

Polityka handlowa Ströer Media na 2019 rok

Data publikacji: 18.02.2019 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, 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.

GRP – suma Ratingów w Kampanii reklamowej.

IBO – Instytut Badań 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 różnego typu, na których usługę Ekspozycji reklamy sprzedaje Ströer Media.

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 dobowej widowni dla poszczególnych Formatów nośnika.

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 internetowych 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 indywidualnych 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 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 (wielkość widowni) 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 nakierowane 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, z uwzględnieniem regulacji ujętych w zasadach naliczania rabatów i dopłat w ramach niniejszej Polityki.
- 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, liczbę 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 określoną 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 z uwzględnieniem regulacji ujętych w zasadach naliczania rabatów i dopłat w ramach niniejszej Polityki.
- 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. Cenę 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 do startu Bloku	1 do 3 miesięcy do startu Bloku	1 miesiąc do startu Bloku
ZAKUP GOTOWYCH PAKIETÓW KONTAKTÓW (bez selekcji)	gwarancja poziomu widowni i Listy lokalizacji pakietu; możliwość kontraktowania, brak rezerwacji	gwarancja poziomu widowni możliwość kontraktowania, rezerwacje: 5 dni roboczych	gwarancja poziomu widowni możliwość kontraktowania, rezerwacje: 5 dni roboczych lub 2 tygodnie przed kampanią 48h
ZAKUP PAKIETU KONTAKTÓW "NA ŻYCZENIE" (bez selekcji)		otwarcie sprzedaży: budowanie pakietów na życzenie rezerwacje: 5 dni roboczych	rezerwacje: 5 dni roboczych lub 2 tygodnie przed kampanią 48h
ZAKUP CENNIKOWY (selekcja)	przyjmowanie zapytań, brak rezerwacji	otwarcie sprzedaży: rezerwacje: 5 dni roboczych	rezerwacje: 5 dni roboczych lub 2 tygodnie przed kampanią 48h

6 ZASADY NALICZANIA DOPLAT 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 Za zmiany w gotowym pakiecie kontaktów nieprzekraczające 5% liczby nośników – dopłata +5%.

6.4 Rabat agencyjny

- 6.4.1 Możliwy do uzyskania w wyniku złożenia rocznej deklaracji wydatków do 31 marca 2019 r. Wydatki zrealizowane w 1 kwartale 2019 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 Klienta poziomu wydatków. Rozliczenie z Klientem następować będzie po zakończeniu roku kalendarzowego.
- 6.4.3 W trakcie roku możliwe jest złożenie korekty deklaracji Klienta. 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, Klient 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 jest 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 przydzielany w wyjątkowych przypadkach 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.

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 kwietnia 2019 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.

ZAŁĄCZNIK 1 - CENNIK PRODUKTÓW I USŁUG GRUPY STRÖER.

Wszystkie ceny ujęte w cenniku są cenami netto. Cennik obowiązuje od 01.04.2019 r.

CENNIK USŁUG EKSPOZYCJI NA NOŚNIKACH REKLAMOWYCH OUT OF HOME

FORMAT	SPRZEDAŻ CENNIKOWA					nieobjęte badaniem Outdoor Track	SPRZEDAŻ PAKIETOWA - cena za 1 rating (CPP)	
	A4	A3	A2	A1	A0		gotowe pakiety	pakiety "na życzenie"
<i>dobowa liczba kontaktów (tys)</i>	< 5	5 - 10	10 - 15	15 - 35	> 35			
Super 18 (6x3 frontlight)	1 555 zł	1 695 zł	1 875 zł	2 195 zł	3 150 zł	2 300 zł	450 zł	495 zł
<i>dobowa liczba kontaktów (tys)</i>	< 4	4 - 8	8 - 12	12 - 25	> 25			
Super 12 (5x2 frontlight)	1 010 zł	1 195 zł	1 390 zł	1 805 zł	2 560 zł	1 800 zł	440 zł	484 zł
<i>dobowa liczba kontaktów (tys)</i>	< 3	3 - 6	6 - 9	9 - 20	> 20			
Billboard (5X2)	530 zł	565 zł	600 zł	680 zł	1 160 zł	900 zł	230 zł	253 zł
<i>dobowa liczba kontaktów (tys)</i>	< 10	10 - 20	20 - 30	30 - 50	> 50			
Super Size (12x3 frontlight), Large Size (12x4 frontlight)	4 675 zł	5 195 zł	5 600 zł	6 470 zł	8 100 zł	7 000 zł	700 zł	770 zł
<i>liczba kontaktów (tys)</i>	< 10	10 - 20	20 - 30	30 - 50	> 50			
Backlight Premium (6x3)	5 780 zł	6 165 zł	6 655 zł	7 320 zł	8 020 zł	7 500 zł	980 zł	1 078 zł
<i>dobowa liczba kontaktów (tys)</i>	< 3	3 - 6	6 - 9	9 - 20	> 20			
Citylight Poster/Scroll (naziemny)	865 zł	895 zł	930 zł	975 zł	1 105 zł	1 000 zł	865 zł	952 zł
<i>dobowa liczba kontaktów (tys)</i>	< 5	5 - 10	10 - 15	15 - 35	> 35			
Megalight	1 550 zł	1 695 zł	1 775 zł	2 175 zł	2 965 zł	2 200 zł	350 zł	385 zł
<i>dobowa liczba kontaktów (tys)</i>	< 3	3 - 6	6 - 9	9 - 20	> 20			
Słup	595 zł	680 zł	740 zł	855 zł	1 065 zł	870 zł	265 zł	292 zł

POZOSTAŁE FORMATY: Huge Size, Blow Up, Adwalk - sprzedawane w oparciu o indywidualną wycenę

rabaty i dopłaty ujęte w pkt 6.polityki handlowej - mają zastosowanie

CENNIK METRO - MIESIĄC

stacja	Miesięczna liczba pasażerów	Metroboard	Megalight	Citilight Poster/Scroll	Oferta dodatkowa
Centrum	1 714 167	2 570 zł	2 200 zł	1 070 zł	Infoscreen , backlight
Świętokrzyska	1 100 000	2 150 zł	2 000 zł	900 zł	Infoscreen, backlight
Politechnika	1 059 167	2 120 zł	1 950 zł	890 zł	Infoscreen
Ratusz Arsenal	940 833	2 050 zł		860 zł	Infoscreen, backlight
Młociny	896 667	2 000 zł		840 zł	
Służew	668 333	1 860 zł		780 zł	
Dworzec Gdański	665 833	1 850 zł		780 zł	Infoscreen
Wilanowska	582 500	1 800 zł		760 zł	Infoscreen
Marymont	567 500	1 790 zł		750 zł	Infoscreen
Wierzbno	481 667	1 730 zł	1 600 zł	740 zł	backlight
Pole Mokotowskie	442 500	1 700 zł		720 zł	Infoscreen, backlight
Kabaty	415 000	1 690 zł		710 zł	
Imielin	395 833	1 670 zł		700 zł	Infoscreen
Stokłosy	386 667	1 660 zł		690 zł	
Natolin	355 833	1 640 zł		690 zł	Infoscreen
Plac Wilsona	333 333	1 630 zł		680 zł	
Raławicka	298 333	1 600 zł		670 zł	
Ursynów	296 667	1 600 zł		670 zł	
Słodowiec	243 333	1 570 zł		660 zł	
Stare Bielany	226 667	1 550 zł		650 zł	
Wawrzyszew	223 333	1 550 zł		650 zł	

Backlight metro - w oparciu o indywidualną wycenę

Nośniki reklamowe na II linii Metra sprzedawane są w oparciu o indywidualną wycenę

rabaty i dopłaty ujęte w pkt 6.polityki handlowej - mają zastosowanie

Cennik usługi Ekspozycji na ekranach Infoscreen

Nazwa pakietu	Liczba dni	Liczba wykorzystanych ekranów	Emisji dziennie	Emisji total dziennie	Emisji total kampania	Koszt dzienny	Wartość kampanii rate card
light	7	31	100	3 100	21 700	1 838 zł	12 863 zł
standard	7	31	200	6 200	43 400	3 675 zł	25 725 zł
strong	7	31	400	12 400	86 800	7 350 zł	51 450 zł

możliwa jest wycena wg innych parametrów - czas trwania, częstotliwość

rabaty i dopłaty ujęte w pkt 6. polityki handlowej - nie mają zastosowania

zasięg - metro - 300 000 osób dziennie

Marymont - 2 ekrany

Dw. Gdański - 2 ekrany

Ratusz Arsenal - 3 ekrany

Świętokrzyska - 4 ekrany

Centrum - 7 ekranów

Politechnika - 4 ekrany

Pole Mokotowskie - 3 ekrany

Wilanowska - 2 ekrany

Imielin - 2 ekrany

Natolin - 2 ekrany

łącznie 31 ekranów

CENNIK NA EKSPOZYCJĘ REKLAMY NA RAMKACH W WAGONACH METRA (DLA MIESIĘCZNEJ EKSPOZYCJI)

	PAKIETY				
	MIN	DOUBLE	STANDARD	STRONG	MAX
Liczba ramek	75	150	225	300	450
Opis pakietu	Jedna ramka w każdym składzie	Dwie ramki w każdym składzie	Ramka w co drugim wagonie we wszystkich składach	Ramka w czterech wagonach każdego składu	Ramka w każdym wagonie każdego składu
Cena jednej ramki	290 zł	270 zł	250 zł	230 zł	210 zł
Cena pakietu	21 750 zł	40 500 zł	56 250 zł	69 000 zł	94 500 zł
Cena druku z zapasem	660 zł	1 320 zł	1 980 zł	2 640 zł	3 960 zł
Wartość pakietu netto	22 410 zł	41 820 zł	58 230 zł	71 640 zł	98 460 zł
	ZAKUP JEDNOSTKOWY				
	1-15	16-30	31-45	46-60	61-74
Liczba ramek	9	26	35	50	66
Cena jednej ramki	360 zł	350 zł	340 zł	330 zł	320 zł
Cena pakietu	3 240 zł	9 100 zł	11 900 zł	16 500 zł	21 120 zł
Cena druku z zapasem	80 zł	232 zł	312 zł	440 zł	584 zł
Wartość pakietu netto	3 320 zł	9 332 zł	12 212 zł	16 940 zł	21 704 zł

rabaty i dopłaty ujęte w pkt 6. polityki handlowej - nie mają zastosowania

CENNIK STROER TV

SPOT REKLAMOWY		BRANDED CONTENT	
Długość kampanii		Długość kampanii	
Ilość dni emisji	14	Ilość dni emisji	14
Natężenie kampanii		Natężenie kampanii	
Dzienny czas emisji (w h)	19	Dzienny czas emisji (w h)	19
Natężenie godzinowe	4	Natężenie godzinowe	4
Spot kampanii		Długość audycji	
Długość spotu	15	Długość audycji	60
Emisje kampanii		Emisje audycji	
Dzienna liczba emisji spotów	76	Dzienna liczba emisji audycji	76
Łączna liczba emisji spotów	1064	Łączna liczba emisji audycji	1064
Koszt kampanii		Koszt kampanii	
Cena ratingu (16-49)	2 000 zł	Cena ratingu (16-49)	2 000 zł
śr. dzienna liczba ratingów (indeks) - 1 reklama	1,8	śr. dzienna liczba ratingów - 1 reklama	2,9
Koszt całkowity	50 400 zł	Koszt całkowity	80 080 zł

możliwa jest wycena wg innych parametrów - czas trwania, częstotliwość

rabaty i dopłaty ujęte w pkt 6.polityki handlowej - nie mają zastosowania