



TELEWIZJA POLSKA
Biuro Reklamy

ZASADY SPRZEDAŻY
w Biurze Reklamy TVP S.A.

Warszawa 2019

ROZDZIAŁ I

SPRZEDAŻ W PROGRAMACH TVP

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:

1.1.2.1. programy własne TVP: 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,

1.1.2.2. programy niebędące własnością TVP, na rzecz których ma ona prawo prowadzić sprzedaż emisji spotów reklamowych i innych przekazów handlowych, w szczególności: TVS, Active Family, Power TV, Adventure, Top Kids, Nuta TV, TVR, To!TV,

1.1.3. Belsat TV,

1.1.4. programy własne Oddziałów Terenowych TVP,

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 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 kulturowych, edukacyjnych i społecznych;

- 1.6. **kampania informacyjno-edukacyjna** - przedsięwzięcie podmiotów niekomercyjnych, które polega na umieszczeniu wątków dotyczących akcji społecznej lub informacyjnej w audycji, związanych z realizacją zadań publicznej radiofonii i telewizji, niemających charakteru promocyjnego. 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 przekazy handlowe:
 - 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:
- 1.21.1. z tytułu ufundowanych nagród pieniężnych;
 - 1.21.2. rozliczane w formie wzajemnej kompensaty;
 - 1.21.3. z tytułu korzystania z serwisu „Kliper”;
 - 1.21.4. poniesione na skutek korzystania z ofert specjalnych, o ile w szczegółowych zasadach dotyczących tych ofert nie stwierdzono inaczej.
- 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;

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.

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 Telewizję Polską – Biuro Reklamy.
- 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. Oferta i zawarcie umowy

- 4.1. Zawarcie z Oferentem umów, o których mowa w pkt. 3.1. następuje po przyjęciu, w formie pisemnej lub za pośrednictwem e-mail, Oferty przez Telewizję Polską – Biuro Reklamy. Strony, w celu określenia szczegółowych zasad realizacji zlecenia Oferenta, zawrą odrębną umowę szczegółową.
- 4.2. 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.
- 4.3. Złożenie Oferty jest równoznaczne z gotowością zakupu wszystkich emisji, wynikających z warunków określonych w Ofercie.
- 4.4. O potwierdzeniu przyjęcia składanej przez Oferenta oferty zakupu przekazu handlowego decyduje dostępność Zasobów TVP SA.
- 4.5. Oferta powinna być dostarczona bezpośrednio do Telewizji Polskiej – Biura Reklamy, ul. Woronicza 17, 00-999 Warszawa, lub pocztą elektroniczną na adres e-mail osoby odpowiedzialnej ze strony Telewizji Polskiej – Biura Reklamy.
- 4.6. 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.
- 4.7. Oferta złożona na piśmie powinna zostać czytelnie podpisana bądź opatrzona imienną pieczęcią upoważnionej osoby ją podpisującej wraz z jej podpisem.

- 4.8. Przykładowe wzory ofert oraz pełnomocnictw i upoważnień znajdują się na stronie www.brtvp.pl.
- 4.9. Umowy są zawierane na czas oznaczony i obowiązują od dnia ich zawarcia do dnia ostatecznego rozliczenia.

5. Obowiązki Oferenta dotyczące emisji spotu reklamowego lub billboardu sponsorskiego

Oferent jest zobowiązany dostarczyć do Telewizji Polskiej – Biura Reklamy:

- 5.1. Nie później niż pięć dni roboczych przed dniem pierwszej emisji spotu reklamowego lub billboardu sponsorskiego (dalej zwane „materiały reklamowe”), (nie licząc dnia emisji) do godz. 12.00:
- 5.1.1. dowód uiszczenia, na aktualny rachunek bankowy wskazany przez Telewizję Polską – Biuro Reklamy, opłaty za emisję spotu reklamowego w pełnej wysokości określonej w umowie (w przypadku emisji filmu reklamowego),
 - 5.1.2. dowód wniesienia wkładu sponsorskiego, na aktualnych rachunek bankowy wskazany przez Telewizję Polską- Biuro Reklamy, w pełnej wysokości określonej w umowie (w przypadku sponsorowania audycji),
 - 5.1.3. czytelnie podpisane oświadczenie Oferenta o posiadaniu autorskich i pokrewnych praw majątkowych do 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,
 - 5.1.4. decyzję administracyjną o dopuszczeniu reklamowanych produktów do obrotu w Polsce (jeżeli wynika to z przepisów prawa), w szczególności: artykułów spożywczych, środków farmaceutycznych i materiałów medycznych, materiałów chemicznych,
 - 5.1.5. czytelnie podpisaną przez Oferenta umowę, wraz z pełnomocnictwem udzielonym przez Oferenta do jej zawarcia, jeżeli zakres reprezentacji Oferenta nie wynika ze złożonego dokumentu rejestrowego,
 - 5.1.6. czytelnie podpisane oświadczenie Reklamodawcy o zgodności materiału reklamowego z „Kryteriami Żywieniowymi 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.
 - 5.1.7. Nie później niż trzy dni robocze przed dniem pierwszej emisji materiału reklamowego, (nie licząc dnia emisji) do godz. 12.00:

- 5.1.7.1. plik z materiałem reklamowym wraz z właściwą informacją zawierającą imię i nazwisko autora scenariusza, imię i nazwisko kompozytora muzyki oraz tytuł utworu poprzez serwis „Kliper” (dostępny pod adresem <https://kliper.tvp.pl> , za opłatą zgodną z obowiązującym cennikiem);
 - 5.1.7.2. metryczkę materiałów reklamowych, której wzór jest dostępny na stronie www.brtvp.pl, zawierającą imię i nazwisko autora scenariusza, imię i nazwisko kompozytora muzyki oraz tytuł utworu, w przypadku, gdy w drodze wyjątku i za uprzednią zgodą Telewizji Polskiej – Biura Reklamy dostarczenie materiału reklamowego odbyło się inną drogą niż poprzez serwis „Kliper”.
- 5.1.8. Materiał reklamowy musi spełniać wymogi techniczne określone w dokumencie: „Wymagania techniczne TVP S.A. dotyczące materiałów reklamowych” publikowanym na stronie internetowej www.brtvp.pl.
- 5.1.9. Spoty, co do których w trakcie kontroli Telewizja Polska – Biuro Reklamy ustaliło, że nie spełniają wymogów technicznych, prawnych lub językowych, są traktowane jako niedostarczone. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo odmowy emisji materiału reklamowego przy audycji dla dzieci, jeżeli pomimo otrzymanego oświadczenia materiał, w ocenie Telewizji Polskiej – Biura Reklamy, nie spełnia „Kryteriów Żywieniowych do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce”.
- 5.2. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo odmowy lub wstrzymania emisji materiału reklamowego w przypadku niespełnienia warunków wskazanych w pkt 5.1., w tym w szczególności niedostarczenia informacji zawierającej imię i nazwisko autora scenariusza, imię i nazwisko kompozytora muzyki oraz tytuł utworu, bądź dostarczenia jej w postaci niekompletnej.
- 5.3. Zapłatę należności za emisję materiałów reklamowych oraz tytułem wniesienia wkładu sponsorskiego uważa się za dokonaną z dniem uznania rachunku TVP SA kwotą należności. Nieterminowa wpłata powoduje naliczenie odsetek ustawowych za opóźnienia w transakcjach handlowych za każdy dzień opóźnienia na zasadach ogólnych.
- 5.4. W przypadku zalegania przez Oferenta z płatnościami na rzecz TVP SA, Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do:
- 5.4.1. poinformowania reklamodawcy, na rzecz którego działa dom mediowy, o fakcie wystąpienia zaległości i wymienionych poniżej możliwych konsekwencjach;
 - 5.4.2. nieprzyjmowania zleceń Oferenta lub reklamodawcy;
 - 5.4.3. zmiany warunków handlowych przy zawieraniu kolejnych umów;
 - 5.4.4. wstrzymania emisji kampanii reklamodawcy, którego dotyczą zaległe płatności.
- 5.5. Odpowiedzialność za treści materiałów reklamowych ponosi wyłącznie Oferent, a w szczególności zobowiązuje on się do zaspokojenia wszelkich roszczeń w przypadku

naruszenia praw autorskich lub pokrewnych osób trzecich albo dóbr osobistych podmiotów lub osób przedstawionych w materiałach reklamowych.

- 5.6. W przypadku, gdy Oferent cieszy się dobrą historią współpracy, przeszedł pozytywną ocenę scoringową i nie występuje na liście niesolidnych kontrahentów i w KR D, jak również zawrze z Telewizją Polską – Biurem Reklamy porozumienie zawierające deklarację wydatków i ustalony termin płatności, Telewizja Polska - Biuro Reklamy może przyznać Oferentowi prawo do płatności późniejszej, niż w terminie wskazanym w pkt 5.1.

CZĘŚĆ 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.brtvp.pl.

1.2. Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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, z zastrzeżeniem sytuacji wskazanej w cz I pkt 5.6. niniejszych Zasad.

2.2. Rozliczenie kampanii reklamowej następuje po zrealizowaniu umowy. W razie konieczności Telewizja Polska - Biuro Reklamy wystawi fakturę korygującą.

2.3. Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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 kalendarzowych 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, Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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 iloczyn liczby punktów ratingowych i CPP dla filmu o długości 30 sekund, ustalonego 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 dla emisji w porze dnia PRIME TIME.
 - 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. Telewizja Polska – Biuro Reklamy określa indeksy przeliczeniowe wobec grupy podstawowej dla każdej z grup, o których mowa powyżej, każdorazowo dla danego okresu otwarcia sprzedaży, nie później niż w momencie otwarcia sprzedaży tego okresu, z wyjątkiem indeksu dla grupy 16+.
 - 3.2.3.3. Indeks przeliczeniowy wobec grupy podstawowej dla grupy 16+ jest stały i został określony w części III pkt 2 niniejszych zasad.
 - 3.2.3.4. Telewizja Polska – Biuro Reklamy stosuje priorytet alokacji pakietów KZP rozliczanych w grupie 16+ wobec pakietów KZP rozliczanych w innych grupach, w tym w grupie podstawowej.
- 3.2.4. Gwarancji nie podlega liczba dostarczonych GRP ani szczegółowy rozkład emisji, który w każdym momencie może ulec zmianie.
- 3.2.5. Pakiety KZP są przyjmowane do emisji w programach ogólnych, w programach tematycznych oraz w programach własnych oddziałów terenowych TVP bez względu na liczbę zleconych GRP – nie obowiązuje minimalna liczba zleconych GRP.
- 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 12 zł za każdą taką emisję w pozostałych programach TVP, 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 kalendarzowych włącznie: według wartości rzeczywistej liczby GRP uzyskanej przez wszystkie emisje składające się na zlecenie;
 - 3.2.8.2. Od 4 do 7 dni kalendarzowych: 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. 8 dni kalendarzowych 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 Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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.

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. Telegazeta:

4.5.1. Usługa ekspozycji ogłoszeń w Telegazecie jest realizowana na stronach Telegazety wskazanych do realizacji tej usługi, w szczególności od nr 461 do nr 899.

4.5.2. Zasady sprzedaży i ekspozycji ogłoszeń zostały uregulowane 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.

4.6. Telesprzedaż:

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

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

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

4.6.4. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie wyłączne prawo do wyznaczania pory emisji wyodrębnionych bloków „telesprzedaż”.

4.6.5. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie wyłączne prawo do wyboru miejsca w bloku dla filmów emitowanych w blokach reklamowych.

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 Telewizję Polską – Biuro Reklamy w momencie otwarcia sprzedaży na dany okres, wysokość dopłaty za wybór miejsca w bloku może być ustalona w drodze licytacji pomiędzy Oferentami.

6.2. Wyłączność konkurencyjna w bloku reklamowym - dopłata wynosi 40%. Oferent ma możliwość wykupienia wyłączności w kategorii „produkt”. W ramach tej usługi Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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, znaku towarowego lub innego elementu identyfikującego patrona medialnego, sponsora lub oznaczenie innego podmiotu z grupy środków masowego przekazu - 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), Telewizja Polska – Biuro Reklamy ma prawo naliczyć Oferentowi wyższą dopłatę w wysokości ustalonej indywidualnie.

6.5. Reklama wariantowa: emisja jednej z wcześniej przesłanych do Telewizji Polskiej – Biura Reklamy 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. **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.

6.10. **Nieciągłość kampanii** – w przypadku zlecenia przez Oferenta emisji filmów reklamowych w pakiecie Kosztu za Punkt z zastrzeżeniem wyłączenia emisji we wskazanych dniach, dopłata wyniesie 15% wartości całego zlecenia.

6.10.1. Dopłacie tej nie podlega zastrzeżenie wyłączenia emisji dotyczące pełnego tygodnia kalendarzowego, (określonego jako siedem dni kalendarzowych od poniedziałku do niedzieli), lub jego wielokrotności, w ramach okresu sprzedaży.

6.10.2. Różne zlecenia dotyczące tego samego produktu, tej samej grupy docelowej i tego samego okresu sprzedaży, mogą być przez Telewizję Polską – Biuro Reklamy łączone i rozliczane jako jedno zlecenie.

6.11. **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:

6.11.1. 10% w przypadku rezygnacji z emisji w TVP1 lub TVP2,

6.11.2. w przypadku zlecenia emisji w ograniczonej liczbie programów tematycznych TVP S.A.:

Liczba zleconych	Dopłata
1	30%
2	25%
3 – 4	20%
5 – 6	15%
7 – 8	10%
9 – 10	8%
11 -12	6%
13 - 14	4%
15	2%
16 i więcej	bez dopłaty

6.11.3. 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 grupy „wszyscy 16+” i z zastrzeżeniem pkt 6.11.4.

- 6.11.4. W przypadku ograniczenia emisji jedynie do programu TVP ABC, lub do pakietu programów TVP ABC i TOP KIDS, rozliczenie może być dokonane wyłącznie w grupie 4-12.
- 6.11.5. Zmiana liczby kanałów, dla których prowadzona jest sprzedaż reklam przez Telewizję Polską – Biuro Reklamy w okresie obowiązywania niniejszych Zasad, nie jest traktowana jako zmiana tychże Zasad, a w szczególności nie wpływa na stosowanie zapisów pkt 6.11.1 i 6.11.2.
- 6.12. **Zlecenie małego pakietu:** w przypadku zlecenia przez Oferenta emisji filmów reklamowych w pakiecie Kosztu za Punkt w wymiarze równym i mniejszym niż 10 GRP w programach ogólnych TVP lub 2 GRP w pozostałych programach, obowiązuje dopłata +10% do każdej z emisji objętej tym zleceniem.
- 6.13. **Reklama napoju alkoholowego:** emisja filmu reklamowego lub wskazania sponsorskiego, od którego Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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 Telewizję Polską – Biuro Reklamy.
- 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 40% dla każdej emisji filmu reklamowego i może być zwiększona dla wybranych audycji, o czym Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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 Telewizję Polską – Biuro Reklamy.

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%

6.14.7. 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.

6.15. **Dopłata za realizację innych**, nieopisanych w Zasadach, **niestandardowych usług emisyjnych** jest ustalana indywidualnie z Oferentem.

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 do 10%. Za nowego Reklamodawcę uważa się Reklamodawcę, który nie zawierał z Telewizją Polską – Biurem Reklamy umów o emisje spotów reklamowych od co najmniej 12 miesięcy. Opust obowiązuje przez pierwsze 30 efektywnych dni kampanii reklamowej (dni, w których miała miejsce emisja spotu), realizowanej wyłącznie poprzez sprzedaż według cennika.

7.4. Opusty udzielane w ramach Ofert specjalnych.

7.5. Dodatkowe opusty, nieokreślone w Zasadach.

7.6. Należne klientowi opusty stosowane przy sprzedaży emisji reklam nie mają zastosowania przy ustalaniu wysokości wkładu sponsorskiego w finansowanie audycji.

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	wyłączenie konkurencyjne	Dopłata	-	X	X
7	dwóch 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	mały pakiet	Dopłata	-	X	-
19	opust za budżet	Opust	X	-	-
20	kampania pozakomercyjna	Opust	X	-	-
21	nowy reklamodawca	Opust	X		
22	oferta specjalna	Opust	X	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. Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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 materiału reklamowego do emisji zgodnie z zapisem z Części I pkt 5.1. 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 za każdą rezerwację w przypadku emisji w TVP1 i TVP2, i 50 zł za każdą rezerwację w pozostałych programach TVP w przypadku dokonania którejkolwiek ze zmian w terminie dwóch dni roboczych lub krótszym przed dniem planowanej emisji, nie licząc dnia emisji (do godz. 12:00), zastrzeżeniem pkt 9.1.2.
- 9.1.2. Nie mniej niż 3500 zł za każdą rezerwację w przypadku emisji w TVP1 i TVP2, i nie mniej niż 400 zł za każdą rezerwację w pozostałych programach TVP w przypadku dokonania którejkolwiek ze zmian po godzinie 12:00 w dniu poprzedzającym dzień emisji; Telewizja Polska – Biuro Reklamy ma prawo odmówić dokonania zmiany zgłoszonej po godzinie 12:00 w dniu poprzedzającym dzień emisji.
- 9.2. Za prawidłowo dostarczony materiał reklamowy uważa się taki materiał, który przeszedł pomyślnie kontrolę techniczną, językową i prawną w Telewizji Polskiej – Biurze Reklamy.
- 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 Telewizji Polskiej – Biura Reklamy 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.
- 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.
- 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. 30% 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 30% anulowanej wartości zamówienia.
- 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 Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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 Telewizję Polską – Biuro Reklamy, na podstawie dokumentu księgowego wystawionego przez Telewizję Polską – Biuro Reklamy, zgodnie z przepisami prawa podatkowego i ustawy o rachunkowości.

11. Reinwestycje opłat specjalnych i anulacyjnych

- 11.1. Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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. w modelu sprzedaży bezpośredniej o wartości co najmniej 100% opłaty, przy wycenie tej ekspozycji wyższej o 25% niż CPM właściwe dla Oferenta. 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.

- 11.2. Forma i wartość rozliczenia opłat specjalnych i anulacyjnych w postaci reinwestycji Oferenta z wykorzystaniem jednej lub wielu z możliwości wskazanych w pkt 11.1 każdorazowo wymaga potwierdzenia przez Telewizję Polską – Biuro Reklamy.

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 Telewizji Polskiej – Biura Reklamy 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 Biuro Reklamy Telewizji Polskiej S.A. przyjęło nową deklarację, chyba że nowa deklaracja zostanie złożona do 31.01.2019 r., wówczas nowe warunki obejmują również wydatki poniesione w styczniu 2019.

CZĘŚĆ 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:

Wartość wydatków	Opust ZCP Podstawowy
0 - 0,19 mln	do 30%
0,2 - 0,49 mln	do 31%
0,5 - 0,99 mln	do 32%
1 - 1,99 mln	do 34%
2 - 2,99 mln	do 36%
3 - 3,99 mln	do 39%
4 - 5,99 mln	do 42%
6 - 7,99 mln	do 44%
8 - 9,99 mln	do 46%
10 - 11,99 mln	do 48%
12 - 14,99 mln	do 50%

1.2. Dla wartości wydatków wynoszącej 15 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% - 59,99%	0%
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 wszystkich wyemitowanych w danym miesiącu rezerwacji Oferenta, rozliczonych zgodnie z Zasadami oddzielnie dla kanałów

ogólnych (traktowanych łącznie) i kanałów tematycznych (traktowanych łącznie).

- 1.3.3. Opust za udział cennika nie jest stosowany dla wydatków poniesionych z tytułu skorzystania z niestandardowych form ekspozycji reklam, możliwych do realizacji wyłącznie poprzez zakup cennika, określonych w punktach 6.14.1 – 6.14.6. w części II niniejszych Zasad.

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:

Wartość wydatków	MIN CPP KZP TVP1+2 (D 16-59)	MAX CPP KZP TVP1+2 (D 16-59)	CPP KZP TVP Tematyczne (D 16-59)
0 - 0,19 mln	1750	1800	1170
0,2 - 0,49 mln	1700	1740	1160
0,5 - 0,99 mln	1650	1690	1150
1 - 1,99 mln	1600	1640	1130
2 - 2,99 mln	1550	1590	1100
3 - 3,99 mln	1500	1540	1080
4 - 5,99 mln	1400	1490	1050
6 - 7,99 mln	1310	1390	1020
8 - 9,99 mln	1220	1300	970
10 - 11,99 mln	1130	1210	920
12 - 14,99 mln	1040	1120	870
15 - 17,99 mln	950	1030	820
18 - 20,99 mln	900	940	790

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

- 2.3. Dla łącznej sumy wydatków wynoszącej 21 mln zł i więcej, stosowane są warunki z wiążących BR TVP wytycznych negocjacyjnych, z zachowaniem proporcji w stosunku do niższych przedziałów. Do ustalonego CPP stosuje się indeksy:

- 2.3.1. dla emisji w porze dnia PRIME TIME:

	Indeks CPP dla emisji w PRIME TIME
Ogólne	1,4
Tematyczne	1,6

- 2.3.2. oddzielnie dla każdego okresu sprzedaży i oddzielnie dla programów ogólnych i programów tematycznych:

	1-6 I	7-31 I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	1-23 XII	24-31 XII
Ogólne	0,55	0,85	0,95	1,02	1,15	1,20	1,13	0,90	0,90	1,21	1,22	1,21	1,12	0,55
Tematyczne	0,55	0,80	0,95	1,02	1,15	1,20	1,12	0,75	0,75	1,20	1,25	1,20	1,10	0,55

2.4. Sprzedaż pakietów KZP jest realizowana dla następujących grup celowych, innych niż grupa podstawowa: wszyscy 16+, 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 programu lub pakietu programów TVP ABC i TOP KIDS sprzedawanej łącznie.

2.4.1. Przy sprzedaży pakietów KZP rozliczanych według grupy wszyscy 16+, stosuje się następujące indeksy przeliczeniowe (mnożniki), aplikowane do wartości CPP 16-59:

2.4.1.1. Dla emisji w programach ogólnych TVP: 0,79;

2.4.1.2. Dla emisji w pozostałych programach: 0,98.

2.5. Przy sprzedaży pakietów KZP przeznaczonych do emisji wyłącznie w programie TVP ABC, lub pakietu programów TVP ABC i TOP KIDS sprzedawanej łącznie, stosuje się następujące wyłączenia z opisanych wyżej zasad ogólnych:

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

2.5.2. Wartość CPP dla grupy 4-12 jest ustalana na podstawie wysokości złożonej przez Oferenta osobnej poddeklaracji dotyczącej wydatków w TVP ABC lub pakietu programów TVP ABC i TOP KIDS sprzedawanej łącznie i podlega weryfikacji o wartość rzeczywiście poniesionych wydatków w następujący sposób:

Wartość wydatków	CPP KZP TVP ABC (4-12)
0 - 0,19 mln	400
0,2 - 0,49 mln	350
0,5 - 0,99 mln	310
1,0 - 1,49 mln	280

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

	1-6 I	7-31 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	1,10	1,20	1,30	1,00	0,70	0,70	1,15	1,20	1,40	1,30	0,60

2.5.4. Dla wartości wydatków wynoszącej 1,5 mln zł i więcej, stosowane są warunki z wiążących TVP wytycznych negocjacyjnych, z zachowaniem proporcji w stosunku do niższych przedziałów.

2.6. Przy sprzedaży pakietów KZP przeznaczonych do emisji wyłącznie w programie TVP ABC lub pakietu programów TVP ABC i TOP KIDS sprzedawanej łącznie zgodnie z zapisami pkt 2.5, nie stosuje się dopłaty określonej w części II pkt 6.1.1. niniejszych Zasad.

ROZDZIAŁ II

SPRZEDAŻ W MEDIACH INTERAKTYWNYCH TVP

1. Definicje

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

- 1.1. **Media interaktywne TVP S.A.** - kanały komunikacji: portal tvp.pl, inne serwisy TVP, aplikacje TVP: hybrydowe, typu smart TV, aplikacje mobilne, aplikacje social tv, player wideo TVP oraz inne serwisy i kanały obsługiwane w zakresie sprzedaży powierzchni reklamowej przez TVP S.A. – Biuro Reklamy
- 1.2. **Reklama w mediach interaktywnych TVP S.A.** - reklama w następujących formach: reklama graficzna (display), reklama wideo, projekty specjalne, formaty niestandardowe (nieokreślone w cenniku), inne formaty dostępne w cenniku lub wprowadzone w ciągu roku. (w dalszej części Zasad również jako: „reklama”)
- 1.3. **Kampania reklamowa** – emisja Reklam w mediach interaktywnych.
- 1.4. **Serwisy TVP** - serwisy, strony, aplikacje, których właścicielem jest TVP S.A. oraz te, które są dostępne w domenach tvp.pl
- 1.5. **Aplikacja hybrydowa** - aplikacja emitowana w technologii telewizji hybrydowej w programach telewizyjnych
- 1.6. **Telewizja hybrydowa** - telewizja łącząca w odbiornikach telewizyjnych tradycyjne usługi linearne, czyli treści dosyłane przez nadawcę telewizyjnego cyfrowego, z usługami nielinearnymi dostępnymi przy użyciu internetu w telewizorze.
- 1.7. **Aplikacje smart TV** – aplikacje dostępne na platformach typu Smart TV w telewizorach oraz set top boxach z możliwością podłączenia do internetu.
- 1.8. **Aplikacje mobilne** – aplikacje dostępne na urządzenia mobilnych typu smartfon, tablet.
- 1.9. **Player wideo TVP** – player emitujący treści wideo TVP S.A. w internecie wraz z reklamą w mediach interaktywnych TVP S.A. oraz poza nimi w technologii embedowania materiałów wideo na serwisach partnerskich.
- 1.10. **Reklama wideo** – film reklamowy emitowany przed, w trakcie oraz po emisji materiału redakcyjnego w formacie preroll, midroll, postroll na różnych typach urządzeń, w tym mobilnych, smart TV, telewizji hybrydowej (strony mobilne, aplikacje, widgety).
- 1.11. **Emisja reklam** – ekspozycja (wyświetlenie) materiału reklamowego użytkownikowi w mediach interaktywnych.

- 1.12. **Adserver TVP S.A.** - system informatyczny umożliwiający emisję i zarządzanie internetowymi kampaniami reklamowymi, a także raportowanie i analizę wyników kampanii.
- 1.13. **Statystyki** – dane przedstawiające liczbę emisji reklamy.
- 1.14. **Social TV** – funkcja umożliwiająca wyświetlanie na ekranie telewizora podczas emisji programu telewizyjnego aktywności użytkowników mediów społecznościowych.
- 1.15. **CPC (Cost Per Click)** – model kampanii reklamowej zlecanej w internecie, w którym wynagrodzenie opiera się na liczbie kliknięć internautów w daną reklamę. Należność za emisję reklam obliczana jest według indywidualnie ustalonych zasad.
- 1.16. **CPM (Cost Per Mille)** – model kampanii reklamowej zlecanej w internecie, w którym zleceniodawca płaci wynagrodzenie liczone za każde 1000 emisji danej reklamy. CPM opublikowane w cenniku powiększane jest o opłaty dodatkowe wynikające z cennika oraz pomniejszane o przysługujące zleceniodawcy opusty. Należność za emisję reklam w ramach zamówienia obliczana jest jako iloczyn CPM publikowanego w cenniku oraz zamówionej liczby emisji reklamy.
- 1.17. **FF (Flat Fee)** – model kampanii reklamowej zlecanej w internecie, w którym zleceniodawca płaci wynagrodzenie liczone za wyświetlenie reklamy w określonym przedziale czasowym w określonym miejscu mediów interaktywnych. Należność za emisję reklam obliczana jest według indywidualnie ustalonych zasad.
- 1.18. **Programmatic** – model emisji reklamy u wydawcy poprzez platformy programatyczne.
- 1.19. **Direct** – model emisji reklamy zakupionej bezpośrednio u wydawcy oraz emitowanej przez systemy adserverowe wydawcy.
- 1.20. **Audycja z lokowaniem produktu** – audycja wideo umieszczona w mediach interaktywnych, w której następuje przedstawienie lub nawiązywanie do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji wideo, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, którego wysokość jest ustalana indywidualnie.
- 1.21. **Dni robocze** - oznaczają dni od poniedziałku do piątku w godzinach od 9:00 do 17:00, z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy.
- 1.22. **Media plan** - szczegółowy plan emisji danej reklamy określający czas emisji i liczbę emisji.
- 1.23. **Cennik** - oznacza cennik świadczonych przez TVP S.A. usług reklamowych w mediach interaktywnych, który dostępny jest do pobrania ze strony Biura Reklamy TVP S.A.
- 1.24. **Reklamodawca**- podmiot, od którego pochodzi reklama, również Sponsor i Lokujący
- 1.25. **Zleceniodawca** – podmiot, który może zawrzeć umowę z TVP S.A, m.in.:

- 1.25.1. Reklamodawca, Sponsor, Lokujący produkt, inny uprawniony podmiot;
 - 1.25.2. Domy Mediowe działające w swoim imieniu na rzecz podmiotów wymienionych w pkt. 1.25.1;
 - 1.25.3. Domy Mediowe i Reklamodawcy działający wspólnie.
- 1.26. **Gotowe materiały reklamowe** – materiały zleceniodawcy w plikach, w formatach określonych w Specyfikacji technicznej reklamy mediów interaktywnych TVP S.A., w formie gotowej do wykorzystania jako reklama.
- 1.27. **Specyfikacja techniczna reklamy mediów interaktywnych TVP S.A.** - oznacza dokument o tej samej nazwie dostępny do pobrania ze strony internetowej Biura Reklamy TVP S.A., określający w szczególności sposób przygotowania, parametry techniczne, jakim powinny odpowiadać wyszczególnione w dokumencie materiały reklamowe, w formie umożliwiającej realizację zamówienia.

2. Zamówienia i zawarcie umowy

- 2.1. Zleceniodawca zlecając kampanię zapewnia, iż jest uprawniony do złożenia zamówienia, a jego realizacja przez TVP S.A. nie naruszy jakichkolwiek praw osób trzecich. W szczególności zleceniodawca zapewnia, że w zakresie złożonego zamówienia przysługują mu wszelkie prawa na dobrach niematerialnych, w tym m.in. prawa autorskie, pokrewne, prawa do wzorów zdobniczych i znaków towarowych oraz prawa do emisji materiałów w mediach interaktywnych dostępnych w Polsce oraz zagranicą, a w szczególności materiałów reklamowych wideo, które są emitowane również w programach telewizyjnych TVP S.A. oraz są wykorzystywane do emisji w mediach interaktywnych TVP S.A.
- 2.2. Zawarcie ze zleceniodawcą umowy na ekspozycję reklam w mediach interaktywnych TVP S.A. w modelu direct następuje po przyjęciu w formie pisemnej lub za pośrednictwem poczty e-mail zamówienia przez TVP S.A. Strony w celu określenia szczegółowych zasad realizacji zamówienia zleceniodawcy, zawrą odrębną umowę szczegółową. Zamówienie musi być podpisane, przez upoważnioną do tego osobę, oraz odesłane do TVP S.A. nie później, niż **drugiego dnia roboczego** przed emisją reklamy, w przypadku kampanii niestandardowych **szóstego dnia roboczego**, a w przypadku kampanii w telewizji hybrydowej **dziesiątego dnia roboczego** przed emisją reklamy. Istnieje możliwość ustalenia indywidualnego harmonogramu terminu przesłania Zamówienia za zgodą TVP S.A.
- 2.3. Złożenie zamówienia jest równoznaczne z gotowością zakupu wszystkich emisji, wynikających z warunków określonych w zamówieniu. Zleceniodawca jest zobowiązany w zamówieniu określić wszystkie parametry kampanii, w tym ograniczenia takie jak capping, targetowanie etc. lub inne, zgodnie z obowiązującym cennikiem.
- 2.4. O potwierdzeniu przyjęcia składanego przez zleceniodawcę zamówienia dotyczącego zakupu reklam decyduje dostępność zasobów mediów interaktywnych TVP S.A.

- 2.5. Zamówienie złożone na piśmie lub za pośrednictwem poczty e-mail powinno zostać czytelnie podpisane oraz opatrzone imienną pieczętką osoby ją podpisującej wraz z jej podpisem.
- 2.6. Przykładowe wzory oferty oraz pełnomocnictw i upoważnień znajdują się na stronie internetowej Biura Reklamy TVP S.A.
- 2.7. Umowy o ekspozycję reklam są zawierane na czas oznaczony i obowiązują od dnia ich zawarcia do dnia ostatecznego rozliczenia kampanii emitowanych na ich podstawie.
- 2.8. Istnieje możliwość złożenia zamówienia na ekspozycję reklamy poprzez platformy programatyczne w modelu PMP (Private Deal) za zgodą TVP S.A, oraz po wcześniejszym ustaleniu indywidualnych warunków.

3. Warunki realizacji ekspozycji reklam

- 3.1. Sprzedaż usług ekspozycji reklam w mediach interaktywnych TVP S.A. prowadzona jest według następujących modeli:
 - 3.1.1. CPM: według liczby emisji reklamy,
 - 3.1.2. CPC: według liczby kliknięć w reklamę - przypadku wolnych zasobów,
 - 3.1.3. FF: w określonym czasie oraz w określonym miejscu,
 - 3.1.4. Inne modele ustalone indywidualnie ze zleceniodawcą.
- 3.2. Stawki CPM są publikowane w cenniku, który znajduje się na stronie internetowej Biura Reklamy: brtvp.pl.
- 3.3. Do składanego zamówienia należy dołączyć dokumenty, o których mowa w Rozdziale III Zasad „Wymagane dokumenty do zawarcia umowy”.
- 3.4. Podpisując zamówienie lub potwierdzając kampanię w systemie programatycznym, zleceniodawca wyraża zgodę na wykorzystywanie przez TVP S.A. materiałów reklamowych do realizacji zamówienia, a także dla celów archiwalnych. Ponadto zleceniodawca wyraża zgodę na wykorzystanie materiałów reklamowych wskazanych powyżej dla promocji mediów interaktywnych TVP S.A. i/lub usług reklamowych TVP S.A., w szczególności poprzez ich zwielokrotnienie drukiem lub cyfrowo, wprowadzenie do obrotu, publiczne wystawienie, wyświetlenie, nadawanie, a także publiczne udostępnianie w taki sposób, aby każdy mógł mieć dostęp do materiałów w wybranym przez siebie miejscu i czasie.
- 3.5. Podpisując zamówienie lub potwierdzając kampanię w systemie programatycznym, zleceniodawca potwierdza, iż materiały reklamowe dostarczane TVP S.A. do emisji spełniają wymagania przewidziane prawem miejsca emisji i będą zgodne z obowiązującymi w Polsce przepisami prawa, w tym w szczególności z przepisami dotyczącymi reklamy, prawem autorskim oraz dobrymi obyczajami i zasadami współżycia społecznego oraz iż nie będą naruszać dóbr osobistych. W przypadku, gdy powyższe prawa dotyczą tylko emisji reklamy

użytkownikom na terenie Polski, zleceniodawca ma obowiązek poinformowania o tym TVP S.A. przed emisją materiałów reklamowych.

- 3.6. Materiały reklamowe gotowe do emisji reklamowej powinny być dostarczone do TVP S.A. najpóźniej w terminie **3 dni** roboczych przed datą emisji, w przypadku kampanii niestandardowych w terminie **5 dni roboczych**, a w przypadku kampanii w telewizji hybrydowej w terminie **20 dni roboczych** przed emisją reklamy. Niedotrzymanie przez zleceniodawcę ww. terminów powoduje nie zamieszczenie zamówionej reklamy z jednoczesnym obciążeniem zleceniodawcy kosztami zamówionej reklamy lub wyemitowanie reklamy w innym terminie po wcześniejszej konsultacji.
- 3.7. TVP S.A. nie ponosi odpowiedzialności za utratę albo zniszczenie materiałów reklamowych.
- 3.8. Materiały reklamowe powinny spełniać ogólne wymagania techniczne określone w dokumencie „Specyfikacja techniczna reklam mediów interaktywnych TVP S.A.”, który jest dostępny na stronie Biura Reklamy TVP S.A.
- 3.9. TVP S.A. ponosi odpowiedzialność wyłącznie za brak emisji reklamy z własnej winy z wyłączeniem sytuacji, o której mowa w Rozdziale III pkt. 4.7. „Postanowienia końcowe”. Wówczas TVP S.A. nie przysługuje umówione wynagrodzenie.
- 3.10. TVP S.A. dołoży wszelkich starań, aby w przypadku opóźnień zleceniodawcy w dostarczeniu materiałów reklamowych, kampania została uruchomiona zgodnie z planowanym terminem jej rozpoczęcia lub z jak najmniejszym opóźnieniem i została zrealizowana w całości.
- 3.11. W przypadku, gdy zleceniodawca nie dostarczy materiałów reklamowych w odpowiednim terminie, TVP S.A. zastrzega sobie prawo do niezrealizowania części zamówienia bez powstania obowiązku odszkodowawczego z tytułu niezrealizowania tej części zamówienia ani obowiązku zwrotu należności za niezrealizowaną część zamówienia. Wielkość nie zrealizowanej części zamówienia może maksymalnie mieć taki rozmiar czasowy, jak duże było opóźnienie w dostarczeniu materiałów reklamowych.

4. Odstąpienie od umowy

- 4.1. Odstąpienie od umowy wymaga złożenia oświadczenia w formie pisemnej lub przesłania go za pośrednictwem poczty e-mail.: online@tvp.pl.
- 4.2. O ile TVP S.A. i zleceniodawca nie umówią się inaczej, zleceniodawca w przypadku odstąpienia od umowy zobowiązany będzie do zapłaty należności określonej poniżej:
 - 4.2.1. **100 % wartości** przewidzianego w zamówieniu wynagrodzenia w przypadku odstąpienia od umowy w trakcie trwania kampanii,
 - 4.2.2. **50% wartości** przewidzianego w zamówieniu wynagrodzenia w przypadku odstąpienia od umowy na mniej niż **7 dni roboczych** przed rozpoczęciem planowanej emisji reklamy, ale nie później niż do rozpoczęcia kampanii,

4.2.3. **30% wartości** przewidzianego w zamówieniu wynagrodzenia w przypadku odstąpienia od umowy w **okresie między 7 a 14 dniem roboczym** przed rozpoczęciem planowanej emisji reklamy w ramach zamówienia.

4.3. Niezależnie od postanowień ujętych w pkt 4.2., w przypadku, gdy zamówienie na emisję reklamy jest powiązane z produkcją materiałów, zleceniodawca, który odstąpi od umowy powiązanej z tą produkcją w całości lub części, zobowiązany będzie do zapłaty kosztu produkcji.

5. Zmiana postanowień umowy

5.1. Zmiana postanowień umowy wymaga zgody obydwu Stron.

5.2. Zmiany w zakresie treści reklamy, elementu graficznego, czasu trwania, podmiiany materiału reklamowego oraz przedziału godzinowego, w razie konieczności ich wprowadzania, zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć TVP S.A. na piśmie lub przesłać w formie elektronicznej z dokładnym określeniem ich zakresu najpóźniej **na 5 dni roboczych** przed zaplanowaną emisją reklamową. W przypadku wystąpienia wątpliwości i niejasności co do zakresu i rodzaju zgłoszonych zmian, TVP S.A. ma prawo do realizacji potwierdzonego zamówienia w pierwotnej formie, przy czym TVP S.A., może nie wyrazić zgody na wprowadzenie jakichkolwiek zmian w umowie bez podania przyczyny.

5.3. Zmiany ujęte w pkt 5.2. dokonywane bez wcześniejszego zgłoszenia oraz w trakcie trwania ekspozycji reklamy, w szczególności podmiana kreacji, **objęte są dopłatą określoną w cenniku**. W przypadku wystąpienia wątpliwości niejasności co do zakresu i rodzaju zgłoszonych zmian, TVP S.A., ma prawo do realizacji zamówienia w pierwotnej formie i czasie. Ponadto jeśli zmiana nie spowoduje szkody TVP S.A., wówczas TVP S.A. może odstąpić od dopłaty.

6. Wycena i rozliczenie zamówienia

6.1. W przypadku usługi emisji reklamy w mediach interaktywnych TVP S.A. do rozliczania kampanii będą brane pod uwagę dane z adserwera TVP S.A., chyba że TVP S.A. i zleceniodawca umówią się inaczej.

6.2. Rozliczenie zamówienia dokonywane może być na podstawie danych dotyczących liczby zrealizowanych emisji (w modelu CPM), liczby kliknięć (w modelu CPC), czasu emisji (w modelu FF) lub innych danych ustalonych wcześniej ze zleceniodawcą.

6.3. W przypadku kampanii reklamowej rozliczanej z danych z Adserwera TVP S.A., rozliczenie następuje na podstawie przesłanego za pośrednictwem poczty e-mail raportu z realizacji kampanii, który składa się ze statystyk dotyczących liczby zrealizowanych emisji oraz liczby kliknięć (jeżeli reklama jest klikana) oraz screenshotów prezentujących emitowane reklamy.

6.4. W przypadku kampanii reklamowej rozliczanej na podstawie zewnętrznego systemu kontrolującego zleceniodawcy, dla poprawnej optymalizacji emisji reklam, zleceniodawca umożliwi TVP S.A. swobodny dostęp do statystyk systemu kontrolującego.

Podstawą rozliczenia będą dane zliczane przez kod (skrypt) zliczający emisję, który wywoływany jest w momencie startu materiału reklamowego. W przypadku niemożliwienia przez zleceniodawcę dostępu do statystyk, rozliczenie kampanii reklamowej nastąpi na podstawie danych dostarczonych przez adserwer TVP S.A.

- 6.5. Za zamówioną reklamę zleceniodawca zobowiązany jest zapłacić TVP S.A. wynagrodzenie na podstawie wystawionej faktury VAT po zakończeniu kampanii reklamowej w ciągu 14 dni roboczych od momentu wystawienia faktury na podstawie umowy, chyba że TVP S.A. i zleceniodawca uzgodnią inny termin zapłaty.
- 6.6. TVP S.A. zastrzega sobie prawo do pobierania przedpłat za zamówioną kampanię. W takim przypadku zleceniodawca jest zobowiązany do zapłacenia całości wynagrodzenia za emisję reklamy **nie później niż trzeciego** dnia roboczego poprzedzającego termin rozpoczęcia emisji Reklamy, określony w treści zamówienia, chyba że Strony ustalą inny termin płatności.
- 6.7. Wynagrodzenie za zamówioną reklamę ustalane jest na podstawie obowiązującego cennika zawierającego ceny oraz opłaty dodatkowe. Cennik publikowany się na stronie Biura Reklamy TVP S.A.
- 6.8. Minimalna wartość zamówienia (po opustach) wynosi 1 000 zł netto plus podatek od towarów i usług we właściwej stawce obowiązującej na dzień wystawiania faktury przez TVP SA.
- 6.9. Wszystkie ceny podane w cenniku są cenami netto. Wartość zamówienia wskazana na fakturze będzie odpowiednio powiększona o podatek od towarów i usług we właściwej, obowiązującej zgodnie z przepisami prawa stawce.
- 6.10. W przypadku emisji reklamy napoju alkoholowego TVP S.A. nalicza dopłatę w wysokości **11,11%** od całości kwoty wartości emisji kreacji reklamowych zawierających reklamę napoju alkoholowego, z uwzględnieniem należnych dopłat określonych w cenniku.
- 6.11. W trakcie emisji reklamy oraz w ciągu **14 dni roboczych** od jej zakończenia zleceniodawca ma możliwość wglądu do szczegółowych statystyk dotyczących kampanii po wcześniejszej informacji przesłanej drogą mailową na adres online@tvp.pl.

7. Pozostałe postanowienia

- 7.1. TVP S.A. zastrzega sobie możliwość specjalnego oznaczenia emitowanego materiału reklamowego przy użyciu słów „reklama”, „ogłoszenie reklamowe”, „ogłoszenie płatne”, „materiał sponsorowany”, „audycja zawiera/ła lokowanie produktu” lub innego równoznacznego.
- 7.2. Stosowanie przez zleceniodawcę jakichkolwiek systemów, skryptów lub kodów pozyskujących informacje o użytkownikach mediów interaktywnych TVP S.A., a także wykorzystywanie tych informacji w sposób i w celach wykraczających poza potrzeby wynikające z realizacji zamówienia dotyczącego emisji reklamy, w ramach której informacje zostały pozyskane musi być zgodne z obowiązującymi wymogami prawnymi, w szczególności

z ustawą z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1000), a od dnia 28 maja 2018 r. z wymogami Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE oraz ewentualnymi przepisami dodatkowymi, wynikającymi z ww. Rozporządzenia.

- 7.3. Stosowanie systemów, skryptów lub kodów, o których mowa w pkt. 7.2. powyżej, wymaga przedstawienia TVP S.A. specyfikacji danego mechanizmu, a także uzyskania odrębnej, pisemnej zgody TVP S.A.

ROZDZIAŁ III

POSTANOWIENIA WSPÓLNE

1. Wymagane dokumenty do zawarcia umowy

Do Oferty/Zamówienia Oferent/Zleceniodawca zobowiązany jest dołączyć następujące dokumenty:

1.1. Jeżeli Oferent/Zleceniodawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej:

- 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/Zleceniodawcy i sposób jego reprezentacji, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed datą zawarcia umowy,
- 1.1.2. pełnomocnictwo udzielone przez Oferenta, gdy Oferta jest składana lub przyjmowana w imieniu Oferenta/Zleceniodawcy lub gdy zakres reprezentacji nie wynika ze złożonego dokumentu rejestrowego lub upoważnienia udzielonego przez Oferenta/Zleceniodawcy Domowi Mediowemu,
- 1.1.3. w przypadku zawierania pierwszej umowy z Telewizją Polską – Biurem Reklamy: 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,
- 1.1.4. przypadku zawierania pierwszej umowy z Telewizją Polską – Biurem Reklamy: zaświadczenie o nadaniu Numeru Identyfikacji Podatkowej. W przypadku zawierania kolejnej umowy – informację dotyczącą numeru NIP,
- 1.1.5. koncesje, zezwolenia lub licencje, jeżeli obowiązek ich posiadania wynika z przepisów prawa
- 1.1.6. oświadczenie Oferenta/Zleceniodawcy, że Reklamodawca nie prowadzi działalności w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, gier na automatach, a w przypadku Sponsora ponadto, że nie prowadzi działalności w zakresie przyjmowania zakładów wzajemnych.

1.2. Jeżeli Oferent/Zleceniodawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Oferent składa dokument wydany przez odpowiedni organ w kraju, w którym Oferent/Zleceniodawca ma miejsce zamieszkania lub siedzibę, potwierdzający firmę (nazwę) Oferenta/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 Oferenta/Zleceniodawcy o siedzibie lub miejscu prowadzenia działalności.

- 1.3. Oferent/Zleceniodawca jest zobowiązany do niezwłocznej aktualizacji dokumentów, o których mowa w pkt. 1.1. i 1.2. oraz do poinformowania o niej Telewizji Polskiej – Biura Reklamy w przypadku zmian zawartych w nich danych, w szczególności dotyczących formy prawnej działalności Oferenta/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.
- 1.4. W przypadku zawierania kolejnej umowy z Telewizją Polską – Biurem Reklamy nie ma obowiązku żądania dokumentów, o których mowa w pkt. 1.1. i 1.5. oraz 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/Zleceniodawca nie ma obowiązku przedkładania dokumentów, o których mowa w pkt. 1.1. i 1.5. oraz 1.2., musi złożyć oświadczenie o aktualności danych zawartych w tych dokumentach.
- 1.5. Dokumenty, o których mowa w pkt. 1.1. i 1.2. muszą być przedłożone w formie oryginału lub kserokopii poświadczonej za zgodność z oryginałem przez osobę uprawnioną do reprezentowania Oferenta/Zleceniodawcy, z wyjątkiem certyfikatu rezydencji, który musi być przedłożony w oryginale lub kopia poświadczona notarialnie za zgodność z oryginałem.
- 1.6. Kopie oryginałów dokumentów, o których mowa w pkt. 1.1. i 1.2. z wyjątkiem certyfikatu rezydencji, mogą być również poświadczane przez osobę odpowiedzialną (pracownika Telewizji Polskiej – Biura Reklamy), która potwierdza ich zgodność z przedłożonym jej oryginałem dokumentów.

2. Poufność

- 2.1. Oferenci/Zleceniodawcy i Telewizja Polska – Biuro Reklamy zobowiązani są do zachowania pełnej poufności w okresie trwania umów, o których mowa w Zasadach, oraz po ich zakończeniu.
- 2.2. Za naruszenie obowiązku zachowania poufności będzie uznawane w szczególności:
 - 2.2.1. ujawnienie osobie trzeciej treści umów, w tym ujawnianie wysokości otrzymanych opustów
 - 2.2.2. ujawnianie osobie trzeciej treści dokumentów księgowych, np. faktur lub not księgowych, dotyczących realizacji umów
 - 2.2.3. ujawnienie osobie trzeciej innych warunków handlowych wynegocjowanych przez strony.

- 2.3. Oferenci/Zleceniodawcy i Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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 Telewizji Polskiej – Biura Reklamy
- 2.4. Oferenci/Zleceniodawcy i Telewizja Polska – Biuro Reklamy ponoszą odpowiedzialność za zachowanie poufności informacji przez swoich pracowników oraz osoby trzecie, które mają dostęp do informacji, o których mowa w pkt 2.2. i 2.3
- 2.5. W przypadku naruszenia obowiązku zachowania poufności informacji, o których mowa w pkt 2.2. i 2.3. każda ze stron ma prawo żądać od strony naruszającej obowiązek poufności kary umownej w wysokości 50.000,00 zł brutto za każde stwierdzone naruszenie.
- 2.6. Zastrzeżenie poufności nie dotyczy informacji, których ujawnienie jest wymagane przepisami obowiązującego prawa, w tym m.in. poleceniem sądu lub organu administracji państwowej.

3. Ochrona danych osobowych

- 3.1. Dane osobowe przetwarzane są na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b Rozporządzenia – w przypadku osób będących stronami umów zawieranych z TVP S.A. oraz osób reprezentujących strony umowy; na podstawie art. 6 ust. 1 lit. f Rozporządzenia – w przypadku osób uczestniczących w procesie ich negocjowania, osób wyznaczonych do kontaktów roboczych oraz odpowiedzialnych za koordynację i realizację.
- 3.2. Celem przetwarzania danych jest zawarcie oraz realizacja umów handlowych. Dane osobowe będą przechowywane w trakcie okresu współpracy z Telewizją Polską S.A., w okresie niezbędnym na potrzeby ustalenia, dochodzenia lub obrony przed roszczeniami z tytułu realizacji umowy oraz na potrzeby archiwizacji dokumentacji związanej ze współpracą, według okresów wskazanych w przepisach szczególnych.
- 3.3. Osoby, których dane dotyczą posiadają prawo dostępu do treści swoich danych oraz prawo ich sprostowania, usunięcia, ograniczenia przetwarzania, prawo do przenoszenia danych, prawo wniesienia sprzeciwu, a także prawo wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, w przypadku uznania, iż przetwarzanie danych osobowych narusza przepisy Rozporządzenia. Z Inspektorem Ochrony Danych TVP S.A. można kontaktować się mailowo, pod adresem rodo@tvp.pl, a także pocztą tradycyjną pod adresem Telewizja Polska S.A. ul. J. P. Woronicza 17, 00-999 Warszawa, z dopiskiem „do Inspektora Ochrony Danych”.
- 3.4. Podanie danych osobowych jest dobrowolne, ale konieczne dla celów związanych z nawiązaniem i przebiegiem naszej współpracy.
- 3.5. Dane osobowe nie będą poddawane profilowaniu, a Telewizja Polska S.A. nie będzie przekazywać ich do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej. Dane osobowe mogą zostać udostępnione organom uprawnionym na podstawie przepisów prawa oraz powierzone na podstawie umowy powierzenia zawartej na piśmie, podmiotom świadczącym usługi na zlecenie Telewizji Polskiej S.A.

3.6. W przypadku, w którym dana forma współpracy wiąże się z koniecznością dostępu Oferenta/Zleceniodawcy do danych osobowych administrowanych przez Telewizję Polską S.A., Oferent/Zleceniodawca zobligowany jest do podpisania z Biurem Reklamy Telewizji Polskiej S.A. stosownej umowy powierzenia danych lub innego dokumentu regulującego stosunek prawny w tym zakresie.

4. Postanowienia końcowe

4.1. 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.” i innych regulacji wewnętrznych.

4.2. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do zmiany terminów i cen emisji przekazów handlowych w programach telewizyjnych i reklam w mediach interaktywnych 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 2017 r., poz. 1414, z późn. zm) w trybie określonym przez rozporządzenie KRRiT z dnia 21 sierpnia 1996r.- w sprawie trybu postępowania w związku z prezentowaniem i wyjaśnianiem w publicznej radiofonii i telewizji polityki państwa przez naczelne organy państwowe (Dz.U. z 1996 r. Nr 109, poz. 525), jak również wywołanych przez sytuacje kryzysowe lub nadzwyczajne.

4.3. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do nieemitowania, zmiany terminów i cen emisji przekazów handlowych w programach telewizyjnych i reklam w mediach interaktywnych w przypadku działania siły wyższej (w szczególności działania sił natury, i wszystkich działań spowodowanych działaniem osób trzecich, na które TVP nie ma wpływu) oraz w przypadku uprzednio nieprzewidzianej zmiany czasu trwania audycji (w tym transmisji) realizowanych „na żywo”.

4.4. W przypadku, o którym mowa w pkt. 4.2. i 4.3. emisja przekazów handlowych w programach telewizyjnych i reklam w mediach interaktywnych w innym terminie będzie równoznaczna z wyemitowaniem przedmiotowych materiałów zgodnie z Umową.

4.5. W przypadku, gdy z przyczyn innych, niż określone w pkt. 4.2. i 4.3. nastąpiło przesunięcie terminu emisji spotów reklamowych oraz billboardów sponsorskich o nie więcej niż 30 minut i nie nastąpiła zmiana ceny, będzie to oznaczało, że emisja spotu reklamowego i billboardu sponsorskiego nastąpiła zgodnie z umową.

4.6. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do nieemitowania lub zmiany terminów emisji audycji, w której zostały umieszczone wątki w ramach kampanii edukacyjno-informacyjnej lub miało miejsce lokowanie. W takiej sytuacji odpowiednie zastosowanie będą miały postanowienia pkt 4.2-4.5.

4.7. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do odmowy oraz wstrzymania emisji przekazów handlowych, w szczególności jeżeli:

- 4.7.1. zachodzi uzasadnione podejrzenie, że z ich treści wynika, że są one sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego, naruszają prawa osób trzecich lub reklamują produkt konkurencyjny względem TVP S.A.,
 - 4.7.2. TVP S.A. nie otrzyma lub otrzyma z opóźnieniem płatności za wcześniej zamieszczone przekazy handlowe,
 - 4.7.3. TVP S.A. nie otrzyma płatności przed realizacją zamówienia w przypadku ustalonej wcześniej przedpłaty,
 - 4.7.4. Oferent/zleceniodawca nie prześle materiałów reklamowych koniecznych do zrealizowania zamówienia w określonym w Zasadach terminie,
 - 4.7.5. Oferent/zleceniodawca nie prześle podpisanej umowy przed startem kampanii,
 - 4.7.6. emisja przekazów handlowych jest ograniczona przepisami prawa lub jakimkolwiek innym aktem o charakterze władczym bądź okolicznościami pozostającymi poza kontrolą TVP S.A.,
 - 4.7.7. treść lub forma przekazów handlowych uznana zostanie przez TVP S.A. za dokuczliwą lub szkodliwą dla użytkowników,
 - 4.7.8. treść jest sprzeczna z linią programową lub interesem TVP S.A.,
 - 4.7.9. w związku z emisją przekazów handlowych i reklam w mediach interaktywnych zostały wniesione jakiegokolwiek roszczenia, gdzie TVP S.A. nie ponosi z tego tytułu odpowiedzialności odszkodowawczej względem oferenta/zleceniodawcy oraz zachowuje pełne prawo do wynagrodzenia.
- 4.8. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do zmiany terminów emisji spotów reklamowych i telesprzedazy, jeśli ich treści ze względu na swoją wymowę (obraz, język) są sprzeczne z charakterem sąsiadującej audycji, w szczególności dotyczy to audycji o podniosłym i wrażliwym charakterze i o doniosłym znaczeniu społecznym i kulturalnym.
- 4.9. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do umieszczenia w trakcie emisji spotów reklamowych w bloku reklamowym zegara wskazującego czas pozostały do zakończenia emisji tego bloku reklamowego.
- 4.10. Oferent/Zleceniodawca odpowiada za wszelkie szkody mogące powstać na skutek realizacji zamówienia przez TVP S.A., a także za treść zamieszczonych reklam przekazów handlowych, w tym odpowiada za jakiegokolwiek naruszenia praw osób trzecich powstałe również w inny sposób aniżeli poprzez samą realizację zamówienia w szczególności poprzez naruszenie praw do dóbr niematerialnych tych osób, a w przypadkach zgłaszania roszczeń przez osoby trzecie bezpośrednio do TVP S.A., oferent/zleceniodawca jest zobowiązany zaspokoić te roszczenia i/lub naprawić ewentualne szkody (wraz z kosztami procesu bądź innego postępowania, a także innymi uzasadnionymi wydatkami

poniesionymi na rzecz osób trzecich w związku z ich roszczeniami), powstałych po stronie TVP S.A. w związku z naruszeniem.

- 4.11. Jeżeli w ramach realizacji kampanii reklamowej dla Oferenta/Zleceniodawcy, TVP S.A. produkuje materiał reklamowy z materiałów dostarczonych przez Oferenta/Zleceniodawcę to jest on zobowiązany do udzielenia TVP S.A. wszelkich niezbędnych praw w celu realizacji zamówienia, w szczególności: praw do modyfikacji materiałów, w tym kopiowania, zmiany, edycji, emisji fragmentu materiału.
- 4.12. Telewizja Polska – Biuro Reklamy 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.
- 4.13. Przeniesienie praw i obowiązków wynikających z Umowy możliwe jest wyłącznie za zgodą drugiej strony.
- 4.14. Kwoty wskazane w niniejszych zasadach są kwotami netto.
- 4.15. Zasady obowiązują od 1 stycznia 2019 do czasu uchwalenia przez Zarząd TVP S.A. nowych „Zasad sprzedaży w Biurze Reklamy TVP S.A.”.
- 4.16. W przypadku ewentualnych sporów strony dążyć będą do rozstrzygnięć polubownych, a w razie braku porozumienia właściwym będzie sąd powszechny właściwy dla siedziby Telewizji Polskiej.
- 4.17. Niniejsze Zasady oraz umowy zawarte na ich podstawie, a także oświadczenia stron z nimi związane podlegają prawu polskiemu.
- 4.18. W sprawach nieuregulowanych Zasadami mają zastosowanie obowiązujące przepisy prawa.
- 4.19. Telewizja Polska – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do zmiany Zasad, a w szczególności prawo do zmiany cenników, okresów będących przedmiotem sprzedaży, zasad i form sprzedaży.
- 4.20. Informacja o zmianie Zasad będzie każdorazowo umieszczana na stronie www.brtpv.pl.
- 4.21. Oferenci/Zleceniodawcy są związani postanowieniami Zasad aktualnie opublikowanymi na stronie www.brtpv.pl, od momentu ich opublikowania. Do Umów zawartych przed dniem wejścia w życie Zasad w nowym brzmieniu, będą stosowane dotychczasowe zasady.

5. Reklamacje

- 5.1. W przypadku stwierdzenia przez Oferenta/Zleceniodawcę, że Telewizja Polska – Biuro Reklamy nie wyemitowała lub wyemitowała niezgodnie z Umową przekaz handlowy lub reklamę, dla którego Telewizja Polska – Biuro Reklamy prowadzi sprzedaż, Oferent ma

prawo, w terminie 15 dni kalendarzowych od dnia emisji lub upłynięcia terminu emisji, zgłosić na piśmie zastrzeżenia.

- 5.2. Brak zgłoszenia zastrzeżeń we wskazanym terminie będzie oznaczać, że Oferent uznaje, że emisja była zgodna z Umową.
- 5.3. Uznane przez Biuro Reklamy – Telewizję Polską zastrzeżenia mogą stanowić podstawę do renegotjacji warunków umowy.
- 5.4. Złożenie reklamacji nie zwalnia Oferenta/zleceniodawcy z obowiązku zapłaty należności za jej emisję.