



ZASADY UDZIELANIA OPUSTÓW ZA OBRÓT NA PRODUKTACH REKLAMOWYCH POLSKA PRESS

Polska Press Sp. z o.o. stosuje wobec Reklamodawców opust za obrót na produktach reklamowych Spółki, którego przyznanie uzależnione jest od osiągnięcia w danym roku rozliczeniowym, określonego progu wydatków na reklamę w mediach Polska Press sp. z o.o. Niezbędnym warunkiem otrzymania opustu jest podpisanie w roku rozliczeniowym stosownej umowy, szczegółowo określającej warunki otrzymania i wysokość takiego opustu, której treść uwzględniać będzie progi opustowe i maksymalne dopuszczalne stawki procentowe opustów, opisane poniżej:

Progi opustów dla wydatków reklamowych w prasie drukowanej:

równe i powyżej 100.000 zł netto – opust do 15,5%
równe i powyżej 500.000 zł netto – do negocjacji

Progi opustów dla wydatków reklamowych w Internecie (online)

równe i powyżej 100.000 zł netto – opust do 32%
równe i powyżej 900.000 zł netto – do negocjacji

1. Ostateczna wysokość udzielonych Reklamodawcy opustów uzależniona będzie od czynników handlowych, m.in.:

- historii dotychczasowej współpracy, w szczególności z uwzględnieniem jej potencjału rozwoju i wzrostu łącznych wydatków na kampanie reklamowe w mediach Polska Press sp. z o.o. rok do roku;
- wysokości wydatków Reklamodawcy, poniesionych w ramach cennika w danym roku;
- wysokości wydatków dla poszczególnych elementów oferty oraz ich udziału w ramach rocznych wydatków Reklamodawcy;
- deklarowanego harmonogramu realizacji poszczególnych zleceń i płatności w ciągu roku, z uwzględnieniem preferencji Polska Press w tym zakresie;
- warunków handlowych, w tym wysokości rabatu klienckiego;
- preferowanego modelu zakupu;
- potencjału klienckiego Reklamodawcy, w szczególności niedoreprezentowanie wydatków wskazanych branż i klientów w mediach Polska Press Sp. z o.o.;
- poziomu zaangażowania Reklamodawcy w projekty o szczególnym znaczeniu dla Polska Press sp. z o.o..

2. Polska Press sp. z o.o. wyraża zgodę na ujawnienie treści zawartej umowy w zakresie zapisów dotyczących udzielonych opustów, klientom na rzecz których Reklamodawca (dom mediowy/agencja reklamowa) poniósł wydatki na kampanie reklamowe objęte tą umową.