



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 ogłoszeń społecznych, oznaczonych odpowiednio Reklam /ogłoszeń płatnych związanych bezpośrednio z działalnością Fundacji TVN, płatnych ogłoszeń wyborczych/ogłoszeń partii politycznych, transakcji z jednostkami z sektora finansów publicznych- zawieranych bezpośrednio pomiędzy tymi jednostkami a TVN Media oraz umów o wzajemnej wymianie świadczeń i kompensacie zawartych przed 1 stycznia 2014 roku (wraz z późniejszymi aneksami).

Polityka Handlowa, wraz z Kodeksem Etyki oraz Polityką antykorupcyjną TVN Media, opisuje reguły, które obowiązują pracowników, współpracowników oraz przedstawicieli TVN Media.

Niniejsza Polityka handlowa jest skierowana do osób niebędących 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.

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, ustalone 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 internetowej Biura Reklamy TVN Media.

CPP - koszt jednego Punktu ratingowego, 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 i niniejszej Polityce.

Jednostki sektora finansów publicznych – podmioty w rozumieniu Ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, w szczególności: Centralne Organy Administracji Rządowej, Jednostki Samorządu Terytorialnego, pozostałe kategorie jednostek sektora finansów publicznych z wyłączeniem przedsiębiorstw, jednostek badawczo-rozwojowych, banków i spółek prawa handlowego.

Kampania reklamowa - emisja Reklam dotyczących towarów lub usług Reklamodawcy 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.

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.

Niezależny instytut badawczy - spółka badawcza prowadząca pomiar widowni wybrana w przetargu przez TVN Media do dostarczania wyników oglądalności.

Dzieci Premium – programy telewizyjne w ramach produktu Dziecko Premium, Dziewczynka Premium, Chłopiec

Premium i Junior Premium 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 Extra, Telezakupy Mango24. Dzieci Premium wchodzi w skład Premium TV. Wydatki roczne netto w Dzieci Premium zaliczane są na poczet wydatków rocznych netto w Premium TV.

Oferta Digital - treści internetowe TVN Media oraz podmiotów, w imieniu i na rzecz których działa TVN Media.

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, iTVN Extra, Telezakupy Mango24.

Punkt ratingowy w Reklamie Video Digital – ekwiwalent liczby odtworzeń emisji reklamy z pomiaru adserwera TVN Media, skorygowanego o udział Grupy docelowej we wszystkich odtworzeniach materiałów wideo, ustalonego na podstawie pomiaru Niezależnego instytutu badawczego odpowiadający 1% Grupy Docelowej.

Punkt ratingowy – 1% Grupy docelowej, stanowiący widownię Reklamy, na podstawie pomiaru telemetrycznego Niezależnego instytutu badawczego z minuty, w której Reklama się rozpoczęła. W przypadku zmiany metodologii prowadzenia pomiarów telemetrycznych lub upowszechnienia się na rynku więcej niż jednej metodologii prowadzenia pomiarów telemetrycznych, TVN Media wskaże wybraną metodologię do zdefiniowania Punktu ratingowego, w szczególności uwzględniając dane o oglądalności przesuniętej w czasie.

Rabat - każde obniżenie ceny za emisję Reklamy lub dopłaty za dodatkową usługę emisyjną określonej zgodnie z zasadami niniejszej Polityki Handlowej, z zachowaniem postanowień punktu 3.3.

Reklama - każdy przekaz handlowy stanowiący reklamę lub telesprzedaż w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji.

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

Reklamodawca Rozwojowy w segmencie TVN / Premium TV to Reklamodawca, który deklaruje i zrealizuje roczne wydatki netto odpowiednio w segmencie TVN w wysokości do 2 199 999,99 i / lub odpowiednio dla segmentu Premium TV w wysokości do 1 999 999 zł.

Reklamodawca Kluczowy w segmencie TVN / Premium TV to Reklamodawca, który deklaruje i zrealizuje roczne wydatki netto odpowiednio dla segmentu TVN w wysokości pomiędzy 2 200 000 zł a 17 999 999,99 zł i / lub odpowiednio dla segmentu Premium TV w wysokości pomiędzy 2 000 000 zł a 17 499 999,99 zł.

Reklamodawca Strategiczny w segmencie TVN / Premium TV to Reklamodawca, który deklaruje i zrealizuje roczne wydatki netto odpowiednio dla segmentu TVN w wysokości nie mniejszej niż 18 000 000 zł i / lub odpowiednio dla segmentu Premium TV w wysokości nie mniejszej niż 17 500 000 zł.

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.

Średnia cena cennikowa brutto – wartość uśredniona cen bloków reklamowych w programie TVN obliczona jako średnia arytmetyczna cen wszystkich bloków reklamowych z godzin 6:00-2:00 w programie TVN dostępnych do sprzedaży określonych w Cenniku.

Umowa ramowa roczna – umowa dotycząca usługi emisji kampanii reklamowych i/lub wskazań sponsorskich i/lub związanych z lokowaniem produktu i/lub Reklamy w Ofercie Digital, obejmująca okresem obowiązywania rok kalendarzowy, zawierająca istotne warunki handlowe.

Wskazanie sponsorskie – informacja o sponsorowaniu danej usługi medialnej lub Audycji przez Sponsora, zapisana 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 przez TVN Media (łącznie z fakturami korygującymi wynikającymi z rozliczenia za Kampanie reklamowe), czyli z uwzględnieniem należnych rabatów i dopłat za usługi emisji Reklam, bez podatku VAT, w tym wydatki z tytułu wynagrodzenia za emisję reklam w ramach formy niestandardowej oraz w ramach pakietu Multiscreen, z wyjątkiem opłaty za dostarczenie materiałów do emisji, 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 produktu, w tym wkład sponsorski i wynagrodzenie za usługi Lokowania produktu, 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, kosztów produkcji, oznaczonych odpowiednio Reklam /ogłoszeń płatnych związanych bezpośrednio z działalnością Fundacji TVN, płatnych ogłoszeń wyborczych/ogłoszeń partii politycznych. Wydatki roczne netto dotyczą kampanii reklamowych, sponsorskich i/lub związanych z Lokowaniem produktu zrealizowanych w danym roku kalendarzowym, z zastrzeżeniem punktu 4.1.12. Wydatki roczne netto w każdej kategorii (Reklama, Wskazania sponsorskie, Lokowanie produktu) wymagają złożenia oddzielnej deklaracji dla segmentu TVN i Premium TV przed 7 lutego 2020 r. W przypadku niezłożenia osobnej deklaracji na Wskazania

sponsorskie / Lokowanie produktu w wysokości co najmniej 50 000 zł w segmencie TVN i / lub co najmniej 25 000 zł w segmencie Premium TV, przyjmuje się, że tylko wydatki na Reklamę są zaliczone do wydatków rocznych netto. W przypadku, jeśli Kontrahent zadeklaruje wydatki na Wskazania Sponsorskie i / lub Lokowanie produktu po 7 lutego 2020 r., przyjęcie każdej takiej deklaracji zależy od decyzji TVN Media.

Zlecenie emisji – umowa w okresie miesiąca kalendarzowego, której przedmiotem jest emisja Reklamy, wskazanie sponsorskie i/lub Lokowanie produktu zawarta pomiędzy Reklamodawcą/Kontrahentem a TVN Media określająca przynajmniej przedmiot reklamy, wskazania sponsorskiego i/lub Lokowania produktu oraz kwotę wynagrodzenia netto i / lub wkładu sponsorskiego.

2. OPCJE ZAKUPU.

2.1. Zasady ogólne.

- 2.1.1. Aktualnie dostępne opcje zakupu czasu reklamowego i innych usług, ceny, grupy docelowe oraz pory emisji Reklam określa Polityka Handlowa oraz Cennik każdorazowo publikowany na stronach internetowych Biura Reklamy TVN Media.
- 2.1.2. Poszczególne opcje zakupu dostępne są dla wybranych Programów.
- 2.1.3. Niezależnie od postanowień punktu 4.3 Polityki, TVN Media zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w przyjętych opcjach zakupu oraz do ograniczenia dostępności wskazanych opcji zakupu, w tym również prawo do redukcji poziomu przyjęcia do realizacji zleceń pakietowych.
- 2.1.4. Jedno Zlecenie emisji nie może składać się z dwóch lub większej ilości Reklam połączonych w jedną.

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 wzrasta o 0,5 dla każdego przedziału 15 sekundowego długości trwania.
- 2.2.3. Dla Reklam krótszych niż 10 sekund lub dłuższych niż 60 sekund indywidualnie będzie ustalana możliwość ich emisji.

2.3. Zakup cennikowy.

- 2.3.1. Reklamodawca ma prawo do wyboru czasu i miejsca emisji Reklamy.
- 2.3.2. Szczegółowy plan emisji 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 emisji - ilościowy.

- 2.4.1. 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.
- 2.4.2. Pakiet zawiera liczbę emisji należnych Reklamodawcy w ramach pakietu. TVN Media dokonuje wyboru bloków reklamowych, w których nastąpi emisja Reklam.
- 2.4.3. 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.
- 2.4.4. Wariantem pakietu ilościowego jest pakiet ilościowy kontekstowy, umożliwiający zakup w określonych Programach Premium TV przy audycjach o określonej tematyce.
- 2.4.5. Lista pakietów jest każdorazowo publikowana w Cenniku.

2.5. Zakup pakietowy - pakiet GRP.

- 2.5.1. Pakiet GRP to opcja zakupu oferowana przez TVN Media, której celem jest uzyskanie przez Reklamodawcę uzgodnionej z TVN Media liczby GRP dla dostępnej grupy docelowej, w określonym terminie, zgodnie

- z załącznikami 1- 3 lub Cennikiem.
- 2.5.2. Przewidywany plan emisji i skład pakietu GRP nie stanowią integralnej części Zlecenia emisji, nie podlega gwarancji ze strony TVN Media i może być przez TVN Media modyfikowany.
- 2.5.3. Cennik pakietu GRP określa cenę jednego punktu GRP dla 30 sekundowej Reklamy w dostępnej 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.
- 2.5.4. Cena pakietu GRP podlega również indeksacji zgodnie z załącznikami nr 1- 3.

2.6. Zakup pakietowy - pakiet TVN MAX.

- 2.6.1. Pakiet TVN MAX jest realizowany poprzez emisje Reklam w Programie TVN i TVN 7. Planowany skład pakietu przedstawia poniższa tabela:

PAKIET TVN MAX	% GRP
TVN	70%
TVN 7	30%

Grupa docelowa Wszyscy 16-49

- 2.6.2. Minimalna liczba zakupionych GRP w ramach jednego zlecenia wynosi 10 GRP.
- 2.6.3. Pakiet TVN MAX jest wariantem pakietu GRP, co oznacza, iż w celu skutecznego złożenia Zlecenia emisji, Reklamodawca określa łączną liczbę punktów GRP.
- 2.6.4. Pakiet podlega dopłatom i rabatom oraz podlega zasadom rozliczenia jak pozostałe pakiety GRP.
- 2.6.5. Kwoty wynagrodzenia netto za zakup pakietu TVN MAX zaliczane są na poczet zadeklarowanych wydatków rocznych netto w segmencie TVN.

2.7. Zakup pakietowy - pakiet Premium TV.

- 2.7.1. Pakiet Premium TV jest realizowany poprzez emisje Reklam w wybranych Programach Premium TV i rozliczany w ramach jednego zlecenia.
- 2.7.2. Minimalna liczba zakupionych GRP w ramach jednego zlecenia wynosi 3 GRP.
- 2.7.3. Pakiet Premium TV jest wariantem pakietu GRP, co oznacza, iż w celu skutecznego złożenia Zlecenia emisji na pakiet Premium TV, Reklamodawca określa łączną liczbę punktów GRP oraz jeden z rodzajów pakietów dostępnych w aktualnej ofercie.
- 2.7.4. Rodzaj pakietu Premium TV określa Programy wchodzące w skład pakietu oraz orientacyjną proporcję między liczbami punktów GRP w każdym z tych Programów.

2.8. Zakup pakietowy – pakiet Multiscreen

- 2.8.1. Pakiet jest realizowany poprzez emisje Reklam w wybranych Programach oraz w formie Reklamy Video Digital.
- 2.8.2. Pakiet Multiscreen jest wariantem pakietu GRP, co oznacza, iż w celu skutecznego złożenia Zlecenia emisji na pakiet Multiscreen, Reklamodawca określa łączną liczbę punktów GRP.
- 2.8.3. Pakiet Multiscreen jest realizowany i rozliczany w ramach jednego Zlecenia emisji.
- 2.8.4. Kwoty wynagrodzenia netto pakietu Multiscreen są zaliczane na poczet realizacji zadeklarowanych wydatków rocznych netto w segmencie TVN.
- 2.8.5. Ceny, dostępne opcje oraz przewidywane składy pakietów Multiscreen są określone w załączniku nr 3.
- 2.8.6. Pakiet Multiscreen podlega dopłatom, nie podlega rabatom z zastrzeżeniem punktu 3.3.8.e. oraz podlega zasadom rozliczenia jak pozostałe pakiety GRP.

2.9. Zasady wyboru i rozliczania pakietów GRP (pkt 2.5, 2.6, 2.7.i 2.8.).

- 2.9.1. Reklamodawca określa łączną liczbę punktów GRP w dostępnej w danym pakiecie Grupie docelowej, oraz okres, na który zawarte zostało Zlecenie emisji. Łączna liczba punktów GRP dla pakietu GRP jest obliczana przez TVN Media na podstawie wyników badań telemetrycznych dostarczanych przez Niezależny instytut badawczy wybrany przez TVN Media, które podają liczbę GRP i Grupę docelową odbiorców Reklamy w danej minucie i jest ona rozliczana w ramach Zlecenia emisji. W pakiecie Multiscreen liczba GRP zrealizowana w ramach Reklamy Video Digital ustalana jest na podstawie pomiaru dokonanego przez adserwer TVN Media.
- 2.9.2. Rozliczenie w jednym miesiącu dwóch Zleceń emisji za jeden miesiąc, dla jednego Reklamodawcy, dotyczących tego samego produktu lub usługi o tej samej długości emisyjnej, ale o różnym miesięcznym indeksie sezonowym, może nastąpić łącznie. TVN Media zastrzega sobie prawo łączenia w jedno Zlecenie dwóch lub większej ilości Zleceń emisji za jeden miesiąc, dla jednego Reklamodawcy i produktu, o tej samej długości materiału reklamowego, realizowanych w ramach tego samego typu pakietu.
- 2.9.3. Dla potrzeb rozliczenia Zlecenia emisji będą przyjmowane dane telemetryczne dostarczone po zakończeniu kampanii reklamowej przez Niezależny instytut badawczy wybrany przez TVN Media z zastrzeżeniem 3.2.7.

Rozliczenie Zlecenia emisji będzie dokonane w terminie do 30 dni po zakończeniu miesiąca, w którym zlecenie emisji było realizowane.

- 2.9.4. Dla potrzeb rozliczania Zlecenia emisji przyjmuje się następujące przedziały rozliczania różnic rzeczywistej ilości uzyskanych punktów GRP w stosunku do ilości punktów GRP określonych w Zleceniu emisji, uzależnione od okresu emisji podanej w Zleceniu emisji:
- Okres do 7 dni emitowanych reklam – gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu emisji o nie więcej niż 10%, lub jest jej równa, lub jest od niej wyższa wówczas Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za równowartość liczby punktów GRP ustaloną w Zleceniu emisji. W przypadku, gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w zleceniu emisji o więcej niż 10% wówczas Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za faktycznie uzyskane punkty GRP.
 - Okres od 8 do 14 dni emitowanych reklam – gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu emisji o nie więcej niż 7%, lub jest jej równa, lub jest od niej wyższa wówczas Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za równowartość liczby punktów GRP ustaloną w Zleceniu emisji. W przypadku, gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w zleceniu emisji o więcej niż 7% wówczas Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za faktycznie uzyskane punkty GRP.
 - Okres powyżej 14 dni emitowanych reklam – gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu emisji o nie więcej niż 5%, lub jest jej równa, lub jest od niej wyższa wówczas Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za równowartość liczby punktów GRP ustaloną w Zleceniu emisji. W przypadku, gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w zleceniu emisji o więcej niż 5% wówczas Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za faktycznie uzyskane punkty GRP.
- 2.9.5. W przypadku Reklamodawców/Kontrahentów będących jednostkami sektora finansów publicznych Zlecenia emisji realizowane w formie pakietów GRP będą rozliczane zgodnie z faktycznie uzyskanymi punktami GRP w zleceniu. Maksymalna liczba punktów GRP uwzględniana przy rozliczeniu nie może być wyższa od liczby punktów GRP ustalonej w Zleceniu emisji.

2.10. Sponsorowanie Audycji i innych przekazów.

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

2.11. Lokowanie produktu.

- 2.11.1. Lokowanie produktu możliwe jest w wybranych Audycjach.
- 2.11.2. Sposób, termin i warunki lokowania produktu, w tym wysokość należnego TVN Media wynagrodzenia, ustalana jest indywidualnie z Kontrahentem.

2.12. Formy niestandardowe.

- 2.12.1. Formy niestandardowe stanowią przekazy handlowe powstające w oparciu o indywidualne ustalenia z Reklamodawcą i/lub Kontrahentem w zakresie kreacji, sposobu, terminu i miejsca emisji w Programie. Dostępna oferta form niestandardowych jest publikowana w Cenniku.
- 2.12.2. Wysokość należnego TVN Media wynagrodzenia z tytułu emisji formy niestandardowej ustalana jest indywidualnie z Reklamodawcą/Kontrahentem w oparciu o Cennik obowiązujący w miesiącu w którym dokonywana jest wycena.
- 2.12.3. Wartość wynagrodzenia z tytułu emisji formy niestandardowej podlega dopłatami wskazanym w punkcie 3.2. oraz może zostać obniżona o Rabaty:
- za udział opcji zakupu cennikowego,
 - za zakup bezpośredni,
 - agencyjny,
 - inwestycyjny
 - dla Reklamodawcy Rozwojowego.
- 2.12.4. Zaliczenie na poczet wydatków rocznych netto wydatków netto poczynionych z tytułu emisji Form niestandardowych bezpośrednio u nadawcy jest możliwe jedynie pod warunkiem zgody TVN Media.
- 2.12.5. Wysokość należnego TVN Media wynagrodzenia z tytułu emisji Przekazów Handlowych przy wydarzeniach sportowych live i przy audycjach studio sportowego, ustalana jest indywidualnie z Reklamodawcą/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. Następnie wartość zostaje powiększona o opłatę techniczną określoną w punkcie 3.2.7. Tak wyliczona kwota stanowi wartość netto Zlecenia.
- 3.1.2. W przypadku opcji zakupu pakietu GRP koszt zakupu GRP zostanie powiększony 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. 3.3.3, 3.3.6, 3.3.7 i 3.3.8. Każdy kolejny rabat obliczany jest od kwoty pozostałej po odjęciu rabatu poprzedzającego. Następnie wynik obliczeń zostaje powiększony o opłatę techniczną określoną w punkcie 3.2.7. 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 umieszczenie Reklamy napoju alkoholowego,
 - opłata techniczna, o której mowa w punkcie 3.2.7.
- 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 gwarancji w Programach: TVN24, TVN24 BIS.
- 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/logotypów/znaków towarowych innych Reklamodawców:
- a. do + 20% za pierwszy towar/usługę/logotyp/znak towarowy innego Reklamodawcy,
 - b. do + 10% za drugi i do +10% za każdy następny towar/usługę/logotyp/znak towarowy 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 (lub emisję przekazu o podobnym charakterze) napoju uznanego przez spółkę za napój alkoholowy wynosi 13,5%.
- 3.2.7. TVN Media pobiera opłatę techniczną w wysokości 3,5 zł za obsługę bukingu spotu. Szczegółowa metodologia kalkulacji opłaty publikowana jest w Cenniku.
W przypadku zakupu pakietowego wysokość wynagrodzenia pobieranego przez TVN Media z tytułu tej opłaty ustalana jest jednorazowo w Zleceniu emisji i nie podlega rozliczeniom do kwoty wynikającej z rzeczywistej ilości emisji.
W przypadku zakupu cennikowego oraz pakietu ilościowego wysokość wynagrodzenia pobieranego przez TVN Media z tytułu tej opłaty ustalana jest jednorazowo w Zleceniu emisji i podlega rozliczeniom do kwoty wynikającej z rzeczywistej ilości emisji.

3.3. Rabaty.

- 3.3.1. TVN Media może udzielić Reklamodawcy następujących rabatów:
- rabat inwestycyjny,
 - rabat dla Reklamodawcy Rozwojowego,
 - rabat za udział opcji zakupu cennikowego,
 - rabat za roczną deklarację cennikową w programie TVN,
 - rabat sezonowy/rabat specjalny,
 - rabat okresowy - wyprzedazowy,
 - rabat za podpisanie Umowy ramowej rocznej,

- rabat za zakup bezpośredni,
 - rabat agencyjny
 - rabat za zakup cennikowy określonych programów DTT
- 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. Rabat dla Reklamodawcy Rozwojowego.
- TVN Media może udzielić rabatu dla Reklamodawcy Rozwojowego, w przypadku, gdy Reklamodawca ten zadeklaruje minimalny udział wydatków rocznych netto dla segmentu TVN w stosunku do jego wszystkich rocznych wydatków telewizyjnych netto na reklamę oraz sponsorowanie audycji i lokowania produktu oraz Formy niestandardowe w wysokości minimum 50%. W takim przypadku Reklamodawca ten otrzyma rabat w wysokości do 7% wartości wydatków poniesionych na zakup opcji cennikowej i opcji pakietowej w segmencie TVN. TVN Media zastrzega sobie prawo żądania przedłożenia przez Reklamodawcę oświadczenia podpisanego przez głównego księgowego potwierdzającego deklarowany udział w wydatkach.
- 3.3.4. Rabat za udział opcji zakupu cennikowego.
- Reklamodawcy, którego towary lub usługi są przedmiotem Reklamy i który w danym miesiącu spełnia określone poniżej kryteria minimalnego udziału wydatków w opcji zakupu cennikowego i pakietu ilościowego liczonego oddzielnie dla Programu TVN i Programu Premium TV, TVN Media może udzielić dodatkowego rabatu do zakupu cennikowego i zakupu w opcji pakietu ilościowego, w wysokości do:

TVN w mln PLN	UDZIAŁ OPCJI ZAKUPU CENNIKOWEGO	UDZIAŁ OPCJI ZAKUPU CENNIKOWEGO 100%	Premium TV w mln PLN	UDZIAŁ OPCJI ZAKUPU CENNIKOWEGO OD 70% DO 99,99%	UDZIAŁ OPCJI ZAKUPU CENNIKOWEGO 100%
0 - 2,2	OD 90% DO 99,99%	15,0%	30%	0 - 2	20%
2,2 - 4,4		14,0%	28%	2 - 4	18%
4,4 - 6,5		13,5%	27%	4 - 6	17%
6,5 - 8		12,5%	25%	6 - 8	15%
8 - 10,5	OD 70% DO 99,99%	15,0%	25%	8 - 10	15%
10,5 - 12,75		15,0%	25%	10 - 12,5	13%
12,75 - 15		15,0%	25%	12,5 - 15	12%
15 - 18		15,0%	25%	15 - 17,5	11%
18 - 21		15,0%	25%	17,5 - 20	10%
21 - 26		7,5%	15%	20 - 25	7%
26+	OD 90% DO 99,99%	7,5%	15%	25+	7%

- 3.3.5 Rabat za roczną deklarację cennikową w programie TVN.
- Rabat za roczną deklarację cennikową jest przydzielany, gdy Reklamodawca/Kontrahent w momencie składania deklaracji wydatków rocznych zadeklaruje 100% udziału cennika w zakupie w programie TVN w danym roku.
- a. TVN Media opublikuje przed 1 stycznia 2020 na stronie internetowej Biura Reklamy TVN Media średnią cenę otwieranego Cennika brutto na każdy miesiąc danego roku.
 - b. Wartość rabatu będzie każdorazowo ustalana przy otwarciu Cennika danego miesiąca i będzie naliczona, gdy średnia cena cennikowa brutto Cennika danego miesiąca będzie wyższa od wcześniej opublikowanej wartości w poszczególnych miesiącach całego roku.
 - c. Wartość rabatu zostanie obliczona w następujący sposób: różnica między ceną danego miesiąca a ceną opublikowaną podzieloną przez cenę danego miesiąca.

- 3.3.5. 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.
- 3.3.6. Rabat okresowy – wyprzedazowy.
 - a. Rabat okresowy – wyprzedazowy ogłaszany okresowo na stronie internetowej Biura Reklamy TVN Media w ustalonej każdorazowo wysokości i w ściśle określonym terminie oraz dla określonych zasobów udostępnianych do wyprzedazy, aż do ich wyczerpania.
 - b. Z okresowego – wyprzedazowego rabatu mogą skorzystać Reklamodawcy, którzy złożą potwierdzone, pisemne zamówienie w okresie wyprzedazy.
- 3.3.7. Rabat za podpisanie Umowy ramowej rocznej.
 - a. Rabat przydzielany jest Reklamodawcy/Kontrahentowi w sytuacji, gdy podpisze on Umowę ramową roczną składającą się z indywidualnych deklaracji Reklamodawcy / Reklamodawców w ramach osobnych segmentów TVN oraz Premium TV w terminie do 7 lutego 2020 r. i wykona taką umowę zgodnie z jej postanowieniami.
 - b. Wykonanie deklaracji z Umowy ramowej rocznej oznacza realizację wydatków na kampanię reklamową netto zadeklarowanych w segmentach: osobno w TVN oraz osobno w Premium TV (włączając Dzieci Premium). Brak wykonania deklaracji w którymkolwiek z powyższych segmentów, jest równoznaczny z niewykonaniem Umowy ramowej rocznej i wiąże się z obowiązkiem zwrotu rabatu. Zwrot rabatu nastąpi w formie korekty faktur do każdego zlecenia emisji objętego rabatem.
 - c. Wartość rabatu wynosi do 4%.
 - d. Rabat przydzielany będzie maksymalnie do wartości deklaracji Wydatków na kampanię reklamową netto określonej w Umowie ramowej rocznej podpisanej do dnia 7 lutego 2020 r., rabat będzie przysługiwał od 1 stycznia 2020 r.
 - e. Rabat przydzielany będzie do zakupu cennikowego i zakupu pakietowego, z wyłączeniem zakupu formy niestandardowej;
 - f. Dla Zleceń emisji w formie zakupu pakietowego, z wyłączeniem pakietu ilościowego, rabat będzie naliczany w ekwiwalencie GRP w ramach tego Zlecenia emisji.
 - g. Dla zleceń emisji w formie zakupu cennikowego i pakietów ilościowych wartość rabatu pomniejszy wartość netto Zlecenia emisji.
 - h. TVN Media zastrzega sobie prawo naliczenia należnej wartości rabatu za podpisanie Umowy ramowej rocznej, która powstała w okresie przejściowym tj. od 1 stycznia do 31 marca 2020 r., w formie ekwiwalentu GRP wydawanego w ramach Zleceń emisji Reklamodawcy w uzgodnionym z TVN Media segmencie (TVN lub Premium TV). Rozliczenie to nastąpi w nieprzekraczalnym terminie do 31 sierpnia 2020 r. W przypadku niezawinionego przez TVN Media nierozliczenia wartości rabatu za podpisanie Umowy ramowej rocznej należnego za okres przejściowy w terminie do 31 sierpnia 2020 r., zobowiązanie TVN Media z tego tytułu wygasa.
 - i. Rabat za podpisanie Umowy ramowej rocznej nie przysługuje Reklamodawcy Strategicznemu.
- 3.3.8. Rabat za zakup bezpośredni.
 - a. W przypadku, gdy Reklamodawca działa w imieniu własnym może otrzymać rabat do 15%.
- 3.3.9. 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.
- 3.3.10. Rabat za zakup cennikowy określonych programów DTT
 - a. Jeżeli w danym miesiącu Reklamodawca/Kontrahent dokona zakupu cennikowego i pakietu ilościowego na trzech spośród programów: TVN7, TTV, Puls, Puls 2 w ten sposób, że udział każdego z trzech wybranych programów w wydatkach cennikowych i w opcji zakupu pakietu ilościowego na nie wyniesie co najmniej 20%, może otrzymać rabat na zakup cennikowy i pakiet ilościowy w tych programach w wysokości do 8%.
 - b. Jeżeli w danym miesiącu Reklamodawca/Kontrahent dokona zakupu cennikowego i pakietu ilościowego na każdym z Programów: TVN7, TTV, Puls, Puls 2 w ten sposób, że udział każdego z programów w tych wydatkach cennikowych i w opcji zakupu pakietu ilościowego wyniesie co najmniej 20%, może otrzymać rabat na zakup cennikowy i pakiet ilościowy w wysokości do 12%.

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 – 3 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.

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.

- 4.1.2. Dla klientów deklarujących wydatki roczne netto na poziomie najwyższego poziomu przewidzianego w tabeli w Załączniku nr 1 i 2, TVN Media ma prawo wskazać sposób realizacji zadeklarowanych wydatków.
- 4.1.3. Dla Kontrahentów deklarujących łączne wydatki w TVN Media (Wydatki na kampanie reklamowe, kwoty zafakturowane tytułem wkładu sponsorskiego i/lub tytułem wynagrodzenia za usługi Lokowania produktu, łącznie w segmencie TVN, Premium TV i Digital) powyżej 44 000 000 zł, warunki handlowe uzgadniane są indywidualnie w Umowie ramowej rocznej. TVN Media ma prawo wskazać sposób realizacji tak zadeklarowanych wydatków.
- 4.1.4. Warunki dla Kontrahenta i/lub Agencji uczestniczącej w przetargu, TVN Media negocjuje i potwierdza wyłącznie dla jednoznacznie określonego Reklamodawcy.
- 4.1.5. Otrzymanie najniższego CPP / najwyższego rabatu w klastrze jest uzależnione od szeregu czynników takich jak: wybór preferowanych opcji zakupu i planowana dystrybucja wydatków pomiędzy nimi, proporcjonalny podział wydatków w TVN Media pomiędzy segmentem TVN i segmentem Premium TV, zawarcie Umowy ramowej rocznej oraz jej wykonanie zgodnie z jej postanowieniami, złożenia i zrealizowania deklaracji Wydatków rocznych netto na Wskazania sponsorskie, Lokowanie produktu, a przede wszystkim od złożenia i zrealizowania deklaracji w Ofercie Digital w wysokości co najmniej 5% wydatków rocznych netto.

W przypadku braku uzgodnionej i zrealizowanej deklaracji na Wskazania sponsorskie, Lokowanie produktu oraz w Ofercie Digital w wysokości podanej powyżej, TVN Media będzie uprawnione do ustalenia CPP, które będzie wyższe o co najmniej 3% niż minimalne CPP w klastrze (dla Reklamodawców, którzy realizują i deklarują roczne wydatki netto w segmencie TVN w wysokości powyżej 2 199 999 i / lub w segmencie Premium TV w wysokości powyżej 1 999 999 zł), oraz rabatu inwestycyjnego niższego od najwyższego poziomu w klastrze o co najmniej 2 p.p. (dla Reklamodawców, którzy realizują i deklarują roczne wydatki netto w segmencie TVN w wysokości powyżej 2 199 999 i / lub w segmencie Premium TV w wysokości powyżej 1 999 999 zł).

Niniejszy warunek nie dotyczy:

- Reklamodawców Rozwojowych w odniesieniu do CPP i rabatu inwestycyjnego w danym segmencie
- Reklamodawców wydających poniżej 0,75 mln zł w produktach Dzieci Premium w odniesieniu do CPP i rabatu inwestycyjnego w tych produktach.

Do powyższej deklaracji mogą zostać zaliczone wydatki zrealizowane na rzecz Reklamodawcy przez kilku Kontrahentów.

- 4.1.6. Wszystkie istotne warunki handlowe TVN Media potwierdza z Kontrahentami w formie pisemnej lub za pomocą poczty elektronicznej. Do istotnych warunków należą w szczególności:
 - a. poziom rabatów dla poszczególnych opcji zakupu,
 - b. poziom CPP w Segmencie TVN oraz Premium TV
 - c. deklaracja zawierająca poniższe elementy:
 - wydatki roczne na kampanie reklamowe netto w TVN,
 - wydatki roczne na kampanie reklamowe netto w Premium TV,
 - wydatki roczne na kampanie reklamowe netto w Dzieci Premium,
 - wydatki roczne na Wskazania Sponsorskie i/lub Lokowanie Produktu netto w TVN,
 - wydatki roczne na Wskazania Sponsorskie i/lub Lokowanie Produktu netto w Premium TV,
 - wydatki roczne na Wskazania Sponsorskie i/lub Lokowanie Produktu netto w Dzieci Premium,
 - wydatki roczne na Reklamę Ofercie Digital netto (z wyłączeniem Reklamy Video Digital realizowanej w ramach pakietu Multiscreen),
 - deklaracja co najmniej 50% udziału wydatków na kampanie reklamowe dla segmentu TVN w stosunku do wszystkich rocznych wydatków telewizyjnych netto Reklamodawcy na reklamę,
 - deklaracja udziału Cennika w zakupie w programie TVN.

W przypadku braku złożenia deklaracji dla któregośkolwiek z powyższych elementów uznaje się, że Kontrahent / Reklamodawca odstąpił od złożenia deklaracji w danej kategorii.

- 4.1.7. 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.
- 4.1.8. 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 4.1.9.
- 4.1.9. W celu zachowania transparentności realizowanej polityki handlowej TVN Media będzie poddawać się audytowi, którego wyniki będą publikowane po zakończeniu każdego roku kalendarzowego.
- 4.1.10. Zmiana któregośkolwiek z kryteriów opisanych w pkt 4.1.5. i 4.1.6., 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 4.1.6. 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. Niniejsze postanowienie nie ma zastosowania dla Formy niestandardowej.
- 4.1.11. Na równi z wydatkami rocznymi netto traktowane będą kwoty wynagrodzenia netto wynikające 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 zawinionych po stronie TVN Media i/lub nadawców telewizyjnych w imieniu i na rzecz których TVN Media działa.
- 4.1.12. W terminie od 10 dni przed do 15 dni po zakończeniu pierwszego, drugiego i trzeciego kwartału danego roku TVN Media ma prawo do dokonania kwartalnej weryfikacji realizacji zadeklarowanych wydatków rocznych netto. W przypadku stwierdzenia okoliczności, w wyniku których zagrożone byłoby wykonanie postanowień Umowy ramowej rocznej (w przypadku jej zawarcia), potwierdzonych deklaracji wydatków rocznych netto lub dystrybucji wydatków pomiędzy opcjami zakupu, TVN Media ma prawo do zmiany przyznanych wcześniej warunków handlowych (określonych w załącznikach nr 1 - 3) przyjmując za podstawę wydatków rocznych netto wartość w przedziale pomiędzy wydatkami oszacowanymi proporcjonalnie do relacji faktycznie poniesionych do zadeklarowanych wydatków rocznych netto na koniec danego kwartału liczonego narastająco od początku roku a wartością wynikającą z rzeczywiście poniesionych wydatków.
- 4.1.13. TVN Media dokona weryfikacji faktycznie dokonanych wydatków rocznych netto w danym roku oraz wystawi odpowiednie faktury korygujące w okresie od 2 listopada 2020 r. do 15 lutego 2021 r. Niniejsze postanowienie nie ma zastosowania dla Formy niestandardowej.
- 4.1.14. W przypadku dokonania przez Kontrahenta faktycznych wydatków rocznych netto poniżej kwoty zadeklarowanej zgodnie z pkt. 4.1.5. i 4.1.6. TVN Media będzie uprawnione 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, Kontrahent zapłaci tę kwotę na rzecz TVN Media w terminie 14 dni i na warunkach określonych w fakturach korygujących wystawionych Kontrahentowi przez TVN Media.
- 4.1.15. W przypadku zwiększenia deklaracji wydatków rocznych netto lub dokonania wydatków rocznych netto powyżej kwoty zadeklarowanej zgodnie z pkt. 4.1.5., 4.1.6. i 4.1.7. TVN Media oraz Reklamodawca/Kontrahent na wniosek Reklamodawcy/Kontrahenta mogą dokonać ponownego uzgodnienia warunków handlowych na nowych zasadach, przy czym wynegocjowane warunki nie mogą być dla Reklamodawcy/Kontrahenta bardziej korzystne niż wynikałoby z Załączników nr 1 - 3, zastosowanych dla faktycznie zrealizowanych wydatków rocznych netto.
- 4.1.16. Reklamodawca i/lub Kontrahent zobowiązuje się do zapłaty wynagrodzenia uzupełniającego, o którym mowa w punkcie 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 4.1.14 i/lub 4.1.15 Reklamodawcy i/lub Kontrahentowi będzie należny rabat/zwrot w wyniku zmiany CPP, rozliczenie zostanie dokonane na podstawie wystawionej przez TVN Media faktury korygującej.
- 4.1.17. 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. i 4.1.13. 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 dokonane za pośrednictwem poprzedniego Kontrahenta będą sumowane z wydatkami dokonanyymi za pośrednictwem nowego Kontrahenta z zastrzeżeniem, że powyższe uzgodnienie nie spowoduje odstępstwa 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 4.1.10. do 4.1.16.
- 4.1.18. 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 Kontrahenta lub Reklamodawcę odpowiedzialności za rozliczenia wskazane w punktach od 4.1.10. do 4.1.16.
- 4.1.19. Warunki handlowe określone przez TVN Media dotyczą tylko jednego Reklamodawcy, co w szczególności oznacza, że dla potrzeb określenia rabatu i/lub CPP 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. Uznanie istnienia Kontroli następuje w dacie złożenia przez Reklamodawcę wniosku na dany rok o zatwierdzenie istnienia Kontroli do TVN Media (wraz ze stosownymi dokumentami) pod warunkiem pozytywnej oceny tego wniosku przez TVN Media. TVN Media może odmówić uznania istnienia Kontroli.

4.2. Obowiązki Polityki Handlowej.

- 4.2.1. Niniejsza Polityka Handlowa wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2020 r.
- 4.2.2. 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, które:
 - w istotnym zakresie wpływają na możliwość emisji reklam w programach telewizyjnych bądź w inny istotny sposób zmieniają zasady funkcjonowania rynku mediów,
 - powodują konieczność zmiany dotychczas obowiązujących zasad Polityki,
 - b. decyzji TVN Media,
 - c. zmian w zakresie koncesji i licencji na nadawanie Programu TVN i/lub Programu Premium TV oraz zmian w zakresie nadawców Programu Premium TV, reprezentowanych przez TVN Media na podstawie stosownych pełnomocnictw, lub na rzecz których TVN Media działa we własnym imieniu.
- 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 a. i 4.3.1 c. będą obowiązywać 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 4.3.1.b. nie będą obowiązywać 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.
- 5.3. Załącznik nr 3: Ceny i skład pakietów Multiscreen

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 2020

REKLAMODAWCA TVN Typ	POZIOM INWESTYCJI TVN przedziały w mln PLN	RABAT TVN max	CPP TVN MAX W PLN		REKLAMODAWCA PREMIUM TV typ	POZIOM INWESTYCJI PREMIUM TV przedziały w mln PLN	RABAT PREMIUM TV max	CPP PREMIUM TV (ZASIĘG MUX) W PLN	
			min	max				Min	max
ROZWOJOWY	0 – 2,2	24%	2 630	3 685	ROZWOJOWY	0 - 2	24%	1 920	2 685
KLUCZOWY	2,2 – 4,4	28%	2 525	3 410	KLUCZOWY	2-4	28%	1 845	2 390
KLUCZOWY	4,4 – 6,5	32%	2 395	3 115	KLUCZOWY	4-6	32%	1 775	2 305
KLUCZOWY	6,5 – 8	36%	2 300	2 990	KLUCZOWY	6-8	36%	1 725	2 240
KLUCZOWY	8– 10,5	39%	2 045	2 660	KLUCZOWY	8-10	39%	1 685	2 195
KLUCZOWY	10,5– 12,75	42%	1 985	2 595	KLUCZOWY	10 - 12,5	42%	1 630	2 120
KLUCZOWY	12,75 – 15	45%	1 925	2 505	KLUCZOWY	12,5 - 15	45%	1 560	2 030
KLUCZOWY	15 – 18	47%	1 845	2 390	KLUCZOWY	15 - 17,5	47%	1 525	1 985
STRATEGICZNY	18 – 21	52%	1 650	2 140	STRATEGICZNY	17,5 - 20	52%	1 470	1 915
STRATEGICZNY	21 – 26	DO NEGOCJACJI	1 500	1 955	STRATEGICZNY	20 - 25	DO NEGOCJACJI	1 440	1 870
STRATEGICZNY	26 +	DO NEGOCJACJI	1 400	1 820	STRATEGICZNY	25 +	DO NEGOCJACJI	1 410	1 830

Grupa docelowa Wszyscy 16-49

Dla Kontrahentów deklarujących łączne wydatki w TVN Media (Wydatki na kampanie reklamowe, kwoty zafakturowane tytułem wkładu sponsorskiego i/lub tytułem wynagrodzenia za usługi Lokowania produktu, łącznie w segmencie TVN, Premium TV i Digital) powyżej 44 000 000 zł, warunki handlowe uzgadniane są indywidualnie w Umowie ramowej rocznej. TVN Media ma prawo wskazać sposób realizacji tak zadeklarowanych wydatków.

TABELA UZUPEŁNIAJĄCA DO TABELI NR 1: KOSZTY PRODUKTU DZIECKO PREMIUM W ROKU 2020 ORAZ RABATY NA ZAKUP CENNIKOWY PROGRAMÓW SKIEROWANYCH DO DZIECI

POZIOM INWESTYCJI PRZEDZIAŁY W MLN PLN	CPP PRODUKTU DZIECKO PREMIUM		RABAT NA ZAKUP CENNIKOWY PRODUKTU DZIECKO PREMIUM	
	min	max	min	max
0,0 - 0,25	500	645	0%	27%
0,25 - 0,75	470	590	28%	30%
0,75 - 2,5	440	560	31%	34%
2,5 - 4,5	420	510	35%	39%
4,5 - 6,0	385	470	40%	45%
6,0+	DO NEGOCJACJI		DO NEGOCJACJI	

Grupa docelowa Wszyscy 4-12

TABELA MIESIĘCZNYCH INDEKSÓW SEZONOWYCH

	I		II		III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
	1-5	6-31	1-16	17-29										1-20	21-31
TVN MAX, MULTISCREEN	0,7	0,86	0,94	1,10	1,10	1,13	1,22	1,10	0,84	0,90	1,20	1,25	1,20	1,10	0,64
PREMIUM TV	0,66	0,76	0,89	1,00	1,05	1,15	1,22	1,10	0,75	0,75	1,22	1,25	1,20	1,05	0,60
DZIECI PREMIUM	0,60	0,60	0,70	0,70	1,05	1,10	1,30	1,00	0,65	0,65	1,15	1,25	1,40	1,30	0,70

Załącznik nr 2: Indeksy cen w Programach Premium TV.

TABELA INDEKSÓW CEN PRODUKTÓW W OFERCIE PREMIUM TV W ROKU 2020

Kosztem bazowym podlegającym indeksacji zgodnie z poniższą tabelą jest CPP produktu Zasięg MUX.

PRZEDZIAŁY W MLN PLN	KOBIETA PREMIUM	MĘŻCZYŻNA PREMIUM	MIASTA PREMIUM	MŁODZIEŻ PREMIUM	ZASIĘG DOROŚLI	ZASIĘG RODZINA	ZASIĘG PRIME/PRIME KOBIEȚA (18:00-23:00)	ZASIĘG KOBIEȚA +	ZBIORCZY
0 - 2	1,25	1,15	1,11	1,14	1,04	1,01	1,08	0,50	0,98
2-4	1,29	1,18	1,14	1,19	1,03	1,00	1,11	0,50	0,98
4-6	1,27	1,21	1,17	1,23	1,03	1,00	1,14	0,50	0,98
6-8	1,27	1,23	1,18	1,21	1,04	1,01	1,15	0,51	0,98
8-10	1,24	1,24	1,15	1,24	1,02	0,99	1,16	0,51	0,98
10 - 12,5	1,26	1,27	1,17	1,28	1,04	1,01	1,20	0,52	0,90
12,5 - 15	1,25	1,31	1,20	1,32	1,06	1,03	1,25	0,53	0,90
15 - 17,5	1,22	1,31	1,19	1,33	1,06	1,03	1,25	0,54	0,90
17,5 - 20	1,21	1,30	1,19	1,34	1,06	1,04	1,26	0,55	0,90
20 - 25	1,18	1,29	1,18	1,35	1,06	1,03	1,26	0,56	0,90
25 +	1,12	1,30	1,20	1,36	1,06	1,04	1,27	0,57	0,90

Grupa docelowa: Wszyscy 16-49, Młodzież Premium: Wszyscy 13-34, Zasięg Kobieta +: Kobiety 40-64

TABELA INDEKSÓW CEN PAKIETÓW GRP W PROGRAMACH PREMIUM TV W ROKU 2020

Kosztem bazowym podlegającym indeksacji zgodnie z poniższą tabelą jest CPP produktu Zasięg MUX.

POZIOM INWESTYCJI	PAKIETY										
PRZEDZIAŁY W MLN PLN	TVN24	TVN24BiS	TVN Style	TVN Turbo	Discovery Channel	FOX	HGTV	Comedy Central	National Geographic	TVN Fabuła	Paramount Channel
0 - 2	1,34	1,34	1,39	1,12	1,12	1,39	1,34	1,34	1,34	1,34	1,34
2-4	1,39	1,39	1,43	1,16	1,16	1,43	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39
4-6	1,44	1,44	1,48	1,19	1,19	1,48	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
6-8	1,44	1,44	1,51	1,19	1,19	1,51	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
8-10	1,43	1,43	1,49	1,21	1,21	1,49	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
10 - 12,5	1,47	1,47	1,51	1,25	1,25	1,51	1,47	1,47	1,47	1,47	1,47
12,5 - 15	1,50	1,50	1,55	1,29	1,29	1,55	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
15 - 17,5	1,50	1,50	1,55	1,28	1,28	1,55	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
17,5 - 20	1,51	1,51	1,53	1,26	1,26	1,53	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51
20 - 25	1,49	1,49	1,52	1,25	1,25	1,52	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49
25 +	1,50	1,50	1,53	1,27	1,27	1,53	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50

TABELA INDEKSÓW CEN PRODUKTÓW W OFERCIE DZIECI PREMIUM W ROKU 2020

POZIOM INWESTYCJI PRZEDZIAŁY W MLN PLN	PAKIETY		
	DZIEWCZYNIKA PREMIUM	CHŁOPIEC PREMIUM	JUNIOR PREMIUM
0,0 - 0,25	1,05	1,10	1,15
0,25 - 0,75	1,05	1,10	1,15
0,75 - 2,5	1,05	1,10	1,15
2,5 - 4,5	1,05	1,10	1,20
4,5 - 6,0	1,05	1,10	1,20
6,0+	DO NEGOCJACJI		

Grupa docelowa Wszyscy 4-12

Załącznik nr 3: Ceny i skład pakietu Multiscreen

PAKIET MULTISCREEN ALL	% skład GRP*
TVN MAX	90%
PLAYER SMART TV	10%

Grupa docelowa Wszyscy 16-49

POZIOM INWESTYCJI TVN przedziały w mln PLN	CPP
0 - 2,2	2 735
2,2 - 4,4	2 640
4,4 - 6,5	2 525
6,5 - 8,5	2 440
8,5 - 10,5	2 210
10,5 - 12,75	2 155
12,75 - 15	2 100
15 - 18	2 030
18 - 21	1 855
21 - 26	1 720
26 +	1 630

*Przewidywany skład pakietów Multiscreen