

POLITYKA HANDLOWA RUCH S.A.

Data publikacji: 22.11.2019

1. Postanowienia ogólne.

Niniejsza polityka handlowa (Polityka Handlowa) reguluje warunki cenowe zakupu Kampanii Reklamowych na Nośnikach Reklamowych „RUCH” S.A.

Polityka Handlowa jest skierowana do osób niebędących konsumentami w rozumieniu przepisów art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (Dz.U. Nr 16, poz. 93). Osoby, które są konsumentami w rozumieniu Kodeksu cywilnego proszone są o kontakt z przedstawicielami „RUCH” S.A w celu zawarcia umowy świadczenia usług reklamowych na warunkach indywidualnie określonych.

Polityka Handlowa nie dotyczy ogłoszeń społecznych, kampanii wyborczych/ogłoszeń partii politycznych, transakcji z jednostkami sektora finansów publicznych (w rozumieniu ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, Dz. U. Nr 157, poz. 1240) zawieranych bezpośrednio pomiędzy tymi jednostkami a „RUCH” S.A. , umów o wzajemnej wymianie świadczeń i kompensacie, a także umów zawieranych z wszelkimi instytucjami państwowymi lub samorządowymi, w tym instytucjami kultury (w rozumieniu ustawy z dnia 25 października 1991 roku o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz.U. Nr 114, poz. 493).

2. Definicje.

Cena Katalogowa – cena Ekspozycji Reklam wynikająca z aktualnie obowiązującego Cennika w „RUCH” S.A.

Cennik – Cennik Ekspozycji Reklam na Stacjonarnych Nośnikach Reklamowych „RUCH” S.A. stanowiący Załącznik nr 1 do Polityki Handlowej.

Deklaracja – deklaracja wydatków netto w bieżącym roku kalendarzowym na Kampanie Reklamowe Klienta lub Reklamodawcy na rzecz którego działa dany Klient.

Ekspozycja Reklam – prezentacja reklam (określona czasowo) na Nośnikach Reklamowych. **Indeksy Cenowe** – indeksy doliczane do cen w zależności od długości trwania lub mutacji Ekspozycji Reklam.

Kampania Reklamowa – usługa Ekspozycji Reklam lub inne usługi wykonywane przez „RUCH” S.A na podstawie Umowy - lub zawartego Zamówienia.

Zamówienie - porozumienie zawierane pomiędzy Reklamodawcą a RUCH S.A. w formie pisemnej lub za pomocą poczty elektronicznej określające co najmniej Ekspozycję Reklam, okres Kampanii Reklamowej, liczbę i typ Nośników Reklamowych oraz kwotę wynagrodzenia netto.

Klient – podmiot zawierający z „RUCH” S.A. Umowę lub Zamówienie, którego przedmiotem jest wykonanie Kampanii Reklamowej.

Multiformat – specjalnie oznaczone różne typy Nośników Reklamowych w różnych formatach na których można eksponować reklamę

Nośniki Reklamowe – stacjonarne nośniki reklamowe, na których „RUCH” S.A. eksponuje reklamy. Rodzaje dostępnych Nośników Reklamowych określa Katalog Nośników Reklamowych, który stanowi Załącznik nr 2 do Polityki Handlowej.

Rabat – każde obniżenie ceny za Ekspozycję Reklamę zgodnie z zasadami Polityki Handlowej.

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

Umowa – umowa zawarta pomiędzy Klientem a „RUCH” S.A. na czas określony lub nieokreślony, dotycząca wykonania Kampanii Reklamowych, zawierająca istotne warunki handlowe.

3. Warunki zakupu nośników reklamowych

Możliwe opcje zakupu dostępnych Ekspozycji Reklam określa niniejsza Polityka Handlowa oraz Cennik. Ceny Ekspozycji Reklam zamieszczone są w Cenniku. Inne usługi świadczone przez „RUCH” S.A. nieuwzględnione w Cenniku wyceniane są na bazie indywidualnych ustaleń z Klientem.

Uwaga: Cennik dla prenumeraty online reguluje cennik na stronie internetowej: <http://ruch.com.pl/uslugi/reklama/>

4. Rabaty:

Wszystkie Rabaty wskazane w niniejszym punkcie liczone są od Ceny Katalogowej.

Wysokość każdego Rabatu oraz ewentualne szczegółowe zasady jego obliczania muszą zostać wskazane w Umowie lub Zamówieniu.

Możliwe są następujące Rabaty:

a) Rabat handlowy

Rabat handlowy naliczany w zależności od Deklaracji wydatków reklamowych netto Klienta. W przypadku gdy faktyczny poziom wydatków w bieżącym roku kalendarzowym okaże się niższy niż złożona Deklaracja, „RUCH” S.A. dokona korekty rabatu handlowego do poziomu wyrównującego należny rabat handlowy. Wyrównanie rabatu handlowego będzie następować po zakończeniu roku kalendarzowego.

W trakcie roku kalendarzowego możliwe jest złożenie korekty Deklaracji Klienta. Nowy poziom rabatów handlowych, wynikających ze zmienionej Deklaracji, obowiązuje dla Kampanii Reklamowych zleconych po złożeniu korekty Deklaracji.

W przypadku braku złożenia Deklaracji, Klient ma możliwość uzyskania Rabatu adekwatnego do poziomu sumarycznych wydatków, które już zrealizował w danym roku. W przypadku osiągnięcia kolejnego progu rabatowego, nie następuje korekta Rabatu dla Kampanii Reklamowych już zrealizowanych.

Poziomy przysługujących rabatów handlowych warunkuje poniższa tabela:

Poziom wydatków reklamowych rocznych netto		Max Rabat
od	do	%
	50 000	2%
50 000	100 000	3%
100 000	200 000	4%
200 000	300 000	5%
300 000	500 000	6%
500 000	750 000	8%

750 000	1 000 000	9%
1 000 000	1 500 000	11%
1 500 000	2 000 000	13%
2 000 000	3 000 000	15%
3 000 000		18%

b) Rabat partnerski

Rabat partnerski przysługujący Klientom, którzy oferują swoje usługi lub sprzedają produkty w sieci „RUCH” S.A. Na wysokość rabatu partnerskiego wpływa czas trwania współpracy oraz wielkość obrotu. Maksymalna wysokość tego rabatu wynosi 10%.

c) Rabat za multiformat

Rabat za multiformat przyznawany w przypadku wykorzystania w Kampanii Reklamowej Nośników Reklamowych oznaczonych w katalogu jako nośniki zaliczane do grupy multiformat jest naliczany w przypadku gdy udział wartościowy w Kampanii Reklamowej nośników z grupy multiformat wynosi minimum 20%. Maksymalna wysokość tego rabatu wynosi 10%.

d) Rabat za pakiet

Rabat za pakiet przyznawany w przypadku wykorzystania w Kampanii Reklamowej więcej niż czterech rodzajów formatów dostępnych w portfolio „RUCH” S.A. Maksymalna wysokość tego rabatu wynosi 5%.

e) Rabat warunkowy

Rabat warunkowy przyznawany jest w przypadku wykorzystania w Kampanii Reklamowej konkretnych Nośników Reklamowych lub w przypadku długiego okresu ekspozycji. Maksymalna wysokość tego rabatu wynosi 10%.

Rodzaj nośnika	Warunek przyznania rabatu
otoki (korona kiosku)	rabat za wykorzystanie całego potencjału PSD
otoki (korona kiosku)	rabat za zajęcie nośnika na okres dłuższy niż pół roku
flipAd/poty kacze B2	rabat za zajęcie 2 stron nośnika

5. Dopłaty:

Wszystkie dopłaty wskazane w niniejszym punkcie liczone są od Ceny Katalogowej.

Do Cen Katalogowych za ekspozycje reklam dolicza się następujące dopłaty:

a) Dopłata za wybór PSD

W przypadku wyboru do Kampanii Reklamowej mniejszej ilości PSD niż wskazuje potencjał PSD wskazany w Załączniku nr 1 naliczana jest dopłata w wysokości 15% do wartości Ceny Katalogowej Ekspozycji Reklamy.

b) Dopłata za drugi produkt na kreacji

W przypadku pojawienia się na kreacji drugiego produktu tego samego Reklamodawcy zostanie naliczona dopłata w wysokości 5% do Ceny Katalogowej Ekspozycji Reklamy. W sytuacji gdy na kreacji pojawi się więcej niż dwa produkty tego samego Reklamodawcy dopłata się multiplikuje i jest naliczana sumarycznie.

c) Dopłata za drugiego Reklamodawcę

W przypadku pojawienia się na kreacji drugiego Reklamodawcy zostanie naliczona dopłata w wysokości 20% do Ceny Katalogowej Ekspozycji Reklamy. W sytuacji gdy na kreacji pojawi się więcej niż dwóch Reklamodawców dopłata się multiplikuje i jest naliczana sumarycznie.

d) Dopłata za umieszczenie reklamy napoju alkoholowego – wynosi 11,11% Ceny Katalogowej Ekspozycji Reklamy dotyczących napoju alkoholowego.

6. Indeksy cenowe

W zależności od czasu trwania Ekspozycji Reklamy stosuje się indeksy cenowe według poniższej tabeli:

Okres kampanii	2 miesiące	miesiąc	2 tygodnie	1 tydzień	6 dni	5 dni	4 dni	3 dni	2 dni	1 dzień
Indeks cenowy	2,00	1,00	0,70	0,40	0,40	0,35	0,30	0,20	0,15	0,10

W przypadku świadczenia usług Ekspozycji Reklamy na części Nośnika Reklamowego (mutacja) stosuje się indeksy cenowe według poniższej tabeli:

indeks mutacji/rodzaj nośnika	nośnik 4 poziomy	nośnik 3 poziomy	nośnik 2 poziomy
indeks 4 poziomy	1	nie dotyczy	nie dotyczy
indeks 3 poziomy	0,7	1	nie dotyczy
indeks 2 poziomy	0,6	0,7	1
indeks 1 poziom	0,4	0,5	0,7

7. Zasady planowania, rezerwacji i zakupu kampanii

Planowanie, rezerwacja i zakup usług Ekspozycji Reklamy powinno nastąpić nie później niż 2 miesiące przed planowanym startem Kampanii Reklamowej.

Rezerwacja usług Ekspozycji Reklamy jest ważna przez 2 tygodnie. Jeżeli w przeciągu tego czasu Umowa lub Zlecenie nie zostanie podpisana, nośnik jest traktowany jako dostępny do świadczenia usług Ekspozycji Reklam w portfolio „RUCH” S.A.

Zamówienie powinno zostać zaakceptowane lub Umowa podpisana co najmniej 30 dni przed startem Kampanii Reklamowej.

8. Postanowienia końcowe.

Wszystkie uzgodnienia handlowe podejmowane w trakcie negocjacji, podobnie jak treść Zamówień, Umów 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 uprzedniej 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

„RUCH” S.A. ma prawo do dokonania kwartalnej weryfikacji realizacji przez Klientów/Reklamodawców zadeklarowanych Wydatków rocznych netto.

Niniejsza Polityka Handlowa obowiązuje od dnia 1 stycznia 2020 roku.

Zmiany Polityki Handlowej mogą odbywać się w wyniku:

- a) zmian przepisów prawa, które istotnie wpłyną na zasady funkcjonowania rynku mediów w tym na możliwości prowadzenia kampanii na nośnikach reklamowych
- b) decyzji „RUCH” S.A.

Zmiany Polityki Handlowej będą udostępniane poprzez ich publikacje na stronach internetowych „RUCH” S.A. lub przekazywane podmiotom zainteresowanym w formie dokumentowej (np. drogą poczty elektronicznej).