



TVN MEDIA POLITYKA HANDLOWA PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH

1. WSTĘP.

1.1 Preambuła.

Polityka handlowa (Polityka) reguluje opcje i warunki zakupu czasu antenowego i widowni oraz sponsorowania audycji, lokowania produktów i usług w audycjach w Programach telewizyjnych rozpowszechnianych przez nadawców, reprezentowanych przez TVN Media Sp. z o.o. (TVN Media) na podstawie stosownych pełnomocnictw, lub na rzecz których TVN Media działa we własnym imieniu, w zakresie określonym w umowach z nadawcami. Aktualna lista nadawców reprezentowanych przez TVN Media na podstawie stosownych pełnomocnictw, lub na rzecz których TVN Media działa we własnym imieniu wraz z listą programów jest publikowana wraz z Cennikiem na dany okres sprzedaży.

Polityka handlowa nie dotyczy transakcji z podmiotami z Grupy Kapitałowej TVN S.A. oraz ogłoszeń społecznych, oznaczonych odpowiednio spotów reklamowych/ogłoszeń płatnych związanych bezpośrednio z działalnością Fundacji TVN, płatnych ogłoszeń wyborczych/ogłoszeń partii politycznych oraz umów o wzajemnej wymianie świadczeń i kompensacie zawartych przed 1 stycznia 2014 roku.

Niniejsza Polityka handlowa jest skierowana do osób nie będących konsumentami w rozumieniu przepisów art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny. Osoby, które są konsumentami w rozumieniu przepisów powołanych w zdaniu poprzednim, chcące zawrzeć i zrealizować umowę z TVN Media, są w tym celu proszone o kontakt z TVN Media.

1.2 Definicje.

Agencja - podmiot działający w imieniu Kontrahenta na podstawie pisemnego pełnomocnictwa.

AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o. (AGB) - spółka badawcza prowadząca pomiar widowni telewizyjnej.

Audycja - ciąg ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez niego (audycja audiowizualna) albo ciąg dźwięków (audycja radiowa), stanowiący, ze względu na treść, formę, przeznaczenie lub autorstwo, odrębną całość w stworzonym przez dostawcę usługi medialnej programie lub katalogu audycji udostępnianych publicznie.

Cennik - aktualne, ustalane przez TVN Media, cenniki emisji Reklam dotyczące różnych opcji zakupu, obowiązujące w okresie wskazanym w Cenniku i podlegające zmianom wprowadzanym przez TVN Media, ogłaszane na stronie www.reklama.tvn.pl.

CPP - koszt jednego GRP, czyli koszt dotarcia z reklamą do 1% grupy docelowej.

GRP - suma punktów ratingowych uzyskana w czasie kampanii reklamowej w danej grupie docelowej.

Grupa docelowa - grupa osób zdefiniowana przy pomocy parametrów społeczno-demograficznych, do której Reklamodawca chce dotrzeć ze swoją Reklamą. Lista grup docelowych tworzona jest według ustalonych przez TVN Media kryteriów i każdorazowo publikowana w Cenniku.

Kampania reklamowa - emisja Reklam dotyczących towarów lub usług Kontrahenta na podstawie odrębnych Zleceń emisji.

Kontrahent - podmiot zawierający umowę lub inne pisemne porozumienie (włączając porozumienie za pomocą poczty elektronicznej) z TVN Media, bezpośrednio lub za pośrednictwem Agencji, przedmiotem których w szczególności jest Reklama (Reklamodawca), sponsoring (Sponsor), Lokowanie produktu (Przedsiębiorca) lub produkcja Reklamy i udzielanie licencji/przenoszenie autorskich praw majątkowych (Licencjobiorca).

Kontrola - zdolność do kierowania polityką finansową i operacyjną jednostki w celu osiągnięcia korzyści ekonomicznych z jej działalności.

Lokowanie produktu - przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej Audycji, w zamian za opłatę.

Program - usługa medialna stanowiąca uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie.

Program Premium TV - Programy telewizyjne rozpowszechniane przez nadawców, reprezentowanych przez TVN Media na podstawie stosownych pełnomocnictw, lub na rzecz których TVN Media działa we własnym imieniu z wyłączeniem Programu TVN, TVN International, TVN International West, Mango24 oraz TVN 24 Biznes i Świat w okresie do 28 lutego 2014.

Punkty ratingowe - odsetek Grupy docelowej, stanowiący widownię Reklamy, na podstawie pomiaru telemetrycznego AGB z minuty, w której Reklama się rozpoczęła, lub widownia Reklamy w określonej grupie docelowej wyrażona procentowo.

Rabat - każde obniżenie ceny za emisję Reklamy lub dopłaty za dodatkową usługę emisyjną określonej zgodnie z zasadami niniejszej Polityki Handlowej.

Reklama - każdy przekaz handlowy stanowiący reklamę lub telesprzedaż w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji - zapisany na nośniku magnetycznym lub w postaci cyfrowej.

Reklamodawca - podmiot, którego towary lub usługi są przedmiotem Reklamy.

Sponsor - podmiot niebędący nadawcą ani producentem audycji, który pośrednio lub bezpośrednio finansuje w całości lub w części tworzenie lub rozpowszechnianie usługi medialnej lub audycji w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego.

Wskazanie sponsorskie – informacja o sponsorowaniu danej usługi medialnej lub Audycji przez Sponsora, zapisana na nośniku magnetycznym lub w postaci cyfrowej; wskazanie sponsorskie może zawierać tylko nazwę Sponsora, jego firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego.

Wydatki na kampanię reklamową netto - kwoty zafakturowane (łącznie z fakturami korygującymi wynikającymi z rozliczenia za Kampanie reklamowe), czyli z uwzględnieniem należnych rabatów i dopłat za usługi emisji Reklam, bez podatku VAT, z wyjątkiem opłaty za ekspresowe wykonanie usługi emisji Reklamy oraz kary umownej za odstąpienie od emisji Reklamy przewidzianych w Ogólnych Warunkach Zawierania Umów.

Wydatki roczne netto - Wydatki na kampanie reklamowe netto oraz kwoty zafakturowane tytułem wkładu sponsorskiego i/lub tytułem wynagrodzenia za usługi lokowania towarów i usług, bez podatku VAT z uwzględnieniem kwot wynikających z faktur korygujących dotyczących ich rozliczenia. Na poczet wydatków rocznych netto nie wlicza się wynagrodzenia z tytułu emisji materiałów w ramach ogłoszeń społecznych, oznaczonych odpowiednio spotów reklamowych/ogłoszeń płatnych związanych bezpośrednio z działalnością Fundacji TVN, płatnych ogłoszeń wyborczych/ogłoszeń partii politycznych oraz umów o wzajemnej wymianie świadczeń i kompensacie zawartych przed 1 stycznia 2014 roku. Wydatki roczne netto dotyczą kampanii reklamowych, sponsorskich i/lub związanych z lokowaniem towarów i usług zrealizowanych w danym roku kalendarzowym, zastrzeżeniem punktu 4.1.10. Wydatki roczne netto w każdej kategorii (Reklama, Wskazania sponsorskie, Lokowanie produktu) wymagają złożenia oddzielnej deklaracji dla programu TVN i programów Premium TV przed 18 kwietnia każdego roku kalendarzowego. W przypadku niezłożenia osobnej deklaracji dla Wskazań sponsorskich i/ lub Lokowania produktu przyjmuje się, że tylko wydatki na Reklamę są zaliczone do wydatków rocznych netto. W przypadku jeśli w danym roku kalendarzowym Kontrahent rozpoczyna współpracę z TVN Media po dniu 18 kwietnia danego roku oraz nie złożył w danym roku kalendarzowym deklaracji, termin jej złożenia mija po 30 dniach od dnia rozpoczęcia współpracy.

2. OPCJE ZAKUPU.

2.1 Zasady ogólne.

- 2.1.1. Aktualnie dostępne opcje zakupu czasu reklamowego i innych usług, ceny oraz pory emisji Reklam określa Cennik każdorazowo publikowany na stronie www.reklama.tvn.pl.
- 2.1.2. Poszczególne opcje zakupu dostępne są dla wybranych Programów.
- 2.1.3. Niezależnie od postanowień punktu 4.2 Polityki, TVN Media zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w przyjętych opcjach zakupu oraz do ograniczenia dostępności wskazanych opcji zakupu.

2.2 Indeks ceny do długości Reklamy.

- 2.2.1. Cenniki emisji Reklam publikowane są dla czasu emisji Reklamy wynoszącej 30 sekund. W przypadku, gdy czas emisji Reklamy jest inny, cena obliczana jest z zastosowaniem mnożnika ustalonego na podstawie przedstawionej poniżej kalkulacji:

<i>długość Reklamy (w sekundach)</i>		<i>mnożnik ceny</i>
do	10	0,55
od	11 do 15	0,70
od	16 do 20	0,90
od	21 do 30	1,00
od	31 do 45	1,50
od	46 do 60	2,00

- 2.2.2. Dla Reklam dłuższych niż 60 sekund mnożnik ceny jest liczony proporcjonalnie w stosunku do długości 30 sekund.
- 2.2.3. Dla Reklam krótszych niż 10 sekund lub dłuższych niż 60 sekund indywidualnie będzie ustalana możliwość ich emisji.
- 2.2.4. W przypadku zlecenia emisji Reklamy składającej się z więcej niż jednej Reklamy połączonej w jedną cena będzie kalkulowana za każdą z nich oddzielnie.

2.3 Zakup cennikowy.

- 2.3.1. Reklamodawca ma prawo do wyboru czasu i miejsca emisji Reklamy.
- 2.3.2. Szczegółowy plan emisji podlega gwarancji i stanowi integralną część Zlecenia emisji.
- 2.3.3. Za wyemitowaną zgodnie z planem uważa się Reklamę, dla której przesunięcie faktycznej pory emisji w stosunku do ujętej w planie emisji nie przekracza 30 minut.
- 2.3.4. Wartość Zlecenia emisji obliczana jest na podstawie Cennika obowiązującego w danym okresie emisyjnym.

2.4 Zakup pakietowy - pakiet GRP.

- 2.4.1. Pakiet GRP to kampania reklamowa oferowana przez TVN Media, której celem jest uzyskanie przez Reklamodawcę uzgodnionej z TVN Media liczby GRP dla wybranej przez Reklamodawcę grupy docelowej.
- 2.4.2. Minimalna liczba zakupionych GRP może zostać określona w Cenniku.
- 2.4.3. Przewidywany plan emisji pakietu GRP nie stanowi integralnej części Zlecenia emisji, nie podlega gwarancji ze strony TVN Media i może być przez TVN Media modyfikowany.
- 2.4.4. Cennik pakietu GRP określa cenę jednego punktu GRP dla 30 sekundowej Reklamy w wybranej przez Reklamodawcę grupie docelowej widzów, na podstawie której dokonywana jest kalkulacja cen emisji Reklam. Wartość punktu ratingowego podlega indeksacji w przypadku innej niż 30 sekund długości Reklamy, przy zastosowaniu indeksów przeliczeniowych określonych w pkt 2.2. niniejszej Polityki.
- 2.4.5. Cena pakietu GRP podlega również indeksacji zgodnie z załącznikiem nr 1 i/lub nr 2.

2.5 Zakup pakietowy - pakiet Mix.

- 2.5.1. Pakiet Mix jest realizowany poprzez emisje Reklam w wybranych Programach i rozliczany w ramach jednego zlecenia.
- 2.5.2. Pakiet Mix jest wariantem pakietu GRP co oznacza, iż w celu skutecznego złożenia Zlecenia emisji na pakiet Mix, Reklamodawca określa łączną liczbę punktów GRP oraz jeden z rodzajów pakietów Mix dostępnych w aktualnej ofercie.
- 2.5.3. Rodzaj pakietu Mix określa Programy wchodzące w skład pakietu oraz orientacyjną proporcję między liczbami punktów GRP w każdym z tych Programów.

2.6 Zasady wyboru i rozliczania pakietów GRP (pkt 2.4 i 2.5).

- 2.6.1. Reklamodawca wybiera grupę docelową, określa łączną liczbę punktów GRP oraz okres trwania kampanii reklamowej. Łączna liczba punktów GRP dla pakietu GRP jest obliczana przez TVN Media na podstawie wyników badań telemetrycznych AGB, które podają liczbę GRP i grupę docelową odbiorców Reklamy w danej minucie i jest ona rozliczana w ramach Zlecenia emisji.
- 2.6.2. Dla potrzeb rozliczenia kampanii reklamowej będą przyjmowane dane telemetryczne dostarczone przez AGB po zakończeniu kampanii reklamowej.
- 2.6.3. Rozliczenie kampanii reklamowej:
 - a. o czasie trwania do 7 dni:
 - w przypadku, w którym liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu emisji, jest jej równa lub jest wyższa od niej o nie więcej niż 10% - Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za faktycznie uzyskane punkty GRP,
 - w przypadku, w którym liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest wyższa od ustalonej w Zleceniu emisji o więcej niż 10% - Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty równowartości 110% liczby punktów GRP ustalonych w Zleceniu emisji,
 - b. o czasie trwania od 8 do 14 dni:
 - w przypadku, w którym liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu emisji, jest jej równa lub jest wyższa od niej o nie więcej niż 7% - Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za faktycznie uzyskane punkty GRP,
 - w przypadku, w którym liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest wyższa od ustalonej w Zleceniu emisji o więcej niż 7% - Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty równowartości 107% liczby punktów GRP ustalonych w Zleceniu emisji,
 - c. o czasie trwania od 15 do 21 dni:
 - w przypadku, w którym liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu emisji, jest jej równa lub jest wyższa od niej o nie więcej niż 5% - Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za faktycznie uzyskane punkty GRP,
 - w przypadku, w którym liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest wyższa od ustalonej w Zleceniu emisji o więcej niż 5% - Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty równowartości 105% liczby punktów GRP ustalonych w Zleceniu emisji,
 - d. o czasie trwania powyżej 21 dni:
 - w przypadku, w którym liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu emisji - Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za faktycznie uzyskane punkty GRP,

- w przypadku, w którym liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest wyższa od ustalonej w Zleceniu emisji lub jest jej równa - Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty równowartości liczby punktów GRP ustalonych w Zleceniu emisji,
- e. w przypadku kontrahentów będących jednostkami samorządu terytorialnego lub jednostkami sektora finansów publicznych kampanie realizowane w formie pakietów GRP są rozliczane zgodnie z zasadami określonymi powyżej w pkt. 2.6.3 z zastrzeżeniem maksymalnej kwoty równej 100% liczby punktów GRP ustalonej w zleceniu emisji.

2.7 Zakup pakietowy - pakiet emisji - ilościowy.

- 2.7.1. Pakiet emisji dotyczy Reklam dostarczonych do TVN Media przez Reklamodawcę i/lub Reklam wyprodukowanych przez TVN Media na zlecenie Reklamodawcy i emitowanych w określonych Programach.
- 2.7.2. Pakiet zawiera liczbę emisji należnych Reklamodawcy w ramach pakietu. TVN Media dokonuje wyboru bloków reklamowych, w których nastąpi emisja Reklam.
- 2.7.3. Przewidywany plan emisji pakietu ilościowego nie stanowi integralnej części Zlecenia emisji, nie podlega gwarancji ze strony TVN Media i może być przez TVN Media modyfikowany.
- 2.7.4. Lista pakietów jest każdorazowo publikowana w Cenniku.

2.8 Sponsorowanie Audycji i innych przekazów.

- 2.8.1. Pakiet sponsorski dotyczy poinformowania o finansowaniu Audycji (lub innego przekazu) poprzez nadanie wskazań Sponsora na początku i na końcu tej Audycji oraz w momencie jej wznowienia po przerwie reklamowej.
- 2.8.2. Pakiet może zawierać opcjonalnie nadanie wskazań Sponsora także przy zwiastunach sponsorowanej Audycji (lub innego przekazu).
- 2.8.3. Wskazanie sponsorowanej Audycji, termin, ilość wskazań Sponsora oraz wysokość wkładu sponsorskiego jest indywidualnie ustalana ze Sponsorem.

2.9 Lokowanie produktu/usługi.

- 2.9.1. Lokowanie produktu i/lub usługi możliwe jest w wybranych Audycjach.
- 2.9.2. Sposób, termin i warunki lokowania produktu, w tym wysokość należnego TVN Media wynagrodzenia ustalana jest indywidualnie z Kontrahentem.

3. ZASADY NALICZANIA DOPLAT I RABATÓW.

3.1 Zasady ogólne.

- 3.1.1. W przypadku opcji zakupu cennikowego oraz pakietu ilościowego cena opublikowana w Cenniku obowiązującym w danym okresie powiększana jest w pierwszej kolejności o należne dopłaty. Każda kolejna dopłata naliczana jest od kwoty powstałej po naliczeniu poprzedniej dopłaty. Tak obliczona wartość zostaje obniżona o przysługujące Kontrahentowi rabaty. Każdy kolejny rabat obliczany jest od kwoty pozostałej po odjęciu rabatu poprzedzającego. Tak wyliczona kwota stanowi wartość netto Zlecenia.
- 3.1.2. W przypadku opcji zakupu pakietu GRP wartość Zlecenia zostanie powiększona o należne dopłaty. Każda kolejna dopłata naliczana jest od kwoty powstałej po naliczeniu poprzedniej dopłaty. Tak obliczona wartość może zostać obniżona o rabaty wskazane w pkt. 3.3.4 i 3.3.5. Każdy kolejny rabat obliczany jest od kwoty pozostałej po odjęciu rabatu poprzedzającego. Tak wyliczona kwota stanowi wartość netto Zlecenia.

3.2 Dopłaty.

- 3.2.1 Do cen emisji Reklam dolicza się następujące dopłaty:
 - za umieszczenie Reklamy na wskazanej pozycji w bloku reklamowym,
 - za Reklamę dwóch lub więcej produktów/usług tego samego Reklamodawcy (niezależnie od tego czy produkty/usługi są całkowicie różne czy stanowią jedną linię),
 - za umieszczenie w Reklamie produktów/usług innych Reklamodawców,
 - za umieszczenie znaku patrona medialnego lub sponsora lub umieszczenie znaku innych podmiotów z grupy środków masowego przekazu,
 - za nieumieszczenie Reklamy w bezpośrednim sąsiedztwie z Reklamą Konkurenta z wybranej kategorii produktowej,
 - za umieszczenie Reklamy napoju alkoholowego.
- 3.2.2 Dopłata za umieszczenie Reklamy na wskazanej pozycji w bloku reklamowym:
 - a. do + 25% za pierwszą pozycję w bloku reklamowym,
 - b. do + 25% za ostatnią pozycję w bloku reklamowym,
 - c. do + 20% za pierwszą lub ostatnią pozycję w bloku reklamowym,
 - d. do + 15% za drugą lub przedostatnią pozycję w bloku reklamowym,

- e. do + 10% za wskazanie pozycji lub kolejności emisji dwóch (tzw. „duospot”) lub więcej Reklam w jednym bloku reklamowym - dopłata dotyczy wszystkich Reklam - nie podlega dopłacie ani gwarancji w Programach: TVN24, TVN24 Biznes i Świat oraz TVN Meteo,
 - f. + 30% za nieumieszczenie Reklamy w bezpośrednim sąsiedztwie z Reklamą Konkurenta z wybranej kategorii produktowej.
- 3.2.3 Dopłata za Reklamę dwóch lub więcej produktów/usług tego samego Reklamodawcy:
a. do + 5% za drugi i do +5% za każdy następny produkt i/lub usługę tego samego Reklamodawcy.
- 3.2.4 Dopłata za umieszczenie w Reklamie produktów/usług innych Reklamodawców:
a. do + 20% za pierwszy towar/usługę innego Reklamodawcy,
b. do + 10% za drugi i do +10% za każdy następny towar/usługę innego Reklamodawcy.
- 3.2.5 Dopłata za umieszczenie oznaczenia (np. znaku towarowego, logo) patrona medialnego lub sponsora lub podmiotu z grupy środków masowego przekazu, jest przedmiotem indywidualnych negocjacji i może wynieść do 5% za każdą ekspozycję.
- 3.2.6 Dopłata za emisję Reklamy napoju alkoholowego wynosi 13,5%.

3.3 Rabaty

- 3.3.1. TVN Media może udzielić Reklamodawcy następujących rabatów:
- rabat inwestycyjny,
 - rabat za udział opcji zakupu cennikowego,
 - rabat sezonowy/rabat specjalny,
 - rabat okresowy - wyprzedażowy,
 - rabat za zakup bezpośredni,
 - rabat agencyjny.
- 3.3.2. Rabat inwestycyjny.
a. TVN Media może udzielić rabatu inwestycyjnego Reklamodawcy do wszystkich Reklam wyemitowanych w danym roku kalendarzowym, o ile Reklamodawca złoży deklarację kwoty wydatków rocznych netto w tym okresie,
b. wysokość rabatów inwestycyjnych przysługujących w zależności od zadeklarowanej kwoty wydatków rocznych netto jest określona w załączniku nr 1,
c. wysokość rabatu inwestycyjnego jest uzależniona od wysokości deklarowanej kwoty wydatków rocznych netto Reklamodawcy ustalonej w drodze negocjacji z TVN Media oraz zrealizowanych wydatków rocznych netto, zgodnie z postanowieniami przedstawionymi w punkcie 4.
- 3.3.3. Reklamodawcy, którego towary lub usługi są przedmiotem Reklamy i który w danym miesiącu spełnia określone poniżej kryteria minimalnego udziału wydatków w opcji zakupu cennikowego, TVN Media może udzielić dodatkowego rabatu w następującej wysokości:
a. do 10% - jeżeli co najmniej 60% wszystkich miesięcznych wydatków netto Reklamodawcy na Reklamę zostanie przeznaczonych na zakup cennikowy,
b. do 15% - jeżeli co najmniej 80% wszystkich miesięcznych wydatków netto Reklamodawcy na Reklamę zostanie przeznaczonych na zakup cennikowy,
c. do 20% - jeżeli 100% miesięcznych wydatków netto Reklamodawcy na Reklamę zostanie przeznaczonych na zakup cennikowy.
- 3.3.4. Rabat sezonowy i/lub rabat specjalny.
a. Rabaty sezonowe mogą być wprowadzane okresowo. Ich wysokość ogłaszana jest w Cenniku.
b. Rabaty specjalne mają charakter okazjonalny. Ich wysokość ogłaszana jest w Cenniku.
- 3.3.5. Rabat okresowy – wyprzedażowy.
a. Rabat okresowy – wyprzedażowy ogłaszany okresowo na stronie www.reklama.tvn.pl w ustalonej każdorazowo wysokości i w ściśle określonym terminie oraz dla określonych zasobów udostępnianych do wyprzedaży, aż do ich wyczerpania.
b. Z okresowego – wyprzedażowego rabatu mogą skorzystać Reklamodawcy, którzy złożą potwierdzone, pisemne zamówienie w okresie wyprzedaży.
- 3.3.6. Rabat za zakup bezpośredni.
a. W przypadku, gdy Reklamodawca działa w imieniu własnym może otrzymać rabat do 10%.
- 3.3.7. Rabat agencyjny.
a. Rabat agencyjny w wysokości do 15% może zostać udzielony w związku z reprezentowaniem Reklamodawcy przez Agencję.
b. Na równi z tym rabatem będzie traktowany rabat udzielany podmiotom działającym w imieniu własnym i na rzecz Reklamodawcy.

4. POSTANOWIENIA OGÓLNE

4.1 Warunki Handlowe

- 4.1.1 Podstawę i nieprzekraczalne ramy negocjacji przez TVN Media warunków handlowych dla każdego z

- Reklamodawców wyznaczają parametry opisane w Załącznikach nr 1 i nr 2 do Polityki. W przypadku deklaracji wydatków rocznych netto równej wartości granicznej danego przedziału Kontrahentowi przyznane zostaną parametry z przedziału, od którego wartość graniczna bierze początek.
- 4.1.2 Deklaracje składane przez Kontrahenta do TVN Media dotyczą każdego Reklamodawcy z osobna, co w szczególności oznacza, że dla potrzeb określenia rabatu danego Reklamodawcy będą brane pod uwagę wydatki roczne netto wyłącznie tego Reklamodawcy. Dla Kontrahentów deklarujących wydatki roczne netto powyżej najwyższego poziomu przewidzianego w Załącznikach nr 1 i 2 warunki handlowe uzgadniane są indywidualnie w umowie, porozumieniu w formie pisemnej lub uzgodnione za pomocą poczty elektronicznej z Kontrahentem.
- 4.1.3 Warunki dla Kontrahenta i/lub Agencji uczestniczącej w przetargu, TVN Media negocjuje i potwierdza wyłącznie dla jednoznacznie określonego Reklamodawcy.
- 4.1.4 W negocjacjach z Kontrahentami TVN Media bierze pod uwagę następujące kryteria:
- deklarowane przez Kontrahenta całkowite wydatki roczne netto w TVN Media,
 - wybrane/preferowane przez Kontrahenta opcje zakupu oferowane przez TVN Media oraz planowana dystrybucja wydatków pomiędzy nimi,
 - historia współpracy.
- 4.1.5 Wszystkie istotne warunki handlowe TVN Media potwierdza z Kontrahentami w formie pisemnej lub za pomocą poczty elektronicznej. Do istotnych warunków należą w szczególności:
- deklarowane przez Kontrahenta całkowite wydatki roczne netto w TVN Media,
 - poziom rabatów dla poszczególnych opcji zakupu,
 - poziom CPP w Programie TVN oraz Programach Premium TV (PTV).
- 4.1.6 TVN Media może odstąpić od konieczności deklaracji przez Kontrahenta całkowitych wydatków rocznych netto, w sytuacji, gdy ten Kontrahent otrzymuje warunki handlowe odpowiadające wydatkom rocznym netto nieprzekraczającym 999 999,99 złotych.
- 4.1.7 Wszystkie uzgodnienia handlowe podejmowane w trakcie negocjacji podobnie jak treść Umów ramowych i porozumień zawieranych w formie poczty elektronicznej oraz wszelkie informacje lub dane uzyskane przez strony w związku z ich zawarciem stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i nie mogą być ujawniane jakimkolwiek osobom trzecim bez pisemnej zgody strony, której dotyczą, chyba że są one powszechnie znane, lub też obowiązek ich ujawnienia wynika z przepisów obowiązującego prawa lub prawomocnego orzeczenia sądu lub organu administracji lub jest związany z realizacją audytu wskazanego w punkcie 4.1.8.
- 4.1.8 W celu zachowania transparentności realizowanej polityki handlowej TVN Media będzie poddawać się audytowi, którego wyniki będą publikowane po zakończeniu każdego roku kalendarzowego.
- 4.1.9 Zmiana któregokolwiek z kryteriów opisanych w pkt 4.1.4., a w szczególności wysokości deklarowanych wydatków rocznych netto stanowi podstawę do korekty przez TVN Media potwierdzonych wcześniej dla Kontrahenta istotnych warunków handlowych, o których mowa w pkt 4.1.5. w całym okresie ich obowiązywania. TVN Media zastrzega sobie prawo do w/w korekty także w sytuacji, gdy w ocenie TVN Media, bieżące zrealizowane wydatki roczne netto Kontrahenta wyraźnie wskazują na brak możliwości wypełnienia przez Kontrahenta złożonej uprzednio deklaracji wydatków rocznych netto.
- 4.1.10 Na równi z wydatkami rocznymi netto traktowane będą kwoty wynagrodzenia netto wynikające z z uzgodnionych ostatecznie na piśmie (tj. potwierdzonych i podpisanych) przez Kontrahenta i TVN Media zleceń/umów częściowych, do realizacji których nie doszło wyłącznie z przyczyn zwinionych po stronie TVN Media i/lub nadawców telewizyjnych w imieniu i na rzecz których TVN Media działa.
- 4.1.11 W terminie 10 dni przed zakończeniem pierwszego, drugiego i trzeciego kwartału danego roku TVN Media ma prawo do dokonania kwartalnej weryfikacji realizacji zadeklarowanych wydatków rocznych netto. Wyjątkowo w przypadku pierwszego kwartału 2014 weryfikacja nastąpi do 18 kwietnia 2014. W przypadku stwierdzenia okoliczności, w wyniku których zagrożone byłoby wykonanie potwierdzonych deklaracji wydatków rocznych netto, TVN Media ma prawo do zmiany przyznanych wcześniej warunków handlowych (określonych w załącznikach nr 1 i nr 2) przyjmując za podstawę wydatków rocznych netto wartości oszacowane proporcjonalnie do faktycznie poniesionych i zadeklarowanych wydatków rocznych netto na koniec danego kwartału liczonego narastająco od początku roku.
- 4.1.12 TVN Media dokona weryfikacji faktycznie dokonanych wydatków rocznych netto w danym roku oraz wystawi odpowiednie faktury korygujące w okresie od 1 listopada do 31 stycznia kolejnego roku.
- 4.1.13 W przypadku dokonania przez Kontrahenta faktycznych wydatków rocznych netto poniżej kwoty zadeklarowanej zgodnie z pkt. 4.1.5 TVN Media będzie uprawniona do żądania od Kontrahenta zwrotu otrzymanych rabatów i / lub korekty wynikającej ze zmiany CPP, na następujących zasadach:
- TVN Media na podstawie faktycznych wydatków rocznych netto określi warunki handlowe przysługujące temu Reklamodawcy zgodnie z niniejszą Polityką Handlową oraz na tej podstawie wyliczy kwotę, o którą wartość zleceń zostanie skorygowana.
 - Jeżeli kwota, o której mowa w punkcie 4.1.13.a jest kwotą należną TVN Media i Kontrahent zapłaci tę kwotę na rzecz TVN Media w terminie 14 dni i na warunkach określonych w fakturach korygujących wystawionej Kontrahentowi przez TVN Media.
- 4.1.14 W przypadku dokonania wydatków rocznych netto powyżej kwoty zadeklarowanej zgodnie z pkt. 4.1.5 TVN MEDIA oraz Kontrahent dokonają ponownego uzgodnienia warunków handlowych na nowych zasadach, przy czym wynegocjowane warunki nie mogą być dla Kontrahenta bardziej korzystne niż wynikałoby z Tabel w Załącznikach nr 1 i nr 2, zastosowanych dla faktycznie zrealizowanych wydatków

rocznych netto.

- 4.1.15 Reklamodawca i/lub Kontrahent zobowiązuje się do zapłaty wynagrodzenia uzupełniającego, o którym mowa w punkcie 4.1.13 i 4.1.14 w terminie 14 dni od dnia otrzymania od TVN Media stosownej faktury korygującej. W przypadku, gdy zgodnie z ustaleniami poczynionymi na podstawie punktów 4.1.13 lub 4.1.14 Reklamodawcy i/lub Kontrahentowi będzie należny rabat/zwrot w wyniku zmiany CPP, rozliczenie zostanie dokonane na podstawie wystawionej przez TVN Media faktury korygującej.
- 4.1.16 Jeżeli w ciągu roku kalendarzowego zmianie ulegnie Kontrahent, który we własnym imieniu i na rzecz Reklamodawcy dokonuje zakupu kampanii reklamowych, wartość zleceń dokonanych za pośrednictwem poprzedniego Kontrahenta nie zostanie zweryfikowana zgodnie z punktem 4.1.12. w niniejszej Polityce Handlowej. Wydatki Reklamodawcy realizowane przez nowego Kontrahenta, będą traktowane jako nowe od momentu zmiany Kontrahenta, chyba że nowy Kontrahent, lub Reklamodawca uzgodni z TVN Media, iż wydatki roczne netto dokonane za pośrednictwem poprzedniego Kontrahenta będą sumowane z wydatkami dokonanyymi za pośrednictwem nowego Kontrahenta z zastrzeżeniem, że powyższe uzgodnienie nie spowoduje odstępstw od zasad zawartych w niniejszej Polityce Handlowej. W szczególności jeżeli suma wydatków dokonanych za pośrednictwem poprzedniego Kontrahenta i deklarowana wartość wydatków rocznych netto za pośrednictwem nowego Kontrahenta będzie inna niż wartość wydatków rocznych netto deklarowanych przez uprzedniego Kontrahenta zastosowanie będą miały punkty 4.1.9, 4.1.11, 4.1.13 i 4.1.14.
- 4.1.17 W przypadku, gdy Reklamodawca działa bezpośrednio lub za pośrednictwem jednej, bądź kilku Agencji, TVN Media może potraktować łącznie deklaracje wydatków rocznych netto pod warunkiem przyjęcia przez Reklamodawcę odpowiedzialności za rozliczenia wskazane w punktach 4.1.11 do 4.1.14.
- 4.1.18 Warunki handlowe określone przez TVN Media dotyczą tylko jednego Reklamodawcy, co w szczególności oznacza, że dla potrzeb określenia rabatu danego Reklamodawcy będą brane pod uwagę wydatki roczne netto wyłącznie tego Reklamodawcy. Wykazanie istnienia Kontroli w celu traktowania dwóch lub więcej Reklamodawców jako jednego Reklamodawcy należy do danych Reklamodawców. TVN Media zastrzega sobie prawo żądania przedłożenia przez danych Reklamodawców dokumentów lub oświadczeń dokumentujących istnienie Kontroli. TVN Media może odmówić uznania istnienia Kontroli .

4.2 OBOWIĄZYWANIE POLITYKI HANDLOWEJ

- 4.2.1 Niniejsza Polityka Handlowa wchodzi w życie z dniem 17 marca 2014 z mocą obowiązywania od 1 stycznia 2014 w zakresie warunków handlowych określonych w załączniku nr 1 i nr 2 z wyjątkiem umów o wzajemnej wymianie świadczeń i kompensacie realizowanych do dnia wejścia Polityki Handlowej.
- 4.2.2 Pozostałe zapisy ze względu na moment wprowadzenia Polityki Handlowej w życie obowiązują od 17 marca dla kampanii zleconych na termin 1 kwietnia lub później.
- 4.2.3 W przypadku sprzeczności postanowień Polityki Handlowej z postanowieniami Ogólnych Warunków Zawierania Umów stosuje się postanowienia Polityki Handlowej.

4.3 ZMIANY POLITYKI HANDLOWEJ

- 4.3.1 Zmiany niniejszej Polityki będą następować w przypadku:
 - a. zmian w przepisach prawa powodujących konieczność zmiany dotychczas obowiązujących zasad Polityki,
 - b. decyzji TVN Media.
- 4.3.2 Jeżeli zmiany niniejsze zostaną podane do wiadomości publicznej, będą one obowiązywały w treści każdorazowo znajdującej się w miejscu, w którym Kontrahent może się z nimi zapoznać, z zastrzeżeniem postanowień punktów 4.3.3 i 4.3.4.
- 4.3.3 Zmiany, o których mowa w punkcie 4.3.1. będą obowiązujące również dla Kontrahentów związanych z TVN Media umowami lub innymi pisemnymi porozumieniami (włączając porozumienie za pomocą poczty elektronicznej) zawartymi przed wprowadzeniem danej zmiany, jedynie w sytuacji gdy: (i) przyczyna zmiany zostanie wyraźnie wskazana w treści dokumentu ustanawiającego zmianę i (ii) dokument ten zostanie pisemnie doręczony Kontrahentowi na 14 dni przed wejściem zmiany w życie, o ile przepis prawa albo orzeczenie z którego zmiana wynika nie przewiduje krótszego terminu jej wejścia w życie.
- 4.3.4 Zmiany, o których mowa w punkcie 4.3.2 nie będą obowiązujące dla Kontrahentów związanych z TVN Media umowami lub innymi pisemnymi porozumieniami (włączając porozumienie za pomocą poczty elektronicznej) zawartymi przed wprowadzeniem danej zmiany.

5. ZAŁĄCZNIKI

- 5.1 Załącznik nr 1: Koszty CPP, rabaty i miesięczne indeksy sezonowe.
- 5.2 Załącznik nr 2: Indeksy cen w Programach Premium TV.

Załącznik nr 1: Koszty CPP, rabaty i miesięczne indeksy sezonowe.

Inwestycja w tabelach poniżej jest rozumiana jako kwota deklarowanych rocznych wydatków reklamowych netto.

TABELA NR 1: KOSZTY I RABATY W ROKU 2014

POZIOM INWESTYCJI TVN	RABAT TVN		CPP TVN		POZIOM INWESTYCJI PTV	RABAT PTV		CPP PTV (MIX PLUS)	
	przedziały	min	max	min		max	przedziały	min	max
0 – 1 mln	0%	19%	2 400	3 100	0 – 1 mln	0%	19%	1 525	1 700
1 mln – 2 mln	19%	24%	2 250	2 800	1 mln – 2 mln	19%	24%	1 450	1 600
2 mln – 4 mln	24%	28%	2 075	2 350	2 mln – 4 mln	24%	28%	1 375	1 500
4 mln – 6 mln	28%	32%	1 950	2 200	4 mln – 6 mln	28%	32%	1 300	1 425
6 mln – 8 mln	32%	36%	1 875	2 000	6 mln – 8 mln	32%	36%	1 250	1 350
8 mln – 10 mln	36%	39%	1 800	1 900	8 mln – 10 mln	36%	39%	1 200	1 275
10 mln – 12 mln	39%	42%	1 725	1 825	10 mln – 12 mln	39%	42%	1 150	1 225
12 mln – 15 mln	42%	45%	1 675	1 775	12 mln – 15 mln	42%	45%	1 100	1 175
15 mln +	DO NEGOCJACJI				15 mln +	DO NEGOCJACJI			

Grupa rozliczeniowa All 16-49

TABELA UZUPEŁNIAJĄCA DO TABELI NR 1: KOSZTY PRODUKTU MIX KIDS W ROKU 2014 ORAZ RABATY NA ZAKUP CENNIKOWY PROGRAMÓW SKIEROWANYCH DO DZIECI ORAZ AUDYCJI SKIEROWANYCH DO DZIECI W PROGRAMACH TV PULS ORAZ PULS2

POZIOM INWESTYCJI PTV	CPP PTV (MIX KIDS)		RABAT NA ZAKUP CENNIKOWY	
	min	Max	min	max
0 – 1 mln	475	515	0	30%
1 mln – 2 mln	450	490	31%	34%
2 mln – 3 mln	425	465	35%	39%
3 mln – 5 mln	400	440	40%	45%
5 mln +	DO NEGOCJACJI		DO NEGOCJACJI	

Grupa rozliczeniowa All 4-12

TABELA MIESIĘCZNYCH INDEKSÓW SEZONOWYCH

	I		II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
	1-5	6-31											1-21	22-31
TVN	0,60	0,75	0,90	1,10	1,15	1,20	1,10	0,80	0,80	1,20	1,25	1,20	0,95	0,60
PREMIUM TV	0,60	0,60	0,90	1,05	1,15	1,22	1,10	0,73	0,73	1,22	1,25	1,20	0,95	0,60
MIX KIDS	0,60	0,60	0,70	1,00	1,05	1,30	1,00	0,80	0,80	1,10	1,20	1,35	1,10	1,10

Załącznik nr 2: Indeksy cen w Programach Premium TV.

TABELA INDEKSÓW CEN DLA PRODUKTÓW MIX W OFERCIE PREMIUM TV W ROKU 2014

POZIOM INWESTYCJI	PAKIETY					
	MIX KOBIECY Premium	MIX MĘSKI Premium	MIX URBAN Premium	MIX DOROŚLI Premium	MIX MUX	MIX YOUNG Premium
przedziały						
0 – 1 mln	1,30	1,22	1,08	1,00	1,00	1,04
1 mln – 2 mln	1,35	1,26	1,12	1,05	1,04	1,08
2 mln – 4 mln	1,40	1,31	1,16	1,05	1,05	1,12
4 mln – 6 mln	1,45	1,36	1,21	1,07	1,07	1,16
6 mln – 8 mln	1,50	1,40	1,25	1,09	1,08	1,20
8 mln – 10 mln	1,55	1,45	1,29	1,13	1,10	1,24
10 mln – 12 mln	1,61	1,51	1,34	1,17	1,10	1,29
12 mln – 15 mln	1,65	1,54	1,37	1,20	1,10	1,33
15 mln +	DO NEGOCJACJI					

Grupa rozliczeniowa All 16-49, MIX Young Premium All 13-29

TABELA INDEKSÓW CEN DLA PAKIETÓW GRP W PROGRAMACH PREMIUM TV W ROKU 2014

POZIOM INWESTYCJI	PROGRAMY							
	TVN24 A 16-49	TVN24 BIŚ Top Management 25-59 NR	TVN Style A 16-49	TVN Turbo A 16-49	TVN 7 A 16-49	TV Puls A 16-49	VIVA A 13-29	4Fun.tv A 13-29
przedziały								
0 – 1 mln	1,46	1,58	1,52	1,12	1,00	1,00	1,12	1,12
1 mln – 2 mln	1,51	1,64	1,58	1,16	1,05	1,05	1,16	1,16
2 mln – 4 mln	1,57	1,70	1,64	1,20	1,06	1,06	1,20	1,20
4 mln – 6 mln	1,62	1,77	1,70	1,25	1,10	1,10	1,25	1,25
6 mln – 8 mln	1,68	1,83	1,76	1,29	1,13	1,13	1,29	1,29
8 mln – 10 mln	1,74	1,89	1,82	1,33	1,17	1,17	1,33	1,33
10 mln – 12 mln	1,80	1,96	1,89	1,38	1,22	1,22	1,38	1,38
12 mln – 15 mln	1,85	2,01	1,93	1,42	1,25	1,25	1,42	1,42
15 mln +	DO NEGOCJACJI							

TABELA INDEKSÓW CEN DLA PRODUKTÓW MIX KIDS W OFERCIE PREMIUM TV W ROKU 2014

POZIOM INWESTYCJI	PRODUKTY			
	MIX KIDS GIRL Premium	MIX KIDS BOY Premium	MIX KIDS JUNIOR Premium	MIX KIDS ZASIĘG Premium
przedziały				
0 – 1 mln	1,15	1,15	1,25	1,80
1 mln – 2 mln	1,20	1,20	1,30	1,90
2 mln – 3 mln	1,25	1,25	1,35	2,00
3 mln – 5 mln	1,30	1,30	1,40	2,10
5 mln +	DO NEGOCJACJI			

Grupa rozliczeniowa All 4-12