

STRÖER

Polityka handlowa

STRÖER MEDIA
na 2023 rok

Spis treści

1	Wstęp	03
2	Definicje	03
3	Zasady ogólne	05
4	Dostępne formy zakupu kampanii reklamowych	05
5	Harmonogram sprzedaży Ströer Media i zasady rezerwacji	07
6	Zasady naliczania dopłat i rabatów	07
7	Postanowienia końcowe	10
8	Obowiązki polityki handlowej	10

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, zawieranych 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.

Faktor ceny – mnożnik ceny o jaki należy przemnożyć cenę danego formatu w danej kategorii widowni dla wskazanych w Cenniku miast (w zaokrągleniu do 10 PLN).

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

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 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 liczby kontaktów dla Nośnika reklamowego wyliczony 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 stronie internetowej 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 0,75 w przypadku kampanii w zakupie cennikowym. Dla kampanii półmiesięcznych kupowanych w ramach Pakietów „na życzenie”, mnożnik CPP wynosi 1,5.
- 3.4 Pozostałe usługi świadczone przez Ströer Media i nieuwzględnione 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 Pakietów Produktowych,
 - c) Zakup cennikowy,
 - d) Zakup z wyceną indywidualną (dla produktów wskazanych w Cenniku).

4.2 Zakup gotowych Pakietów Produktowych

4.2.1 Gotowe Pakiety Produktowe to przygotowane przez Ströer Media kampanie OOH spełniające określone założenia komunikacyjne.

4.2.2 Każdy z Pakietów jest opisany minimalną liczbą nośników oraz określonymi parametrami mediowymi.

4.2.3 Pakiety nie podlegają selekcji oraz modyfikacji ze strony Klienta.

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:

FORMA ZAKUPU	POWYŻEJ 1 MIESIĄCA DO STARTU KAMPANII	1 MIESIĄC DO STARTU KAMPANII
ZAKUP GOTOWYCH PAKIETÓW	Gwarancja liczby nośników oraz określonych parametrów mediowych; możliwość kontraktowania; brak możliwości rezerwacji	
ZAKUP CENNIKOWY	Przyjmowanie zapytań; możliwość kontraktowania; brak możliwości rezerwacji	Rezerwacje: 5 dni roboczych lub 2 dni robocze na 14 dni przed startem kampanii

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 Rabat agencyjny

- 6.3.1** Możliwy do uzyskania w wyniku złożenia rocznej deklaracji wydatków do 31 marca 2023 r. Wydatki zrealizowane w 1Q 2023 zaliczają się do deklaracji rocznej.
- 6.3.2** 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.
- 6.3.3** W trakcie roku możliwe jest złożenie korekty deklaracji Agencji. Nowy poziom rabatów, wynikających ze zmienionej deklaracji, obowiązuje dla Kampanii reklamowych zleconych po jej złożeniu.
- 6.3.4** 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.
- 6.3.5** 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, 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 PLN	3 000 000 PLN	4%
3 000 000 PLN	5 000 000 PLN	6%
5 000 000 PLN	10 000 000 PLN	8%
10 000 000 PLN	12 000 000 PLN	10%
12 000 000 PLN	14 000 000 PLN	12%
14 000 000 PLN	+	DO NEGOCJACJI

6.4 Rabat handlowy

6.4.1 Rabat którego wysokość zależy od realizowanych wydatków w danym roku kalendarzowym.

POZIOM WYDATKÓW ROCZNYCH		MAX RABAT
OD	DO	%
400 000 PLN	800 000 PLN	1%
800 000 PLN	1 200 000 PLN	2%
1200 000 PLN	2 000 000 PLN	5%
2 000 000 PLN	3 000 000 PLN	7%
3000 000 PLN	4 000 000 PLN	10%
4 000 000 PLN	+	DO NEGOCJACJI

6.4.2 Rabat przydzielany na poziomie Reklamodawcy.

6.4.3 Reklamodawca może złożyć deklarację wydatków w danym roku kalendarzowym, uzyskując określony poziom rabatu dla wszystkich miesięcy w ramach roku kalendarzowego.

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

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

6.5 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. Maksymalny poziom rabatu można otrzymać pod warunkiem uwzględnienia w kampanii nośników typu: CLP, Siatek Wielkoformatowych lub nośników w Metrze. Na wysokość tego rabatu wpływ mają formaty uwzględnione w ofercie dla Klienta.

6.6 Rabat warunkowy:

- 6.6.1 Rabat możliwy 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 wydatki Agencji 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 | Obowiązki polityki handlowej

- 8.1 Niniejsza Polityka Handlowa obowiązuje od 10 marca 2023 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.