

**Zasady Prowadzenia Sprzedaży w Programach Telewizyjnych
POLSAT MEDIA**

POLSAT MEDIA BIURO REKLAMY Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k. (dalej: POLSAT MEDIA), z siedzibą w Warszawie, ul. Ostrobramska 77, działa jako biuro reklamy Telewizji Polsat Sp. Z o.o oraz innych podmiotów. POLSAT MEDIA prowadzi działalność w zakresie emisji Przekazów handlowych w następujących programach telewizyjnych (dalej: Programy Telewizyjne):

Programy Telewizyjne

Polsat	Polsat Games	AMC
Czwórka	Polsat Rodzina	Polsat JimJam
Polsat2	HISTORY	Cartoon Network
Szóstka	CI Polsat	Boomerang
Polsat Film	Lifetime	TNT
Polsat News	H2	ATM Rozrywka
Polsat Play	Polsat Viasat History	TV Republika
Polsat Cafe	Polsat Viasat Explore	Stars.tv
Polsat Sport	Polsat Viasat Nature	Zoom.tv
Super Polsat	Epic Drama	4FUN DANCE
Disco Polo Music	BBC CBeebies	4FUN GOLD HITS
Polsat Romans	BBC Brit	4FUN.TV
Polsat News 2	BBC Earth	Golf Channel
Polsat Sport Extra	BBC Lifestyle	Da Vinci
Polsat Music	13 Ulica	Polonia 1
Polsat Sport News HD	Scifi Universal	Tele 5
Polsat Doku	E!Entertainment	Water Planet
Eska TV	Kino Polska	Novela TV
Eska TV Extra	Kino Polska Muzyka	Fokus TV
Eska Rock TV	Kino TV	Nowa TV
Polo TV	Stopklatka	WPOLSCE.PL
Vox Music TV	CBS Europa	AXN
Superstacja	Extreme	AXN Black
Eleven Sports 1	CBS Reality	AXN Spin
Eleven Sports 2	CBS Action	AXN White

Zmiana listy Programów Telewizyjnych ogłaszana jest przez POLSAT MEDIA i nie stanowi zmiany Zasad. Programy Telewizyjne są rozpowszechniane drogą nadawania, emisji lub reemisji, w sposób bezprzewodowy (naziemny, satelitarny), przewodowy, za pośrednictwem platform cyfrowych, sieci kablowych oraz sieci komputerowej (Internet), na terytorium państw, w których Programy Telewizyjne są odbierane przez odbiorców. Sprzedaż usług emisji Reklam prowadzona jest według dwóch metod sprzedaży: cennikowej i pakietowej, opisanych w dalszej części Zasad. Definicje pojęć stosowanych w Zasadach określone są w pkt. IX Zasad.

I – Ogólne warunki współpracy z Reklamodawcą

1. Usługa emisji Reklam/Wskazań sponsorskich odbywa się na podstawie Zleceń podpisanych przez Reklamodawcę i POLSAT MEDIA. Jeżeli na rzecz Klienta działa Agencja, Klient wraz z Agencją ponosi odpowiedzialność solidarną za zobowiązania wynikające ze Zlecenia.

2. POLSAT MEDIA rozpoczyna sprzedaż usług emisji Reklam na dany miesiąc kalendarzowy pierwszego dnia roboczego po udostępnieniu Reklamodawcom Cennika na ten miesiąc. W pierwszej kolejności prowadzona jest sprzedaż cennikowa, a następnie sprzedaż pakietowa. POLSAT MEDIA udostępniając Cennik na dany miesiąc informuje Reklamodawców o terminach rozpoczęcia sprzedaży według poszczególnych metod.
3. Zlecenia przygotowywane są przez POLSAT MEDIA na podstawie otrzymanego od Reklamodawcy zamówienia. Po otrzymaniu zamówienia POLSAT MEDIA dokonuje rezerwacji czasu reklamowego/sponsorskiego w zakresie opisanym w zamówieniu i potwierdza fakt dokonania rezerwacji przesyłając Reklamodawcy Zlecenie do akceptacji.
4. Akceptacja Zlecenia przez Reklamodawcę odbywa się przez podpisanie go przez osoby upoważnione i dostarczenie podpisanego Zlecenia do POLSAT MEDIA, wraz z dokumentami i oświadczeniami wymienionymi w Zasadach, w terminie 3 dni roboczych od dnia przesłania przez POLSAT MEDIA Zlecenia do Reklamodawcy, jednak nie później niż piątego dnia roboczego przed pierwszą emisją Reklamy ze Zlecenia. Zlecenie uważa się za dostarczone również wtedy, jeżeli w wyżej określonym terminie zostanie przesłane do POLSAT MEDIA faksem lub pocztą elektroniczną. Zawarcie Zlecenia następuje po podpisaniu przez POLSAT MEDIA.
5. Wszelkie zmiany wprowadzane przez Reklamodawcę do podpisanego Zlecenia regulowane są przez postanowienia Zasad w części dotyczącej rezygnacji z usługi.
6. W przypadku, gdy w związku z rozliczeniem realizacji Zlecenia zachodzi potrzeba wystawienia faktury korygującej – każdorazowo konieczność jej wystawienia oraz jej wartość jest potwierdzana przez Reklamodawcę w terminie 3 dni roboczych od dnia przedstawienia rozliczenia przez POLSAT MEDIA, lecz nie później niż do końca miesiąca kalendarzowego, w którym zostało przedstawione rozliczenie.
7. Jeżeli Reklamodawca mający względem POLSAT MEDIA kilka długów dokona przelewu i w terminie 3 dni roboczych od dnia wpływu środków na rachunek bankowy POLSAT MEDIA nie wskaże, który z długów chce zaspokoić, wówczas POLSAT MEDIA dokona zaliczenia tej wpłaty na poczet długu najdawniej wymagalnego.

II – Wycena Zlecenia

1. Zlecenia na emisję Przekazów handlowych przygotowywane są przez POLSAT MEDIA na drukach odrębnych dla każdego rodzaju sprzedaży. Wzory druków Zleceń znajdują się w Załączniku nr 3 (a-d) do Zasad. Kalkulacja wartości netto Zlecenia dokonywana jest przez POLSAT MEDIA zgodnie z zapisami Zasad odpowiednio dla każdego rodzaju sprzedaży.
2. Jeżeli w ramach Zlecenia emitowane są: Reklama, Wskazanie sponsorskie lub Lokowanie produktu napoju alkoholowego, wówczas wartość tego Zlecenia jest dodatkowo powiększana o 11,11% w związku z obowiązkiem poniesienia opłaty z tytułu świadczenia usług, których przedmiotem są: Reklama, Wskazanie sponsorskie lub Lokowanie produktu napojów alkoholowych. POLSAT MEDIA zastrzega, że w przypadku powstania zobowiązania do naliczania innych niż wymieniona w tym punkcie publicznoprawna należność naliczana z tytułu emisji Reklam, wartość Zlecenia powiększana jest również o te należności.

Sprzedaż cennikowa

3. Sprzedaż cennikowa polega na wycenie usług emisji Reklam na podstawie cen emisji reklam opublikowanych w Cenniku. Wyboru emisji w ramach sprzedaży cennikowej dokonuje Reklamodawca przesyłając do POLSAT MEDIA w zamówieniu listę emisji, które chce zarezerwować. Na podstawie zamówienia POLSAT MEDIA przygotowuje tzw. Zlecenie cennikowe.
4. Należność za emisje Reklam w ramach Zlecenia cennikowego obliczana jest na podstawie cen publikowanych w Cenniku obowiązującym na dany okres emisyjny.

5. POLSAT MEDIA może udzielić Reklamodawcom następujących rabatów:
- rabat Klienta – rabat udzielany Klientowi na podstawie umowy długoterminowej zawieranej pomiędzy Klientem a POLSAT MEDIA,
 - rabat agencyjny – rabat udzielany Agencji w związku z reprezentowaniem Klienta przez Agencję; rabat ten wynosi do 15%,
 - inne rabaty – rabaty udzielane przez POLSAT MEDIA w indywidualnych przypadkach (np. rabat sezonowy).
6. Wycena Zlecenia cennikowego dokonywana jest w następujący sposób:
Cena opublikowana w Cenniku obowiązującym na dany okres emisyjny mnożona jest przez przelicznik długości Reklamy, a następnie powiększana o opłaty dodatkowe wynikające z Zasad. Opłaty dodatkowe naliczane są w następującej kolejności: jako pierwsza naliczana jest opłata wynikająca z treści Reklamy, a jako druga – opłata za emisję Reklamy na wybranej pozycji w bloku, przy czym opłata za emisję Reklamy na wybranej pozycji w bloku naliczana jest od kwoty powstałej po naliczeniu opłaty wynikającej z treści Reklamy. Tak obliczona wartość zostaje obniżona o przysługujące Reklamodawcy rabaty. Każdy kolejny rabat obliczany jest od kwoty pozostałej po odjęciu rabatu poprzedzającego, przy czym jako ostatni naliczany jest rabat agencyjny, a jako przedostatni – rabat Klienta. Następnie naliczana jest opłata techniczna, o której mowa w pkt. IV.10 Zasad. Wartość powstała po odjęciu rabatów i doliczeniu opłaty technicznej stanowi wartość netto Zlecenia cennikowego. Wartość netto Zlecenia powiększana jest o publicznoprawne należności, o których mowa w pkt. II.2 Zasad, a następnie o należny podatek VAT.

Sprzedaż pakietowa

7. Sprzedaż pakietowa polega na wycenie usług emisji Reklam na podstawie osiągniętego poziomu oglądalności. Reklamodawca przesyła do POLSAT MEDIA zamówienie określając przedmiot Reklamy, okres emisyjny, poziom zamawianego GRP dla każdej długości Reklamy, podział na prime-time i resztę dnia w przypadku gdy obowiązuje dla nich inny poziom CPP. POLSAT MEDIA przyjmuje rezerwację wystawiając tzw. Zlecenie pakietowe. W ramach Zlecenia pakietowego POLSAT MEDIA dokonuje wyboru bloków reklamowych, w których emitowane będą Reklamy.
8. Okres emisyjny w Zleceniu pakietowym powinien obejmować okres obejmujący co najmniej 7 dni faktycznej emisji Reklam, a zamawiane GRP powinno mieć co najmniej określony poniżej poziom dla danego Programu Telewizyjnego, chyba że w Cenniku na dany okres emisyjny zostanie określony inny minimalny poziom GRP.

Minimalny poziom GRP w zamówieniu pakietowym:

Program Telewizyjny	poziom GRP
Polsat	50
Polsat Sport	1
Czwórka	2
Inne	poziom ustalany indywidualnie

9. Poziom CPP dla danego Zlecenia określany jest w Umowie długoterminowej zawieranej przez POLSAT MEDIA z Reklamodawcą. Do sprzedaży według metody pakietowej nie stosuje się rabatów, a w szczególności rabatu agencyjnego.
10. Wycena Zlecenia pakietowego dokonywana jest w następujący sposób:
CPP na dany miesiąc dla danej pory dnia mnożone jest przez przelicznik długości Reklamy, a następnie powiększane o opłaty dodatkowe wynikające z Zasad. Opłaty dodatkowe naliczane są w następującej kolejności: jako pierwsza naliczana jest opłata wynikająca z treści Reklamy, a jako druga – opłata za emisję Reklamy na wybranej pozycji w bloku, przy czym opłata za emisję Reklamy na wybranej pozycji w bloku naliczana jest od kwoty powstałej po naliczeniu opłaty wynikającej z treści Reklamy. Tak obliczona wartość zostaje pomnożona przez GRP zamówione

na dany okres emisyjny dla danej Grupy celowej i pory dnia i powiększona o opłatę techniczną, o której mowa w pkt. IV.10 Zasad, co łącznie stanowi wartość netto Zlecenia pakietowego. Wartość netto Zlecenia powiększana jest o publicznoprawne należności, o których mowa w pkt. II.2 Zasad, a następnie o należny podatek VAT.

- 11.** Po zakończeniu emisji Reklam ze Zlecenia pakietowego POLSAT MEDIA dokonuje rozliczenia należności za emisję Reklam: POLSAT MEDIA ponownie oblicza wartość netto Zlecenia pakietowego przyjmując w miejsce zamawianego poziomu GRP – GRP osiągnięte poprzez emisję Reklam z tego Zlecenia.
- a.** Jeżeli tak określona wartość netto jest niższa niż wartość netto obliczona dla zamawianego poziomu GRP i ta różnica przekracza poziom określony w tabeli poniżej, wówczas należność za takie Zlecenie pakietowe obliczana jest w oparciu o GRP osiągnięte poprzez emisję Reklam.
- b.** Jeżeli tak określona wartość netto jest niższa niż wartość netto obliczona dla zamawianego poziomu GRP i ta różnica nie przekracza poziomu określonego w tabeli poniżej, takie Zlecenie pakietowe uznaje się za zrealizowane zgodnie z zamówieniem, a należność za to Zlecenie pakietowe obliczana jest w oparciu o zamówione GRP.
- c.** Jeżeli tak określona wartość netto jest wyższa niż wartość netto obliczona dla zamawianego poziomu GRP, wówczas należność za takie Zlecenie pakietowe obliczana jest w oparciu o zamówione GRP.

różnica wartości netto Zlecenia pakietowego; zamawiana vs. rozliczana:

okres emisji podany w Zleceniu*	różnica wartości**
do 7 dni	10%
od 8 do 14 dni	8%
powyżej 14 dni	5%

* liczony jako liczba dni, w których emitowane były Reklamy, jeśli Reklamodawca ograniczył liczbę dni emisji Reklamy w zamówieniu

** w przypadku Zlecenia pakietowego wyłącznie na jeden Program Telewizyjny należność za emisje Reklam obliczana jest w oparciu o GRP osiągnięte poprzez te emisje

- 12.** POLSAT MEDIA dokonuje rozliczenia Zlecenia pakietowego na podstawie danych telemetrycznych dostarczanych przez niezależny instytut badawczy określony przez POLSAT MEDIA.

Specjalne pasmo programowe

- 13.** W przypadku równoczesnej emisji danej Audycji w Programie Telewizyjnym Polsat oraz Kanałach tematycznych, POLSAT MEDIA może utworzyć Specjalne pasmo programowe dla tej Audycji. W takim przypadku należność za emisje Reklam zostanie obliczona na podstawie postanowień pkt. 7-12 powyżej w oparciu o łączną liczbę GRP uzyskanych w wyniku emisji Audycji we wszystkich Programach Telewizyjnych oraz CPP właściwe dla Programu Telewizyjnego Polsat.

Zlecenia wielokanałowe

- 14.** Reklamodawca może nabywać usługi emisji Reklam/Wskazań sponsorskich w tzw. Zleceniach wielokanałowych obejmujących dwa lub więcej Zleceń w danych Programach Telewizyjnych (oraz odpowiednio: Serwisach Polsat Media Online, nośnikach Polsat Media AdScreen, Programie Radiowym). POLSAT MEDIA ustala listę oraz procentowy udział poszczególnych Programów Telewizyjnych w składzie grupy objętej danym rodzajem Zlecenia wielokanałowego, tworząc np.: pakiet męski, pakiet kobiecy, pakiet ogólny. Zmiana w składzie grupy objętej danym rodzajem Zlecenia wielokanałowego nie stanowi zmiany Zasad. W przypadku Zlecenia wielokanałowego POLSAT MEDIA na dany okres wystawia jedno Zlecenie dotyczące wszystkich Programów Telewizyjnych (oraz odpowiednio: Serwisów Polsat Media Online, nośników Polsat Media AdScreen lub Programu Radiowego) objętych taką grupą, a rozliczenie należności wynikających z tego Zlecenia dokonywane jest łącznie dla wszystkich Programów Telewizyjnych

(oraz odpowiednio: Serwisów Polsat Media Online, nośników Polsat Media AdScreen lub Programu Radiowego), w których emitowane były Reklamy ze Zlecenia w oparciu o postanowienia Zasad dotyczące odpowiednio Zleceń cennikowych i pakietowych. Zlecenia wielokanałowe mogą obejmować zarówno Zlecenia cennikowe jak i Zlecenia pakietowe.

15. Poziom rabatu Klienta lub poziom CPP dla danego Zlecenia wielokanałowego (dla danej grupy Programów Telewizyjnych (oraz odpowiednio: Serwisów Polsat Media Online, nośników Polsat Media AdScreen lub Programu Radiowego), określany jest w Umowie długoterminowej zawieranej przez POLSAT MEDIA z Reklamodawcą.
16. Pozostałe postanowienia Zasad dotyczące odrębnie Zleceń cennikowych i pakietowych stosuje się odpowiednio do Zleceń wielokanałowych. W zakresie Zleceń obejmujących Serwisy Polsat Media Online (oraz odpowiednio: Program Radiowy lub nośniki Polsat Media AdScreen) stosuje się Zasady Prowadzenia Sprzedaży w Serwisach Polsat Media Online (oraz odpowiednio: Zasady Sprzedaży w Programie Radiowym Muzo.fm lub Zasady Sprzedaży na nośnikach Polsat Media AdScreen Polsat Media).

Przeliczniki długości Reklamy

17. Jeżeli Reklama jest krótsza lub dłuższa niż 30 sekund, wówczas cena emisji danej Reklamy/ CPP mnożone jest przez przelicznik długości Reklamy podany w tabeli poniżej.

przeliczniki długości Reklamy:

czas trwania Reklamy (w sekundach)	przelicznik
5	40%
od 6 do 10	55%
od 11 do 15	70%
od 16 do 20	90%
od 21 do 30	100%
od 31 do 35	120%
od 36 do 40	140%
od 41 do 45	150%
od 46 do 60	200%

Dla Reklam dłuższych niż 60 sekund przelicznik długości Reklamy ustalany jest indywidualnie.

18. Jeżeli dwie lub więcej Reklam zostanie połączone w jeden materiał emisyjny, wówczas cena emisji każdej Reklamy/ CPP będzie kalkulowana oddzielnie zgodnie z przelicznikami długości Reklamy.

Opłaty dodatkowe

19. Jeżeli Reklama zawiera elementy promujące więcej niż jeden produkt/usługę Klienta, inny podmiot lub produkty/usługi innego niż Klient podmiotu, wówczas należność za emisję Reklamy zostanie podwyższona o opłatę określoną w tabeli poniżej.

dodatkowe elementy w Reklamie	dopłata
logotyp patrona medialnego lub sponsora	5%
nagroda w konkursie (bez podania cech nagrody)	5%
drugi i każdy następny produkt/usługa Klienta	po 5%
jeden produkt/usługa innego Klienta	20%
drugi i każdy następny produkt/usługa innego Klienta	po 10%
pozostałe przypadki	25%

20. Reklamodawca może nabyć dodatkową usługę polegającą na emisji Reklamy na wybranej pozycji lub w określonym układzie w bloku reklamowym. W takim przypadku należność za emisję Reklamy zostaje podwyższona o opłatę określoną w tabeli poniżej.

pozycja/układ Reklam w bloku reklamowym	dopłata
pierwsza	25%
ostatnia	25%
pierwsza i ostatnia *	20%
pierwsza, druga, przedostatnia i ostatnia *	15%
druga i przedostatnia *	10%
duo-spot **	10%
otoczenie reklamowe ***	30%

* grupa wybranych pozycji; usługa dostępna dla bloków reklamowych zawierających dwie/cztery lub więcej Reklam; Reklamy emitowane są na wszystkich wymienionych pozycjach w ramach takiej grupy w taki sposób, aby wartości cen emisji Reklam (a w przypadku Zlecenia pakietowego – poziomy GRP osiągniętego przez emisję Reklam) na każdej pozycji w ramach grupy w przybliżeniu sobie odpowiadały.

** w odniesieniu do dwóch lub więcej Reklam w jednym bloku reklamowym: wskazanie przez Reklamodawcę ich pozycji (w tym określenie liczby innych Reklam pomiędzy nimi) lub określenie kolejności ich emisji. Opłata naliczana jest od wartości netto Reklam objętych tą usługą.

*** umieszczenie Reklamy danego Reklamodawcy w taki sposób, aby nie znajdowała się w bezpośrednim sąsiedztwie innej Reklamy z wybranej kategorii produktowej.

Sponsoring

21. W ramach sponsoringu POLSAT MEDIA przygotowuje pakiety sponsorskie obejmujące dla danego Klienta: emisję Wskazań sponsorskich przed i po wybranych audycjach telewizyjnych oraz w momencie wznowienia danej audycji po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Pakiet sponsorski może być dodatkowo poszerzony o emisję Wskazań sponsorskich przy zapowiedziach sponsorowanej audycji; liczba emisji takich Wskazań sponsorskich jest indywidualnie ustalana z Reklamodawcą (z Klientem albo z Agencją).
22. Pakiet sponsorski może dotyczyć jednej lub kilku audycji telewizyjnych. Klient decydując się na pakiet sponsorski dotyczący danej audycji telewizyjnej zostaje jej Sponsorem. Jednorazowe Wskazanie sponsorskie może być emitowane nie dłużej niż 8 sekund w przypadku jednego Sponsora, 16 sekund - w przypadku dwóch Sponsorów i 24 sekund - w innych przypadkach. Wskazanie sponsorskie może zawierać tylko nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące Sponsora lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaków towarowych.
23. Wartość netto pakietu sponsorskiego jest uzależniona m.in. od pory emisji Wskazań sponsorskich, ich liczby oraz okresu obowiązywania pakietu sponsorskiego. Wyceniona Wartość netto pakietu sponsorskiego powiększana jest o opłatę techniczną, o której mowa w pkt. IV.10 Zasad, publicznoprawne należności, o których mowa w pkt. II.2 Zasad, a następnie o należny podatek VAT. POLSAT MEDIA dokonuje rezerwacji pakietu sponsorskiego dla Sponsora wystawiając tzw. Zlecenie sponsorskie.
24. Podpisanie Zlecenia jest równoznaczne ze złożeniem przez Reklamodawcę oświadczenia, że Wskazania sponsorskie dostarczone do emisji w Programie Telewizyjnym, którego dotyczy Zlecenie, nie zawierają fragmentów dźwiękowych lub wizualnych przekazu reklamowego pochodzącego od podmiotu będącego Sponsorem, z którymi Sponsor jest kojarzony, a które mogłyby utrudnić odróżnienie Wskazania sponsorskiego od przekazu reklamowego.
25. W razie gdyby jakkolwiek osoba trzecia, organ władzy publicznej lub inna instytucja państwowa wystąpiła przeciwko POLSAT MEDIA lub Nadawcy w związku z naruszeniem prawa w wyniku emisji Wskazania sponsorskiego, Reklamodawca zrekompensuje wszelkie udokumentowane straty poniesione przez te podmioty, w tym koszty zastępstwa procesowego, jeżeli informacje

objęte oświadczeniem, o którym mowa w pkt. 23 powyżej, okażą się nieprawdziwe, co zostanie potwierdzone przez właściwy w sprawie organ władzy publicznej.

Lokowanie produktu

26. W ramach Lokowania produktu POLSAT MEDIA przygotowuje pakiety obejmujące dla danego Klienta usługę lokowania produktu w wybranych audycjach telewizyjnych. Pakiet lokowania produktu może dotyczyć jednej lub kilku audycji telewizyjnych.
27. Wartość netto pakietu lokowania produktu jest uzależniona m.in. od pory emisji audycji telewizyjnej, ich liczby oraz okresu obowiązywania pakietu lokowania produktu. Wyceniona Wartość netto pakietu lokowania produktu powiększana jest o publicznoprawne należności, o których mowa w pkt. II.2 Zasad, a następnie o należny podatek VAT. POLSAT MEDIA dokonuje rezerwacji pakietu lokowania produktu dla Klienta wystawiając Zlecenie.
28. W sprawach nieuregulowanych w pkt. 21-27 powyżej stosuje się odpowiednio postanowienia Zasad dotyczące Reklam.

III – Umowy długoterminowe

1. Współpraca pomiędzy Klientem a POLSAT MEDIA może zostać określona w Umowie długoterminowej, która określa zobowiązania stron oraz dodatkowe warunki współpracy, nie objęte Zasadami.
2. Zobowiązania Klienta w ramach Umowy długoterminowej obejmują zobowiązanie do nabycia usługi emisji Reklam lub Wskazań sponsorskich w danym Programie Telewizyjnym wraz z określeniem wysokości zobowiązania finansowego Klienta w okresie obowiązywania Umowy długoterminowej.
3. Zobowiązania POLSAT MEDIA w ramach Umowy długoterminowej obejmować mogą następujące elementy:
 - a. rezerwację czasu reklamowego lub sponsorskiego w okresie obowiązywania Umowy długoterminowej,
 - b. ustalenie rabatu Klienta na okres obowiązywania Umowy długoterminowej,
 - c. ustalenie poziomów CPP na potrzeby sprzedaży pakietowej na każdy miesiąc obowiązywania Umowy długoterminowej w zdefiniowanych porach dnia,
 - d. ustalenie rabatu agencyjnego w przypadku realizowania Umowy długoterminowej za pośrednictwem Agencji.
4. Wartości CPP określone w Umowie długoterminowej obowiązują pod warunkiem, że w okresie obowiązywania tej Umowy nie nastąpi:
 - a. istotna zmiana podaży czasu reklamowego na emisje reklam w programach telewizyjnych, powstała na skutek regulacji prawnych zmieniających możliwości emisji reklam w programach telewizyjnychlub
 - b. zmiana instytutu badawczego dostarczającego dane telemetryczne, na podstawie których POLSAT MEDIA określa GRP osiągnięte przez emisje Reklam.W wypadku takiej zmiany Klient i POLSAT MEDIA ustalają w terminie 14 dni nowe wartości CPP na okres począwszy od wystąpienia zmiany.
5. Jeżeli Klient nie wykona zobowiązań finansowych określonych w Umowie długoterminowej, POLSAT MEDIA oblicza różnicę pomiędzy poziomem zobowiązania a łączną wartością netto usługi emisji Reklam/Wskazań sponsorskich przekazaną POLSAT MEDIA za emisje Reklam/Wskazań sponsorskich Klienta w okresie obowiązywania Umowy długoterminowej. Klient zobowiązany jest zapłacić POLSAT MEDIA połowę obliczonej w ten sposób kwoty tytułem zmniejszenia rabatu Klienta i podniesienia poziomu CPP w związku z niewykonaniem przez

Klienta zobowiązania. Zapłata następuje w terminie 3 tygodni od przedstawienia Klientowi przez POLSAT MEDIA stosownego rozliczenia.

6. Wszelkie warunki handlowe objęte Zleceniem i/lub Umową długoterminową stanowią tajemnicę dla osób trzecich i nie mogą być ujawnione bez pisemnej zgody POLSAT MEDIA, chyba że obowiązek ich ujawnienia wynika z powszechnie obowiązującego przepisu prawa, w szczególności na żądanie uprawnionego organu władzy publicznej. Reklamodawca wyraża zgodę na ujawnienie treści warunków handlowych Nadawcy. W celu uniknięcia wątpliwości Reklamodawca przyjmuje do wiadomości, że nie jest uprawniony do ujawniania warunków handlowych jakimkolwiek podmiotom prowadzącym działalność w zakresie badania efektywności mediowej i/lub marketingowej kampanii reklamowych Reklamodawcy.

IV– Materiały emisyjne

1. Reklamy/Wskazania sponsorskie przeznaczone do emisji dostarczane są do POLSAT MEDIA cyfrowo w postaci plików przesyłanych za pośrednictwem platformy Polsat Media AdFlow, zgodnych ze specyfikacją techniczną dostępną pod adresem: <https://adflow.polsatmedia.pl>
2. POLSAT MEDIA zastrzega sobie prawo do emisji materiału z poziomem głośności odpowiadającym poziomowi głośności materiałów emitowanych bezpośrednio przed i po danym materiale emisyjnym. Materiały dostarczane do POLSAT MEDIA muszą spełniać zalecenia techniczne zawarte w rekomendacji EBU R128 (całościowa głośność materiału: -23LUFS +/- 1 LU). Głośność ostatnich 20 sekund materiału nie powinna znacząco odbiegać od wartości całkowitej głośności materiału, szczególnie materiał nie powinien zawierać ciszy czy też znaczącego obniżenia poziomu głośności.
3. Wraz z materiałem do emisji Reklamodawca zobowiązany jest dostarczyć metrykę praw autorskich według wzoru określonego w Załączniku nr 4 do Zasad. Realizacja Zlecenia bez dostarczonej metryki praw autorskich może nastąpić warunkowo; w takim wypadku POLSAT MEDIA zastrzega sobie prawo zaprzestania w emisji Reklam/Wskazań sponsorskich w dowolnym momencie - bez ponoszenia jakichkolwiek konsekwencji finansowych z tego tytułu.
4. Reklamodawca jest zobowiązany posiadać zaświadczenia o dopuszczeniu reklamowanych produktów do obrotu w Polsce i dostarczyć je na każdorazowe żądanie POLSAT MEDIA. Jeżeli przedmiotem Reklamy jest konkurs, promocja, loteria itp. Reklamodawca jest zobowiązany posiadać wszelkie zezwolenia organów państwowych na przeprowadzenie ww. aktywności oraz przedstawić je na żądanie POLSAT MEDIA.
5. Z zastrzeżeniem postanowień pkt. 7, Reklamy/Wskazania sponsorskie powinny być dostarczane do POLSAT MEDIA nie później niż piątego dnia roboczego przed dniem emisji Reklamy/Wskazania sponsorskiego do godziny 10:00. W tym samym terminie Reklamodawca zobowiązany jest określić wersję przekazu, który ma być emitowany (jeśli POLSAT MEDIA otrzymało wcześniej materiały emisyjne od Reklamodawcy).
6. Z zastrzeżeniem postanowień pkt. 7, dostarczenie materiałów emisyjnych lub określenie wersji Reklamy/Wskazania sponsorskiego później niż w terminie wymienionym w pkt. 5 powyżej, lecz nie później niż drugiego dnia roboczego przed dniem emisji Reklamy/Wskazania sponsorskiego do godziny 10:00, jest możliwe wyłącznie za uprzednią zgodą POLSAT MEDIA. W takim przypadku Reklamodawca będzie zobowiązany do zapłaty opłaty ekspresowej w wysokości określonej w tabeli poniżej.

Program Telewizyjny Polsat

200 złotych (plus VAT)	za każdą emisję
------------------------	-----------------

Pozostałe Programy Telewizyjne

750 złotych (plus VAT)	do 10 emisji
------------------------	--------------

1 500 złotych (plus VAT)	do 20 emisji
3 750 złotych (plus VAT)	do 50 emisji
7 500 złotych (plus VAT)	powyżej 50 emisji

7. W przypadkach określonych w dokumencie „Niestandardowe terminy dostarczania materiałów emisyjnych” dostępnym na stronie www.polsatmedia.pl, Reklamodawca zobowiązany jest dostarczać materiały emisyjne lub wskazywać określone wersje Reklamy/Wskazania sponsorskiego w terminach wskazanych w tym dokumencie. Postanowienie dotyczące opłaty ekspresowej, o której mowa w pkt. 6 powyżej stosuje się odpowiednio.
8. Jeżeli Reklama/Wskazanie sponsorskie nie zostanie zaakceptowane z powodów merytorycznych (niezgodność z przepisami prawa lub inne uzasadnione powody), technicznych lub nie zostaną spełnione inne wymagania określone w Zasadach, w szczególności pkt. IV.1, Reklama/Wskazanie sponsorskie będzie traktowane jak niedostarczone. W takim wypadku zastosowanie ma pkt VII.1 Zasad. POLSAT MEDIA zastrzega sobie również prawo do wstrzymania realizacji Zleceń na emisję takiej Reklamy/Wskazanie sponsorskiego. POLSAT MEDIA jest uprawniona do zaprzestania emisji Reklamy/Wskazania sponsorskiego, w stosunku do którego Rada Reklamy zwróci się pisemnie z takim żądaniem na podstawie opinii Komisji Etyki Reklamy działającej w ramach Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.
9. Materiały emisyjne są przechowywane przez 3 miesiące od daty ich ostatniej emisji. Po tym terminie POLSAT MEDIA ma prawo usunąć taki materiał emisyjny bez konieczności informowania o tym fakcie Reklamodawcy.
10. Za każdą emisję Reklamy lub Wskazania sponsorskiego Polsat Media pobiera opłatę techniczną w wysokości 3,50 zł (plus należny podatek VAT). Opłata ta będzie wliczana do łącznej wartości netto usługi emisji Reklam lub Wskazań sponsorskich z danego Zlecenia.
11. POLSAT MEDIA zastrzega sobie prawo do emisji Reklam/Wskazań sponsorskich w rozdzielczości dostosowanej do specyfikacji technicznych określonego nadawcy.

V – Prawa autorskie

1. Podpisanie Zlecenia jest równoznaczne ze złożeniem przez Reklamodawcę oświadczenia o posiadaniu majątkowych praw autorskich i pokrewnych do Reklamy/Wskazania sponsorskiego w zakresie niezbędnym do nadawania, emisji i reemisji w Programach Telewizyjnych, w sposób bezprzewodowy (naziemny, satelitarny), przewodowy, oraz za pośrednictwem sieci komputerowej (Internet), na terytorium państw, w których Programy Telewizyjne są odbierane przez odbiorców. Ponadto podpisanie Zlecenia oznacza, że przekazana do rozpowszechniania Reklama/Wskazanie sponsorskie jest zgodne z prawem i nie narusza praw osób trzecich.
2. Podpisanie Zlecenia jest równoznaczne ze złożeniem oświadczenia, że na dołączonej do dostarczonej Reklamy/Wskazania sponsorskiego metryce praw autorskich wymienione są wszystkie osoby, którym – odnośnie do wskazanych utworów – przysługują prawa do wynagrodzeń wynikających z przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych wypłacanych za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania, w tym także do wynagrodzeń na podstawie art. 70 i art. 18 tejże ustawy. Reklamodawca oświadcza, że poza wymienionymi w metryce osobami, nie są z tą Reklamą/Wskazaniem sponsorskim, z utworami w nich zawartymi, ani z ich wykorzystaniem, związane czyjejkolwiek prawa do wynagrodzeń wynikających z przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych wypłacanych za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania, w tym także do wynagrodzeń na podstawie art. 70 i art. 18 tejże ustawy.
3. W przypadku dostarczenia do emisji Reklamy/Wskazania sponsorskiego bez prawidłowo wypełnionej metryki praw autorskich, podpisanie Zlecenia jest równoznaczne ze złożeniem

oświadczenia, że z dostarczoną Reklamą/Wskazaniem sponsorskim (i z utworami w nich zawartymi) oraz z ich wykorzystaniem nie są związane czyjekolwiek prawa do wynagrodzeń wynikających z przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych wypłacanych za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania, w tym także do wynagrodzeń na podstawie art. 70 i art. 18 tejże ustawy.

4. W wypadku naruszenia prawa lub praw osób trzecich, o których mowa w pkt. 1-3 powyżej, a w szczególności: dóbr osobistych, praw autorskich lub pokrewnych, praw do znaków towarowych, Reklamodawca zobowiązany jest do pokrycia w pełnej wysokości szkód związanych z takim naruszeniem, poniesionych przez POLSAT MEDIA lub osoby trzecie, w szczególności Nadawców, w tym kosztów zastępstwa procesowego.
5. Reklamodawca zobowiązuje się do refundacji tantiem, odszkodowań, kar, jakie ewentualnie musiałby zapłacić Nadawca Programu Telewizyjnego lub POLSAT MEDIA z tych tytułów oraz do zwrotu wszelkich kosztów związanych z tym naruszeniem, w tym kosztów zastępstwa procesowego.

Va – Reklama artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana

1. Audycjom dla dzieci nie mogą towarzyszyć Reklamy oraz Wskazania sponsorskie dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.
2. Reklamodawca, którego emisje Reklamy/Wskazania sponsorskiego planowane są przy audycjach dla dzieci, zobowiązany jest dostarczyć Polsat Media oświadczenie według wzoru stanowiącego Załącznik nr 5 Zasad, dotyczące spełnienia kryteriów żywieniowych określonych w „Kryteriach Żywieniowych do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce” (dalej: „Kryteria Żywieniowe”), przez produkty będące przedmiotem Reklamy/Wskazania sponsorskiego w terminie 4 dni roboczych przed planowaną ich emisją. Niedostarczenie przez Reklamodawcę oświadczenia w terminie lub dostarczenie nieprawidłowego oświadczenia spowoduje, że Polsat Media wyemituje Reklamy/Wskazania sponsorskie przy audycjach innych niż audycje dla dzieci – bez ponoszenia jakichkolwiek konsekwencji finansowych z tego tytułu.
3. Aktualny tekst Kryteriów Żywieniowych znajduje się na stronie internetowej Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy i stanowi załącznik nr 2a do Kodeksu Etyki Reklamy. <http://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy.html>

VI – Płatność

1. Należność za emisje Przekazów handlowych obliczana jest każdorazowo przy składaniu Zleceń. W przypadku Zleceń pakietowych po zakończeniu emisji zostaje ponadto dokonane rozliczenie Zlecenia.
2. Zapłata należności za poszczególne Zlecenia następuje najpóźniej na 7 dni przed pierwszą emisją w Zleceniu.
3. Zapłata będzie dokonywana na rachunek bankowy POLSAT MEDIA wskazany w Zleceniu.
4. W przypadku ustalenia z Reklamodawcą innego terminu płatności niż określony w pkt. VI.2 powyżej i dwukrotnego opóźnienia w płatności, począwszy od następnego Zlecenia, zapłata należności za poszczególne Zlecenia następować będzie nie później niż przed emisją pierwszej Reklamy ze Zlecenia.
5. Jeżeli Reklamodawca nie dokona płatności w terminie, POLSAT MEDIA jest uprawniona do naliczania odsetek ustawowych za każdy dzień opóźnienia.

6. POLSAT MEDIA może potraktować opóźnienie w płatności jako odstąpienie od Zlecenia – w takim przypadku stosuje się postanowienia Zasad w części dotyczącej rezygnacji z usługi.
7. W przypadku konieczności wystawienia przez Polsat Media faktury korygującej zmniejszającej wartość korygowanej faktury, Reklamodawca zobowiązany jest potwierdzić odbiór faktury korygującej oraz wskazać sposób kompensaty należności w terminie 7 dni od daty otrzymania faktury korygującej.

VII – Rezygnacja z usługi emisji Reklam

1. Odstąpienie przez Reklamodawcę od Zlecenia, jego części lub rezygnacja z dodatkowych usług emisyjnych zobowiązuje Reklamodawcę do zapłaty opłaty za rezerwację w wysokości określonej w tabeli poniżej.

opłaty za rezerwację:

termin dokonania anulacji

opłata

do 5. dnia roboczego przed pierwszą emisją (włącznie)	20%
później niż 5. dnia roboczego przed pierwszą emisją	100%

2. Opłata za rezerwację obliczana jest na podstawie wartości netto emisji objętych rezygnacją, a w przypadku zmiany Reklamy na krótszą – opłata za rezerwację równa jest różnicy pomiędzy wartością netto emisji dłuższej Reklamy, a wartością netto emisji Reklamy krótszej. Jeżeli Reklamodawca odstępuje od części Zlecenia pakietowego, dla potrzeb obliczenia wartości netto emisji objętych rezygnacją przyjmuje się: w przypadku skrócenia okresu kampanii, że rozkład GRP na okres emisyjny objęty Zleceniem jest proporcjonalny, zaś w przypadku zmniejszenia liczby GRP zamawianej w danym okresie, że Reklamodawca odstępuje od Zlecenia do wartości netto emisji objętych rezygnacją. Do opłaty za rezerwację zostanie doliczony podatek od towarów i usług (VAT).

VIII – Reklamacje

1. Jeżeli emisja Reklamy z winy POLSAT MEDIA lub Nadawcy Programu Telewizyjnego nie zostanie dokonana lub zostanie dokonana z usterkami, wówczas POLSAT MEDIA spowoduje ponowną emisję tej Reklamy o takiej samej wartości emisji w najbliższym możliwym terminie, w przedziale godzinowym podobnym jak ten, w którym miała nastąpić emisja. Warunkiem ponownej emisji Reklamy będzie zgłoszenie POLSAT MEDIA pisemnej reklamacji w terminie 28 dni od daty emisji podlegającej reklamacji. Emisja Reklamy w ramach reklamacji nie zwalnia Reklamodawcy z obowiązku zapłaty należności za emisję Reklamy podlegającej reklamacji.
2. Na pisemny wniosek Reklamodawcy POLSAT MEDIA dokona nagrania bloku reklamowego. W wypadku gdy reklamacja nie była uzasadniona koszt nagrania w wysokości 100 złotych (plus VAT) ponosi Reklamodawca.
3. Emisja Reklamy do dwudziestu minut wcześniej lub później, licząc od planowanej godziny rozpoczęcia emisji bloku reklamowego, w którym zlecona jest emisja Reklamy, będzie uważana za dokonaną zgodnie ze złożonym Zleceniem. Ponadto POLSAT MEDIA zastrzega sobie prawo jednostronnej zmiany godziny emisji bloku reklamowego w trakcie lub po emisji audycji niesformatowanych (w szczególności: transmisje, filmy fabularne) lub w innych szczególnych przypadkach.
4. POLSAT MEDIA nie ponosi odpowiedzialności za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania ze Zlecenia (w szczególności za opóźnienie), jeżeli zostało to spowodowane przez zdarzenia pozostające poza kontrolą POLSAT MEDIA, w szczególności: przez zdarzenia o charakterze siły wyższej (np.: wojna, inne działania zbrojne, zamieszki, akty lub działania

organów władzy publicznej, klęski żywiołowe, żałoba narodowa), zakłócenia nadawania Programu Telewizyjnego, włącznie z awariami urządzeń nadawczych, awarie lub przerwy w dostawach prądu, zastosowanie się do nakazów lub zakazów wynikających z przepisów prawa lub warunków koncesji, zezwolenia lub innych dokumentów wydawanych przez organy władzy publicznej.

IX – Klauzula informacyjna RODO

- 1.** Polsat Media oświadcza, iż jest administratorem danych osobowych w rozumieniu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), zwanego dalej RODO, w odniesieniu do danych osobowych osób fizycznych reprezentujących Reklamodawcę oraz osób fizycznych wskazanych przez ten podmiot jako osoby do kontaktu i inne osoby odpowiedzialne za wykonanie Zlecenia lub Umowy długoterminowej (o ile zostały wskazane).
- 2.** Kontakt z Inspektorem Ochrony Danych: daneosobowe@polsatmedia.pl.
- 3.** Dane osobowe, o których mowa w ust. 1, będą przetwarzane w następujących celach:
 - a.** związanych z realizacją Zlecenia lub Umowy długoterminowej;
 - b.** związanych z dochodzeniem ewentualnych roszczeń, odszkodowań;
 - c.** udzielania odpowiedzi na pisma, wnioski i skargi;
 - d.** udzielania odpowiedzi w toczących się postępowaniach.
- 4.** Podstawą prawną przetwarzania danych, o których mowa w ust. 1, jest:
 - a.** art. 6 ust.1 lit. b) RODO – spełnienie wymogów kontraktowych, tj. konieczność dysponowania danymi na potrzeby wykonania zawartego Zlecenia lub Umowy długoterminowej;
 - b.** art. 6 ust. 1 lit. c) RODO – spełnienie wymogów ustawowych, tj. konieczność wypełnienia przez Polsat Media obowiązków prawnych wynikających z przepisów prawa;
 - c.** art. 6 ust. 1 lit. f) RODO – konieczność realizacji prawnie uzasadnionych interesów Polsat Media.
- 5.** Dane osobowe, o których mowa w ust. 1, nie będą przekazywane podmiotom trzecim, jednakże zgodnie z obowiązującym prawem Polsat Media może przekazywać dane podmiotom przetwarzającym je na zlecenie Polsat Media np. na podstawie umów o powierzenie przetwarzania danych osobowych dostawcom usług IT, audytorom, doradcom, oraz na podstawie obowiązujących przepisów prawa podmiotom uprawnionym do uzyskania danych np. sądom lub organom ścigania – tylko gdy wystąpią z żądaniem uzyskania danych osobowych i wskażą podstawę prawną swego żądania.
- 6.** Dane osobowe osób, o których mowa w ust. 1 nie będą przekazywane do państwa trzeciego, ani organizacji międzynarodowej w rozumieniu RODO.
- 7.** Dane osobowe osób, o których mowa w ust. 1, będą przetwarzane przez okres 10 lat od końca roku kalendarzowego, w którym Zlecenie lub Umowa długoterminowa zostanie wykonana, chyba że niezbędny będzie dłuższy okres przetwarzania np.: z uwagi na obowiązki archiwizacyjne, dochodzenie roszczeń lub inne wymagane przepisami prawa powszechnie obowiązującego.
- 8.** Osobom, o których mowa w ust. 1, przysługuje prawo do żądania od administratora danych dostępu do ich danych osobowych, ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub wniesienia sprzeciwu wobec ich przetwarzania, a także prawo do przenoszenia danych.

Uprawnienia te będą realizowane przez administratora w granicach obowiązujących przepisów prawa.

9. Osobom, o których mowa w ust. 1, w związku z przetwarzaniem ich danych osobowych przysługuje prawo do wniesienia skargi do organu nadzorczego, właściwego ze względu na miejsce pobytu lub naruszenia przepisów o ochronie danych osobowych.
10. Podanie danych osobowych, o których mowa w ust. 1, jest wymagane do zawarcia Zlecenia lub Umowy długoterminowej. Wniesienie przez wyżej opisaną osobę fizyczną żądania usunięcia lub ograniczenia przetwarzania danych osobowych skutkuje obowiązkiem Reklamodawcy niezwłocznego wskazania innej osoby w jej miejsce.
11. W oparciu o dane osobowe osób, o których mowa w ust. 1, Polsat Media nie będzie podejmował zautomatyzowanych decyzji, w tym decyzji będących wynikiem profilowania w rozumieniu RODO.
12. W przypadku udostępnienia przez Reklamodawcę do Polsat Media, w związku z wykonaniem Zlecenia lub Umowy długoterminowej, danych osobowych osób związanych z Reklamodawcą w szczególności pracowników, pełnomocników, członków zarządu, kontrahentów, dostawców, a także innych osób nie podpisujących Zlecenia lub Umowy długoterminowej, Reklamodawca zobowiązany jest w imieniu Polsat Media poinformować te osoby:
 - d. o zakresie danych osobowych dotyczących tych osób, a przekazanych Polsat Media,
 - e. o tym, że Polsat Media jest administratorem ich danych osobowych oraz że przetwarza ich dane osobowe na zasadach określonych powyżej,
 - f. o tym, że Reklamodawca jest źródłem, od którego Polsat Media pozyskał ich dane,
 - g. o treści niniejszego paragrafu.

X – Definicje pojęć stosowanych w Zasadach, Umowach długoterminowych i Zleceniach

1. Zasady – niniejsze Zasady Prowadzenia Sprzedaży w Programach Telewizyjnych POLSAT MEDIA
2. Klient – producent, dystrybutor lub inny podmiot, którego produkty lub usługi są przedmiotem Reklam/Wskazań sponsorskich emitowanych w programach telewizyjnych POLSAT MEDIA; Klient może składać zlecenia bezpośrednio w POLSAT MEDIA lub za pośrednictwem działającej na jego rzecz Agencji.
3. Agencja – agencja reklamowa lub dom mediowy; podmiot prowadzący działalność reklamową, działający na rzecz Klienta i przez niego upoważniony do składania i podpisywania Zleceń oraz zapłaty wynikających z nich należności. Wzór upoważnienia znajduje się w Załączniku nr 1 do Zasad.
4. Reklamodawca – Klient lub działająca na jego rzecz Agencja.
5. Nadawca – podmiot, który tworzy lub zestawia Program Telewizyjny i rozpowszechnia go lub przekazuje innym podmiotom w celu rozpowszechnienia w całości i bez zmian.
6. Przekaz handlowy - każdy przekaz, w tym obrazy z dźwiękiem lub bez dźwięku albo tylko dźwięki, mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji, w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu
7. 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.
8. Wskazanie sponsorskie – telewizyjny przekaz informujący o sponsorowaniu audycji telewizyjnej przez Klienta, będącego w takim przypadku Sponsorem.

9. 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 w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi.
10. Zlecenie – umowa, której przedmiotem jest emisja Reklamy/Wskazania sponsorskiego w okresie miesiąca kalendarzowego, zawarta pomiędzy Reklamodawcą a POLSAT MEDIA; Zlecenie określa przedmiot Reklamy/Wskazania sponsorskiego, Program Telewizyjny, w którym ta Reklama/Wskazanie sponsorskie będzie emitowane, okres emisyjny oraz inne elementy wynikające z Zasad.
11. Cennik – cennik emisji Reklam obowiązujący dla Reklam emitowanych w danym Programie Telewizyjnym, obowiązujący zasadniczo na okres miesiąca kalendarzowego. Ceny podane w Cenniku dotyczą emisji Reklamy o długości 30 sekund i podlegają zmianie o przeliczniki długości, opłaty dodatkowe, rabaty, naliczane zgodnie z Zasadami oraz należności publicznoprawne, w tym podatek od towarów i usług. W Cenniku każdorazowo podany jest podział na pory dnia, tzw. pasma; w szczególności wyodrębnione jest pasmo największej oglądalności – prime-time (PT).
12. Kanały tematyczne – wszystkie Programy Telewizyjne z wyłączeniem Programu Telewizyjnego Polsat, wchodzące w skład portfolio POLSAT MEDIA.
13. GRP – gross rating point; suma tzw. punktów ratingowych stanowiących miernik oglądalności Reklam przez populację określonej Grupy celowej. Uzyskanie jednego punktu ratingowego oznacza, że Reklama była oglądana przez jeden procent tej populacji. GRP podaje się z dokładnością do 0,01. Suma punktów ratingowych obejmuje GRP uzyskane w ramach oglądania z przesunięciem do dwóch dni włącznie (Time Shifted Viewing) zgodnie z definicją instytutu badawczego dostarczającego dane telemetryczne na potrzeby rozliczenia Zleceń.
14. Grupa celowa – część populacji wyodrębniona na potrzeby kampanii reklamowej według podstawowych kryteriów demograficznych (płeć, wiek) lub uszczegółowiona o dodatkowe parametry: wielkość miejsca zamieszkania, zarobki itp. Grupę celową wskazuje Reklamodawca spośród określonych przez POLSAT MEDIA.
15. CPP – cost per point; koszt emisji Reklamy jaki ponosi Reklamodawca, aby jeden procent populacji danej Grupy celowej miał jednokrotny kontakt z Reklamą o długości 30 sekund emitowaną w danym Programie Telewizyjnym. CPP w Zleceniach pakietowych traktowane jest jak cena i podlega zmianie w trybie określonym w Zasadach.
16. Umowa długoterminowa – umowa dotycząca usługi emisji Reklamy/Wskazań sponsorskich, obejmująca okresem obowiązywania więcej niż jedno Zlecenie; Umowa długoterminowa zawierana jest pomiędzy Reklamodawcą i POLSAT MEDIA.
17. Audycja dla dzieci – audycja telewizyjna w rozumieniu Ustawy o radiofonii i telewizji, która ze względu na porę nadawania (w godzinach: od godz. 6:00 do godz. 20:00) i treść jest adresowana (skierowana) głównie do odbiorców (dzieci) w wieku od 4 (czterech) do 12 (dwunastu) lat.
18. Samoregulacja – porozumienie zawarte pomiędzy nadawcami telewizyjnymi określające zasady emisji Reklam i Wskazań sponsorskich żywności skierowanych do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce.
19. Kryteria żywieniowe – dokument pt. „Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowany przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie.

XI – Załączniki i obowiązywanie Zasad

Integralną część Zasad stanowią Załączniki:

- a.** Załącznik nr 1 – Wzór upoważnienia dla Agencji do reprezentowania Klienta wobec POLSAT MEDIA,
- b.** Załącznik nr 2 – Wzór pełnomocnictwa dla przedstawicieli Reklamodawcy do podpisywania Zleceń,
- c.** Załącznik nr 3 – Wzory Zleceń:
 - Zlecenie reklamowe cennikowe
 - Zlecenie reklamowe pakietowe
 - Zlecenie sponsorskie
 - Zlecenie - lokowanie produktu
- d.** Załącznik nr 4 – Metryka praw autorskich
- e.** Załącznik nr 5 – Wzory oświadczeń:
 - Oświadczenie Reklamodawcy o zgodności Reklamy z Kryteriami żywieniowymi
 - Oświadczenie Reklamodawcy o zgodności Wskazania sponsorskiego z Kryteriami żywieniowymi

Zmiana treści Załącznika nie stanowi zmiany Zasad.