

## Polityka handlowa Ströer Media na 2021 rok

Data publikacji: 11.01.2021 r.

### 1 WSTĘP:

---

- 1.1 Polityka handlowa reguluje warunki cenowe zakupu produktów reklamowych Out Of Home z portfolio Ströer Media.
- 1.2 Polityka handlowa nie dotyczy Kampanii długoterminowych, ogłoszeń społecznych, patronackich, kampanii wyborczych/ogłoszeń partii politycznych, transakcji z jednostkami sektora finansów publicznych, zwieranych bezpośrednio przez te jednostki ze Ströer Media.
- 1.3 Polityka handlowa jest skierowana do osób niebędących konsumentami w rozumieniu przepisów art. 221 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny. Osoby zainteresowane produktami reklamowymi Grupy Ströer, które są konsumentami w rozumieniu ww. ustawy proszone są o kontakt ze Ströer Media.

### 2 DEFINICJE:

---

**Agencja** – podmiot, posiadający pełnomocnictwo do reprezentacji Reklamodawcy.

**Blok** – minimalny okres na który sprzedawana jest usługa Ekspozycji.

**Cennik** – stanowiący załącznik do Polityki, zestaw cen dla poszczególnych produktów, usług i form sprzedaży.

**CPP (Cost Per Point)** – cena za 1 Rating (1 GRP).

**Dopłata** – podwyższenie ceny na dany produkt lub usługę zgodnie z Polityką Handlową.

**Ekspozycja** – ekspozycja reklam na Nośnikach reklamowych.

**Format nośnika** – rodzaj nośnika reklamowego, który charakteryzuje rozmiar i sposób oświetlenia.

**GRP** – suma Ratingów w Kampanii reklamowej.

**IBO** – Instytut Badania Outdooru Sp z o.o.

**Kampania długoterminowa** – usługa Ekspozycji reklamy realizowana przez okres dłuższy niż 5 miesięcy roku kalendarzowego

**Kampania reklamowa** – usługa Ekspozycja reklam zrealizowana przez Ströer Media na rzecz Klienta.

**Klient** – podmiot zamawiający w Grupie Ströer Kampanie reklamowe.

**Nośniki reklamowe** – powierzchnie reklamowe, na których usługę Ekspozycji reklamy sprzedaje Ströer Media, różniące się od siebie m.in. takimi parametrami jak rozmiar, sposób wyświetlenia.

**Outdoor Track** – projekt badawczy realizowany przez IBO mający na celu dostarczenie wskaźników mediowych dla kampanii Out Of Home.

**Pakiet** – zbiór Nośników reklamowych, które spełniają określone warunki.

**Przeklejka** – zmiana kreacji w trakcie miesiąca trwającej Kampanii reklamowej.

**Rabat** – obniżenie ceny na dany produkt lub usługę zgodnie z Polityką Handlową.

**Rating** – liczba kontaktów z nośnikami reklamowymi stanowiąca 1% populacji będącej w zasięgu badania Outdoor Track w wieku 15-65 lat.

**Reklamodawca** – podmiot, którego towary lub usługi są przedmiotem Reklamy.

**Segmenty** – 5 kategorii zdefiniowanych dla każdego Formatu na podstawie przedziałów VAC.

**Selekcja** – proces wyboru Nośników reklamowych do kampanii dokonywany przez Klienta na podstawie listy Nośników reklamowych zaproponowanych przez Ströer Media.

**VAC (Visibility Adjusted Contacts)** – wskaźnik pozwalający na wyliczenie liczby kontaktów dla Nośnika reklamowego w oparciu o badanie Outdoor Track.

**Zamówienie** – umowa, której przedmiotem jest zakup usługi Ekspozycji, bądź innych produktów i usług przez Klienta.

### 3 ZASADY OGÓLNE

---

- 3.1 Aktualne dostępne opcje zakupu Kampanii Reklamowych każdorazowo publikowane są na stronach internetowy Grupy Ströer.
- 3.2 Ströer Media zastrzega sobie prawo dokonywania zmian w przyjętych opcjach zakupu Kampanii reklamowych.
- 3.3 Ceny ujęte w Cenniku odnoszą się do 1 miesiąca Ekspozycji, o ile w Cenniku nie jest ujęte inaczej. W przypadku gdy okres Ekspozycji wynosi pół miesiąca, cena ustalana jest z zastosowaniem mnożnika 0,7.
- 3.4 Pozostałe usługi świadczone przez Ströer Media i nie uwzględnione w cenniku wyceniane są na bazie indywidualnie podjętych negocjacji z Klientem.
- 3.5 Zasady realizacji Kampanii Reklamowych opisane są szczegółowo w Ogólnych Warunkach Umów na realizację kampanii na nośnikach reklamowych Grupy Ströer opublikowanych na stronach internetowych Grupy Ströer w Polsce.
- 3.6 Harmonogram sprzedaży poszczególnych produktów i usług Ströer Media publikowany jest na stronach internetowych Grupy Ströer.

### 4 DOSTĘPNE FORMY ZAKUPU KAMPANII REKLAMOWYCH

---

- 4.1 Dostępne są następujące niewyłączne formy zakupu Kampanii reklamowych:
  - a) Zakup gotowych pakietowy kontaktów,
  - b) Zakup pakietowy kontaktów „na życzenie”,
  - c) Zakup cennikowy,
  - d) Zakup z wyceną indywidualną (dla produktów wskazanych w Cenniku).

## 4.2 Zakup gotowych pakietów kontaktów

- 4.2.1 Gotowy pakiet kontaktów to określona liczba kontaktów kampanii dostarczona poprzez wybrane przez Ströer Media nośniki reklamowe o parametrach VAC sumujących się do wartości zamawianych kontaktów przy zapewnieniu ich optymalnego rozłożenia terytorialnego w ramach poszczególnych aglomeracji, nakierowanego na optymalizację zasięgu.
- 4.2.2 Każdy pakiet opisany jest formatem/formatami nośników reklamowych oraz wartością parametru GRP realizowaną przez zbiór nośników reklamowych.
- 4.2.3 Do wyceny pakietu stosuje się uwzględnioną w Załączniku nr 1 cenę CPP (Cost Per Point).
- 4.2.4 Pakiety kontaktów nie podlegają selekcji ze strony klienta.
- 4.2.5 Możliwa jest wymiana maksymalnie 5% Nośników reklamowych w ramach Pakietu. Taka wymiana może nastąpić zarówno na zgłoszenie Klienta jak i w wyniku decyzji Ströer Media.
- 4.2.6 Formaty reklamowe objęte tym sposobem zakupu wskazuje Załącznik nr 1.

## 4.3 Zakup pakietowy kontaktów „na życzenie”

- 4.3.1 Pakiet kontaktów „na życzenie” to dokonany przez Ströer wybór nośników reklamowych dostarczających zamawianą przez klienta liczbę kontaktów.
- 4.3.2 Pakiet „na życzenie” konstruowany jest w oparciu o przekazane przez klienta formaty, geograficzną lokalizację kampanii, liczba kontaktów wyrażoną w GRP.
- 4.3.3 Każdy pakiet opisany jest formatem/formatami nośników reklamowych oraz wartością parametru GRP realizowaną przez zbiór nośników reklamowych.
- 4.3.4 Do wyceny pakietu kontaktów „na życzenie” stosuje się uwzględnioną w Załączniku nr 1 cenę CPP (Cost Per Point) przy uwzględnieniu regulacji ujętych w zasadach naliczania rabatów i dopłat w ramach niniejszej Polityki.
- 4.3.5 Pakiety kontaktów „na życzenie” nie podlegają selekcji ze strony klienta.
- 4.3.6 Możliwa jest wymiana maksymalnie 5% Nośników reklamowych w ramach Pakietu. Taka wymiana może nastąpić zarówno na zgłoszenie Klienta jak i w wyniku decyzji Ströer Media.
- 4.3.7 Formaty reklamowe objęte tym sposobem zakupu wskazuje Załącznik nr 1.

#### 4.4 Zakup cennikowy

- 4.4.1 Zakup realizowany w oparciu o parametry przekazane przez klienta takie jak: Format zasięg geograficzny, POI.
- 4.4.2 Ströer Media w oparciu o przekazane parametry proponuje nośniki reklamowe do Selekcji przez klienta.
- 4.4.3 Każdy nośnik przekazany do Selekcji opisany jest Segmentem przedziału kontaktów i wynikającą z nich ceną zgodną z Załącznikiem nr 1.
- 4.4.4 Nośniki nieprzebadane nie są przypisane do żadnego z Segmentów. Cena Nośników nieprzebadanych wskazuje Załącznik nr 1.
- 4.4.5 Formaty reklamowe objęte tym sposobem zakupu wskazuje Załącznik nr 1.

### 5 HARMONOGRAM SPRZEDAŻY STRÖER MEDIA I ZASADY REZERWACJI

5.1 Sprzedaż poszczególnych Bloków odbywa się w ramach następującego harmonogramu:

|   | powyżej 3 miesięcy<br>do startu Bloku                                      | 1 do 3 miesięcy<br>do startu Bloku  | 1 miesiąc<br>do startu Bloku   |
|---|--|---|--|
| ZAKUP GOTOWYCH<br>PAKIETÓW<br>KONTAKTÓW<br>(bez selekcji)     | gwarancja poziomu widowni<br><br>możliwość kontraktowania, brak rezerwacji | gwarancja poziomu widowni<br><br>możliwość kontraktowania, rezerwacje: 5 dni roboczych          | gwarancja poziomu widowni<br><br>możliwość kontraktowania, rezerwacje: 5 dni roboczych lub 2 tygodnie przed kampanią 48h |
| ZAKUP PAKIETU<br>KONTAKTÓW "NA<br>ŻYCZENIE"<br>(bez selekcji) |  | <b>otwarcie sprzedaży:</b><br>budowanie pakietów na życzenie<br><br>rezerwacje: 5 dni roboczych | rezerwacje: 5 dni roboczych lub 2 tygodnie przed kampanią 48h  |
| ZAKUP CENNIKOWY<br>(selekcja)                                 | przyjmowanie zapytań,<br><b>brak rezerwacji</b>                            | <b>otwarcie sprzedaży:</b><br><br>rezerwacje: 5 dni roboczych                                   | rezerwacje: 5 dni roboczych lub 2 tygodnie przed kampanią 48h  |

## 6 ZASADY NALICZANIA DOPŁAT I RABATÓW

---

6.1 Rabaty i dopłaty ujęte w polityce naliczane są kaskadowo – każdy kolejny Rabat obliczany jest od kwoty pozostałej po odjęciu Rabatu poprzedzającego. W pierwszej kolejności naliczone są dopłaty następnie rabaty zgodnie z kolejnością uwzględnioną w pkt 6.2.

6.2 Możliwe są następujące rabaty

- a) rabat agencyjny,
- b) rabat handlowy,
- c) rabat multiformat,
- d) rabat warunkowy.

6.3 Dopłaty:

6.3.1 W przypadku przekroczenia terminów rezerwacji, o których mowa w punkcie 5.1., Ströer Media może zamienić anulację rezerwacji na jej przedłużenie, w tym przypadku naliczona zostanie dopłata w wysokości 1% wartości rezerwacji za każdy dzień roboczy jej przedłużenia.

#### 6.4 Rabat agencyjny

- 6.4.1 Możliwy do uzyskania w wyniku złożenia rocznej deklaracji wydatków do 31 stycznia 2021 r. Wydatki zrealizowane w styczniu 2021 zaliczają się do deklaracji rocznej.
- 6.4.2 W przypadku gdy roczny poziom wydatków jest niższy niż złożona deklaracja, dokonana zostanie korekta Rabatu do stawki adekwatnej do osiągniętego przez Agencję poziomu wydatków. Rozliczenie z Agencją następować będzie po zakończeniu roku kalendarzowego, do końca I kwartału następnego roku.
- 6.4.3 W trakcie roku możliwe jest złożenie korekty deklaracji Agencji. Nowy poziom rabatów wynikających ze zmienionej deklaracji, obowiązuje dla Kampanii reklamowych zleconych po jej złożeniu.
- 6.4.4 W przypadku gdy deklaracja wydatków nie jest złożona, Agencja ma możliwość uzyskania rabatu adekwatnego do poziomu sumarycznych wydatków już zrealizowanych w danym roku. W przypadku osiągnięcia kolejnego progu rabatowego, nie następuje korekta Rabatu dla kampanii już zrealizowanych.
- 6.4.5 Wydatki roczne uwzględnione do wyznaczenia poziomu rabatu obejmują wszystkie wydatki zrealizowane przez Agencję, w tym ekspozycję oraz usługi świadczone przez Ströer Media, za wyjątkiem: opłaty piwnej, druku, Przeklejek, oraz kosztów technicznych realizowanych projektów specjalnych – usług nie ujętych w ramach Załącznika nr 1.

| poziom wydatków rocznych |               | max RABAT     |
|--------------------------|---------------|---------------|
| od                       | do            | %             |
| 1 000 000 zł             | 3 000 000 zł  | 4%            |
| 3 000 000 zł             | 5 000 000 zł  | 6%            |
| 5 000 000 zł             | 10 000 000 zł | 8%            |
| 10 000 000 zł            | 12 000 000 zł | 10%           |
| 12 000 000 zł            | 14 000 000 zł | 12%           |
| 14 000 000 zł            | +             | do negocjacji |

## 6.5 Rabat handlowy:

6.5.1 Rabat którego wysokość zależy od realizowanych wydatków w danym kwartale kalendarzowym.

| poziom wydatków kwartalnych |              | max RABAT     |
|-----------------------------|--------------|---------------|
| od                          | do           | %             |
| 100 000 zł                  | 200 000 zł   | 1,0%          |
| 200 000 zł                  | 300 000 zł   | 2,0%          |
| 300 000 zł                  | 500 000 zł   | 4,0%          |
| 500 000 zł                  | 750 000 zł   | 5,0%          |
| 750 000 zł                  | 1 000 000 zł | 6,0%          |
| 1 000 000 zł                | +            | do negocjacji |

6.5.2 Rabat przydzielany na poziomie Reklamodawcy.

6.5.3 Reklamodawca może złożyć deklarację wydatków w danym kwartale, uzyskując określony poziom rabatu dla wszystkich miesięcy w ramach kwartału.

6.5.4 W przypadku gdy reklamodawca nie złoży deklaracji wydatków w danym kwartale. Rabat handlowy będzie przydzielany w oparciu o kwoty już realizowane w danym kwartale.

6.5.5 W przypadku gdy kwartalny poziom wydatków jest niższy niż złożona deklaracja, dokonana zostanie korekta do poziomu rabatu ujętego w 6.4.4.

6.6 Rabat multiformat – wynosi maksymalnie 4%. Przydzielany jest w przypadku gdy udział formatu niedominującego w Kampanii reklamowej zamówionej w Ströer Media stanowi nie mniej niż 10% wartości kampanii. Na wysokość tego rabatu wpływ mają formaty uwzględnione w ofercie dla klienta.

## 6.7 Rabat warunkowy:

6.7.1 Rabat możliwy wyjątkowo do przydzielenia w wyniku indywidualnych negocjacji z Klientem, może być przyznany ze względu na takie parametry jak zakres usług i produktów nabywanych w Ströer Media, udział Ströer Media w realizowanych kampaniach OOH klienta.



## 7 POSTANOWIENIA KOŃCOWE

---

- 7.1 Wszystkie uzgodnienia handlowe podejmowane w trakcie negocjacji podobnie jak treść umów oraz porozumień zawieranych w formie 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 uprzedniej 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.
- 7.2 Ströer Media ma prawo do kwartalnej weryfikacji deklaracji o której mowa w 6.4.1 i jej skorygowania jeżeli w ocenie Ströer Media bieżące zrealizowane wydatki wyraźnie wskazują na brak możliwości zrealizowania deklaracji.
- 7.3 W przypadku gdy faktyczne wydatki roczne Agencji nie zostaną zrealizowane na poziomie zgodnym z deklaracją, Ströer Media będzie uprawnione do żądania zwrotu od Klienta przydzielonego rabatu lub korekty wynikającej ze zmienionych warunków handlowych do końca I kwartału następnego roku.
- 7.4 Jeżeli w ciągu roku kalendarzowego zmianie ulegnie Agencja reprezentująca danego Reklamodawcę, jego wydatki realizowane przez nową Agencję, będą traktowane jako nowe od momentu zmiany, chyba że Agencja lub Reklamodawca uzgodni ze Ströer Media, że mają one być traktowane sumarycznie.

## 8 OBOWIĄZYWANIE POLITYKI HANDLOWEJ

---

- 8.1 Niniejsza Polityka Handlowa obowiązuje od 1 stycznia 2021 r.
- 8.2 W przypadku sprzeczności postanowień Polityki Handlowej z postanowieniami Ogólnych Warunków Zawierania Umów stosuje się postanowienia Polityki Handlowej.

8.3 Zmiany Polityki Handlowej mogą się odbywać w wyniku:

8.3.1 Zmian w przepisach prawa istotnie zmieniających zasady funkcjonowania rynku mediów.

8.3.2 Decyzji Ströer Media.

8.3.3 Zmian regulacji prawnych wpływających na możliwość prowadzenia kampanii na nośnikach reklamowych.

8.4 Zmiany Polityki Handlowej publikowane będą na stronach internetowych Grupy Ströer. Zmiany w Polityce Handlowej skutkujące zmianą warunków kampanii już realizowanych powinny być potwierdzone pisemnie przez strony nie później niż na 2 tygodnie od momentu opublikowania Polityki na stronie internetowej.