



TELEWIZJA POLSKA
Biuro Reklamy

ZASADY SPRZEDAŻY
w Biurze Reklamy TVP S.A.

Warszawa 2024

WSTĘP

Spółka Telewizja Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, 00-999 Warszawa, ul. J. P. Woronicza 17, wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000100679, NIP: 521-04-12-987, REGON: 010418973, o kapitale zakładowym w wysokości 286 596 500,00 PLN w całości opłaconym, prowadzi działalność w zakresie rozpowszechniania przekazów handlowych oraz innej działalności, znajdującej się w ofercie Spółki Telewizja Polska. Telewizja Polska S.A. dalej zwana **TVP** a Biuro Reklamy Telewizji Polskiej S.A. dalej zwane **BR TVP**.

Dokumentem nieodłącznym i uzupełniającym Zasady są "Zasady zawierania umów w Biurze Reklamy TVP S.A.", które określają m.in. rodzaje zawieranych umów, wymogi dotyczące zawierania umów przez BR TVP., jak również warunki emisji reklam w telewizji i w mediach interaktywnych, a także zasady przetwarzania danych osobowych oraz zachowania poufności.

DEFINICJE OGÓLNE

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

adserver TVP – system informatyczny umożliwiający emisję i zarządzanie internetowymi kampaniami reklamowymi, a także raportowanie i analizę wyników kampanii;

CPM Net Net – cena zakupowa netto za tysiąc emisji;

CPM Rate Card (RC) - cena wyjściowa za tysiąc emisji;

CPP – cena jednego punktu ratingowego w grupie rozliczeniowej;

dom mediowy (agencja) – podmiot działający w imieniu własnym na rzecz reklamodawcy na podstawie pisemnego upoważnienia lub w imieniu i na rzecz reklamodawcy na podstawie pisemnego pełnomocnictwa;

dayparty:

Prime time: 18:00 – 22:59

Off peak: 00:00 – 17:59 i 23:00 – 23:59

deklaracja – deklarowana przez oferenta suma wydatków na kampanie reklamowe reklamodawcy w danym roku. W ramach deklaracji rozróżnia się również:

deklarację kluczową – deklarowana suma wydatków nie mniejsza niż 8 000 000 zł;

deklarację strategiczną – deklarowana suma wydatków nie mniejsza niż 21 000 000 zł.

GRP – suma arytmetyczna punktów ratingowych uzyskana w czasie kampanii reklamowej w danej grupie celowej;

grupa celowa – grupa użytkowników/widzów zdefiniowana przy pomocy parametrów demograficznych lub behawioralnych, do której oferent zamierza dotrzeć z reklamą;

grupa rozliczeniowa – grupa celowa osób, w której BR TVP dokonuje rozliczeń emisji przekazów handlowych. **Podstawową grupą rozliczeniową** stanowią osoby w wieku od 7 do 74 lat;

lubileo – platforma internetowa prowadzona przez BR TVP, za pomocą której oferent może monitorować prowadzone działania reklamowe oraz uzyskiwać informacje o własnych zamówieniach;

kampania informacyjna – przedsięwzięcie realizowane na zlecenie podmiotów głównie sfery publicznej, polegające na emisji spotów informacyjnych lub na umieszczeniu w audycjach wątków tematycznych (w tym produkcji wątków i emisji audycji zawierających dane wątki) lub produkcji i emisji audycji, w których będą umieszczone wątki tematyczne. Wątki tematyczne oraz spoty informacyjne będą związane z realizacją zadań publicznej radiofonii i telewizji i nie będą miały charakteru promocyjnego. Informacja o przeprowadzaniu kampanii w audycjach jest umieszczana w napisach końcowych audycji. Kampania podlega zwolnieniu z VAT;

kampania reklamowa – emisja odpłatnych przekazów handlowych na podstawie zawieranych umów;

kampania pozakomercyjna – emisja spotów dotyczących ważnych celów pozakomercyjnych emitowanych w bloku reklamowym lub w bloku ogłoszeń płatnych;

media interaktywne – serwisy i aplikacje TVP w środowisku desktopowym, mobile, CTV i HBB TV, profile TVP w serwisach społecznościowych oraz inne serwisy i kanały obsługiwane w zakresie sprzedaży powierzchni reklamowej przez BR TVP;

oferent – podmiot zawierający umowę lub inne porozumienie z TVP;

oferta specjalna – oferta TVP, odnosząca się do konkretnych okresów rozliczeniowych, wydarzeń itp., zawierająca niestandardowe postanowienia dotyczące w szczególności cen sprzedaży;

opust – każde obniżenie ceny za emisję reklamy, jak również każde obniżenie opłaty za dodatkową usługę emisyjną;

poddeklaracja – suma wydatków na kampanie reklamowe reklamodawcy w mediach interaktywnych lub na sponsorowanie lub na kampanie w programach dziecięcych deklarowana przez oferenta w danym roku;

pomiar widowni – wskazany przez BR TVP elektroniczny pomiar widowni telewizyjnej i online, którego dane są podstawą do rozliczeń pomiędzy oferentem a BR TVP, realizowany w gospodarstwach domowych i poza nimi (OOH). BR TVP ma prawo zmiany przyjętego sposobu pomiaru;

program – usługa medialna stanowiąca uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór w ustalonym przez nadawcę układzie;

programy telewizyjne:

programy ogólne (TVP1, TVP2),

tematyczne (własne i nie będące własnością TVP, na rzecz których BR TVP prowadzi sprzedaż),

dziecięce (własne i nie będące własnością TVP, na rzecz których BR TVP prowadzi sprzedaż).

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;

punkt ratingowy – odsetek grupy celowej, stanowiący widownię reklamy, ustalony na podstawie pomiaru widowni lub procentowo wyrażona widownia reklamy w określonej grupie celowej;

reklama – każdy przekaz handlowy w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji;

reklamodawca – podmiot, od którego pochodzi przekaz handlowy, w tym sponsor, lokujący, współfinansujący i inny uprawniony podmiot;

spot informacyjny – spot dotyczący akcji społecznej, edukacyjnej lub informacyjnej związany z realizacją zadań publicznej radiofonii i telewizji, nie mający charakteru promocyjnego, emitowany w bloku reklamowym lub w bloku ogłoszeń płatnych. Spot podlega zwolnieniu z VAT;

widownia reklamy – wartość, na którą składa się widownia oglądająca reklamę na żywo (LIVE), oglądająca tego samego dnia, ale nie na żywo (VOSDAL), oglądająca w ciągu maksymalnie dwóch kolejnych dni (TSV+2), raportowana przez pomiar widowni.

ELEMENTY OFERTY

1. Reklama TV
2. Sponsorowanie audycji: finansowe, nagrodowe, użyczeniowe
3. Lokowanie produktu
4. Wideo online
5. Display online
6. Kampanie informacyjne oraz pozakomercyjne
7. Telegazeta
8. Telesprzedaż
9. Projekty niestandardowe: konkursy, plebiscyty, social media, HBB TV, miniaudycje oraz inne.

Dla sprzedaży poszczególnych elementów oferty, BR TVP stosuje wyłącznie formy sprzedaży we wzajemnych kombinacjach wskazanych w poniższej tabeli:

ELEMENT OFERTY	ŚRODOWISKO	FORMY SPRZEDAŻY							
		ZCP	KZP	PSpot	Flat Fee	CPM	CPV	vCPM	Wycena indywidualna
Reklama wideo (film)	TV	●	●	●	●				
	Online					●	●	●	
	Multiscreen					●			
Wskazanie sponsorskie	TV								●
	Multiscreen				●	●			●
Lokowanie produktu	TV + Online								●
Telesprzedaż	TV				●				
Reklama graficzna (display)	Online				●	●			●
	Hbb TV					●			
	Telegazeta				●				
Projekty niestandardowe	TV								●
	Online				●				●
	Telegazeta								●
Ogłoszenie drobne	Telegazeta				●				

Projekty specjalne realizowane na zamówienie klienta, w tym oparte na kombinacji wyżej opisanych elementów oferty, ekspozycji w kanałach komunikowania zarządzanych przez podmioty inne niż TVP i innych form, są wyceniane indywidualnie.

Powyższe elementy oferty mogą być realizowane jako:

1. Kampanie reklamowe
2. Kampanie informacyjne
3. Kampanie pozakomercyjne

FORMY SPRZEDAŻY

1. Zasady ogólne sprzedaży

Informacja o cenach, terminach oraz inne istotne informacje jest każdorazowo publikowana na stronie www.brtvp.pl.

BR TVP ma prawo do wprowadzenia Ofert specjalnych, do których postanowienia Zasad nie będą miały zastosowania i które będą wymagały zawarcia odrębnej umowy.

1.1 Zasady ogólne sprzedaży w TV

BR TVP prowadzi sprzedaż reklam w TV w wyznaczonych terminach i okresach sprzedaży.

W przypadku ograniczonej dostępności zasobów przeznaczonych na sprzedaż pakietów KZP, TVP zastrzega sobie prawo do przyjęcia części zamówienia oferenta lub do odmowy jego przyjęcia w całości.

BR TVP zastrzega sobie prawo do stosowania odrębnie publikowanych ograniczeń dostępności wybranych form sprzedaży dla poszczególnych programów, dla wskazanych okresów i dla wskazanych typów kampanii.

1.2 Zasady ogólne sprzedaży w online

1.2.1 BR TVP prowadzi sprzedaż reklam w mediach interaktywnych w modelu direct oraz programmatic.

1.2.2 W przypadku ograniczonej dostępności zasobów BR TVP zastrzega sobie prawo do przyjęcia i realizacji części wartości zamówienia oferenta lub do odmowy jego przyjęcia w całości.

2. Sprzedaż cennikowa ZCP

2.1 Oferent samodzielnie dokonuje wyboru bloku reklamowego oraz ewentualnych usług dodatkowych. Po przyjęciu Oferty, BR TVP przesyła oferentowi umowę zawierającą szczegółowy plan emisji wraz z cenami netto.

2.2 Cenę podstawową pojedynczej emisji wyznacza podana w cenniku wartość filmu o długości 30 sekund. BR TVP zastrzega sobie prawo do ustalenia ceny indywidualnej dla danego programu i danego okresu sprzedaży.

2.3 Cena podstawowa podlega indeksacji długości zgodnie z **Tabelą nr 11a**.

2.4 Do ceny każdej emisji w ramach sprzedaży ZCP zostanie doliczona stała opłata techniczna w wysokości 5,50 zł, do której będą stosowane indeksy długości, zgodnie z **Tabelą nr 11a**.

2.5 Sprzedaż ZCP jest prowadzona dla wszystkich programów.

2.6 Oferentom z deklaracją kluczową, którzy zrealizują 100% udziału cennika na emisje filmów reklamowych w programach ogólnych przez cały rok, przysługuje gwarancja średniej ceny cennikowej, z wyłączeniem pasm objętych ofertami specjalnymi.

2.6.1 Gwarancja średniej ceny cennikowej polega na utrzymaniu wysokości średniej prognozowanej ceny na dany rok (tabela poniżej) w ramach sprzedaży ZCP w programach ogólnych.

STYCZEŃ	7 800
LUTY	11 460
MARZEC	10 760
KWIECIEŃ	11 100
MAJ	10 370
CZERWIEC	9 890
LIPIEC	7 710
SIERPIEŃ	8 240
WRZESIEŃ	14 470
PAŹDZIERNIK	18 620
LISTOPAD	19 820
GRUDZIEŃ	17 960

- 2.6.2 Wysokość średniej ceny cennikowej z dnia publikacji cennika na dany okres sprzedaży, ustalana jest jako średnia arytmetyczna wszystkich cen pasm w programach ogólnych, zaplanowanych do emisji w godzinach 6:00-25:59.
- 2.6.3 W przypadku wystąpienia różnicy pomiędzy prognozowaną a publikowaną średnią ceną cennikową BR TVP zastosuje opust w wysokości kompensującej tę różnicę w danym okresie sprzedaży. Jego wysokość jest publikowana z cennikiem.
- 2.6.4 Brak spełnienia któregośkolwiek warunku powyżej skutkuje odebraniem udzielonego opustu i przeliczeniem kampanii już zrealizowanych od początku roku.
- 2.7 W sprzedaży ZCP stosuje się opust za budżet zależny od wysokości złożonej deklaracji, zgodnie z **Tabelami nr 1 i nr 3**. Wysokość opustu podlega weryfikacji w oparciu o wartość rzeczywiście poniesionych wydatków.
- 2.8 W sprzedaży ZCP stosuje się opust za udział zakupu według cennika, zgodnie z **Tabelami nr 4 i nr 5**. Wysokość opustu podlega weryfikacji w oparciu o wartość rzeczywiście poniesionych wydatków w poszczególnych okresach rozliczeniowych.
 - 2.8.1 Opustu za udział cennika nie stosuje się dla wydatków poniesionych z tytułu zakupu specjalnych form emisji reklam, możliwych do realizacji wyłącznie poprzez zakup ZCP.
 - 2.8.2 W przypadku braku deklaracji oferenta, dla sprzedaży ZCP stosuje się opust za budżet, zależny od wysokości złożonego zamówienia w danym okresie rozliczeniowym w wariantach miesięcznym, zgodnie z **Tabelą nr 2**.

3. Pakiety KZP

- 3.1 Pakiety KZP są oferowane w wariantach:
 - 3.1.1 TVP MIX obejmujący programy ogólne i tematyczne,
 - 3.1.2 TVP TEMATYCZNE obejmujący wszystkie programy tematyczne,
 - 3.1.3 TVP KIDS obejmujący wszystkie programy dziecięce.
- 3.2 Przy zakupie pakietów KZP oferent określa budżet, grupę celową, czas trwania kampanii oraz ewentualne usługi dodatkowe. Gwarancji nie podlega liczba dostarczonych GRP ani szczegółowy rozkład emisji, który w każdym momencie może ulec zmianie.
- 3.3 CPP jest określone na podstawie wartości wskazanych w **Tabelach nr 6 i 7** dla poszczególnych wariantów pakietów KZP.
- 3.4 Cenę podstawową pojedynczej emisji wyznacza iloczyn liczby punktów ratingowych i CPP dla filmu o długości 30 sekund
 - 3.4.1 $CPP \text{ dla OFF PEAK} = CPP \text{ właściwe dla zakupu pakietów KZP w podstawowej grupie rozliczeniowej} \times \text{indeks dla okresu rozliczeniowego} \times \text{indeks dla grupy celowej innej niż podstawowa (jeżeli ma zastosowanie)}$.
 - 3.4.2 $CPP \text{ dla PRIME TIME} = CPP \text{ dla OFF PEAK} \times \text{indeks dla emisji w PRIME TIME}$, zgodnie z **Tabelą nr 12**.
 - 3.4.3 Uzyskane w powyższy sposób CPP zaokrągla się do pełnego złotego.

- 3.5** Cena podstawowa podlega indeksacji w zależności od długości filmu zgodnie z **Tabelą nr 11a** oraz dopłatami/opustami możliwym dla tej formy zakupu.
- 3.6** Do ceny każdej emisji w ramach KZP zostanie doliczona stała opłata techniczna w wysokości 5,50 zł, do której będą stosowane indeksy długości, zgodnie z **Tabelą nr 11a**.
- 3.7** Sprzedaż pakietów TVP MIX jest realizowana i rozliczana w grupie 7-74. BR TVP oferuje możliwość zakupu w grupie innej niż podstawowa, zgodnie z **Tabelą nr 14**.
- 3.8** Sprzedaż pakietów TVP TEMATYCZNE jest realizowana i rozliczana wyłącznie w grupie 7-74. BR TVP oferuje możliwość ograniczenia liczby programów, zgodnie z **Tabelą nr 15**.
- 3.9** Sprzedaż pakietów TVP KIDS jest realizowana i rozliczana wyłącznie w grupie 4-12. BR TVP oferuje możliwość ograniczenia liczby programów, zgodnie z **Tabelą nr 16**.

4. Pakiety – spotowe PSpot, ilościowe online

4.1 Pakiety spotowe PSpot

- 4.1.1 Cenę podstawową wyznacza ustalony w drodze negocjacji koszt jednej emisji dla filmu o długości 30 sekund.
- 4.1.2 Oferent określa budżet, liczbę emisji, czas trwania kampanii oraz ewentualne usługi dodatkowe.
- 4.1.3 Sprzedaż jest prowadzona wyłącznie dla programów tematycznych oraz w TV Belsat, z wyłączeniem TVP Sport.
- 4.1.4 Cena podstawowa podlega indeksacji długości zgodnie z **Tabelą nr 11a** oraz możliwym dopłatami/opustami.
- 4.1.5 Do ceny każdej emisji w ramach PSpot zostanie doliczona stała opłata techniczna w wysokości 5,50 zł, do której będą stosowane indeksy długości, zgodnie z **Tabelą nr 11a**.
- 4.1.6 Minimalna wartość zamówienia w ramach pakietu PSpot wynosi 1000 zł.

4.2 Pakiety ilościowe online

- 4.2.1 BR TVP oferuje pakiety ilościowe w modelach: direct, programmatic:
 - 4.2.1.1 Pakiety wideo in stream: RON, MĘŻCZYŻNA, KOBIETA, SPORT, VOD, CTV&OTT.
 - 4.2.1.2 Pakiety wideo in stream + telewizja: Multiscreen Wideo do 10s.
 - 4.2.1.3 Pakiet display: RON, VOD .
 - 4.2.1.4 Teaser HBB 5s.
- 4.2.2 Pakiety ilościowe wyceniane są w modelu Rate Card (RC) lub Net Net zgodnie z cennikiem mediów interaktywnych na stronie www.brtpv.pl.
- 4.2.3 Pakiety ilościowe Rate Card (RC) podlegają opustom. Sprzedaż reklam w mediach interaktywnych prowadzona jest według następujących sposobów rozliczeń:
 - 4.2.3.1 CPM: według liczby wyemitowanych reklam.
 - 4.2.3.2 CPV: według liczby wyemitowanych do końca reklam wideo.
 - 4.2.3.3 vCPM: według liczby wyemitowanych i widocznych w 100% reklam.
 - 4.2.3.4 Inne modele ustalane indywidualnie z oferentem.

5. Inne

5.1 Telegazeta

- 5.1.1 Usługa ekspozycji ogłoszeń w Telegazecie jest realizowana na stronach Telegazety wskazanych do realizacji tej usługi, w szczególności od nr 461 do nr 899.
- 5.1.2 Zasady sprzedaży i ekspozycji ogłoszeń są regulowane w odrębnych dokumentach: w „Regulaminie usługi ekspozycji ogłoszeń w Telegazetach TVP” oraz „Regulaminie usługi zamawiania drobnych ogłoszeń w Telegazetach TVP za pośrednictwem Wiadomości SMS”. Regulaminy te są dostępne na stronie internetowej www.brtpv.pl oraz na stronie 454 Telegazety.

5.2 Telesprzedaż

- 5.2.1 Usługa emisji filmów telesprzedaży jest realizowana w blokach reklamowych lub w wyodrębnionych blokach „telesprzedaż”.
- 5.2.2 Cena za określoną liczbę emisji filmów ustalana jest w drodze negocjacji, z uwzględnieniem m.in. wielkości budżetu oferenta, liczby emisji.
- 5.2.3 Dla usług emisji filmów telesprzedaży nie udziela się żadnych opustów
- 5.2.4 BR TVP zastrzega sobie wyłączne prawo do wyznaczania pory emisji wyodrębnionych bloków „telesprzedaż”.
- 5.2.5 BR TVP zastrzega sobie wyłączne prawo do wyboru miejsca w bloku dla filmów emitowanych w blokach reklamowych.

- 5.3 W stosunku do przekazów handlowych, których emisja w programach może skutkować uzyskaniem przez oferenta dodatkowych korzyści w postaci „ambush marketingu” kampanii reklamowej, BR TVP zastrzega sobie prawo do zastosowania wyceny indywidualnej przekazu reklamowego, opierającej się na co najmniej 5-krotności ceny wybranych emisji, indeksów długości zgodnie z **Tabelą nr 11a** oraz braku zastosowania jakichkolwiek opustów.

CENA I CZYNNIKI NA NIĄ WPŁYWAJĄCE

6. Deklaracja, poddeklaracje

6.1 Deklaracja

- 6.1.1 Deklaracja 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. Do wydatków ponoszonych na kampanie reklamowe stosuje się warunki handlowe, właściwe dla formy sprzedaży zgodnie z **Tabelami nr 1 i 6**.
- 6.1.2 Deklarację uważa się za wykonaną, gdy wartość wydatków poniesionych na kampanię reklamową jest co najmniej równa wartości deklaracji. W przypadku niewykonania deklaracji oferent traci prawo do otrzymanych opustów oraz innych warunków handlowych otrzymanych w związku ze złożoną deklaracją.

- 6.1.3 Wydatki poniesione na kampanię reklamową przez inny podmiot niż oferent, który pierwotnie złożył deklarację, nie będą wliczane do tej deklaracji, tylko będą traktowane jako nowa deklaracja, chyba że BR TVP wyrazi zgodę na wliczenie tych wydatków do pierwotnej deklaracji.
- 6.1.4 W przypadku niezłożenia przez oferenta deklaracji, do wydatków ponoszonych na kampanie reklamowe stosuje się warunki handlowe właściwe dla form sprzedaży w wariantcie miesięcznym, zgodnie z **Tabelami nr 2 i 7.**

6.2 Poddeklaracje

6.2.1 Poddeklaracja KIDS

- 6.2.1.1 Do poddeklaracji KIDS wliczane są wartości zakupu pakietów zleconych w programach dziecięcych w grupie 4-12 oraz wartości zakupu cennikowego w tych programach.
- 6.2.1.2 Wartość CPP dla grupy 4-12 jest ustalana na podstawie wysokości złożonej przez oferenta osobnej poddeklaracji KIDS dotyczącej wydatków w programach dziecięcych zgodnie z **Tabelą nr 8.** Wysokość CPP podlega weryfikacji o wartość rzeczywiście poniesionych wydatków.
- 6.2.1.3 W przypadku niewykonania poddeklaracji oferent traci prawo do otrzymanych opustów oraz innych warunków handlowych otrzymanych w związku ze złożoną poddeklaracją.

6.2.2 Poddeklaracja na Online

- 6.2.2.1 Do poddeklaracji Online wliczane są wartości wydatków w mediach interaktywnych.
- 6.2.2.2 Wysokość poddeklaracji jest uzależniona od złożonej deklaracji, zgodnie z **Tabelami nr 9 i 10.**
- 6.2.2.3 Złożenie poddeklaracji uprawnia do otrzymania opustu w wysokości 3% na zamówieniach ZCP, KZP, PSpot realizowanych w TV oraz opustu 5% w mediach interaktywnych dla produktów reklamowych oznaczonych w cenniku jako Net Net.
- 6.2.2.4 Złożenie poddeklaracji uprawnia do stosowania indeksacji spotów na preferencyjnych warunkach zgodnie z **Tabelą nr 11b** (indeksacja preferencyjna dotyczy zleceń fakturowanych bezpośrednio przez TVP). W przypadku braku złożenia poddeklaracji Online stosuje się indeksację dostępną w cenniku mediów interaktywnych TVP: www.brtvp.pl.
- 6.2.2.5 W przypadku niewykonania poddeklaracji oferent traci prawo do otrzymanych opustów, innych warunków handlowych otrzymanych w związku ze złożoną poddeklaracją oraz indeksacji udzielonej na preferencyjnych warunkach.

6.2.3 Poddeklaracja na Sponsorowanie

- 6.2.3.1 Do poddeklaracji wliczane są wartości wydatków poniesionych na sponsorowanie.
- 6.2.3.2 Wysokość poddeklaracji jest uzależniona od złożonej deklaracji, zgodnie z **Tabelami nr 9 i 10.**

- 6.2.3.3 Złożenie poddeklaracji uprawnia do otrzymania opustu w wysokości 3% na zamówieniach ZCP i KZP, PSpot realizowanych w TV.
- 6.2.3.4 W przypadku niewykonania poddeklaracji oferent traci prawo do otrzymanego opustu oraz innych warunków handlowych otrzymanych w związku ze złożoną poddeklaracją.

7. Opusty

Cenę podstawową pomniejsza się o opusty określone poniżej:

- 7.1 Opust za budżet:** opust z tytułu wysokości deklarowanych wydatków zgodnie z **Tabełą nr 1 i 3**.
- 7.2 Opust za złożenie deklaracji w określonym czasie** udzielany według następujących zasad:
 - 7.2.1 3% na zamówieniach ZCP, KZP, PSpot realizowanych w TV oraz 3% w mediach interaktywnych do produktów reklamowych oznaczonych w cenniku jako Net Net pod warunkiem, że oferent do dnia 29 marca 2024 włącznie, złoży pisemną deklarację, podpisaną przez osoby umocowane do reprezentowania oferenta.
 - 7.2.2 Opust przysługuje wyłącznie w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez oferenta, który złożył deklarację. W przypadku kontynuacji realizacji deklaracji przez innego oferenta (bezpośrednio przez reklamodawcę lub inny dom mediowy) konieczne jest uzyskanie zgody BR TVP na naliczanie opustu również w odniesieniu do wydatków ponoszonych przez tego oferenta.
 - 7.2.3 Zwiększenie wysokości wydatków ponad złożoną deklarację nie uprawnia do otrzymania opustu w okresach sprzedaży następujących po terminie, w którym deklaracja została wykonana.
 - 7.2.4 Opustu nie stosuje się wobec oferentów, których deklaracja lub poddeklaracja znajduje się w progu wydatków „DO NEGOCJACJI”.
 - 7.2.5 W przypadku niewykonania deklaracji oferent traci prawo do otrzymanych opustów.
- 7.3 Opust dla nowego Reklamodawcy:** opust do 10%. Za nowego uważa się Reklamodawcę, który od co najmniej 12 miesięcy nie zawierał z BR TVP umów o emisje przekazów handlowych. Okres ten dla reklamy telewizyjnej, sponsorowania i mediów interaktywnych traktowany jest oddzielnie. Opust obowiązuje przez pierwsze 2 kolejne miesiące kalendarzowe i jest stosowany wyłącznie do emisji realizowanych w formie ZCP.
- 7.4 Opust za wzrost wydatków:** opust do 5% na zamówieniach KZP, TVP MIX i PSpot oraz do 10% na zamówieniach ZCP. Opust zostaje przyznany przy spełnieniu łącznie warunków określonych w pkt.7.4.1-7.4.3, gdy:
 - 7.4.1 Oferent zwiększa wydatki o co najmniej 20% w stosunku do roku ubiegłego.
 - 7.4.2 Oferent realizuje wydatki w ramach określonych publikowanych progów.
 - 7.4.3 Oferent złożył pisemną deklarację w określonym czasie, tj. do dnia 29 marca 2024.

- 7.4.4 Opust ma zastosowanie wyłącznie do wydatków rocznych (nie stosuje się w wariantach miesięcznym).
- 7.4.5 W przypadku niewykonania deklaracji oraz niespełnienia warunków określonych w pkt.7.4.1-7.4.3. oferent traci prawo do otrzymanych opustów.
- 7.5 Opust za złożenie poddeklaracji wydatków udzielany według następujących zasad:**
 - 7.5.1 3% na zamówieniach ZCP, KZP, PSpot realizowanych w TV oraz 5% w mediach interaktywnych do produktów reklamowych oznaczonych w cenniku jako Net Net, za każdą poddeklarację oddzielnie, pod warunkiem, że oferent zobowiąże się do poniesienia wydatków na wskazane elementy oferty TVP zgodnie z **Tabelami nr 9 i 10**.
 - 7.5.2 Do otrzymania opustu wymagane jest złożenie poddeklaracji wydatków na: sponsorowanie i/lub w mediach interaktywnych.
 - 7.5.3 W przypadku zamówień na produkt Multiscreen, do wykonania poszczególnych poddeklaracji wlicza się odpowiednio: wydatki rzeczywiście poniesione na sponsorowanie lub w mediach interaktywnych.
 - 7.5.4 Poddeklaracja może być złożona w dowolnym momencie w roku z zastrzeżeniem, że należne opusty będą naliczane od miesiąca następującego po miesiącu, w którym poddeklaracja została złożona.
 - 7.5.5 Opustu nie stosuje się wobec oferentów, których deklaracja lub poddeklaracja znajduje się w progu wydatków „DO NEGOCJACJI”.
- 7.6** Opust za emisje spotów reklamowych w dniach 1-7 stycznia oraz 24-31 grudnia 2024 w wysokości 20% jest stosowany wyłącznie do emisji realizowanych w formie pakietów KZP.
- 7.7** Pakiety ilościowe online Rate Card (RC) mogą podlegać opustom:
 - 7.7.1 Opust 5% za zlecenie kampanii o wartości min. 50 000 zł z wyprzedzeniem czasowym minimum 1 m-c.
 - 7.7.2 Opust sezonowy 5% obejmujący miesiące styczeń, luty, lipiec, sierpień.
- 7.8** Opusty udzielane w ramach Ofert specjalnych.
- 7.9** Dodatkowe opusty, nieokreślone w Zasadach.

Udzielone oferentowi opusty w ramach sprzedaży emisji reklam nie mają zastosowania do wkładu sponsorskiego w finansowanie audycji.

8. Dopłaty i dodatkowe usługi emisyjne

Cenę podstawową powiększa się o dopłaty określone poniżej:

8.1 Dopłaty w TV

8.1.1 Wybór miejsca w bloku

- 8.1.1.1 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

- 8.1.1.2 Wybrane pozycje w bloku odnoszą się do sekwencji reklam w bloku, bez odniesienia do usytuowania bloku względem audycji.
- 8.1.1.3 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.
- 8.1.1.4 Dla wybranych bloków reklamowych, każdorazowo wskazywanych przez BR TVP w momencie otwarcia sprzedaży na dany okres, wysokość dopłaty za wybór miejsca w bloku może być ustalona w drodze licytacji pomiędzy oferentami.
- 8.1.2 **Wyłączność konkurencyjna w bloku reklamowym:** dopłata wynosi 40%. Oferent ma możliwość wykupienia wyłączności w kategorii „produkt”. W ramach tej usługi BR TVP 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 ZCP.
- 8.1.3 **Połączenie kilku filmów reklamowych w jednym filmie reklamowym:** dopłata do 40% będzie naliczana w przypadku gdy jeden film reklamowy zawierał będzie odrębne filmy reklamowe, nadające się do samodzielnego emitowania.
- 8.1.4 **Dwóch i więcej Reklamodawców:**
 - 8.1.4.1 Dopłata wynosi 10% w przypadku prezentacji wizualnej lub dźwiękowej, w szczególności nazwy, marki, znaku towarowego lub innego elementu identyfikującego w jednym filmie reklamowym więcej niż jednego reklamodawcy, niezależnie od liczby elementów identyfikujących kolejnego reklamodawcę lub reklamodawców.
 - 8.1.4.2 Dopłata wynosi 5% w przypadku prezentacji wizualnej lub dźwiękowej nazwy, marki, znaku towarowego lub innego elementu identyfikującego patrona medialnego, sponsora lub oznaczenie innego podmiotu z grupy środków masowego przekazu, niezależnie od liczby elementów identyfikujących. Dopłacie nie podlega wyłącznie tekstowe wskazanie adresu wykorzystujące domenę serwisu społecznościowego.
 - 8.1.4.3 W przypadku prezentacji w jednym filmie reklamowym elementów identyfikujących więcej niż jednego reklamodawcę, których łączny

czas ekspozycji osiąga lub przekracza 50% długości tego filmu reklamowego (reklamodawca dominujący), BR TVP ma prawo naliczyć oferentowi wyższą dopłatę w wysokości ustalonej indywidualnie.

- 8.1.5 **Reklama wariantowa:** dopłata wynosi 50% dla każdej emisji. Ma zastosowanie w przypadku emisji jednej z wcześniej przesłanych do BR TVP wersji filmu reklamowego, w zależności od spełnienia jednoznacznego warunku, określonego szczegółowo w umowie z oferentem. Możliwa wyłącznie dla sprzedaży ZCP.
- 8.1.6 **Duospoty:** dopłata wynosi 10% do każdego ze spotów, w przypadku gdy dwa filmy reklamowe tego samego produktu tego samego reklamodawcy emitowane są w jednym bloku reklamowym. Dopłaty nie pobiera się, gdy oferent dokonał wyboru miejsca w bloku reklamowym lub w przypadku, gdy oferent korzysta z zakupu ZCP.
- 8.1.7 **Rezygnacja z emisji w porze nocnej:** dopłata wynosi 10% dla każdej emisji poza porą nocną w przypadku zlecenia przez oferenta emisji filmów reklamowych w KZP z zastrzeżeniem wyłączenia emisji w godzinach 00:01 – 06:00.
- 8.1.8 **Emisja w jednej porze dnia:** dopłata wynosi 10% dla każdej emisji we wskazanej porze dnia. Ma zastosowanie w przypadku zlecenia przez oferenta emisji filmów reklamowych w KZP wyłącznie w jednej, dowolnej porze dnia. Minimalny poziom zlecenia dla jednej pory dnia, przy którym nie stosuje się dopłaty, wynosi nie mniej niż 10% wielkości zamówienia (liczby zleconych GRP) na każdą z pór dnia.
- 8.1.9 **Separacja różnych produktów reklamodawcy:** dopłata wynosi 10% od wartości każdego zlecenia emisji filmów reklamowych. Ma zastosowanie w przypadku zastrzeżenia w zleceniu przez oferenta, że w jednym bloku reklamowym nie mogą być emitowane różne filmy reklamowe tego samego reklamodawcy, do którego stosuje się to zastrzeżenie. Stosuje się do sprzedaży w KZP lub PSpot.
- 8.1.10 **Nieciągłość kampanii:** dopłata wynosi 15% wartości całego zlecenia w przypadku zlecenia przez oferenta emisji filmów reklamowych w KZP z zastrzeżeniem wyłączenia emisji we wskazanych dniach.
 - 8.1.10.1 Dopłacie tej nie podlega zastrzeżenie wyłączenia emisji dotyczące pełnego tygodnia kalendarzowego, (określonego jako 7 dni kalendarzowych od poniedziałku do niedzieli), lub jego wielokrotności, w ramach okresu sprzedaży.
 - 8.1.10.2 Różne zlecenia dotyczące tego samego produktu, tej samej grupy docelowej i tego samego okresu sprzedaży, mogą być przez BR TVP łączone i rozliczane jako jedno zlecenie.
- 8.1.11 **Ograniczenie emisji do wybranych programów:** w przypadku zlecenia przez oferenta emisji filmów reklamowych w KZP w wybranych programach dopłata wynosi:
 - 8.1.11.1 10% i więcej w przypadku KZP TEMATYCZNE, zgodnie z **Tabelą nr 15**. BR TVP umożliwia rezygnację z więcej niż 3 programów.
 - 8.1.11.2 5% i więcej w przypadku KZP KIDS, zgodnie z **Tabelą nr 16**.

- 8.1.11.3 W przypadku KZP MIX możliwa jest bezpłatna rezygnacja z maksymalnie 3 dowolnych programów. Rezygnacja z większej liczby programów nie jest możliwa nawet za dopłatą.
- 8.1.11.4 Zmiana liczby programów, dla których prowadzona jest sprzedaż reklam przez BR TVP w okresie obowiązywania niniejszych Zasad, nie jest traktowana jako zmiana tychże Zasad.
- 8.1.12 **Kompresja ekranu:** dopłata wynosi 30% dla każdej emisji filmu reklamowego. Usługa polegająca na emisji 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”. Usługa jest dostępna wyłącznie dla sprzedaży ZCP.
- 8.1.13 **Ekskluzywny blok reklamowy:** dopłata wynosi 40% dla każdej emisji filmu reklamowego i może być zwiększona dla wybranych audycji, o czym BR TVP poinformuje przed otwarciem sprzedaży na okres, w którym emisja audycji ma mieć miejsce. Usługa polegająca na emisji bloku tylko z jednym filmem reklamowym pomiędzy audycją a innym blokiem reklamowym lub autopromocją. Usługa jest dostępna wyłącznie dla sprzedaży ZCP dla filmów o długości co najmniej 30 sekund.
- 8.1.14 **Superekskluzywny blok reklamowy:** dopłata jest ustalana indywidualnie. Usługa polegająca na emisji bloku tylko z jednym filmem reklamowym, emitowanym jako jedyny blok reklamowy pomiędzy dwiema audycjami (z wyłączeniem wskazań sponsorskich). Usługa jest dostępna wyłącznie dla sprzedaży ZCP dla filmów o długości co najmniej 30 sekund, jedynie w programach i przy audycjach wskazanych przez BR TVP.
- 8.1.15 **Bumper:** dopłata wynosi 40% i obowiązuje do każdej emisji. Usługa polegająca na emitowaniu filmu reklamowego zintegrowanego 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 ZCP. Jako długość filmu przyjmuje się łączną długość oznaczenia bloku reklamowego i filmu reklamowego, indeksowaną zgodnie z **Tabelą nr 11a**. Nie nalicza się dopłaty za wybór pozycji w bloku.
- 8.1.16 **Reklama wirtualna** w postaci treści reklamowej na podzielonym ekranie podczas transmisji zawodów sportowych w przerwie wynikającej z przepisów ich rozgrywania. Usługa dostępna jedynie w miejscu i w sposób wskazany przez BR TVP i wyłącznie dla sprzedaży ZCP. Wartość dopłaty jest ustalana indywidualnie. Reklamę może zlecić wyłącznie podmiot prowadzący działalność w zakresie zakładów wzajemnych, na urządzenie których zostało udzielone zezwolenie i który jest sponsorem lub sponsorem drużyny lub zawodników biorących czynny udział w danej imprezie sportowej.
- 8.1.17 Dopłata za **realizację innych usług emisyjnych** ustalana jest indywidualnie z oferentem.

- 8.1.18 **Reklama napoju alkoholowego:** dopłata wynosi 11,11%, w przypadku emisji filmu reklamowego lub wskazania sponsorskiego, od którego BR TVP jest zobowiązana ponieść opłatę z tytułu świadczenia usług, których przedmiotem jest reklama napojów alkoholowych. Jest naliczana od całości kwoty wartości emisji spotów reklamowych zawierających reklamę napoju alkoholowego, z uwzględnieniem należnych dopłat i opustów, bez opłat specjalnych i opłat anulacyjnych.
- 8.1.19 Dodatkowe dopłaty, nieokreślone w Zasadach.
- 8.1.20 **Podstawą**, od której rozpoczyna się naliczenie opustów i dopłat, jest cena podstawowa spotu indeksowana zgodnie z **Tabelą nr 11a**.

8.2 Dopłaty online

- 8.2.1 **Dopłaty stałe**
- 8.2.1.1 **Reklama napoju alkoholowego:** dopłata wynosi 11,11%, w przypadku emisji reklamy w mediach interaktywnych, od którego BR TVP jest zobowiązana ponieść opłatę z tytułu świadczenia usług, których przedmiotem jest reklama napojów alkoholowych. Jest naliczana od całości kwoty wartości emisji zawierających reklamę napoju alkoholowego, z uwzględnieniem należnych dopłat i opustów, bez opłat specjalnych i opłat anulacyjnych.
- 8.2.1.2 Dopłata 25% do wartości CPM w przypadku reinwestycji dopłat TV.
- 8.2.2 Dopłaty publikowane wraz z cennikiem mediów interaktywnych na stronie www.brtpv.pl

ZASADY ROZLICZEŃ

9. Rozliczanie kampanii

- 9.1 Płatność za kampanię reklamową następuje, nie później niż 3 dni robocze do godziny 12:00, przed rozpoczęciem emisji kampanii, w pełnej wysokości określonej w umowie. Powyższe nie ma zastosowania w sytuacji, w której oferent cieszy się dobrą historią współpracy, przeszedł pozytywną ocenę scoringową i nie występuje na liście niesolidnych kontrahentów TVP i w KR D, jak również zawrze z BR TVP porozumienie zawierające deklarację wydatków i ustalony późniejszy termin płatności.
- 9.2 BR TVP w celu dokonywania rozliczeń przyjmuje miesiąc kalendarzowy jako okres rozliczeniowy. Rozliczenie kampanii reklamowej i wystawienie faktury następuje do 15. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym zrealizowano usługę. W razie konieczności BR TVP wystawi fakturę korygującą.
- 9.3 Do wartości netto zrealizowanej kampanii BR TVP doliczy podatek VAT, w stawce zgodnej z obowiązującymi przepisami prawa.
- 9.4 Zastrzeżenia do rozliczenia kampanii mogą być zgłoszone w terminie do 30 dni kalendarzowych od daty zakończenia kampanii reklamowej.

10. Rozliczanie pakietów GRP TV

- 10.1** Podstawą określenia osiągniętej liczby GRP jest wielkość widowni wyemitowanych filmów reklamowych w danej grupie celowej, zgodnie z godziną emisji filmu reklamowego podaną przez dostawcę danych z pomiaru widowni, z dokładnością do 0,01 GRP.
- 10.2** Jeżeli według pomiaru widowni pojedynczej emisji w programach ogólnych będzie przypisana wielkość widowni mniejsza niż 0,01, tej emisji zostanie przypisana wielkość widowni równa 0,01.
- 10.3** Umowę uznaje się za wykonaną w 100% przez BR TVP w przypadku, gdy wartość wszystkich emisji wynikających z umowy jest większa lub równa 95% wartości zleconej.
- 10.4** W zależności od czasu trwania kampanii umowa zostanie rozliczona w następujący sposób:
- 10.4.1 Do 7 dni kalendarzowych włącznie: według wartości rzeczywistej liczby GRP uzyskanej przez wszystkie emisje wynikające z umowy, jednak nie więcej niż 110% wartości zleconego budżetu, z tolerancją do +/- 1 (jednego) złotego netto, z uwzględnieniem opłaty technicznej.
- 10.4.2 8 dni kalendarzowych i więcej: według wartości rzeczywistej liczby GRP uzyskanej przez wszystkie emisje wynikające z umowy, jednak nie więcej niż 100% wartości zleconego budżetu, z tolerancją do +/- 1 (jednego) złotego netto, z uwzględnieniem opłaty technicznej.
- 10.5** W przypadku sprzedaży pakietów KZP łączna wartość opłaty technicznej nie przekroczy 9% finalnej wartości zamówienia, z zastrzeżeniem, że oferent nie zrezygnuje z emisji:
- 10.5.1 w więcej niż trzech programach w TVP MIX i TVP TEMATYCZNE,
10.5.2 żadnego programu w TVP KIDS.
- 10.6** Przy obliczeniu łącznej wartości zamówienia nie uwzględnia się opłat specjalnych oraz opłat anulacyjnych.

11. Rozliczanie pakietów Online

- 11.1** W przypadku emisji reklamy w mediach interaktywnych do rozliczania kampanii, będą brane pod uwagę dane z adserwera TVP, chyba że BR TVP i oferent umówią się inaczej.
- 11.1.1 W przypadku kampanii reklamowej rozliczanej na podstawie danych z adserwera TVP, rozliczenie następuje na podstawie przesłanego za pośrednictwem poczty e-mail raportu zrealizowanych emisji lub umożliwienia dostępu do danych z adserwera TVP.
- 11.1.2 W przypadku kampanii reklamowej rozliczanej na podstawie kodów (skryptów) dodanych do kreacji reklamowych, których zliczenia odnotowywane są w zewnętrznym systemie analitycznym (poza adserwerem TVP), oferent umożliwi BR TVP dostęp do tych danych przez cały okres trwania kampanii. W takiej sytuacji, podstawą rozliczenia będą dane zliczane przez kody zliczające (skrypty) emisje lub pełne odtworzenia lub widoczne odtworzenia lub inne parametry ustalone na etapie zawierania umowy na emisję reklamy.
- 11.1.3 W przypadku znaczących różnic pomiędzy danymi w adserwerze TVP, a danymi zewnętrznego systemu oferenta lub w przypadku

nieumożliwienia przez oferenta dostępu do statystyk, rozliczenie kampanii reklamowej nastąpi na podstawie danych dostarczonych przez adserwer TVP.

- 11.1.4 W trakcie emisji reklamy oraz w ciągu 14 dni roboczych od jej zakończenia oferent ma możliwość wglądu do szczegółowych statystyk dotyczących kampanii po wcześniejszej informacji przesłanej drogą mailową na adres online@tvp.pl.

12. Sposób rozliczenia deklaracji i poddeklaracji

12.1 Do wykonania deklaracji i poddeklaracji nie będą wliczane wydatki:

- 12.1.1 z tytułu ufundowanych nagród pieniężnych lub rzeczowych;
- 12.1.2 z tytułu udostępnienia towarów lub usług;
- 12.1.3 rozliczane w formie barteru;
- 12.1.4 z tytułu korzystania z serwisu „Klipper”;
- 12.1.5 poniesione na skutek korzystania z ofert specjalnych, o ile w szczegółowych zasadach dotyczących tych ofert nie stwierdzono inaczej;
- 12.1.6 poniesione w ramach realizacji kampanii wyborczych i referendalnych;
- 12.1.7 poniesione w programach własnych Oddziałów Terenowych TVP.
- 12.1.8 z tytułu marży /opłat technologicznych naliczanych przez zewnętrzne platformy zakupowe.

12.2 Zasady postępowania w przypadku niewykonania lub zmiany deklaracji oraz poddeklaracji:

- 12.2.1 Oferent, który zmniejsza kwotę deklaracji lub nie wykonuje deklaracji, będzie zobowiązany do dopłaty wynagrodzenia stanowiącego różnicę pomiędzy wysokością udzielonych opustów oraz poziomem CPP/CPM z tytułu złożonej deklaracji, a wysokością opustów oraz poziomem CPP/CPM należnych dla rzeczywiście poniesionych wydatków.
- 12.2.2 Oferent, który nie wykonuje poddeklaracji Online:
 - 12.2.2.1 będzie zobowiązany do dopłaty wynagrodzenia stanowiącego różnicę wysokości udzielonych opustów oraz poziomem CPM z tytułu złożonej poddeklaracji, a wysokością opustów oraz poziomem CPM należnych dla rzeczywiście poniesionych wydatków w internecie w produktach Net Net.
 - 12.2.2.2 będzie zobowiązany do dopłaty wynagrodzenia stanowiącego różnicę między indeksacją wynikającą ze złożonej poddeklaracji oraz poziomem indeksacji cennikowej zgodnie z **Tabelą 11b**.
- 12.2.3 Wobec oferenta, którego wielkość rzeczywiście poniesionych na kampanie reklamowe wydatków jest wyższa od wartości wskazanej w najwyższym progu wydatków, stosuje się wysokość opustu właściwą dla tego (najwyższego publikowanego) progu, o ile porozumienie z oferentem nie stanowi inaczej.

12.3 Warunki handlowe mogą w ciągu roku ulec zmianie na wniosek oferenta, po złożeniu ponownej, wyższej deklaracji. Nowe warunki obejmują wyłącznie wydatki poniesione

od następnego miesiąca, w którym BR TVP przyjęło nową deklarację, chyba że nowa deklaracja zostanie złożona do końca lutego 2024 r., wówczas nowe warunki obejmują również wydatki poniesione w styczniu i lutym 2024 r.

- 12.4** W przypadku, gdy oferent składa deklarację po okresie korzystania z formy sprzedaży pakietów KZP w wariantcie miesięcznym (nie wymagającej wcześniejszego złożenia deklaracji), nowe warunki obejmują wyłącznie wydatki poniesione od następnego miesiąca, w którym BR TVP przyjęło deklarację.

13. Opłaty specjalne i anulacyjne, reinwestycje

- 13.1** Dostarczenie materiału reklamowego lub jego zmiana, w terminie krótszym niż 3 dni robocze (do godz. 12:00) przed dniem planowanej emisji materiału (nie licząc dnia emisji) skutkuje nałożeniem opłat. Zmiany w terminie krótszym niż 3 dni przed emisją nie są dostępne dla anten brokerskich.
- 13.1.1 500 zł za każdą emisję w TVP1 i TVP2 i 50 zł za każdą emisję w pozostałych programach w przypadku dokonania którejkolwiek ze zmian w terminie 2 dni roboczych lub krótszym przed dniem planowanej emisji, nie licząc dnia emisji (do godz. 12:00).
- 13.1.2 Nie mniej niż 3500 zł za każdą emisję w TVP1 i TVP2 i nie mniej niż 400 zł za każdą emisję w pozostałych programach w przypadku dokonania którejkolwiek ze zmian po godzinie 12:00 w dniu poprzedzającym dzień emisji.
- 13.2** BR TVP ma prawo odmówić dokonania zmiany zgłoszonej po godzinie 12:00 w dniu poprzedzającym dzień emisji.
- 13.3** 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 BR TVP w formie pisemnej bądź poprzez email o zmianie wersji materiału.
- 13.4** 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.brtpv.pl.
- 13.5** Opłaty specjalne są naliczane odrębnie od należnych dopłat i opustów oraz nie wpływają one na cenę podstawową.
- 13.6** Opłaty anulacyjne są naliczane w przypadku, gdy oferent anuluje umowę o emisję przekazu handlowego lub o przeprowadzenie kampanii informacyjnej lub zmienia umowę, a w szczególności zmienia termin realizacji umowy, zmniejszy jej wartość, lub zmieni długość spotu reklamowego.
- 13.7** W przypadku dokonania anulacji lub zmian w odniesieniu do emisji spotów reklamowych w ramach sprzedaży ZCP oraz w mediach interaktywnych opłata anulacyjna wynosi:
- 13.7.1 100% anulowanej wartości umowy, jeśli zmiana ma miejsce po zmontowaniu bloku, tj. o godz. 9:30 drugiego roboczego dnia poprzedzającego emisję (nie licząc dnia emisji) i później, a w przypadku mediów interaktywnych po uruchomieniu kampanii;

- 13.7.2 50% anulowanej wartości umowy, jeśli zmiana ma miejsce do 7 dni roboczych (włącznie) przed emisją (nie licząc dnia emisji);
- 13.7.3 30% anulowanej wartości umowy, jeśli zmiana ma miejsce powyżej 7 dni roboczych przed emisją (nie licząc dnia emisji).
- 13.8** W przypadku dokonania anulacji lub zmian w odniesieniu do emisji spotów reklamowych w ramach sprzedaży KZP lub PSpot, opłata anulacyjna wynosi 30% anulowanej wartości umowy.
- 13.9** W przypadku anulowania kampanii lub jej części oferent jest zobowiązany do zapłaty 100% wartości spotów już wyemitowanych oraz zmontowanych (tzn. przygotowanych do emisji w okresie obejmującym dwa kolejne dni robocze, nie licząc dnia dokonania zmiany umowy). Wartość zrealizowanych spotów reklamowych obliczona zostanie na dzień, w którym BR TVP zostało powiadomione o anulacji lub zmianie.
- 13.10** W przypadku **anulowania umowy o sponsorowanie audycji** lub jej zmiany w zakresie jej wartości lub terminu wykonania, oferent jest zobowiązany do zapłaty opłaty anulacyjnej w wysokości:
- 13.10.1 100% wartości umowy w przypadku dokonania którejkolwiek z powyższych zmian w terminie krótszym niż 15 dni roboczych przed dniem planowanej emisji audycji, nie licząc dnia emisji (do godz. 12:00).
- 13.10.2 50% wartości umowy w przypadku dokonania którejkolwiek z powyższych zmian w terminie dłuższym niż 15 dni roboczych przed dniem planowanej emisji audycji, nie licząc dnia emisji (do godz. 12:00).
- 13.11** W przypadku **anulowania umowy o lokowanie produktu**, lub **o przeprowadzenie kampanii informacyjnej w audycji**, oferent jest zobowiązany do zapłaty opłaty anulacyjnej w wysokości:
- 13.11.1 100% wartości 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 lub wątku informacyjnego zgodnie z ustaleniami realizacyjnymi lub scenariuszem.
- 13.11.2 50% wartości umowy w przypadku dokonania anulacji po zaakceptowaniu przez oferenta scenariusza lub ustaleń realizacyjnych w zakresie ulokowania produktów lub umieszczenia wątku informacyjnego; 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,
- 13.12** W przypadku, gdy zamówienie na emisję reklamy jest powiązane z produkcją materiałów, oferent, który anuluje zamówienie związane z tą produkcją w całości lub części, zobowiązany jest do zapłaty kosztu produkcji.
- 13.13** Opłaty anulacyjne muszą zostać zapłacone przez oferenta w terminie zgodnym z danymi na fakturze.
- 13.14** BR TVP może podjąć decyzję o nienaliczaniu opłat specjalnych i anulacyjnych w zamian za reinwestycję równowartości opłat, przy czym ich forma i alokacja każdorazowo wymaga potwierdzenia przez BR TVP. Reinwestycje muszą zostać poniesione nie później niż do końca miesiąca kalendarzowego następującego po miesiącu, którego dotyczy opłata.

Możliwości reinwestycji:

- 13.14.1 emisja wskazań sponsorskich,
- 13.14.2 emisja w mediach interaktywnych w modelu direct. Koszt CPM jest o 25% wyższy niż CPM właściwy dla oferenta,
- 13.14.3 emisja spotów reklamowych w programach tematycznych według ZCP.

14. OZZO

W celu zapewnienia transparentności systemu udzielania opustów oraz w trosce o zgodność stosowanych zasad z przepisami prawa, w szczególności w zakresie ustawy ochrony konkurencji i konsumentów, Telewizja Polska S.A. opracowała i wdrożyła politykę udzielania Opustu za zaangażowanie oferenta (OZZO). Zasady są jawne oraz równe dla wszystkich oferentów BR TVP.

14.1 Opust OZZO przysługuje przy spełnieniu poniższych warunków:

- 14.1.1 oferent składa deklarację na wydatki przeznaczone na kampanie reklamowe w programach i mediach interaktywnych realizowane od 1 stycznia 2024 r. do 31 grudnia 2024 r.;
- 14.1.2 zlecenie, planowanie i analiza kampanii reklamowych odbywa się bezpośrednio przez oferenta przy jednoczesnym braku konieczności udziału BR TVP w przygotowaniu planów komunikacyjnych i gwarancji realizacji obowiązków innych niż wynikające z niniejszych Zasad;
- 14.1.3 zlecenia są realizowane na podstawie standardowych zamówień lub przyjętych w BR TVP wzorów umów;
- 14.1.4 wymiana danych dotyczących realizacji kampanii reklamowych odbywa się poprzez serwis lubileo 2.0;
- 14.1.5 BR TVP nie przeprowadza analizy parametrów mediowych osiągniętych w kampaniach reklamowych. Taka analiza może być wykonana przez oferenta na podstawie danych telemetrycznych, do których posiada on dostęp we własnym zakresie;
- 14.1.6 podpisanie przez oferenta porozumienia w sprawie udzielenia opustu OZZO do dnia 29 marca roku, którego dotyczy opust.

14.2 Wysokość udzielonych oferentowi opustów OZZO jest uzależniona od czynników handlowych, w szczególności:

- 14.2.1 rozwoju współpracy i wzrostu łącznych wydatków na kampanie reklamowe w TVP rok do roku;
- 14.2.2 wysokości wydatków oferenta poniesionych w ramach cennika w danym roku;
- 14.2.3 wysokości wydatków dla poszczególnych elementów oferty oraz ich udziału w ramach rocznych wydatków oferenta m.in. sponsorowania, lokowania, programów tematycznych oraz online, w tym projektów sponsorskich, niestandardowych i display;
- 14.2.4 dobrej historii współpracy.

14.3 Maksymalne wysokości opustu OZZO dla poszczególnych segmentów sprzedaży:

**Poziomy OZZO%
wg segmentów oferty BR TVP**

	OZZO podstawowy	Na wydatkach cennikowych
Reklama TV (deklaracja strategiczna)	od 0% do 2%	do 3%
Reklama TV (pozostałe deklaracje)	od 0% do 4%	do 5%
Sponsorowanie TV	od 0% do 4%	do 5% *
Online	od 0% do 20%	nd

Wartość OZZO wynikająca z powyższej tabeli może ulec zwiększeniu o maksymalnie 10% przy zrealizowaniu minimum 10% wzrostu wydatków oferenta w porównaniu do roku ubiegłego.

** dotyczy wydatków na sponsorowanie poniesionych w ramach oferty „first” (zakup przed otwarciem sprzedaży).*

14.4 BR TVP zastrzega sobie prawo do nieudzielenia opustu OZZO lub zmniejszenia jego wysokości, w przypadku gdy oferent, dla którego jest obliczana wartość tego opustu, zalega z płatnością na rzecz TVP.

14.5 W przypadku porozumień w sprawie udzielenia opustu OZZO zawieranych przez domy mediowe, TVP wyraża zgodę na ujawnienie treści zawartego porozumienia reklamodawcom, na rzecz których dom mediowy poniósł wydatki na kampanie reklamowe objęte tym porozumieniem.

15. Postanowienia końcowe

BR TVP zastrzega sobie prawo do zmiany treści Zasad w trakcie ich obowiązywania w bieżącym roku, a w szczególności prawo do zmiany cenników, okresów będących przedmiotem sprzedaży, zasad i form sprzedaży. O dokonanych zmianach BR TVP będzie informowało na stronie internetowej www.brtvp.pl.

TABELE (ZAŁĄCZNIKI)

Wartości kwot zawarte w niniejszych zasadach są wyrażone w polskich złotych (PLN).

Tabela nr 1

Opust za budżet przy sprzedaży ZCP w kanałach głównych i tematycznych:

Wartość rocznych wydatków	OPUST ZCP PODSTAWOWY
0 - 0,49 mln	do 32%
0,5 - 0,99 mln	do 34%
1 - 1,99 mln	do 36%
2 - 2,99 mln	do 38%
3 - 3,99 mln	do 40%
4 - 5,99 mln	do 42%
6 - 7,99 mln	do 44%
8 mln i więcej	DO NEGOCJACJI

Tabela nr 2

Opust za budżet przy sprzedaży ZCP w wariacie miesięcznym:

Łączna wartość wydatków w okresie rozliczeniowym	OPUST ZCP PODSTAWOWY
0 - 0,49 mln	do 33%
0,5 - 0,99 mln	do 35%
1 - 1,99 mln	do 38%
2 - 2,99 mln	do 40%
3,0 mln i więcej	do 44%

Tabela nr 3

Opust za budżet przy sprzedaży ZCP programach dziecięcych TVP KIDS:

Wartość rocznych wydatków	OPUST ZCP PODSTAWOWY
0 - 0,49 mln	do 32%
0,5 - 0,99 mln	do 36%
1 - 1,49 mln	do 40%
1,5 mln i więcej	do 44%

Tabela nr 4

Opust za udział cennika w programach ogólnych (traktowanych łącznie):

UDZIAŁ ZCP w okresie rozliczeniowym	OPUST ZA UDZIAŁ ZCP
0% - 49,99%	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%

Tabela nr 5

Opust za udział cennika w programach tematycznych (traktowanych łącznie):

UDZIAŁ ZCP w okresie rozliczeniowym	OPUST ZA UDZIAŁ ZCP
0% - 9,99%	0%
10% - 19,99%	do 10%
20% - 29,99%	do 20%
30% i więcej	do 30%

Tabela nr 6

Wartość CPP za wydatki w wariacie rocznym:

Wartość rocznych wydatków	CPP KZP TVP MIX (7-74)	CPP KZP TVP Tematyczne (7-74)
0 - 0,49 mln	1640	1320
0,5 - 0,99 mln	1600	1300
1 - 1,99 mln	1570	1280
2 - 2,99 mln	1530	1240
3 - 3,99 mln	1500	1220
4 - 5,99 mln	1420	1210
6 - 7,99 mln	1340	1190
8 - 9,99 mln	1290	1130
10 - 11,99 mln	1220	1100
12 - 14,99 mln	1150	1060
15 - 17,99 mln	1090	1020
18 - 20,99 mln	1030	DO NEGOCJACJI
21 mln +	DO NEGOCJACJI	DO NEGOCJACJI

Tabela nr 7

Wartość CPP za wydatki w wariacie miesięcznym:

Wartość wydatków w okresie rozliczeniowym	CPP KZP TVP MIX (7 -74)	CPP KZP TVP Tematyczne (7-74)
0 - 0,49 mln	1640	1320
0,5 - 0,99 mln	1600	1300
1 - 1,99 mln	1530	1250
2 - 2,99 mln	1430	1160
3,0 mln i więcej	1370	1130

Tabela nr 8

Wartości CPP w oparciu o poddeklarację KIDS:

Wartość rocznych wydatków	CPP KZP KIDS (4-12)
0 - 0,49 mln	490
0,5 - 0,99 mln	420
1 - 1,49 mln	390
1,5 mln i więcej	360

Tabela nr 9

Wysokość wydatków w ramach poddeklaracji na Sponsorowanie i Online w wariacie rocznym:

Wartość rocznych wydatków	PODDEKLARACJA na Sponsorowanie	PODDEKLARACJA na Online
0 - 0,49 mln	50 000	50 000
0,5 - 0,99 mln	100 000	80 000
1 - 1,99 mln	150 000	125 000
2 - 2,99 mln	250 000	250 000
3 - 3,99 mln	400 000	350 000
4 - 5,99 mln	550 000	500 000
6 - 7,99 mln	800 000	600 000
8 - 9,99 mln	1 000 000	700 000
10 - 11,99 mln	1 300 000	800 000
12 - 14,99 mln	1 600 000	900 000
15 - 17,99 mln	2 000 000	1 000 000
18 - 20,99 mln	2 400 000	1 100 000
21 mln i więcej	DO NEGOCJACJI	DO NEGOCJACJI

Tabela nr 10

Wysokość wydatków w ramach poddeklaracji na Sponsorowanie i Online w wariacie miesięcznym:

Wartość wydatków w okresie rozliczeniowym	PODDEKLARACJA na Sponsorowanie	PODDEKLARACJA na Online
0 - 0,49 mln	50 000	50 000
0,5 - 0,99 mln	100 000	80 000
1 - 1,99 mln	150 000	125 000
2 - 2,99 mln	250 000	250 000
3,0 mln i więcej	400 000	350 000

Tabela nr 11a

Indeksy długości filmu reklamowego:

Długość filmu reklamowego	INDEKS
5"	0,35
6"-10"	0,55
11"-15"	0,7
16"-20"	0,9
21"-25"	0,95
26"-30"	1
31"-35"	1,2
36"-40"	1,4
41"-45"	1,5
46"-60"	2

Dla długości spotu reklamowego powyżej 60 sekund obowiązuje przelicznik liniowy (równy relacji długości filmu w stosunku do 30 sekund).

Tabela nr 11b

Indeksy długości filmu reklamowego stosowane w Online:

Długość filmu reklamowego	INDEKS cennikowy	INDEKS po złożeniu poddeklaracji online
do 5"	0,9	0,35
6"-10"	0,9	0,55
11"-15"	0,9	0,7
16"-20"	1	0,9
21"-25"	1	0,95
26"-30"	1	1
31"-35"	1,5	1,2
36"-45"	1,8	1,4
46"-60"	2	2

Dotyczy pakietów RC, zakup direct.

Dla długości spotu reklamowego powyżej 60 sekund obowiązuje wycena indywidualna.

Tabela nr 12

Dopłata do emisji w PRIME TIME:

Wariant pakietu	INDEKS CPP dla emisji w PRIME TIME
TVP MIX, TVP Tematyczne, TVP KIDS	1,5

Tabela nr 13

Indeksy miesięczne CPP pakietów:

Okres (pełny miesiąc kalendarzowy)	TVP MIX i Tematyczne	TVP KIDS
STYCZEŃ	0,88	0,6
LUTY	0,95	0,6
MARZEC	0,97	0,9
KWIECIEŃ	1,12	1,1
MAJ	1,18	1,35
CZERWIEC	1,09	0,6
LIPIEC	0,87	0,6
SIERPIEŃ	0,92	0,9
WRZESIEŃ	1,27	1,2
PAŹDZIERNIK	1,28	1,35
LISTOPAD	1,27	1,65
GRUDZIEŃ	1,15	1,45

Tabela nr 14

Inne grupy rozliczeniowe w pakiecie TVP MIX realizowane w oparciu o poniższe indeksy:

GRUPY	INDEKS TVP MIX
Wiek 16+	0,87
Kobiety 25-59	1,09
Kobiety 16-34	3,3
Wiek 16-34	3,5
Mężczyźni 16-59	1,55
Wiek 25-59 miasta	1,38
Wiek 18-64	1,15
Wiek 20-49	1,62

Tabela nr 15

Dopłata za ograniczenie emisji wybranych programów tematycznych:

Liczba wybranych kanałów	DOPŁATA TVP Tematyczne
1	40%
2	35%
3-5	25%
6-8	20%
9-12	15%
13+	10%
(rezygnacja z max 3)	0%

Tabela nr 16

Dopłata za ograniczenie emisji wybranych programów dziecięcych TVP KIDS:

Liczba wybranych kanałów	DOPŁATA TVP KIDS
1	15%
2	5%
3	bez dopłaty

Tabela nr 17

Kolejność stosowania dopłat i opustów:

Kolejność	TYTUŁ	OPUST / DOPŁATA	ZCP	KZP (bez TVP MIX)	TVP MIX	PSpot
1	emisja w pojedynczym dayparcie	DOPŁATA		●	●	
2	rezygnacja z emisji w porze nocnej	DOPŁATA		●	●	
3	miejsce w bloku	DOPŁATA	●	●	●	●
4	połączenie kilku spotów reklamowych w jednym filmie	DOPŁATA	●	●	●	●
5	wyłączność konkurencyjna	DOPŁATA		●	●	
6	dwóch reklamodawców	DOPŁATA	●	●	●	●
7	logotyp	DOPŁATA	●	●	●	●
8	reklamodawca dominujący	DOPŁATA	●	●	●	●
9	reklama wariantowa	DOPŁATA	●			
10	duo spoty	DOPŁATA		●	●	●
11	kompresja ekranu	DOPŁATA	●			
12	blok ekskluzywny/super ekskluzywny	DOPŁATA	●			
13	bumper	DOPŁATA	●			
14	separacja różnych produktów reklamodawcy	DOPŁATA		●	●	●
15	ograniczenie emisji do wybranych programów	DOPŁATA		●		
16	nieciągłość pakietu	DOPŁATA		●	●	
17	reklama wirtualna	DOPŁATA	●			
18	dotatkowe dopłaty	DOPŁATA	●	●	●	●
19	opust za budżet	OPUST	●			
20	opust za poddeklarację na online	OPUST	●	●	●	●
21	opust za poddeklarację na sponsorowanie	OPUST	●	●	●	●
22	opust z tytułu gwarancji średniej ceny cennikowej	OPUST	●			
23	opust za wzrost wydatków	OPUST	●	●	●	●
24	nowy reklamodawca	OPUST	●			
25	oferta specjalna	OPUST	●	●	●	●
26	opust za udział cennika	OPUST	●			
27	opust za emisje w wybranych datach stycznia i grudnia	OPUST		●	●	
28	opust za złożenie deklaracji w określonym czasie	OPUST	●	●	●	●
29	dotatkowe opusty	OPUST	●	●	●	●
30	reklama napoju alkoholowego	DOPŁATA	●	●	●	●

Dopłaty oraz opusty stosuje się odpowiednio do każdej form sprzedaży i nalicza kolejno od zmiennej podstawy, zgodnie z porządkiem określonym w powyższej Tabeli.

- - opust/dopłatę stosuje się