałów, warunki będą ustalane na bazie m.in. poziomu wydatków, sposobu zakupu, wielkości zaangażowania budżetowego i historii współpracy.

2.3. Dla łącznej sumy wydatków wynoszącej 8 mln zł i więcej, stosowane są warunki z wiążących BR TVP wytycznych negocjacyjnych, z zachowaniem proporcji w stosunku do niższych przedziałów.

2.4. Do ustalonego CPP stosuje się indeksy wskazane poniżej, oddzielnie dla każdego okresu sprzedaży i oddzielnie dla programów ogólnych i programów tematycznych:

	1-8 I	9-31 I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	1-23 XII	24-31 XII
Ogólne	0,6	0,73	0,9	1,05	1,15	1,19	1,12	0,85	0,85	1,2	1,24	1,2	1,05	0,55
Tematyczne	0,6	0,73	0,9	1,05	1,15	1,19	1,12	0,75	0,75	1,2	1,24	1,2	1,05	0,55

2.5. Sprzedaż pakietów KZP jest realizowana dla następujących grup celowych, innych niż grupa podstawowa: kobiety 25-59, kobiety 16-34, wszyscy 16-34, mężczyźni 16-59, wszyscy 25-59 z miast oraz grupy dzieci 4-12 dostępnej wyłącznie dla sprzedaży TVP ABC jako pojedynczego kanału.

2.6. Przy sprzedaży pakietów KZP przeznaczonych do emisji wyłącznie w programie TVP ABC, stosuje się następujące wyłączenia z opisanych wyżej zasad ogólnych:

2.6.1. Sprzedaż jest realizowana wyłącznie w grupie dzieci 4-12.

2.6.2. Wartość CPP dla grupy 4-12 jest ustalana na podstawie wysokości złożonej przez Oferenta osobnej poddeklaracji dotyczącej wydatków w TVP ABC i podlega weryfikacji o wartość rzeczywiście poniesionych wydatków w następujący sposób:

Wartość wydatków	CPP KZP ABC 4-12
0 – 199 tys.	300
200 tys. – 499 tys.	280
500 tys. – 749 tys.	260
750 tys. i więcej	do negocjacji

2.6.3. Do ustalonego CPP stosuje się indeksy wskazane poniżej, oddzielnie dla każdego okresu sprzedaży:

	1-8 I	9-31 I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	1-23 XII	24-31 XII
TVP ABC	0,65	0,65	0,75	1	1,1	1,3	1	0,75	0,75	1,15	1,2	1,35	1,2	0,6

2.7. Przy sprzedaży pakietów KZP przeznaczonych do emisji wyłącznie w programie TVP ABC zgodnie z zapisami pkt 2.6, nie stosuje się dopłaty określonej w części II pkt 6.12.2. Zasad.