

*Załącznik
do Uchwały Nr 277/2015
Zarządu Spółki TVP S.A.
z dnia 24 czerwca 2015 r.*

Warszawa 2015

ZASADY

**zawierania umów o emisję filmów reklamowych , o sponsorowanie
audycji, lokowanie produktu, przeprowadzanie kampanii
informacyjno-edukacyjnej w audycjach emitowanych w Oddziałach
Terenowych TVP S.A.**

CZĘŚĆ I - POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Definicje

Użyte w „Zasadach zawierania umów o emisję filmów reklamowych, o sponsorowanie audycji, lokowanie produktu i przeprowadzanie kampanii informacyjno – edukacyjnych audycjach emitowanych w Oddziałach Terenowych TVP S.A.”, zwanych dalej „Zasadami”, określenia oznaczają:

1.1. programy regionalne:

pasma własne Oddziałów Terenowych: TVP Białystok, TVP Bydgoszcz, TVP Gdańsk, TVP Gorzów Wielkopolski, TVP Katowice, TVP Kielc, TVP Kraków, TVP Lublin, TVP Łódź, TVP Olsztyn, TVP Opole, TVP Poznań, TVP Rzeszów, TVP Szczecin, TVP Warszawa, TVP Wrocław;

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, płatne ogłoszenie;

1.4. **kampania reklamowa** - emisja w programach regionalnych 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) w programach regionalnych** - wyróżnia się następujące pory dnia, kiedy emitowane są spoty reklamowe:

1.8.1. Prime time: 18:25:00 – 18:59 oraz 22:00 – 23.59,

1.8.2. Off peak: pozostała część doby;

1.9. **grupa celowa** - grupa osób zdefiniowana przy pomocy parametrów społeczno-demograficznych lub konsumenckich, do której Zleceniodawca zamierza dotrzeć ze spotem reklamowym;

- 1.10. **pomiar telemetryczny** - elektroniczny pomiar widowni telewizyjnej, którego dane są podstawą do rozliczeń pomiędzy Zleceniodawcą a Telewizją Polską S.A.;
- 1.11. **AMR** – wielkość widowni w minucie, w której rozpoczęto emisję materiału reklamowego, w odniesieniu do widowni tego materiału;
- 1.12. **oferta specjalna** - oferta Oddziałów Terenowych Telewizji Polskiej S.A. , odnosząca się do konkretnych okresów sprzedaży, wydarzeń itp., zawierająca odrębne postanowienia dotyczące w szczególności cen sprzedaży;
- 1.13. **Oddziały Terenowe** – TVP Białystok, TVP Bydgoszcz, TVP Gdańsk, TVP Gorzów Wielkopolski, TVP Katowice, TVP Kielce, TVP Kraków, TVP Lublin, TVP Łódź, TVP Olsztyn, TVP Opole, TVP Poznań, TVP Szczecin, TVP Warszawa, TVP Wrocław, TVP Rzeszów, zwane dalej łącznie „Oddziałami”, każde z osobna „Oddziałem”.

2. Miejsce emisji przekazów handlowych

Przekazy handlowe są emitowane w programach regionalnych Oddziałów Terenowych.

3. Umowy

3.1. Umowy mogą dotyczyć:

- 3.1.1. emisji spotów reklamowych,
- 3.1.2. odpłatnego lokowania produktu,
- 3.1.3. nieodpłatnego lokowania produktu,
- 3.1.4. sponsorowania finansowego audycji telewizyjnych,
- 3.1.5. sponsorowania poprzez ufundowanie nagród dla uczestników konkursów,
- 3.1.6. sponsorowania poprzez nieodpłatne udostępnienie towarów lub usług,
- 3.1.7. przeprowadzania kampanii informacyjno-edukacyjnej w audycjach.

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 „Zleceniodawcami”.

4. Wymagane dokumenty do zawarcia umowy

4.1. Do oferty Zleceniodawca zobowiązany jest dołączyć następujące dokumenty:

- 4.1.1. jeżeli Zleceniodawca 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 Zleceniodawcy i sposób jego reprezentacji, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed datą zawarcia umowy,
 - 4.1.1.2. pełnomocnictwo udzielone przez Zleceniodawcę, gdy oferta jest składana lub przyjmowana w imieniu Zleceniodawcy lub gdy zakres reprezentacji nie wynika ze złożonego dokumentu rejestrowego lub upoważnienia udzielonego przez Zleceniodawcę Domowi Mediowemu,
 - 4.1.1.3. w przypadku zawierania pierwszej umowy z Oddziałem – 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 Oddziałem – 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 Zleceniodawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Zleceniodawca składa dokument wydany przez odpowiedni organ w kraju, w którym Zleceniodawca ma miejsce zamieszkania lub siedzibę, potwierdzający firmę (nazwę) Zleceniodawcy 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 Zleceniodawcy o siedzibie lub miejscu prowadzenia działalności.
- 4.2. Dokumenty, o których mowa w pkt. 4.1.1.1. oraz 4.1.2. wymagają każdorazowej aktualizacji w przypadku zmian zawartych w nich danych, w szczególności dotyczących formy prawnej działalności Zleceniodawcy 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 Oddziałem 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 Zleceniodawca 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 Zleceniodawcy, z wyjątkiem certyfikatu rezydencji, który musi być przedłożony w oryginale lub kopia poświadczona notarialnie za zgodność z oryginałem.
- 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 Oddziału), która potwierdza ich zgodność z przedłożonym jej oryginałem dokumentów.

5. Oferta i zawarcie umowy

- 5.1. Zawarcie ze Zleceniodawcą umów, o których mowa w pkt. 3.1., następuje po przyjęciu, w formie pisemnej lub za pośrednictwem e-mail, oferty przez Oddział. Strony, w celu określenia szczegółowych zasad realizacji zlecenia Zleceniodawcy, mogą zawrzeć 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 Zleceniodawcom 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 Zleceniodawcę oferty zakupu reklam decyduje dostępność Zasobów Oddziału.
- 5.5. Oferta powinna być dostarczona bezpośrednio do Oddziału lub pocztą elektroniczną na adres mailowy osoby odpowiedzialnej ze strony Oddziału.
- 5.6. W przypadku Oferty nabycia dodatkowych usług emisyjnych lub poniesienia dopłat, o których mowa w części II pkt 6, Zleceniodawca 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 pieczętą osoby ją podpisującej wraz z jej podpisem.
- 5.8. Przykładowe wzory ofert oraz pełnomocnictw i upoważnień znajdują się na stronie 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 Zleceniodawcy dotyczące emisji spotu reklamowego lub billboardu sponsorskiego

- 6.1. Zleceniodawca jest zobowiązany dostarczyć do Oddziału 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. spot reklamowy lub billboard sponsorski w pliku przesłanym drogą elektroniczną lub na kasecie BETACAM DIGITAL (jeden spot reklamowy na jednej kasecie). Materiał reklamowy musi spełniać wymogi techniczne określone w dokumentach publikowanych na stronie internetowej www.brtvp.pl, dotyczących warunków technicznych filmów reklamowych;
 - 6.1.2. metryczkę materiałów reklamowych, której wzór jest dostępny na stronie www.brtvp.pl zawierającą:
 - 6.1.2.1. czytelnie podpisane oświadczenie Zleceniodawcy o posiadaniu autorskich i pokrewnych praw majątkowych do wykorzystania spotu reklamowego lub billboardu sponsorskiego oraz, że przekazany do emisji spot reklamowy lub billboard sponsorski

nie narusza praw autorskich lub pokrewnych osób trzecich oraz dóbr osobistych osób lub podmiotów przedstawianych w emitowanych materiałach reklamowych;

6.1.2.2. imię i nazwisko autora scenariusza i imię i nazwisko kompozytora muzyki;

6.1.3. 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;

6.1.4. podpisaną przez Zleceniodawcę umowę;

6.1.5. czytelnie podpisane oświadczenie Reklamodawcy o zgodności materiału reklamowego z „Kryteriami Żywniowymi 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. Oddział zastrzega sobie prawo odmowy emisji materiału reklamowego przy audycji dla dzieci, jeżeli pomimo otrzymanego oświadczenia materiał, w ocenie Oddziału, nie spełnia „Kryteriów Żywniowych do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce”.

6.3. W przypadku dostarczenia kasety z materiałem reklamowym, kaseeta powinna być po ostatniej emisji odebrana przez Zleceniodawcę. W przypadku nieodebrania kasety, Oddział po upływie 30 dni od dnia ostatniej emisji materiału reklamowego ma prawo do zniszczenia kasety.

6.4. Zapłatę należności za emisję materiałów reklamowych uważa się za dokonaną z dniem uznania rachunku Oddziału kwotą należności. Nieterminowa wpłata powoduje naliczenie odsetek z tytułu opóźnienia na zasadach ogólnych. Oddział zastrzega sobie prawo do nie przyjmowania zleceń Zleceniodawców zalegających z płatnościami na rzecz Telewizji Polskiej lub zmiany warunków handlowych przy zawieraniu kolejnych umów.

6.5. Odpowiedzialność za treści materiałów reklamowych ponosi wyłącznie Zleceniodawca, 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. Zleceniodawcy i Oddział 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. Zleceniodawcy i Oddział 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 Zleceniodawca przyjmuje do wiadomości, że nie jest uprawniony do ujawniania warunków handlowych jakimkolwiek audytorom mediowym lub/i marketingowym bez zgody Oddziału.

7.4. Zleceniodawcy i Oddział 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. 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. Oddział zastrzega sobie prawo do zmiany Zasad, a w szczególności prawo do zmiany cenników, okresów będących przedmiotem sprzedaży, zasad i form sprzedaży.

8.2. Oddział 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. Oddział zastrzega sobie prawo do 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 20 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 internetowej www.brtp.pl oraz na stronie Oddziału.

8.7. Oferenci są związani postanowieniami Zasad aktualnie opublikowanymi na stronie internetowej 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 Zleceniodawcę, że Oddział nie wyemitował lub wyemitował niezgodnie z Umową spot reklamowy, dla którego Oddział prowadzi sprzedaż, Zleceniodawca 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 Zleceniodawca uznaje, że emisja była zgodna z Umową. Uznane przez Oddział 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 i wskazań sponsorskich w programach TVP S.A.”.
- 9.2. Oddział 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. Oddział zastrzega, że nie jest związany 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. 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 internetowej Oddziału.
- 1.2. Oddział 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. Oddział dla potrzeb rozliczeniowych przyjmuje jako podstawowy okres rozliczeniowy – okres miesięczny, przy kampaniach reklamowych trwających krócej niż jeden miesiąc rozliczenie będzie następowało w ciągu 15 dni od zakończenia kampanii.
- 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 taryfowego (ZCP):

- 3.1.1. Cenę podstawową rezerwacji wyznacza podana w cenniku wartość filmu o długości 30 sekund.
- 3.1.2. Zleceniodawca 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, Oddział przesyła Zleceniodawcy umowę zawierającą szczegółowy plan emisji wraz z cenami netto.

3.2. Sprzedaż pakietów spotowych (PSpot):

- 3.2.1. Cenę podstawową wyznacza ustalony w drodze negocjacji koszt jednej emisji dla filmu o długości 30 sekund.
- 3.2.2. Zleceniodawca określa budżet i liczbę emisji.
- 3.2.3. Gwarancji nie podlega szczegółowy rozkład emisji, który w każdym momencie może ulec zmianie.

4. Zasady sprzedaży pozostałych elementów oferty:

- 4.1. **Kampanie pozakomercyjne** są realizowane wyłącznie w formie sprzedaży według cennika taryfowego.
- 4.2. **Sponsorowanie audycji** – wysokość wkładu sponsorskiego jest ustalana indywidualnie ze Zleceniodawcą.
- 4.3. **Odpłatne lokowanie produktu** – wysokość wynagrodzenia jest ustalana indywidualnie ze Zleceniodawcą.
- 4.4. **Kampanie edukacyjno-informacyjne** – wysokość wkładu finansowego jest ustalana indywidualnie ze Zleceniodawcą.
- 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 Zleceniodawcy, 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. Oddział zastrzega sobie wyłączne prawo do wyznaczania pory emisji wyodrębnionych bloków „telesprzedaż”.
- 4.6. **Zasady sprzedaży ekspozycji reklam i komunikatów komercyjnych w mediach interaktywnych i telegazecie** uregulowane zostały w odrębnych dokumentach opublikowanych na stronie Oddziału.
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. W przypadku wyboru pozycji wskazania sponsorskiego w bloku sponsorskim do wysokości wkładu dolicza się dopłatę w wysokości 5% wartości emisji każdego ze

wskazań sponsorskich, którego dotyczy wybór pozycji, niezależnie od pozycji i pory dnia.

6.2. Wyłącznie konkurencyjna w bloku reklamowym – dopłata 40%. Zleceniodawca ma możliwość wykupienia wyłączności w kategorii "produkt". W ramach tej usługi Oddział gwarantuje Zleceniodawcy, że w tych samych blokach reklamowych nie wyemituje filmów reklamowych dotyczących produktów konkurencyjnych w stosunku do produktów Reklamodawcy.

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

6.4. Dwóch i więcej Reklamodawców. 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 15% za pierwszego i kolejne 5% (algebraicznie) za każdego następnego Reklamodawcę. 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), Oddział ma prawo naliczyć Zleceniodawcy wyższą dopłatę w wysokości ustalonej indywidualnie.

6.5. Reklama napoju alkoholowego: emisja filmu reklamowego lub wskazania sponsorskiego od którego Oddział jest zobowiązany 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 anulacyjnych określonych w pkt.9.

6.6. Korzystanie z niestandardowych form ekspozycji filmów reklamowych

6.6.1. 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. Usługa jest dostępna wyłącznie dla sprzedaży według cennika taryfowego dla filmów o długości co najmniej 30 sekund.

6.6.2. 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 taryfowego dla filmów o długości co najmniej 30 sekund, jedynie w programach i przy audycjach wskazanych przez Oddział.

6.6.3. Bumper: film reklamowy zintegrowany z oznaczeniem bloku reklamowego. Wymagane jest utrzymanie minimalnej długości oznaczenia bloku reklamowego

równej długości tego oznaczenia stosowanego przez Program. Jako długość filmu przyjmuje się łączną długość oznaczenia bloku reklamowego i filmu reklamowego, indeksowana zgodnie z pkt 5.

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

6.6.4 Inne, niestandardowe formy reklamy : dopłata 20%.

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 Oddziałem umów o reklamę od co najmniej 12 miesięcy.

Opust obowiązuje przez pierwsze 30 efektywnych dni kampanii reklamowej,

7.4. opusty udzielane w ramach ofert specjalnych,

7.5. 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 taryfowy	Pakiet spotowy
1	miejsce w bloku	Dopłata	X	X
2	połączenie kilku filmów reklamowych	Dopłata	X	X
3	wyłącznie konkurencyjna	Dopłata	X	X
4	dwóch i więcej reklamodawców	Dopłata	X	X

5	reklamodawca dominujący	Dopłata	X	X
6	blok ekskluzywny/superekskluzywny	Dopłata	X	-
7	bumper	Dopłata	X	-
8	inne niestandardowe formy reklamy	Dopłata	X	X
9	opust za budżet	Opust	X	-
10	kampania pozakomercyjna	Opust	X	-
11	nowy reklamodawca	Opust	X	X
12	oferta specjalna	Opust	X	X
13	dotatkowe opusty	Opust	X	X
14	reklama napoju alkoholowego	Dopłata	X	X

X: opust/dopłatę stosuje się

- : opustu/dopłaty nie stosuje się

8.3. Oddział poinformuje Zleceniodawców 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 anulacyjne** mogą być naliczane w przypadku, gdy Zleceniodawca **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.

9.1. W przypadku dokonania tych **zmian w odniesieniu do sprzedaży według cennika taryfowego**, opłata anulacyjna będzie wynosić:

9.1.1. do 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;

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

9.1.3. do 30% anulowanej wartości zamówienia, jeśli zmiana ma miejsce powyżej 7 dni roboczych przed emisją (nie licząc dnia emisji).

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

9.2.1. do 20% anulowanej wartości zamówienia, jeżeli zmiana nastąpi przed rozpoczęciem kampanii reklamowej,

9.2.2. do 35% anulowanej wartości zamówienia, jeżeli zmiana nastąpi w trakcie trwania kampanii, obliczone według wielkości widowni i wartości na dzień, w którym BRTVP Wrocław zostanie powiadomione o zmianie.

9.3. Niezależnie od opłat, o których mowa pkt 9.1. i 9.2., Zleceniodawca 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).

9.4. Opłaty anulacyjne muszą zostać zapłacone przez Zleceniodawcę w terminach określonych w umowach, przelewem na rachunek bankowy wskazany przez Oddział, na podstawie dokumentu księgowego wystawionego przez Oddział, zgodnie z przepisami prawa podatkowego i ustawy o rachunkowości.