



TVN MEDIA POLITYKA HANDLOWA PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH

1. WSTĘP.

1.1. Preambula.

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 z uwzględnieniem w wybranych produktach połączenia takiego zakupu z zakupem czasu emisji reklam wideo w zasobach dostawców usług cyfrowych reprezentowanych przez TVN Media. Aktualna lista dostawców usług medialnych oraz usług cyfrowych reprezentowanych przez TVN Media wraz z listą Programów oraz ofertą jest publikowana wraz z Cennikiem na dany okres sprzedażowy.

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.

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.

Addressable TV – zaawansowana forma spersonalizowanej reklamy dostosowanej do określonych segmentów widowni telewizyjnej dostarczana dzięki integracji sygnału telewizyjnego odbiorników podłączonych do sieci Internet z danymi o użytkowniku m.in. z wykorzystaniem systemu dynamicznej podmiany reklamy (DAI).

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, ustalane przez TVN Media, cenniki emisji Reklam dotyczące różnych opcji zakupu, obowiązujące w okresie wskazanym w Cenniku i podlegające zmianom wprowadzającym przez TVN Media, ogłaszane na stronie internetowej Biura Reklamy TVN Media.

CPM – koszt za tysiąc odston reklamy w Ofercie Digital.

CPP - koszt jednego Punktu ratingowego, czyli koszt dotarcia z reklamą do 1% Grupy docelowej.

Connected TV (CTV) – urządzenia, takie jak smart TV, set-top boxy i inne sprzęty kompatybilne z usługami streamingowymi, które integrują tradycyjne funkcje telewizyjne z dostępem do platform cyfrowych. Umożliwiają korzystanie z wideo na żądanie, aplikacji oraz usług interaktywnych.

Franczyza – najwyższej jakości Audycje i treści audiowizualne rozpowszechniane w ramach usług medialnych dostępnych na różnych platformach mediowych w ofercie dostawców z grupy kapitałowej, do której należy TVN Media, charakteryzujące się unikalnym potencjałem zaangażowania widzów.

GRP - suma Punktów ratingowych uzyskana w czasie telewizyjnej 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 art. 9 Ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych.

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

Pakiet łączony – produkt reklamowy łączący zakup czasu antenowego i widowni w Programach telewizyjnych rozpowszechnianych przez nadawców reprezentowanych przez TVN Media z zakupem czasu emisji Reklam Video w zasobach TVN Media oraz dostawców usług cyfrowych reprezentowanych przez TVN Media.

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 przez TVN Media do dostarczania wyników oglądalności.

DAI - "Dynamic Ad Insertion" - technologia umożliwiająca dynamiczną podmianę reklam w czasie rzeczywistym w strumieniach video, zarówno w tradycyjnych kanałach telewizyjnych, jak i serwisach streamingowych. Dzięki DAI reklamy mogą być dostosowane do konkretnego widza lub grupy widzów na podstawie ich profilu i preferencji.

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. 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 – platformy streamingowe oraz serwisy internetowe TVN Media oraz dostawców usług medialnych lub cyfrowych reprezentowanych przez 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.

Punkt ratingowy – 1% Grupy docelowej, stanowiący widownię Reklamy emitowanej w Programie, 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 zredefiniowania Punktu ratingowego, w szczególności uwzględni w definicji dane o oglądalności przesuniętej w czasie.

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

Reklama - przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług.

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

Segment TVN – segment składający się z produktów: zakup cennikowy TVN, zakup cennikowy TVN 7, pakiet TVN Max Video oraz TVN Max CTV Video; w przypadku, gdy jedynym produktem z segmentu TVN kupowanym przez Reklamodawcę jest zakup cennikowy TVN 7 dopuszcza się, za zgodą TVN Media, zaliczenie zakupu cennikowego TVN 7 do Segmentu Premium TV.

Segment Premium TV- segment składający się z produktów innych niż te, które stanowią Segment TVN.

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.

Udział w Wydatkach rocznych netto na rynku TV – udział Wydatków rocznych netto, po wyłączeniu

wydatków na kampanie reklamowe w Ofercie Digital, w Wydatkach rocznych netto na rynku TV. W przypadku gdy na rzecz Reklamodawcy zakupu dokonuje / dokonywał więcej niż jeden Kontrahent, udział ten jest liczony w odniesieniu do każdego Kontrahenta osobno.

Umowa ramowa roczna – umowa dotycząca usługi emisji kampanii reklamowych i/lub wskazań sponsorskich i/lub związanych z lokowaniem produktu i/lub usług reklamowych 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 emitowane w Programach, z zastrzeżeniem punktu 4.1.1.2.), 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, 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 oraz wydatki na usługi reklamowe w Ofercie Digital, bez podatku VAT z uwzględnieniem kwot wynikających z faktur korygujących dotyczących ich rozliczenia w danym roku kalendarzowym. 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 w każdej kategorii (Reklama, Wskazania sponsorskie, Lokowanie produktu, wydatki na kampanie reklamowe w Ofercie Digital) wymagają złożenia oddzielnej deklaracji dla segmentu TVN i Premium TV do 26 lutego 2025 r. Wydatki na usługi reklamowe w Ofercie Digital są alokowane do Segmentu TVN lub Segmentu Premium TV według decyzji Kontrahenta. 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, oraz niezłożenia deklaracji w Ofercie Digital, 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 i/lub w Ofercie Digital po 26 lutego 2025 r., przyjęcie każdej takiej deklaracji zależy od decyzji TVN Media.

Wydatki roczne netto na rynku TV - 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, poniesione na rynku reklamy telewizyjnej ogółem w danym roku kalendarzowym. W przypadku gdy na rzecz Reklamodawcy zakupu dokonuje / dokonywał więcej niż jeden Kontrahent, wydatki są liczone w odniesieniu do każdego Kontrahenta osobno.

Reklama Video - materiały/spoty video emitowane w platformach streamingowych i serwisach internetowych TVN Media oraz dostawców usług medialnych lub cyfrowych reprezentowanych przez TVN Media.

Zlecenie – umowa o świadczenie usług zawierana odrębnie dla każdej z dostępnych opcji zakupu Reklamy i pozostałych usług, z wyłączeniem opcji Pakietu łączonego, na okres miesiąca kalendarzowego, której przedmiotem jest emisja Reklamy, Wskazania sponsorskiego, Lokowanie produktu i/lub świadczenie usług w Ofercie Digital zawarta pomiędzy Kontrahentem a TVN Media określająca przynajmniej jej przedmiot 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. 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.

- 2.1.3. TVN Media zastrzega sobie prawo do wyłączenia ze sprzedaży pakietowej określonych pasm i bloków reklamowych. Lista wyłączeń będzie każdorazowo publikowana w Cenniku.
- 2.1.4. Jedno Zlecenie nie może składać się z dwóch lub większej liczby Reklam potoczonych w jedną.
- 2.1.5. TVN Media zastrzega sobie prawo do dysponowania pulą do 15 tys. GRP w roku 2025, nie więcej niż 2 tys. GRP miesięcznie, na zasadach innych niż określone w Polityce Handlowej, pod warunkiem, że GRP, o których mowa, będą sprzedane jako integralny element kampanii opierających się na rozwiązaniach z obszarów ecommerce.

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:

długość Reklamy (w sekundach)	mnożnik ceny
5	0,40
10	0,55
15	0,70
20	0,90
25	0,90
30	1,00
35	1,15
40	1,35
45	1,50
50	2,00
55	2,00
60	2,00

- 2.2.2. Dla Reklam dłuższych niż 60 sekund indywidualnie będzie ustalana możliwość ich emisji oraz mnożnik ceny.

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.
- 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, z wyjątkiem Reklam emitowanych w Programach informacyjnych i/lub przy wydarzeniach sportowych LIVE. Dla tych kategorii Reklam, za wyemitowaną zgodnie z planem, uważa się Reklamę, dla której przesunięcie faktycznej pory emisji w stosunku do ujętej w planie emisji nie przekracza 60 minut w przypadku Programów informacyjnych i 120 minut w przypadku wydarzeń sportowych LIVE.
- 2.3.4. Wartość Zlecenia obliczana jest na podstawie Cennika obowiązującego w danym okresie emisyjnym.

2.4. Zakup aukcyjny

- 2.4.1. Zasady Zakupu aukcyjnego, w tym wycenę, określa regulamin dostępny na stronie internetowej Biura Reklamy TVN Media.
- 2.4.2. Kwoty wynagrodzenia netto są zaliczane na poczet realizacji zadeklarowanych Wydatków rocznych netto w segmencie TVN w przypadku Programu TVN i TVN7 oraz w segmencie Premium TV w przypadku pozostałych kanałów.

2.5. Zakup Addressable TV

- 2.5.1. Wartość Zlecenia emisji ustalana jest na podstawie indywidualnych ustaleń z Reklamodawcą i/lub Kontrahentem.

- 2.5.2. Jednostką rozliczeniową zakupu Addressable TV jest CPM.
- 2.5.3. Kwoty wynagrodzenia netto są zaliczane na poczet realizacji zadeklarowanych Wydatków rocznych netto w segmencie TVN.

2.6. Zakup pakietowy - pakiet emisji - ilościowy.

- 2.6.1. Pakiet emisji dotyczy Reklam emitowanych na zlecenie Reklamodawcy w określonych Programach w określonym terminie.
- 2.6.2. Pakiet zawiera liczbę emisji należnych Reklamodawcy w ramach pakietu. TVN Media dokonuje wyboru bloków reklamowych, w których nastąpi emisja Reklam.
- 2.6.3. Przewidywany plan emisji pakietu ilościowego nie stanowi integralnej części Zlecenia, nie podlega gwarancji ze strony TVN Media i może być przez TVN Media modyfikowany.
- 2.6.4. Wariantem pakietu ilościowego jest pakiet ilościowy kontekstowy, umożliwiający zakup w określonych Programach Premium TV przy Audycjach o określonej tematyce.
- 2.6.5. Lista pakietów jest każdorazowo publikowana w Cenniku.

2.7. Zakup pakietowy - pakiet GRP.

- 2.7.1. 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- 2 lub Cennikiem.
- 2.7.2. Przewidywany plan emisji i skład pakietu GRP nie stanowią integralnej części Zlecenia, nie podlega gwarancji ze strony TVN Media i może być przez TVN Media modyfikowany.
- 2.7.3. Cennik pakietu GRP określa cenę jednego punktu GRP dla 30 sekundowej Reklamy w dostępnej Grupie docelowej, 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.
- 2.7.4. Cena pakietu GRP podlega również indeksacji zgodnie z załącznikami nr 1- 2.

2.8. Zakup pakietowy- pakiet łączony - pakiet TVN MAX VIDEO oraz TVN MAX CTV VIDEO

- 2.8.1. Planowany skład pakietu TVN MAX VIDEO od 1 stycznia do 31 grudnia 2025:

PAKIET TVN MAX VIDEO	% wartości zlecenia	Program	% GRP*
TV	98%	TVN	60%
		TVN 7	40%
Oferta Digital	2%		-

*Grupa docelowa Wszyscy 20-54

- 2.8.2. Planowany skład pakietu TVN MAX CTV VIDEO od 1 marca do 31 grudnia 2025:

PAKIET TVN MAX CTV VIDEO	% wartości zlecenia	Program	% GRP*
TV	98%	TVN	60%
		TVN 7	40%
Oferta Digital wyłącznie na Connected TV	2%		-

*Grupa docelowa Wszyscy 20-54

- 2.8.3. Minimalna liczba zakupionych GRP w ramach jednego Zlecenia w części TV wynosi 10 GRP.
- 2.8.4. CPM reklam emitowanych w serwisach w Ofercie Digital jest stały i wynosi w ramach produktu TVN MAX VIDEO 60 zł netto oraz w ramach produktu TVN MAX CTV VIDEO 80 zł netto.

2.9. Zakup pakietowy - pakiet Premium TV.

- 2.9.1. Pakiet Premium TV jest realizowany poprzez emisje Reklam w wybranych Programach Premium TV i rozliczany w ramach jednego zlecenia.
- 2.9.2. Minimalna liczba zakupionych GRP w ramach jednego Zlecenia wynosi 3 GRP.
- 2.9.3. 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.
- 2.9.4. Rodzaj pakietu Premium TV określa Programy wchodzące w skład pakietu oraz orientacyjną proporcję między liczbami punktów GRP w każdym z tych Programów.
- 2.9.5. Pakiety Premium TV: MIASTA PREMIUM, KOBIETA PREMIUM, MŁODZI PREMIUM, ZASIĘG DOROŚLI, ZASIĘG RODZINA, ZASIĘG MĘŻCZYŻNA dostępne są wyłącznie w okresie od 1 stycznia do 31 stycznia 2025, a pozostałe pakiety Premium TV wymienione w załączniku nr 2 są dostępne od 01 stycznia do 31 grudnia 2025 r.

2.10. Zakup pakietowy - pakiet łączony Premium TV VIDEO.

- 2.10.1. Planowane produkty dostępne w pakiecie łączonym Premium TV od 1 lutego do 31 grudnia 2025: MIASTA PREMIUM VIDEO, KOBIETA PREMIUM VIDEO, MŁODZI PREMIUM VIDEO, ZASIĘG DOROŚLI VIDEO, ZASIĘG RODZINA VIDEO, ZASIĘG MĘŻCZYŻNA VIDEO.
- 2.10.2. W przypadku pakietu MŁODZI PREMIUM VIDEO część digitalowa stanowi 5% wartości Zlecenia, natomiast dla pozostałych pakietów Premium TV VIDEO wynosi 2%.
- 2.10.3. Minimalna liczba zakupionych GRP w ramach jednego Zlecenia w części TV wynosi 3 GRP.
- 2.10.4. CPM reklam emitowanych w serwisach w Ofercie Digital jest stała i równa dla wszystkich pakietów łączonych PREMIUM TV VIDEO i wynosi 45 zł netto.
- 2.10.5. Grupa docelowa poszczególnych produktów pakietu łączonego Premium TV VIDEO dotyczy wyłącznie części TV.

2.11. Zasady wyboru i rozliczania pakietów GRP (pkt 2.7, 2.9).

- 2.11.1. Reklamodawca określa łączną liczbę punktów GRP w dostępnej w danym pakiecie Grupie docelowej oraz okres, na który zawarte zostało Zlecenie. 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.
- 2.11.2. Rozliczenie w jednym miesiącu dwóch Zleceń 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.
- 2.11.3. TVN Media zastrzega sobie prawo łączenia w jedno Zlecenie dwóch lub większej liczby Zleceń za jeden miesiąc, dla jednego Reklamodawcy i produktu, o tej samej długości materiału reklamowego, realizowanych w ramach tego samego typu pakietu.
- 2.11.4. Dla potrzeb rozliczenia Zlecenia będą przyjmowane dane telemetryczne dostarczone po zakończeniu Kampanii reklamowej przez Niezależny instytut badawczy wybrany przez TVN Media. Rozliczenie Zlecenia będzie dokonane w terminie do 30 dni po zakończeniu miesiąca, w którym Zlecenie było realizowane.
- 2.11.5. Dla potrzeb rozliczania Zlecenia przyjmuje się następujące przedziały rozliczania różnic rzeczywistej ilości uzyskanych punktów GRP w stosunku do ilości punktów GRP określonych w Zleceniu, uzależnione od okresu emisji podanej w Zleceniu:
 - a. Okres do 7 dni emitowanych reklam – gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu o nie więcej niż 12%, lub jest jej równa, lub jest od niej wyższa wówczas Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za równowartość liczby punktów GRP ustaloną w Zleceniu. W przypadku, gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w zleceniu emisji o więcej niż 12% wówczas Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za faktycznie uzyskane punkty GRP.
 - b. Okres od 8 do 14 dni emitowanych reklam – gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu 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. 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.
- c. Okres powyżej 14 dni emitowanych reklam – gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu o nie więcej niż 8%, lub jest jej równa, lub jest od niej wyższa wówczas Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za równowartość liczby punktów GRP ustalonej w Zleceniu. W przypadku, gdy liczba faktycznie uzyskanych punktów GRP jest mniejsza od ustalonej w Zleceniu o więcej niż 8% wówczas Reklamodawca jest zobowiązany do zapłaty za faktycznie uzyskane punkty GRP.
- 2.11.6. W przypadku Reklamodawców/Kontrahentów będących jednostkami sektora finansów publicznych Zlecenia 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

2.12. Zasady rozliczania pakietów łączonych (pkt 2.8, 2.10).

- 2.12.1. Pakiet łączony w części TV jest wariantem pakietu GRP, co oznacza, iż w celu skutecznego złożenia Zlecenia Kontrahent określa łączną liczbę punktów GRP w TV i liczbę emisji reklam w serwisach z Oferty Digital. Kontrahent ma prawo do rezygnacji z części digitalowej w Pakiecie Łączonym, jednak rezygnacja ta nie powoduje obniżenia ceny Pakietu Łączonego, która pozostaje w kwocie wyliczonej zgodnie z oferowanym przez TVN Media składem Pakietu Łączonego.
- 2.12.2. Pakiet podlega dopłatom i rabatami oraz podlega zasadom rozliczenia jak pozostałe pakiety GRP, z wyjątkiem rabatu za podpisanie umowy ramowej rocznej, który nie jest naliczany do części zlecenia realizowanej z Oferty Digital.
- 2.12.3. Kwoty wynagrodzenia netto za zakup pakietu łączonego TVN MAX VIDEO oraz TVN MAX CTV VIDEO zaliczane są na poczet zadeklarowanych Wydatków rocznych netto w segmencie TVN, a kwoty wynagrodzenia netto za zakup pakietu łączonego pakiet Premium TV Video zaliczane są na poczet zadeklarowanych Wydatków rocznych netto w segmencie PTV.
- 2.12.4. Rozliczenie Zlecenia na pakiet łączony następuje osobno i niezależnie:
- dla części TV na zasadach opisanych w punkcie 2.11.
- dla części digital na zasadach opisanych w dokumencie „Ogólne warunki świadczenia usług reklamowych online”.
- 2.12.5. W sytuacji, gdy wartość Zlecenia w Ofercie Digital w pakietach łączonych wynosi poniżej 1.000 zł netto, część ta nie podlega rozliczeniom wynikającym z niepełnej realizacji.

2.13. Sponsorowanie Audycji i innych przekazów.

- 2.13.1. Pakiet sponsorski dotyczy poinformowania o finansowaniu Audycji (lub innego przekazu) poprzez nadanie wskazań Sponsora na ich początku oraz w momencie wznowienia po jednej z przerw na reklamę lub telesprzedaż albo na końcu sponsorowanej Audycji lub innego przekazu.
- 2.13.2. Pakiet może zawierać opcjonalnie nadanie wskazań Sponsora także przy zwiastunach sponsorowanej Audycji (lub innego przekazu).
- 2.13.3. Wskazanie sponsorowanej Audycji, termin, ilość wskazań Sponsora oraz wysokość wkładu sponsorskiego jest indywidualnie ustalana ze Sponsorem.

2.14. Lokowanie produktu.

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

2.15. Formy niestandardowe.

- 2.15.1. 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.
- 2.15.2. 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.
- 2.15.3. Wartość wynagrodzenia z tytułu emisji formy niestandardowej podlega dopłatom wskazanym w punkcie 3.2. oraz może zostać obniżona o Rabaty:
- za udział opcji zakupu cennikowego,

- za zakup bezpośredni,
 - agencyjny,
 - inwestycyjny
 - dla Reklamodawcy Rozwojowego
- 2.15.4. Wartość wynagrodzenia z tytułu emisji formy niestandardowej nie zostaje podniesiona o opłatę operacyjną.
- 2.15.5. 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.
- 2.15.6. Wysokość należnego TVN Media wynagrodzenia z tytułu emisji Reklam, Wskazań sponsorskich i/lub Lokowania produktu przy wydarzeniach sportowych live, ustalana jest indywidualnie, z Reklamodawcą/Sponsorem/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 oraz operacyjną opisaną w punkcie 3.2.10. 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, 3.3.8, 3.3.9. i 3.3.10. 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 oraz operacyjną opisaną w punkcie 3.2.10. 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.,
 - dopłata za reklamę OTT,
 - za obecność reklamodawców OTT w reklamach innych reklamodawców,
 - za nieciągłość Kampanii reklamowej w zakupie pakietowym,
 - opłata operacyjna, o której mowa w punkcie 3.2.10.
- 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 BiŚ.
- 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. W przypadku, gdy drugi/kolejny towar/usługa/logotyp/znak towarowy pochodzi od Reklamodawcy OTT, stosuje się dopłatę opisaną w punkcie 3.2.9.
- 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 TVN Media 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 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 i podlega rozliczeniom do kwoty wynikającej z rzeczywistej ilości emisji.
- 3.2.8. Dopłata za reklamę OTT wynosi do +40%.
- 3.2.9. Dopłata za obecność reklamodawców OTT w reklamach innych reklamodawców wynosi do +40%.
- 3.2.10. Opłata operacyjna wynosi 100 zł za każde złożone TVN Media Zlecenie na Kampanię reklamową.
- 3.2.11. Dopłata za nieciągłość Kampanii reklamowej na wniosek Reklamodawcy w zakupie pakietowym wynosi do +10%.

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 udział zakupu w Segmencie TVN,
 - rabat sezonowy/rabat specjalny,
 - rabat okresowy - wyprzedazowy,
 - rabat za podpisanie Umowy ramowej rocznej,
 - 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. Rabat dla Reklamodawcy Rozwojowego.
TVN Media może udzielić rabatu, w przypadku, gdy Reklamodawca, który deklaruje i zrealizuje Wydatki roczne netto odpowiednio w segmencie TVN/ Premium TV w wysokości do 2 499 999,99 zadeklaruje minimalny udział Wydatków rocznych netto dla Segmentu TVN w stosunku do jego Wydatków rocznych netto na rynku TV 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, który w danym miesiącu spełnia określone poniżej kryteria minimalnego udziału wydatków w opcji zakupu cennikowego i pakietu ilościowego liczonego oddzielnie dla Segmentu TVN i Segmentu Premium TV, TVN Media może udzielić dodatkowego rabatu do zakupu cennikowego i zakupu w opcji pakietu ilościowego, w wysokości do:

segment TVN w mln PLN	UDZIAŁ OPCJI ZAKUPU CENNIKOWEGO		UDZIAŁ OPCJI ZAKUPU CENNIKOWEGO 100%	Segment Premium TV w mln PLN	UDZIAŁ OPCJI ZAKUPU CENNIKOWEGO OD 70% DO 99,99%	UDZIAŁ OPCJI ZAKUPU CENNIKOWEGO 100%
0 – 2,5	OD 90% DO 99,99%	15%	38%	0 – 2,5	20%	30%
2,5 – 5		14%	35%	2,5 – 5	18%	28%
5 – 7,5		13,50%	35%	5 – 7,5	17%	27%
7,5 – 9,5		12,50%	34%	7,5 – 9,5	15%	25%
9,5 – 12	OD 70% DO 99,99%	15%	33%	9,5 – 12	15%	25%
12– 14,5		15%	32%	12– 14,5	13%	23%
14,5 – 17	nie dotyczy			14,5 – 17	12%	22%
17 – 20				17 – 20	11%	21%
20– 23				20– 23	10%	20%
23 – 29				23 – 29	7%	15%
29 +				29 +	7%	15%

- 3.3.5. Rabat za udział zakupu w Segmencie TVN
TVN Media może udzielić rabatu, w przypadku, gdy Reklamodawca zadeklaruje i zrealizuje minimalny udział Wydatków na Kampanię reklamową netto w segmencie TVN w stosunku do jego wszystkich Wydatków na Kampanię reklamową netto w Segmencie TVN i Segmencie Premium TV w wysokości minimum 50% w skali roku. W takim przypadku Reklamodawca ten może otrzymać rabat w wysokości do 3% wartości wydatków poniesionych na zakup opcji cennikowej w segmencie TVN.
- 3.3.6. Rabat sezonowy i/lub rabat specjalny.
- Rabaty sezonowe mogą być wprowadzane okresowo. Ich wysokość ogłaszana jest w Cenniku.
 - Rabaty specjalne mają charakter okazjonalny. Ich wysokość ogłaszana jest w Cenniku.
- 3.3.7. Rabat okresowy – wyprzedazowy.
- 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.
 - Z okresowego – wyprzedazowego rabatu mogą skorzystać Reklamodawcy, którzy złożą potwierdzone, pisemne zamówienie w okresie wyprzedazy.
- 3.3.8. Rabat za podpisanie Umowy ramowej rocznej.
- 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 26 lutego 2025 r. i deklarację tę wykona. Zmiana Kontrahenta działającego na rzecz Reklamodawcy w trakcie roku nie wpływa na prawo Reklamodawcy do zachowania rabatu, o ile pierwotne deklaracje złożone w Umowie ramowej rocznej zawartej w terminie wskazanym powyżej zostaną wykonane.
 - Wykonanie deklaracji z Umowy ramowej rocznej oznacza realizację wydatków na kampanię reklamową netto zadeklarowanych w danym segmencie (Segmencie TVN i/lub Segmencie Premium TV, włączając Dzieci Premium). Rabat zostaje przydzielony w tym segmencie, w którym deklaracja została wykonana. Brak wykonania deklaracji w danym segmencie wiąże się z obowiązkiem zwrotu rabatu wydanego w tym segmencie. Zwrot rabatu nastąpi w formie korekty faktur do każdego Zlecenia objętego rabatem.
 - Wartość rabatu wynosi do 4%.
 - Z zastrzeżeniem punktu 3.3.8.j., rabat przydzielany będzie maksymalnie do wartości deklaracji Wydatków na Kampanię reklamową netto określonej w Umowie ramowej rocznej podpisanej do dnia 26 lutego 2025 r. rabat będzie przysługiwał od 1 stycznia 2025 r.
 - Rabat przydzielany będzie do zakupu cennikowego i zakupu pakietowego, z wyłączeniem

- zakupu formy niestandardowej. Dla Zleceń w formie zakupu pakietowego, z wyłączeniem pakietu ilościowego, rabat będzie naliczany w ekwiwalencie GRP w ramach tego Zlecenia.
- f. Dla zleceń emisji w formie zakupu cennikowego i pakietów ilościowych wartość rabatu pomniejszy wartość netto Zlecenia.
 - g. TVN Media zastrzega sobie prawo wydawania Rabatu za podpisanie Umowy ramowej rocznej:
 - na bieżąco tzn. rabat będzie naliczany do bieżących zleceń i/lub
 - w formie korekt zleceń.
 - 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 2025 r., w formie ekwiwalentu GRP wydawanego w ramach Zleceń Reklamodawcy w uzgodnionym z TVN Media segmencie (TVN lub Premium TV). Rozliczenie to nastąpi w nieprzekraczalnym terminie do 31 sierpnia 2025 r. W przypadku niezawinionego przez TVN Media nierozliczenia wartości rabatu za podpisanie Umowy ramowej rocznej należnego za okres przejściowy w terminie do 31 sierpnia 2025 r., zobowiązanie TVN Media z tego tytułu wygasa.
 - i. Rabat za podpisanie Umowy ramowej rocznej nie jest naliczany do obrotu wykonanego na warunkach handlowych odpowiadających poziomowi inwestycji:
 - od 23 mln zł w Segmencie TVN
 - od 20 mln zł w Segmencie Premium TV
 - od 38 mln zł w TVN Media (Wydatki roczne netto łącznie w segmencie TVN, Premium TV i Digital).
 - j. W przypadku, gdy deklaracja Wydatków na Kampanię reklamową netto złożona w Umowie ramowej rocznej podpisanej w terminie do 26 lutego 2025 r. zostanie podniesiona w okresie obowiązywania tej umowy w ten sposób, że Wydatki na Kampanię reklamową netto Reklamodawcy znajdują się w wyższym niż poprzednio przedziale poziomu inwestycji (klastrze), Rabat za podpisanie Umowy ramowej rocznej przydzielany będzie maksymalnie do wartości podniesionej deklaracji Wydatków na Kampanię reklamową netto, pod warunkiem, że zostanie ona zrealizowana.

Naliczenie rabatu do wysokości podniesionej deklaracji następuje od momentu złożenia podniesionej deklaracji.

W przypadku gdy podniesiona deklaracja nie zostanie zrealizowana, ale deklaracja złożona w Umowie ramowej rocznej podpisanej w terminie do 26 lutego zostanie zrealizowana, Rabat za podpisanie Umowy ramowej rocznej przydzielany będzie maksymalnie do wartości deklaracji Wydatków na kampanię reklamową netto złożonej w Umowie ramowej rocznej.

- 3.3.9. Rabat za zakup bezpośredni.
W przypadku, gdy Reklamodawca działa w imieniu własnym może otrzymać rabat do 15%.
- 3.3.10. 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 – 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. 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 Reklamodawców 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) nie mniej niż 38 000 000 zł albo nie mniej niż 48 000 000 zł, obowiązują następujące warunki handlowe:

	Deklaracja wydatków rocznych netto (PLN)	Zakup pakietowy – minimalny koszt CPP (netto)	Zakup cennikowy	Dodatkowe warunki
4.1.3.1.	≥38 mln<48 mln	TVN Max Video 1 705 zł TVN Max CTV Video 1 705 zł PTV: Pakiet Zbiorczy 1 610 zł Miasta Premium Video: 1 685 zł Kobieta Premium Video: 1 210 zł Młodzi Premium Video: 2 475 zł Zasięg Dorośli Video: 1 810 zł Zasięg Rodzina Video: 1 750 zł Zasięg Mężczyzna Video: 2 070 zł Zasięg Kobieta+: 1 295 zł Zasięg Prime: 2 645 zł Pakiety GRP w Programach Premium TV: koszt odpowiadający poziomowi inwestycji 29 + mln zł	Rabat cennikowy udzielany w drodze negocjacji	1) uzgodniony z TVN Media udział w Wydatkach rocznych netto na rynku TV, 2) wydatki w Ofercie Digital w wysokości co najmniej 8% deklaracji Wydatków rocznych netto
4.1.3.2.	≥48 mln	TVN Max Video 1 540 zł TVN Max CTV Video 1 540 zł PTV: Pakiet Zbiorczy 1 440 zł Miasta Premium Video: 1 600 zł Kobieta Premium Video: 1 200 zł Młodzi Premium Video:	Rabat cennikowy udzielany w drodze negocjacji	wydatki w Ofercie Digital w wysokości co najmniej 8% deklaracji wydatków rocznych netto

		2 345 zł Zasięg Dorośli Video: 1 760 zł Zasięg Rodzina Video: 1 700 zł Zasięg Mężczyzna Video: 2 010 zł Zasięg Kobieta+: 1 265 zł Zasięg Prime: 2 530 zł Pakiety GRP w Programach Premium TV: koszt odpowiadający poziomowi inwestycji 29 + mln zł		
--	--	---	--	--

4.1.3.3. W przypadku Reklamodawcy określonego w punkcie 4.1.3.1., który dodatkowo zadeklaruje i zrealizuje Udział w Wydatkach rocznych netto na rynku TV, liczony w okresie od miesiąca przyjęcia przez TVN Media deklaracji udziału do grudnia 2025 w wysokości co najmniej 90%, warunki handlowe uzgadniane są indywidualnie od momentu przyjęcia przez TVN Media deklaracji udziału. 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. Dla Reklamodawców innych niż wskazani w punkcie 4.1.3, otrzymanie najniższego CPP / najwyższego rabatu w przedziale poziomu inwestycji (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, złożenie i zrealizowanie deklaracji Wydatków rocznych netto na Wskazania sponsorskie, Lokowanie produktu, a przede wszystkim złożenie i zrealizowanie deklaracji w Ofercie Digital w wysokości nie niższej niż w 2024 roku i stanowiącej co najmniej 10% 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 10% niż minimalne CPP w przedziale poziomu inwestycji (klastrze) oraz rabatu inwestycyjnego niższego od najwyższego poziomu w klastrze o co najmniej 4 p.p.

Do powyższej deklaracji w zakresie Oferty Digital 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 Segmencie TVN,
 - wydatki roczne na Kampanie reklamowe netto w Segmencie Premium TV,
 - wydatki roczne na Kampanie reklamowe netto w Dzieci Premium,
 - wydatki roczne na Wskazania Sponsorskie i/lub Lokowanie Produktu netto w Segmencie TVN,
 - wydatki roczne na Wskazania Sponsorskie i/lub Lokowanie Produktu netto w Segmencie Premium TV,
 - wydatki roczne na Wskazania Sponsorskie i/lub Lokowanie Produktu netto w Dzieci Premium,
 - wydatki roczne na Reklamę Ofercie Digital netto,

- 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 Wydatków na Kampanię reklamową netto w Segmencie TVN w stosunku do wszystkich Wydatków na Kampanię reklamową netto w Segmencie TVN i PTV w wysokości minimum 50% w skali roku,
- deklaracja udziału Cennika w zakupie w Programie TVN.

W przypadku braku złożenia deklaracji dla któregokolwiek 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 2 499 999,99 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 Strony uzgodniły inaczej w Umowie ramowej rocznej.
- 4.1.9. Zmiana któregokolwiek z kryteriów opisanych w pkt 4.1.1. – 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.
- 4.1.10. TVN Media ma prawo traktować na równi z Wydatkami rocznymi netto, 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, w szczególności w przypadku kiedy nastąpi reinwestycja w kwocie korekty we wskazany przez TVN Media segment/produkt.
- 4.1.11. 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 - 2) 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.
- 4.1.12. TVN Media dokona weryfikacji faktycznie dokonanych Wydatków rocznych netto w danym roku oraz wystawi odpowiednie faktury korygujące w okresie od 1 listopada 2025 r. do 13 lutego 2026 r. Niniejsze postanowienie nie ma zastosowania dla Formy niestandardowej.
- 4.1.13. W przypadku dokonania przez Kontrahenta faktycznych Wydatków rocznych netto poniżej kwoty zadeklarowanej zgodnie z pkt. 4.1.1. - 4.1.6. TVN Media będzie uprawnione do żądania od Kontrahenta zwrotu otrzymanych rabatów i / lub korekty wynikającej ze zmiany CPP, na następujących zasadach:
 - a. 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.
 - b. 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.
- 4.1.14. W przypadku zwiększenia deklaracji Wydatków rocznych netto lub dokonania Wydatków rocznych netto powyżej kwoty zadeklarowanej zgodnie z pkt. 4.1.1. - 4.1.6. 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 - 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 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 i/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 4.1.11. do 4.1.14. 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 wykonanymi 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 poprzedniego Kontrahenta zastosowanie będą miały punkty 4.1.9. do 4.1.15.
 - 4.1.17. W przypadku, gdy Reklamodawca działa bezpośrednio lub za pośrednictwem jednej, bądź kilku Kontrahentów, TVN Media może potraktować łącznie deklaracje Wydatków rocznych netto pod warunkiem przyjęcia przez Kontrahenta lub Reklamodawcę odpowiedzialności za rozliczenia wskazane w punktach od 4.1.9. do 4.1.15.
 - 4.1.18. 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.
 - 4.1.19. W przypadku opisanym w punkcie 4.1.3.3., Kontrahent, na prośbę TVN Media, ma obowiązek złożenia pisemnego oświadczenia podpisanego przez osobę / osoby upoważnioną do dokonywania uzgodnień wg podpisanej umowy rocznej/ głównego księgowego / dyrektora finansowego / członka zarządu o spełnieniu deklaracji Udziału w Wydatkach rocznych netto na rynku TV.

W uzasadnionych przypadkach TVN Media ma prawo dokonać weryfikacji oświadczenia, o którym mowa powyżej. Weryfikacja będzie przeprowadzona za pośrednictwem audytora, który audytuje Kontrahenta (a w przypadku, gdy Kontrahent nie jest audytowany lub audytor Kontrahenta nie przyjmuje takiego zlecenia, TVN Media wskaże audytora). Stan określony przez audytora strony uznają za ostatecznie wiążący. Koszty audytu poniesie ta ze stron, której stanowisko było nieprawdziwe.

4.2. Obowiązki Polityki Handlowej.

- 4.2.1. Niniejsza Polityka Handlowa wchodzi w życie z mocą obowiązującą od dnia 1 stycznia 2025 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. TVN Media ma prawo do zmiany Polityki Handlowej w następujących przypadkach:
 - a. zmian w przepisach prawa, które w istotnym zakresie wpływają na możliwość emisji reklam w Programach telewizyjnych lub w inny istotny sposób zmieniają zasady funkcjonowania rynku mediów lub wprowadzają nowe lub zmieniają istniejące obciążenia/daniny publicznoprawne,

- które są pobierane w związku z przedmiotem działalności TVN Media, nadawców lub innych podmiotów reprezentowanych przez TVN Media, lub na rzecz których TVN Media działa we własnym imieniu,
- 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 punktu 4.3.3.
- 4.3.3. Zmiany 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 na następujących zasadach:
- a. TVN Media doręczy Kontrahentowi na piśmie pod rygorem nieważności nową wersję Polityki Handlowej wraz z podaniem na piśmie przyczyny jej zmiany;
 - b. Kontrahent w terminie 30 dni od dnia doręczenia mu nowej pisemnej wersji Polityki Handlowej będzie uprawniony do wypowiedzenia ze skutkiem natychmiastowym łączącej go z TVN Media umowy lub porozumienia, których integralną częścią była Polityka Handlowa;
 - c. Kontrahent jest związany nową wersją Polityki Handlowej od dnia złożenia pisemnego oświadczenia o jej akceptacji lub po bezskutecznym upływie 30 dni na złożenie oświadczenia o wypowiedzeniu umowy lub porozumienia, o którym mowa powyżej;
 - d. W przypadku złożenia przez Kontrahenta oświadczenia o wypowiedzeniu zgodnie z literą „b” powyżej, punkt. 4.1.14 nie ma zastosowania.
- 4.3.4. W przypadku istotnych negatywnych zmian na rynku reklamy, TVN Media zastrzega sobie prawo do zmiany Polityki Handlowej i do aneksowania Umów ramowych rocznych.

5. ZAŁĄCZNIKI.

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

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

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

TABELA NR 1: KOSZTY I RABATY W ROKU 2025

POZIOM INWESTYCJI SEGMENT TVN przedziały w mln PLN	RABAT TVN max	RABAT TVN 7 max	CPP TVN MAX VIDEO i TVN MAX CTV VIDEO W PLN		POZIOM INWESTYCJI PREMIUM TV przedziały w mln PLN	RABAT PREMIUM TV max
			min	max		
0 – 2,5	32%	37%	3 170	4 445	0 – 2,5	24%
2,5 – 5	36%	41%	3 045	4 110	2,5 – 5	28%
5 – 7,5	38%	42%	2 965	3 855	5 – 7,5	32%
7,5 – 9,5	39%	43%	2 885	3 745	7,5 – 9,5	36%
9,5 – 12	41%	45%	2 805	3 645	9,5 – 12	39%
12 – 14,5	43%	45%	2 700	3 525	12 – 14,5	42%
14,5 – 17	do negocjacji		2 620	3 410	14,5 – 17	45%
17 – 20			2 550	3 310	17 – 20	47%
20 – 23			2 430	3 150	20 – 23	52%
23 – 29			2 290	2 980	23 – 29	55%
29 +			2 215	2 870	29 +	60%

Grupa docelowa: Wszyscy 20-54

W przypadku Reklamodawców korzystających z indywidualnie uzgadnianych rabatów inwestycyjnych na zakup cennikowy, nie mają zastosowania rabaty:

- rabat dla Reklamodawcy Rozwojowego,
- rabat za udział opcji zakupu cennikowego,
- rabat cennikowy z tytułu udziału w Segment TVN
- agencyjny i bezpośredni

TABELA UZUPEŁNIAJĄCA DO TABELI NR 1: KOSZTY PRODUKTU DZIECKO PREMIUM W ROKU 2025 ORAZ RABATY NA ZAKUP CENNIKOWY PROGRAMÓW SKIEROWANYCH DO DZIECI

POZIOM INWESTYCJI PRZEDZIAŁY W MLN PLN	PRODUKTY				PRODUKTY					
	CPP PRODUKTU DZIECKO PREMIUM		RABAT NA ZAKUP CENNIKOWY PRODUKTU DZIECKO PREMIUM		DZIEWCZYNIKA PREMIUM		CHŁOPIEC PREMIUM		JUNIOR PREMIUM	
	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
0,0 - 0,4	720	885	0%	27%	760	930	760	930	830	1020
0,4 - 1,1	680	805	28%	30%	715	850	715	850	785	930
1,1 - 2,6	635	775	31%	34%	670	810	670	810	765	930
2,6 - 4,6	610	705	35%	39%	640	740	640	740	730	850
4,6 - 5,5	560	655	40%	45%	595	695	595	695	675	785
5,5+	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	
												1-23	24-31
TVN MAX	0,87	1,02	1,11	1,13	1,2	1,13	0,9	0,9	1,23	1,27	1,25	1,2	0,5
PREMIUM TV	0,82	1	1,05	1,13	1,2	1,13	0,85	0,85	1,22	1,27	1,25	1,2	0,5
DZIECI PREMIUM	0,6	0,7	1,05	1,1	1,25	1	0,65	0,65	1,15	1,25	1,6	1,45	0,7

Załącznik nr 2: KOSZTY W PROGRAMACH PREMIUM TV
KOSZTY PRODUKTÓW W OFERCIE PREMIUM TV W 2025

PAKIET	MIASTA PREMIUM VIDEO		KOBIETA PREMIUM VIDEO		MŁODZI PREMIUM VIDEO	
GRUPA ROZLICZENIOWA	Wszyscy 20-54, miasta 50 tys. +		Kobiety 20-54 miasta 50 tys. +		Wszyscy 13-34 miasta 50 tys. +	
PRZEDZIAŁY W MLN PLN	min	max	min	max	min	max
0 – 2,5	1 995	2 595	1 705	2 215	2 725	3 545
2,5 – 5	1 955	2 535	1 660	2 160	2 685	3 500
5 – 7,5	1 920	2 505	1 615	2 095	2 665	3 460
7,5 – 9,5	1 885	2 455	1 575	2 050	2 630	3 420
9,5 – 12	1 840	2 390	1 550	2 020	2 590	3 365
12– 14,5	1 815	2 360	1 515	1 965	2 535	3 295
14,5 – 17	1 795	2 325	1 495	1 950	2 510	3 265
17 – 20	1 770	2 305	1 460	1 895	2 470	3 220
20– 23	1 735	2 260	1 435	1 865	2 465	3 200
23 – 29	1 725	2 240	1 410	1 835	2 435	3 165
29 +	1 710	2 215	1 375	1 790	2 400	3 115

PAKIET	ZASIĘG DOROŚLI VIDEO		ZASIĘG RODZINA VIDEO		ZASIĘG MĘŻCZYŻNA VIDEO		ZASIĘG KOBIETA +		ZASIĘG PRIME (18:00-23:00)		ZBIORCZY	
GRUPA ROZLICZENIOWA	Wszyscy 25-59, dochód 3 tys. zł +		Kobiety 20-59		Mężczyźni 20-59		Kobiety 40-64		Wszyscy 20-54		Wszyscy 20-64	
PRZEDZIAŁY W MLN PLN	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
0 – 2,5	2 290	2 975	2 195	2 845	2 175	2 830	1 535	1 995	3 570	4 635	2 740	3 565
2,5 – 5	2 215	2 880	2 110	2 740	2 130	2 765	1 475	1 925	3 390	4 410	2 640	3 435
5 – 7,5	2 175	2 830	2 065	2 685	2 115	2 755	1 440	1 875	3 265	4 245	2 565	3 330
7,5 – 9,5	2 130	2 765	2 030	2 635	2 090	2 720	1 415	1 850	3 200	4 155	2 515	3 260
9,5 – 12	2 100	2 725	1 985	2 580	2 075	2 700	1 395	1 820	3 135	4 080	2 455	3 185
12– 14,5	2 045	2 665	1 940	2 520	2 065	2 685	1 380	1 790	3 080	3 995	2 415	3 140
14,5 – 17	2 035	2 645	1 930	2 510	2 055	2 675	1 365	1 775	3 045	3 960	2 375	3 095
17 – 20	1 990	2 585	1 890	2 465	2 045	2 655	1 360	1 770	3 000	3 900	2 345	3 055
20– 23	1 975	2 575	1 865	2 425	2 025	2 625	1 340	1 745	2 965	3 855	2 315	3 035
23 – 29	1 925	2 505	1 825	2 375	2 000	2 590	1 330	1 735	2 905	3 775	2 265	2 970
29 +	1 915	2 485	1 820	2 370	1 985	2 585	1 325	1 715	2 895	3 755	2 260	2 970

KOSZTY PAKIETÓW GRP W PROGRAMACH PREMIUM TV W ROKU 2025

POZIOM INWESTYCJI	PRODUKTY									
	TVN24		TVN24BiS		TVN Style		TVN Turbo		TVN Fabuła	
	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
0 – 2,5	3 120	4 050	3 120	4 050	3 545	4 615	2 880	3 745	3 120	4 050
2,5 – 5	3 105	4 045	3 105	4 045	3 505	4 560	2 865	3 725	3 105	4 045
5 – 7,5	3 095	4 025	3 095	4 025	3 495	4 545	2 825	3 675	3 095	4 025
7,5 – 9,5	3 010	3 915	3 010	3 915	3 465	4 500	2 745	3 565	3 010	3 915
9,5 – 12	2 920	3 795	2 920	3 795	3 335	4 330	2 730	3 560	2 920	3 795
12– 14,5	2 905	3 775	2 905	3 775	3 275	4 255	2 725	3 545	2 905	3 775
14,5 – 17	2 835	3 690	2 835	3 690	3 215	4 180	2 700	3 505	2 835	3 690
17 – 20	2 775	3 610	2 775	3 610	3 140	4 085	2 615	3 405	2 775	3 610
20– 23	2 690	3 495	2 690	3 495	2 985	3 885	2 485	3 225	2 690	3 495
23 – 29	2 605	3 380	2 605	3 380	2 910	3 775	2 410	3 135	2 605	3 380
29 +	2 565	3 330	2 565	3 330	2 865	3 725	2 395	3 115	2 565	3 330

Grupa docelowa: Wszyscy 20-54

POZIOM INWESTYCJI	PRODUKTY											
	Discovery Channel		FOX		HGTV		Comedy Central		National Geographic		Paramount Channel	
	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
0 – 2,5	2 990	3 900	3 235	4 210	3 120	4 050	3 235	4 205	2 895	3 760	3 265	4 250
2,5 – 5	2 980	3 880	3 195	4 160	3 105	4 045	3 220	4 190	2 885	3 750	3 260	4 235
5 – 7,5	2 935	3 820	3 185	4 140	3 095	4 025	3 210	4 175	2 870	3 730	3 245	4 215
7,5 – 9,5	2 850	3 715	3 160	4 100	3 010	3 915	3 125	4 065	2 795	3 635	3 160	4 110
9,5 – 12	2 840	3 700	3 045	3 955	2 920	3 795	3 030	3 940	2 705	3 520	3 060	3 980
12– 14,5	2 835	3 690	2 985	3 880	2 905	3 775	3 010	3 915	2 690	3 505	3 045	3 955
14,5 – 17	2 800	3 650	2 930	3 810	2 835	3 690	2 940	3 820	2 630	3 420	2 975	3 865
17 – 20	2 720	3 540	2 865	3 725	2 775	3 610	2 875	3 740	2 570	3 350	2 910	3 785
20– 23	2 580	3 355	2 725	3 540	2 690	3 495	2 785	3 625	2 495	3 245	2 820	3 670
23 – 29	2 500	3 260	2 655	3 445	2 605	3 380	2 695	3 505	2 410	3 140	2 730	3 540
29 +	2 490	3 240	2 615	3 395	2 565	3 330	2 655	3 450	2 380	3 090	2 685	3 490

Grupa docelowa: Wszyscy 20-54