



TELEWIZJA POLSKA
Biuro Reklamy

ZASADY ZAWIERANIA UMÓW
w Biurze Reklamy TVP S.A.

POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Wstęp:

Zasady zawierania umów w Biurze Reklamy TVP S.A. (zwane dalej „Zasadami”) stanowią uzupełnienie „Zasad sprzedaży w Biurze Reklamy TVP S.A.”. Zasady określają m.in. rodzaje zawieranych umów, wymogi dotyczące zawierania umów przez Biuro Reklamy TVP S.A., jak również warunki emisji reklam w telewizji i ich emisji w mediach interaktywnych, a także zasady przetwarzania danych osobowych oraz zachowania poufności.

Definicje wprowadzone w „Zasadach sprzedaży Biura Reklamy TVP S.A.” mają również zastosowanie do niniejszych Zasad.

2. Umowy zawierane przez Biuro Reklamy Telewizji Polskiej mogą dotyczyć:

- 2.1. Emisji spotów reklamowych,
- 2.2. Emisji reklam i komunikatów komercyjnych w mediach interaktywnych,
- 2.3. Odpłatnego lokowania produktu,
- 2.4. Nieodpłatnego lokowania produktu,
- 2.5. Sponsorowania finansowego audycji telewizyjnych,
- 2.6. Sponsorowania poprzez ufundowanie nagród dla uczestników konkursu, gry lub innej formy współzawodnictwa,
- 2.7. Sponsorowania poprzez nieodpłatne udostępnienie towarów lub usług,
- 2.8. Emisji reklam w Telegazecie,
- 2.9. Przeprowadzenia kampanii informacyjnej w audycjach,
- 2.10. Przeprowadzenia kampanii informacyjnej polegającej na emisji spotów informacyjnych,
- 2.11. Innych usług, wynikających z działalności prowadzonej przez Telewizję Polską – Biuro Reklamy.

3. Umowy mogą być zawierane przez:

- 3.1. Reklamodawców, w tym sponsorów, lokujących, finansujących i inne uprawnione podmioty,
 - 3.2. Domy Mediowe działające w imieniu własnym, ale na rzecz podmiotów wymienionych w pkt. 3.1.,
 - 3.3. Domy Mediowe i podmioty wymienione w pkt. 3.1. działające wspólnie,
- zwanym dalej łącznie **oferentami**.

OFERTA I ZAWARCIE UMOWY

4. Oferta i zawarcie umowy w telewizji oraz mediach interaktywnych:

- 4.1. Zawarcie umowy z oferentem następuje po przyjęciu w formie pisemnej (forma pisemna) lub za pośrednictwem e-mail (forma dokumentowa) oferty przez BR TVP. Oferta powinna być dostarczona do BR TVP pocztą elektroniczną na adres e-mail osoby odpowiedzialnej ze strony BR TVP bądź w formie pisemnej na adres: ul. J.P. Woronicza 17, 00-999 Warszawa.
- 4.2. Oferta złożona powinna zostać czytelnie podpisana, bądź opatrzona imienną pieczętką wraz z podpisem upoważnionej osoby lub opatrzona kwalifikowanym podpisem elektronicznym.
- 4.3. W przypadku kampanii telewizyjnej oferta powinna być składana najwcześniej w dniu otwarcia sprzedaży na dany okres, o ile inne terminy otwarcia sprzedaży nie zostały określone w zasadach dotyczących ofert specjalnych udostępnionych oferentom lub w umowach międzynarodowych zawartych przez Telewizję Polską S.A.
- 4.4. Złożenie oferty jest równoznaczne z gotowością zakupu wszystkich emisji wynikających z warunków określonych w ofercie.
- 4.5. Oferent jest zobowiązany w ofercie określić wszystkie parametry kampanii, uwzględnić wszystkie dopłaty oraz dodatkowe usługi emisyjne.
- 4.6. BR TVP zastrzega sobie prawo przyjęcia części lub całości oferty w zależności od dostępności zasobów TVP. O potwierdzeniu przyjęcia przez BR TVP całości lub części składanej przez oferenta oferty zakupu przekazu handlowego decyduje dostępność zasobów TVP.
- 4.7. Po przyjęciu oferty w sposób opisany powyżej, strony podpiszą umowę, z zastrzeżeniem modelu programatycznego, o którym mowa w 4.13. Umowa powinna zostać czytelnie podpisana, opatrzona imienną pieczętką wraz z podpisem lub opatrzona kwalifikowanym podpisem elektronicznym przez osoby upoważnione po obu stronach.
- 4.8. Podpisana umowa powinna zostać dostarczona do BR TVP pocztą elektroniczną na adres e-mail osoby odpowiedzialnej ze strony BR TVP bądź na adres ul. J.P. Woronicza 17, 00-999 Warszawa.
- 4.9. Umowę należy dostarczyć do BR TVP nie później niż **3 dni robocze** przed emisją przekazu handlowego w telewizji i mediach interaktywnych, z zastrzeżeniem postanowień w pkt. 4.10.
- 4.10. W przypadku zlecenia emisji w HBB TV umowę należy dostarczyć do BR TVP nie później niż **10 dni roboczych** przed emisją, natomiast w przypadku kampanii niestandardowych wymagających konieczności produkcji materiałów niezbędnych do realizacji umowy, umowę należy dostarczyć **przed rozpoczęciem produkcji**. BR TVP, w przypadku ofert niestandardowych, dopuszcza możliwość ustalenia indywidualnego terminu przesłania podpisanej umowy.
- 4.11. Oferent może monitorować prowadzone działania reklamowe oraz uzyskiwać informacje na temat kampanii telewizyjnej za pomocą platformy lubileo oraz uzyskiwać informacje na temat statystyk dotyczących kampanii internetowej za pomocą adserwera TVP.
- 4.12. Wzory ofert oraz pełnomocnictw i upoważnień znajdują się na stronie www.brtvp.pl.
- 4.13. W przypadku modelu programatycznego zamówienie kampanii reklamowej odbywa się poprzez platformy programatyczne po ustaleniu i zaakceptowaniu indywidualnych warunków.

5. Obowiązki oferenta przed rozpoczęciem emisji przekazów handlowych w telewizji oraz mediach interaktywnych:

- 5.1.** Oferent jest zobowiązany dostarczyć do BR TVP, w terminach wskazanych pkt. 5.6:
- 5.1.1. Dowód uiszczenia na wskazany przez TVP rachunek bankowy opłaty za emisje w danym miesiącu, o ile wobec oferenta nie ma zastosowania inny termin płatności.
 - 5.1.2. Na wniosek BR TVP decyzję administracyjną lub inny dokument prawny dotyczący reklamowanego produktu lub usługi.
 - 5.1.3. Plik z materiałem emisyjnym wraz z właściwą informacją zawierającą imię i nazwisko autora scenariusza, imię i nazwisko kompozytora muzyki, datę ważności praw autorskich oraz tytuł utworu poprzez serwis „Kliper” (dostępny pod adresem kliper.tvp.pl). BR TVP w wyjątkowych i uzasadnionych sytuacjach może ustalić inny sposób dostarczenia pliku.
 - 5.1.4. Czytelnie podpisane oświadczenie oferenta o posiadaniu autorskich i pokrewnych praw majątkowych do przekazów handlowych, a także oświadczenie, że przekaz nie narusza praw autorskich lub pokrewnych osób trzecich oraz dóbr osobistych osób lub podmiotów w nich przedstawianych, w przypadku gdy dostarczenie pliku z materiałem emisyjnym następuje w inny sposób niż za pośrednictwem serwisu „Kliper”,
 - 5.1.5. Metryczkę materiałów reklamowych, której wzór jest dostępny na stronie www.brtvp.pl, zawierającą imię i nazwisko autora scenariusza, imię i nazwisko kompozytora muzyki, datę ważności praw autorskich oraz tytuł utworu, w przypadku gdy dostarczenie pliku z materiałem emisyjnym następuje w inny sposób niż za pośrednictwem serwisu „Kliper”.
 - 5.1.6. Dodatkowe materiały niezbędne do emisji kampanii w mediach interaktywnych, w tym linki URL, skrypty zliczające.
 - 5.1.7. Oświadczenie Reklamodawcy o zgodności przekazu handlowego z „Kryteriami Żywieniowymi do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce”. Oświadczenie oraz dokument Kryteria Żywieniowe dostępne są na stronie www.brtvp.pl,
 - 5.1.8. Oświadczenie Reklamodawcy o zgodności materiału reklamowego z zapisami „Porozumienia nadawców w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety”. Oświadczenie oraz dokument Porozumienia dostępne są na stronie www.brtvp.pl.
- 5.2.** Przekaz handlowy musi spełniać wymogi techniczne określone w dokumencie „Wymagania techniczne TVP dotyczące materiałów reklamowych” w przypadku kampanii w telewizji oraz dokumencie „Specyfikacja techniczna reklam mediów interaktywnych TVP” w przypadku kampanii w mediach interaktywnych dostępnych na www.brtvp.pl.
- 5.3.** Przekazy handlowe, które nie spełniają wymogów prawnych, technicznych lub językowych są traktowane jako niedostarczone.
- 5.4.** BR TVP zastrzega sobie prawo odmowy lub wstrzymania emisji przekazu handlowego w przypadku niespełnienia któregokolwiek z warunków, o których mowa w pkt. 5.1.-5.2.
- 5.5.** BR TVP zastrzega sobie prawo odmowy emisji przekazu handlowego przy audycji dla dzieci, jeżeli pomimo otrzymanego oświadczenia materiał w ocenie BR TVP nie spełnia „Kryteriów Żywieniowych do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce”, a także odmowy emisji przekazu handlowego,

jeżeli pomimo otrzymanego oświadczenia przekaz nie spełnia postanowień „Porozumienia nadawców w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety”.

- 5.6.** Dokumenty i materiały wskazane w pkt. 5.1 muszą zostać doreczone do BR TVP nie później niż **3 dni robocze przed dniem rozpoczęcia emisji przekazu handlowego** (nie licząc dnia emisji, do godz. 12.00), w przypadku emisji w HBB TV nie później niż **10 dni roboczych przed emisją**, natomiast w przypadku kampanii niestandardowych wymagających konieczności produkcji materiałów niezbędnych do realizacji umowy, **przed rozpoczęciem produkcji**. W przypadku materiałów, które znajdują się w systemie BR TVP Oferent musi złożyć wniosek o ich przepięcie najpóźniej na 3 dni robocze przed planowaną emisją.
- 5.7.** W przypadku, gdy oferent nie dostarczy materiałów emisyjnych w odpowiednim terminie, BR TVP zastrzega sobie prawo do niezrealizowania umowy lub jej części bez powstania obowiązku odszkodowawczego z tytułu braku realizacji ani obowiązku zwrotu należności za niezrealizowaną część umowy. Opóźnienie w realizacji umowy może być proporcjonalne do opóźnienia w dostarczeniu materiału.
- 5.8.** Podpisując umowę oferent wyraża zgodę na wykorzystywanie przez TVP do promocji własnej oferty, materiałów reklamowych lub ich fragmentów, przygotowanych lub powstałych przy udziale BR TVP w ramach realizacji umowy zawartej z oferentem, 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.

6. Wymagane dokumenty do zawarcia umowy

Do oferty oferent zobowiązany jest dołączyć następujące dokumenty:

- 6.1.** Jeżeli oferent ma siedzibę lub miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej:
- 6.1.1. W przypadku oferenta będącego osobą fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą, osobą prawną albo jednostką organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną – dokumentu pozwalającego ustalić imię i nazwisko lub pełną nazwę (firmę) oferenta, formę prawną jego działalności, jego siedzibę, adres, przedmiot działalności (w przypadku przedsiębiorcy - podany zgodnie z klasyfikacją PKD), a także sprawdzić prawidłowość reprezentacji oferenta przy zawarciu umowy,
- 6.1.2. Pełnomocnictwo udzielone przez oferenta, gdy Oferta jest składana lub przyjmowana w imieniu Oferenta lub gdy zakres reprezentacji nie wynika ze złożonego dokumentu rejestrowego lub upoważnienia udzielonego przez oferenta Domowi Mediowemu,
- 6.1.3. W przypadku zawierania pierwszej umowy z TVP – 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,
- 6.1.4. W przypadku zawierania pierwszej umowy z TVP – Biurem Reklamy: zaświadczenie o nadaniu Numeru Identyfikacji Podatkowej. W przypadku zawierania kolejnej umowy – informację dotyczącą numeru NIP,
- 6.1.5. Koncesje, zezwolenia lub licencje, jeżeli obowiązek ich posiadania wynika z przepisów prawa,

- 6.1.6. Oświadczenie oferenta, 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.
- 6.2.** Jeżeli oferent ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, oferent składa dokument wydany przez odpowiedni organ w kraju, w którym oferent ma miejsce zamieszkania lub siedzibę, potwierdzający firmę (nazwę) oferenta oraz jego miejsce zamieszkania lub siedzibę, wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed datą zawarcia umowy albo certyfikat rezydencji, wystawiony nie wcześniej niż rok przed datą zawarcia umowy albo oświadczenie oferenta o siedzibie lub miejscu prowadzenia działalności.
- 6.3.** Oferent jest zobowiązany do niezwłocznej aktualizacji dokumentów, o których mowa w pkt. 6.1. i 6.2. oraz do poinformowania o niej TVP – Biura Reklamy w przypadku zmian zawartych w nich danych, w szczególności dotyczących formy prawnej działalności oferenta i sposobu jego reprezentacji. Jednakże, niezależnie od powyższego, certyfikat rezydencji traci aktualność po upływie roku od daty wystawienia i musi zostać zastąpiony nowym certyfikatem.
- 6.4.** W przypadku zawierania kolejnej umowy z TVP – Biurem Reklamy nie ma obowiązku żądania dokumentów, o których mowa w pkt. 6.1. i 6.2., o ile dane wskazane w tych dokumentach nie uległy zmianie. Nie dotyczy to certyfikatów rezydencji, które muszą być przedkładane co najmniej raz na rok. Jeżeli oferent nie ma obowiązku przedkładania dokumentów, o których mowa w pkt. 6.1. i 6.2., musi złożyć oświadczenie o aktualności danych zawartych w tych dokumentach.
- 6.5.** Dokumenty, o których mowa w pkt. 6.1. i 6.2. muszą być przedłożone w formie oryginału lub kserokopii poświadczonej za zgodność z oryginałem przez osobę uprawnioną do reprezentowania oferenta, z wyjątkiem certyfikatu rezydencji, który musi być przedłożony w oryginale lub kopia poświadczona notarialnie za zgodność z oryginałem.
- 6.6.** Kopie oryginałów dokumentów, o których mowa w pkt. 6.1. i 6.2. z wyjątkiem certyfikatu rezydencji, mogą być również poświadczone przez osobę odpowiedzialną (pracownika TVP – Biura Reklamy), która potwierdza ich zgodność z przedłożonym jej oryginałem dokumentów.
- 6.7.** Akceptacja treści umowy przez oferenta następuje poprzez podpisanie jej przez osoby uprawnione do reprezentacji i dostarczenie podpisanej umowy wraz z dokumentami, o których mowa w pkt. 6.1. i 6.2. – tzw. forma pisemna. Umowa jest uważana za zawartą również wtedy, jeżeli dokumenty, o których mowa w zdaniu pierwszym, zostaną zaakceptowane i przesłane drogą elektroniczną przez osoby uprawnione do TVP – tzw. forma dokumentowa, a następnie zostaną w takiej formie zaakceptowane przez osoby uprawnione do działania ze strony TVP.

7. Klauzule obowiązku zachowania poufności i przetwarzania danych osobowych

7.1. Obowiązek zachowania poufności

- 1.** Oferenci i Telewizja Polska – Biuro Reklamy zobowiązani są do zachowania pełnej poufności w stosunku do wszelkich informacji przekazywanych sobie wzajemnie w związku z zawarciem i realizacją umów, o których mowa w Zasadach, w czasie ich trwania oraz po ich zakończeniu.
- 2.** Za naruszenie obowiązku zachowania poufności będzie uznawane w szczególności:

- ujawnienie osobie trzeciej treści umów, w tym ujawnianie wysokości otrzymanych opustów, a także szczegółów związanych z ich zawarciem,
 - ujawnianie osobie trzeciej treści dokumentów księgowych, np. faktur lub not księgowych, dotyczących realizacji umów,
 - ujawnienie osobie trzeciej innych warunków handlowych wynegocjowanych przez strony,
- z zastrzeżeniem postanowień dotyczących OZZO, o których mowa w „Zasadach sprzedaży w Biurze Reklamy TVP”.
3. Oferenci i TVP – 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.
 4. Oferenci i TVP – Biuro Reklamy ponoszą odpowiedzialność za zachowanie poufności informacji przez swoich pracowników oraz osoby trzecie, które mają dostęp do informacji, o których mowa w pkt 1.
 5. W przypadku naruszenia obowiązku zachowania poufności informacji, o których mowa w treści niniejszej klauzuli każda ze stron ma prawo żądać od strony naruszającej obowiązek poufności zapłaty kary umownej w wysokości 50.000,00 zł brutto za każde stwierdzone naruszenie. Jeżeli szkoda poniesiona w efekcie naruszenia obowiązku zachowania poufności przewyższa zastrzeżoną karę umowną, Strony mogą domagać się od siebie naprawienia szkody w zakresie ponad zastrzeżoną karę, na zasadach ogólnych.
 6. Zastrzeżenie poufności nie dotyczy informacji, których ujawnienie jest wymagane przepisami obowiązującego prawa, w tym m.in. poleceniem sądu lub organu administracji państwowej, oraz tych, do których przekazywania są zobowiązane organy, urzędy i inne jednostki administracji publicznej oraz inne organizacje (w tym w szczególności fundacje) podlegające kontroli publicznej, na podstawie odrębnych przepisów.
 7. Oferenci zobowiązani są do konsultowania treści publikacji i wywiadów dla środków masowego przekazu, które dotyczą przedmiotu zawartych umów oraz szczegółów związanych z ich zawarciem z Biurem Spraw Korporacyjnych Telewizji Polskiej S.A. pod adresem rzecznik@tvp.pl.
 8. Informacje wskazane w pkt. 2 powyżej, dotyczące warunków handlowych wynegocjowanych przez strony stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa TVP.

7.2 Przetwarzanie danych osobowych

1. Zgodnie z treścią 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 (dalej: RODO), Telewizja Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. J. P. Woronicza 17, 00-999 Warszawa (dalej „TVP”) stwierdza, iż w związku z zawarciem i realizacją umów handlowych będzie przetwarzać dane osobowe osób uczestniczących w ich zawarciu i realizacji, jako administrator danych osobowych.
2. Dane osobowe oferentów (będących osobami fizycznymi) przetwarzane na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b RODO, czyli w celu zawarcia i realizacji umów handlowych, a w przypadku osób

reprezentujących oferentów dla celów zawarcia umów, osób uczestniczących w procesie ich negocjowania, osób wyznaczonych do kontaktów roboczych oraz odpowiedzialnych za koordynację i realizację umów, dane osobowe przetwarzane są na podstawie art. 6 ust. 1 lit. f RODO, czyli na podstawie prawnie uzasadnionego interesu w celu związanym z zawarciem i realizacją umów handlowych, a także w celu ustalenia, dochodzenia lub obrony przed ewentualnymi roszczeniami. Powyższe dane osobowe przetwarzane będą również na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c RODO (obowiązek wynikający z przepisów rachunkowo-podatkowych).

3. Celem przetwarzania danych jest zawarcie oraz realizacja umów handlowych.
4. Źródłem pochodzenia danych osobowych jest oferent. Kategorie odnośnych danych osobowych zawierają w sobie dane osobowe określone w umowach handlowych lub inne dane kontaktowe niezbędne do realizacji niniejszej umowy.
5. 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, w sytuacjach ściśle określonych w przepisach RODO. Wskazane uprawnienia można zrealizować poprzez kontakt, o którym mowa w pkt 7.
6. Niezależnie od powyższego osoby te mają również prawo wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uznają, iż przetwarzanie danych osobowych ich dotyczących narusza przepisy RODO.
7. Z Inspektorem Ochrony Danych TVP 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”.
8. Podanie danych osobowych jest niezbędne dla celów związanych z zawarciem i realizacją umów handlowych i stanowi warunek zawarcia umowy handlowej.
9. Dane osobowe nie będą poddawane profilowaniu ani zautomatyzowanemu podejmowaniu decyzji. TVP nie będzie przekazywać ich do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej, z zastrzeżeniem, że jeżeli przekazanie takie okaże się konieczne dla realizacji umowy handlowej, może mieć miejsce wyłącznie z zachowaniem odpowiednich zabezpieczeń wskazanych w art. 45-49 RODO.
10. Odbiorcami danych osobowych mogą być: organy administracji publicznej, jeżeli obowiązek udostępnienia danych wynika z obowiązujących przepisów prawa; podmioty świadczące usługi na zlecenie Stron w zakresie oraz celu zgodnym z zawartą umową handlową.
11. W przypadku, w którym dana forma współpracy wiąże się z koniecznością dostępu i przetwarzania przez oferenta danych osobowych w imieniu TVP, oferent zobligowany jest do podpisania z Biurem Reklamy TVP stosownej umowy powierzenia przetwarzania danych osobowych lub innego dokumentu regulującego stosunek prawny w tym zakresie.

7.3 Warunki korzystania z danych w mediach interaktywnych.

Oferent zobowiązuje się do przetwarzania przekazywanych mu w ramach umowy danych użytkowników mediów interaktywnych wyłącznie dla celów realizacji niniejszej umowy. W przypadku przekazywania Reklamodawcy lub Domu Mediowemu przedmiotowych danych, oferent zobowiąże Reklamodawcę lub Dom Mediowy do nieprzetwarzania danych w innych celach, niż wskazane poniżej. Cele te wynikają z wymagań IAB (standard CMP/TCF2.0). Systemy informatyczne wykorzystywane przez Oferentów w celach reklamowych, muszą być zgodne ze standardem CMP/TCF2.0., tzn. muszą

być w stanie poprawnie odczytać udzielane przez użytkowników zgody na przetwarzanie ich danych w poszczególnych celach i wykorzystywać dane użytkowników zgodnie z udzielonymi zgodami.

Cel 1: Przechowywanie informacji na urządzeniu lub dostęp do nich. Pliki cookie, identyfikatory urządzeń lub inne informacje mogą być przechowywane na urządzeniu użytkownika lub udostępniane na nim w przedstawionych użytkownikowi celach. Dostawcy mogą przechowywać na urządzeniu informacje, takie jak pliki cookie i identyfikatory urządzenia przedstawiane użytkownikowi, oraz uzyskiwać do nich dostęp.

Cel 2: Wybór podstawowych reklam : Reklamy mogą być wyświetlane w oparciu o oglądaną treść, używaną aplikację, przybliżoną lokalizację lub typ urządzenia. Aby dokonać podstawowego wyboru reklam, dostawcy mogą:

- używać informacji w czasie rzeczywistym na temat kontekstu, w jakim zostanie wyświetlona reklama, aby wyświetlić reklamę, w tym informacji o treści i urządzeniu, takich jak: typ urządzenia i jego parametry, aplikacja klienta, adres URL, adres IP, używać nieprecyzyjnych danych geolokalizacyjnych użytkownika,
- kontrolować częstotliwość reklam wyświetlanych użytkownikowi,
- ustawić kolejność wyświetlania reklam użytkownikowi,
- zapobiec pojawieniu się reklamy w nieodpowiednim kontekście redakcyjnym (niebezpiecznym dla marki).

Dostawcy nie mogą tworzyć profilu spersonalizowanych reklam przy użyciu tych informacji do wyboru przyszłych reklam bez osobnej podstawy prawnej do utworzenia profilu spersonalizowanych reklam. Nieprecyzyjne oznacza, że dozwolona jest tylko przybliżona lokalizacja obejmująca co najmniej promień 500 metrów.

Cel 3: Tworzenie profilu spersonalizowanych reklam. Profil może być zbudowany na temat użytkownika i jego zainteresowań, co pozwoli na pokazywanie spersonalizowanych reklam, które są dla użytkownika istotne. Aby stworzyć profil spersonalizowanych reklam, dostawcy mogą:

- zbierać informacje o użytkowniku, w tym o działaniach użytkownika, jego zainteresowaniach, wizytach na stronach lub w aplikacjach, dane demograficzne lub lokalizacyjne w celu stworzenia lub edytowania profilu użytkownika w celu personalizacji reklam,
- łączyć te informacje z innymi wcześniej zebranymi informacjami, w tym z różnych witryn i aplikacji, w celu stworzenia lub edytowania profilu użytkownika w celu personalizacji reklam.

Cel 4: Wybór spersonalizowanych reklam. Spersonalizowane reklamy mogą być wyświetlane użytkownikowi na podstawie jego profilu. Aby wybrać spersonalizowane reklamy, dostawcy mogą wybrać spersonalizowane reklamy w oparciu o profil użytkownika lub inne historyczne dane użytkownika, w tym wcześniejsze działania użytkownika, zainteresowania, wizyty na stronach lub w aplikacjach, lokalizację lub dane demograficzne.

Cel 5: Tworzenie profilu spersonalizowanych treści. Profil może być zbudowany na temat użytkownika i jego zainteresowań, co pozwoli na pokazywanie spersonalizowanych treści, które są dla użytkownika istotne. Aby stworzyć profil spersonalizowanych treści, dostawcy mogą zbierać informacje o użytkowniku, w tym działaniach użytkownika, jego zainteresowaniach, wizytach na stronach lub

w aplikacjach, dane demograficzne lub lokalizacyjne w celu stworzenia lub edytowania profilu użytkownika w celu personalizacji treści.

Cel 6: Wybór spersonalizowanych treści. Spersonalizowane treści mogą być wyświetlane użytkownikowi na podstawie jego profilu. Aby wybrać spersonalizowane treści, dostawcy mogą wybrać spersonalizowane treści w oparciu o profil użytkownika lub inne historyczne dane użytkownika, w tym wcześniejsze działania użytkownika, zainteresowania, wizyty na stronach lub w aplikacjach, lokalizację lub dane demograficzne.

Cel 7: Pomiar wydajności reklam. Można zmierzyć wydajność reklam, które użytkownik widzi lub na które reaguje. Aby dokonać pomiaru wydajności reklam, dostawcy reklam mogą:

- zmierzyć, czy i w jaki sposób reklamy były dostarczane użytkownikowi i jaka była jego reakcja,
- dostarczać raporty dotyczące reklam, w tym ich skuteczności i wydajności,
- dostarczać raporty dotyczące użytkowników, którzy zareagowali na reklamy, z użyciem danych obserwowanych podczas reakcji użytkownika na tę reklamę,
- dostarczać raporty wydawcom na temat reklam wyświetlanych na ich powierzchni,
- zmierzyć, czy reklama jest obsługiwana w odpowiednim środowisku redakcyjnym (bezpieczeństwo marki),
- określić, w jakiej wartości procentowej reklama mogła zostać obejrzana, a także czas trwania tej możliwości obejrzenia.

Dostawcy nie mogą stosować danych pochodzących z analizy panelu lub podobnych odbiorców do danych pomiarowych z reklam bez odrębnej podstawy prawnej do zastosowania badań rynku w celu wygenerowania spostrzeżeń odbiorców.

Cel 8: Pomiar wydajności treści. Można zmierzyć wydajność i efektywność treści, które użytkownik widzi lub na które reaguje. Aby dokonać pomiaru wydajności treści, dostawcy mogą:

- zmierzyć i sporządzić raport na temat tego, czy treści były dostarczane użytkownikom i jaka była ich reakcja,
- dostarczać raporty, używając bezpośrednio mierzalnych lub znanych informacji o użytkownikach, którzy zareagowali na treść.

Dostawcy nie mogą: zmierzyć, czy i w jaki sposób reklamy (w tym reklamy natywne) były dostarczane użytkownikowi i jaka była jego reakcja, ani stosować danych pochodzących z analizy panelu lub podobnych odbiorców do danych pomiarowych z reklam bez odrębnej podstawy prawnej do zastosowania badań rynku w celu wygenerowania spostrzeżeń odbiorców

Cel 9: Stosowanie badań rynkowych w celu generowania opinii odbiorców. Badania rynku mogą być wykorzystywane w celu uzyskania dalszych informacji na temat odbiorców, którzy odwiedzają strony/aplikacje i oglądają reklamy. Aby zastosować badania rynkowe w celu generowania opinii odbiorców, dostawcy mogą:

- dostarczać reklamodawcom lub ich przedstawicielom zbiorcze raporty na temat odbiorców, do których dotarły ich reklamy, poprzez analizę panelową i podobną,

- dostarczać zbiorcze raporty wydawcom na temat odbiorców, do których dotarły treści lub reklamy na ich terenie i którzy zareagowali na te treści lub reklamy, poprzez zastosowanie analizy panelowej i podobnej,
- powiązać dane offline z użytkownikiem online na cele badań rynkowych w celu wygenerowania spostrzeżeń odbiorców, jeśli dostawcy zdecydowali się na dopasowanie i połączenie źródeł danych offline,
- połączyć tę informację z inną informacją zebraną wcześniej, w tym z różnych witryn i aplikacji.

Dostawcy nie mogą mierzyć wydajności i skuteczności reklam, które wyświetlono konkretnemu użytkownikowi i na które on zareagował, bez odrębnej podstawy prawnej do pomiaru wydajności reklam, ani mierzyć, jakie treści zaprezentowano konkretnemu użytkownikowi i jak na nie zareagował, bez odrębnej podstawy prawnej do pomiaru wydajności treści

Cel 10: Opracowywanie i ulepszanie produktów. Dane użytkownika mogą być wykorzystywane do ulepszania istniejących systemów i oprogramowania oraz opracowania nowych produktów. Aby opracowywać nowe produkty i ulepszać istniejące produkty, dostawcy mogą:

- wykorzystywać informacje w celu uzupełniania istniejących produktów nowymi funkcjami i opracowywania nowych produktów,
- tworzyć nowe modele i algorytmy poprzez uczenie maszynowe.

Dostawcy nie mogą przeprowadzać w tym celu żadnych innych operacji przetwarzania danych dozwolonych w innym celu.

POSTANOWIENIA KOŃCOWE

8. Przekazy handlowe nie mogą naruszać przepisów prawa oraz obowiązujących w TVP „Zasad emitowania filmów reklamowych, filmów telesprzedaży, audycji sponsorowanych na antenach Telewizji Polskiej S.A.”, dostępnych na stronie www.brtpv.pl i innych regulacji zewnętrznych i wewnętrznych. Odpowiedzialność za treści przekazów handlowych 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.
9. TVP – 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 zmianami czasowymi transmitowanych wydarzeń, zmianą oferty programowej nadawcy oraz 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 2022 r., poz. 1722) w trybie określonym przez rozporządzenie KRRiT z dnia 21 sierpnia 1996 r. 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. 526), jak również wywołanych przez sytuacje kryzysowe lub nadzwyczajne.
10. TVP – 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” oraz w przypadku zmiany programowej wiążącej się ze znaczącym wzrostem wskaźnika oglądalności.

- 11.** W przypadku, o którym mowa w pkt. 9 i 10, emisja przekazów handlowych w programach telewizyjnych i reklam w mediach interaktywnych w innym terminie będzie równoznaczna z wyemitowaniem przedmiotowych materiałów zgodnie z Umową.
- 12.** W przypadku, gdy z przyczyn innych niż określone w pkt. 9 i 10 nastąpiło przesunięcie terminu emisji przekazów handlowych o nie więcej niż 30 minut i nie nastąpiła zmiana ceny, będzie to oznaczało, że emisja nastąpiła zgodnie z umową.
- 13.** TVP – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do nieemitowania lub zmiany terminów emisji audycji, w której zostały umieszczone wątki w ramach kampanii informacyjnej lub miało miejsce lokowanie. W takiej sytuacji odpowiednie zastosowanie będą miały postanowienia pkt. 10-12.
- 14.** W stosunku do przekazów handlowych, których emisja w programach TVP może skutkować uzyskaniem przez oferenta dodatkowych korzyści w postaci „ambush marketingu” kampanii reklamowej lub wykorzystania programów Telewizji Polskiej S.A. jako metaplatfomy do poszerzenia zasięgu odbiorców danego przekazu handlowego, nie przez jego nadanie, ale przez sam fakt umieszczenia tego przekazu handlowego w programach TVP, TVP - Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do zastosowania wyceny indywidualnej przekazu reklamowego na zasadach określonych w *Zasadach sprzedaży w Biurze Reklamy TVP S.A.*
- 15.** TVP – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do odmowy oraz wstrzymania emisji przekazów handlowych, w szczególności jeżeli:
 - 15.1.** 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,
 - 15.2.** TVP nie otrzyma lub otrzyma z opóźnieniem płatności za wcześniej zamieszczone przekazy handlowe,
 - 15.3.** TVP nie otrzyma płatności przed realizacją zamówienia w przypadku ustalonej wcześniej przedpłaty,
 - 15.4.** Oferent nie prześle materiałów przeznaczonych do emisji koniecznych do zrealizowania umowy w określonym w Zasadach terminie,
 - 15.5.** Oferent nie prześle podpisanej umowy przed rozpoczęciem kampanii,
 - 15.6.** emisja przekazów handlowych jest ograniczona przepisami prawa lub jakimkolwiek innym aktem o charakterze władczym bądź okolicznościami pozostającymi poza kontrolą TVP,
 - 15.7.** treść lub forma przekazów handlowych uznana zostanie przez TVP za dokuczliwą lub szkodliwą dla użytkowników,
 - 15.8.** treść jest sprzeczna z linią programową lub interesem TVP,
 - 15.9.** w związku z emisją przekazów handlowych i reklam w mediach interaktywnych zostały wniesione roszczenia przez podmiot trzeci
- 16.** TVP – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do zmiany terminów emisji przekazów handlowych, jeśli ich treść ze względu na swoją wymowę (obraz, język) jest sprzeczna z charakterem sąsiadującej audycji, w szczególności dotyczy to audycji o podniosłym i wrażliwym charakterze, a także o doniosłym znaczeniu historycznym, społecznym lub kulturalnym.

17. TVP – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do umieszczenia w trakcie emisji reklam w bloku reklamowym zegara wskazującego czas pozostały do zakończenia emisji tego bloku reklamowego.
18. Oferent odpowiada za wszelkie szkody mogące powstać na skutek realizacji zamówienia przez TVP, a także za treść zamieszczonych 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, oferent 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 w związku z naruszeniem.
19. Jeżeli w ramach realizacji kampanii reklamowej dla oferenta, TVP produkuje materiał reklamowy z materiałów dostarczonych przez oferenta to jest on zobowiązany do udzielenia TVP wszelkich niezbędnych praw w celu realizacji zamówienia, w szczególności: praw do modyfikacji materiałów, w tym kopiowania, zmiany, edycji, emisji fragmentu materiału.
20. TVP – 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.
21. Zapłatę należności za emisję przekazów handlowych uważa się za dokonaną z dniem uznania rachunku TVP kwotą należności. Nieterminowa wpłata powoduje naliczenie odsetek ustawowych za opóźnienia w transakcjach handlowych za każdy dzień opóźnienia na zasadach ogólnych.
22. W przypadku zalegania przez oferenta z płatnościami na rzecz TVP, TVP - Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do:
 - 22.1. poinformowania reklamodawcy, na rzecz którego działa dom mediowy, o fakcie wystąpienia zaległości i wymienionych poniżej możliwych konsekwencjach,
 - 22.2. nieprzyjmowania zleceń od oferenta,
 - 22.3. zmiany warunków handlowych przy zawieraniu kolejnych umów,
 - 22.4. wstrzymania emisji kampanii reklamodawcy, którego dotyczą zaległe płatności.
23. Przeniesienie praw i obowiązków wynikających z Umowy możliwe jest wyłącznie za zgodą drugiej strony.
24. W przypadku ewentualnych sporów strony dążyć będą do rozstrzygnięć polubownych, a w razie braku porozumienia właściwym będzie sąd powszechny właściwy dla siedziby TVP.
25. Niniejsze Zasady oraz umowy zawarte na ich podstawie, a także oświadczenia stron z nimi związane podlegają prawu polskiemu.
26. W sprawach nieuregulowanych postanowieniami Umów i Zasad mają zastosowanie obowiązujące przepisy prawa.
27. TVP – Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo do zmiany Zasad.
28. Informacja o zmianie Zasad będzie każdorazowo umieszczana na stronie www.brtvp.pl.
29. Oferenci są związani postanowieniami Zasad opublikowanymi na stronie www.brtvp.pl, od momentu ich opublikowania. Do Umów zawartych przed dniem wejścia w życie Zasad w nowym brzmieniu, będą stosowane dotychczasowe zasady.
30. TVP 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.
31. Stosowanie przez oferenta jakichkolwiek systemów, skryptów lub kodów pozyskujących informacje o użytkownikach mediów interaktywnych TVP, 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 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 przepisami dodatkowymi, wynikającymi z ww. Rozporządzenia, jak również z ustawą z dnia 16 lipca 2004 roku Prawo telekomunikacyjne.

32. Stosowane przez Oferenta systemy, skrypty lub kody pozyskujących informacje o użytkownikach mediów interaktywnych TVP muszą być zgodne ze standardem CMP/TCF2.0 od IAB.
33. Stosowanie systemów, skryptów lub kodów, o których mowa w pkt. 31 powyżej, wymaga przedstawienia TVP specyfikacji danego mechanizmu, a także uzyskania zgody TVP w formie pisemnej lub dokumentowej. Przesłane skrypty będą weryfikowane przez TVP w zakresie przestrzegania standardów TCF 2.0.

34. Reklamacje

- 34.1. W przypadku stwierdzenia przez oferenta, że TVP – Biuro Reklamy nie wyemitowało lub wyemitowało niezgodnie z Umową przekaz handlowy, oferent ma prawo, w terminie 15 dni kalendarzowych od dnia emisji lub upłynięcia terminu emisji, zgłosić na piśmie zastrzeżenia.
- 34.2. Brak zgłoszenia zastrzeżeń we wskazanym terminie będzie oznaczać, że oferent uznaje, że emisja była zgodna z umową.
- 34.3. Uznane przez TVP – Biuro Reklamy zastrzeżenia mogą stanowić podstawę do renegocjacji warunków umowy.
- 34.4. Złożenie reklamacji nie zwalnia oferenta z obowiązku zapłaty należności za jej emisję.
- 34.5. TVP nie ponosi odpowiedzialności za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania (w szczególności za opóźnienie), jeżeli zostało to spowodowane przez zdarzenia pozostające poza kontrolą TVP, w szczególności: przez zdarzenia o charakterze siły wyższej (np.: działania zbrojne, zamieszki, akty lub działania organów władzy publicznej, klęski żywiołowe, żałoba narodowa), zakłócenia nadawania programu telewizyjnego lub sieci internet, w tym awarie urządzeń nadawczych, awarie lub przerwy w dostawach prądu, przez zastosowanie się do nakazów lub zakazów wynikających z przepisów prawa lub warunków koncesji lub licencji, przez zezwolenia lub nakazy wydawane przez organy władzy publicznej.

35. Odstąpienie od umowy przez TVP

TVP przysługuje prawo do odstąpienia od umowy lub wypowiedzenia umowy w trybie natychmiastowym w przypadku zaistnienia okoliczności związanych z działaniem siły wyższej, spowodowanych działaniem lub zaniechaniem drugiej strony umowy, osób trzecich oraz innych nieprzewidzianych i niezawinionych przez TVP okoliczności, które uniemożliwią realizację umowy, a na które TVP nie ma wpływu. TVP jest w takiej sytuacji zwolniona z odpowiedzialności za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy.