

# Polityka Handlowa AMS S.A. nr 9

## Spis Treści

- I Postanowienia Ogólne
- II Opcje zakupu Kampanii Reklamowych
- III Zasady naliczania dopłat i Rabatów
- IV Postanowienia końcowe
- V Obowiązki i zmiana Polityki Handlowej

## I Postanowienia Ogólne

1. Niniejsza polityka handlowa (Polityka Handlowa) reguluje warunki cenowe zakupu Kampanii Reklamowych na Nośnikach Reklamowych AMS S.A. (AMS).
2. Polityka Handlowa nie dotyczy ogłoszeń społecznych, kampanii wyborczych/ ogłoszeń partii politycznych, transakcji z jednostkami sektora finansów publicznych (tj. podmiotami w rozumieniu ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych) – zawieranych bezpośrednio pomiędzy tymi jednostkami a AMS, umów o wzajemnej wymianie świadczeń i kompensacie, a także umów zawieranych z wszelkimi instytucjami państwowymi lub samorządowymi, w tym instytucjami kultury (tj. podmiotami w rozumieniu ustawy z dnia 25 października 1991 roku o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej), podmiotami należącymi do Grupy Kapitałowej Agora lub z podmiotami, które niezależnie od podstawy prawnej udostępniają AMS powierzchnie na potrzeby zamontowania Nośników reklamowych.
3. 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 Kodeksu cywilnego proszone są o kontakt z przedstawicielami AMS w celu zawarcia umowy świadczenia usług reklamowych na warunkach indywidualnie określonych.
4. Pojęcia pisane wielką literą, w zakresie nieokreślonym przez Politykę Handlową, mają znaczenie nadane im w Słowniku definicji OOH i DOOH, umieszczonym na stronie internetowej pod adresem: **ams.com.pl**

## II Opcje zakupu Kampanii Reklamowych

1. Dostępne opcje zakupu Kampanii Reklamowych określa Polityka Handlowa oraz obowiązujące w AMS Cenniki, każdorazowo publikowane na stronach internetowych AMS.
2. AMS zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w przyjętych opcjach zakupu oraz do czasowego ograniczenia dostępności wskazanych opcji zakupu.

3. Stawki wynagrodzenia opublikowane są w Cennikach, a w przypadku Pakietów – określone są ceny łączne za poszczególne Pakiety. Wartość Zamówienia (z wyłączeniem Zamówień dotyczących Zakupu Pakietu) obliczana jest na podstawie odpowiednich Cenników obowiązujących w dniu, w którym dokonywana jest wycena danej Kampanii Reklamowej, z zastrzeżeniem, że w razie zmiany Cennika w okresie pomiędzy dniem wyceny a dniem zawarcia Zamówienia, obowiązujący jest Cennik z dnia zawarcia Zamówienia.
4. Zakup Kampanii Reklamowej w AMS możliwy jest według jednej z poniższych opcji:
  - a) Zakup Cennikowy – opcja zakupu Kampanii Reklamowej obejmującej dowolne usługi oferowane przez AMS, z zastosowaniem cen katalogowych określonych w obowiązujących w AMS Cennikach; Zakup Cennikowy oznacza, że Klient otrzymuje zbiór Nośników reklamowych przygotowany indywidualnie w oparciu o parametry przekazane przez klienta takie jak: typ nośnika, zasięg geograficzny, POI i ma prawo do dokonania ich Selekcji;
  - b) Zakup Pakietu – opcja zakupu Kampanii reklamowej, w której Klient otrzymuje możliwość dotarcia do określonej widowni na określonej liczbie Nośników reklamowych klasycznego OOH i/lub Nośników Digital, bez możliwości dokonania Selekcji.
5. Wysokość należnego AMS wynagrodzenia z tytułu wykonania Usług dodatkowych jest każdorazowo ustalana w wyniku indywidualnie podjętych negocjacji z Klientem.

### III Zasady naliczania Dopłat i Rabatów

1. Wartość wynagrodzenia należnego AMS z tytułu wykonania Kampanii Reklamowej niezależnie od opcji zakupu podlega dopłatom oraz rabatom na warunkach określonych w Polityce Handlowej.
2. W przypadku zakupu Kampanii Reklamowej cena opublikowana w Cenniku lub cena Pakietu powiększana jest w pierwszej kolejności o należne dopłaty (poza dopłatą za umieszczenie Reklamy napoju alkoholowego). Każda kolejna dopłata naliczana jest do kwoty powstałej po naliczeniu poprzedniej dopłaty. Tak obliczona wartość zostaje następnie obniżona o przysługujące Klientowi rabaty. Każdy kolejny rabat obliczany jest od kwoty pozostałej po odjęciu rabatu poprzedzającego. Po naliczeniu wszystkich dopłat i rabatów zostanie doliczona dopłata za umieszczenie Reklamy napoju alkoholowego.
3. Podstawę do naliczania rabatów stanowi deklaracja wydatków rocznych netto na Kampanie Reklamowe Klienta w danym roku kalendarzowym (Deklaracja) albo wydatki na Kampanie reklamowe netto, które obejmują wszystkie wydatki Klienta (bez podatku VAT) poniesione przez Klienta w danym roku kalendarzowym na Ekspozycję/Emisję Reklam oraz Usługi dodatkowe świadczone przez AMS, z wyjątkiem dopłaty za umieszczenie Reklamy napoju alkoholowego, z uwzględnieniem należnych rabatów i dopłat (Wydatki na Kampanie reklamowe netto).
4. Wydatki Klienta na Usługi dodatkowe nie podlegają dopłatom i rabatom, jednakże ich wartość jest doliczana do Wydatków na Kampanie reklamowe netto.
5. Rodzaje dopłat do cen za Ekspozycję/Emisję Reklam:
  - dopłata za Wyłącznieść – wynosi 100% wartości cennikowej Ekspozycji/Emisji na wszystkich Nośnikach reklamowych w danej wiacie lub na słupie reklamowym, objętych Wyłącznieścią;
  - dopłata za Wyłącznieść na Nośnikach reklamowych objętych Emisją Reklam – indywidualna wycena;
  - dopłata za Wyłącznieść branżową – wynosi 50% wartości cennikowej Ekspozycji na wszystkich Nośnikach reklamowych w danej wiacie lub na słupie reklamowym, objętych Wyłącznieścią branżową;
  - dopłata za Wyłącznieść branżową na Nośnikach reklamowych objętych Emisją Reklam – indywidualna wycena;

- dopłata za umieszczenie Reklamy napoju alkoholowego – wynosi 11,11% wartości cennikowej Ekspozycji/Emisji Reklam dotyczących napoju alkoholowego;
  - dopłata za Triggera- dodatkowe wynagrodzenie określone w Cenniku Emisji Reklam na Nośnikach Digital;
  - inne dopłaty, nie wymienione powyżej, ustalone na podstawie odrębnych uzgodnień.
6. Rabaty od cen za Ekspozycję/Emisję Reklam naliczane są kaskadowo.
7. Rodzaje rabatów:

7.1. **Rabat agencyjny** – przydzielany wyłącznie Agencji.

- a) Rabat przydzielany jest albo na podstawie Deklaracji albo w oparciu o Wydatki na Kampanie reklamowe netto w danym roku kalendarzowym. W trakcie roku możliwe jest złożenie korekty Deklaracji- w takim przypadku nowy poziom rabatów obowiązuje wyłącznie dla Kampanii Reklamowych zleconych po jej złożeniu.
- b) W stosunku do Klientów, którzy na dany rok kalendarzowy nie złożyli Deklaracji, rabat jest naliczany metodą progresywną co oznacza, że wysokość rabatu wzrasta stopniowo wraz ze wzrostem Wydatków na Kampanie reklamowe netto danego Klienta zrealizowanych od dnia 1 stycznia danego roku kalendarzowego, dodatkowo powiększonych o wartość bieżących zarezerwowanych dla danego Klienta Kampanii reklamowych.
- c) wysokość Rabatu agencyjnego ustalana jest zgodnie z poniższą tabelą:

| RABAT AGENCYJNY                                   |                             |
|---------------------------------------------------|-----------------------------|
| PROGI WYDATKÓW<br>(narastająco lub deklaratywnie) | WYSOKOŚĆ RABATU AGENCYJNEGO |
| do 999 999 zł                                     | 3,0%                        |
| 1 000 000 – 2 999 999 zł                          | 5,0%                        |
| 3 000 000 – 4 999 999 zł                          | 7,0%                        |
| 5 000 000 – 8 999 999 zł                          | 10,0%                       |
| 9 000 000 – 13 999 999 zł                         | 13,0%                       |
| 14 000 000 – 29 999 999 zł                        | 15,0%                       |
| powyżej 30 000 000 zł                             | 17,0%                       |

7.2. **Rabat handlowy za wydatki Reklamodawcy:**

- a) przyznawany jest w oparciu o poziom Wydatków na Kampanie reklamowe netto Reklamodawcy lub grupy Reklamodawców (rozumianej jako kilku Reklamodawców powiązanych kapitałowo- pod warunkiem zgłoszenia AMS powiązania kapitałowego w trakcie negocjacji);
- b) wysokość rabatu handlowego za wydatki Reklamodawcy może zostać podwyższona w oparciu o indywidualne kryteria, takie jak np. parametry Kampanii reklamowej (w szczególności jej zakres), rodzaj i czas trwania współpracy z Klientem lub inne warunki współpracy ustalone z Klientem w drodze negocjacji;

- c) wysokość Rabatu handlowego za wydatki Reklamodawcy ustalana jest zgodnie z poniższą tabelą:

| RABAT HANDLOWY ZA WYDATKI REKLAMODAWCY            |                                                       |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| PROGI WYDATKÓW<br>(narastająco lub deklaratywnie) | WYSOKOŚĆ RABATU HANDLOWEGO<br>ZA WYDATKI REKLAMODAWCY |
| do 49 999 zł                                      | 1,00%                                                 |
| 50 000 – 99 999 zł                                | 1,50%                                                 |
| 100 000 – 299 999 zł                              | 2,50%                                                 |
| 300 000 – 499 999 zł                              | 3,50%                                                 |
| 500 000 – 599 999 zł                              | 4,50%                                                 |
| 600 000 – 799 999 zł                              | 5,50%                                                 |
| 800 000 – 999 999 zł                              | 6,50%                                                 |
| 1 000 000 – 1 999 999 zł                          | 7,50%                                                 |
| 2 000 000 – 2 999 999 zł                          | 8,50%                                                 |
| 3 000 000 – 4 999 999 zł                          | 9,50%                                                 |
| 5 000 000 – 8 999 999 zł                          | 10,50%                                                |
| powyżej 9 000 000 zł                              | od 11,50%                                             |

#### IV Postanowienia końcowe

1. Wszystkie uzgodnienia handlowe podejmowane w trakcie negocjacji, podobnie jak treść Zamówień, Umów ramowych rocznych oraz uzgodnień dokonywanych przez Strony za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz wszelkie informacje lub dane uzyskane przez strony w związku z ich zawarciem i realizacją 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 lub następuje w związku z audytem transparentności realizowania przez AMS Polityki Handlowej.
2. AMS ma prawo do dokonania kwartalnej weryfikacji realizacji złożonej przez Klienta Deklaracji.
3. W przypadku stwierdzenia w toku kwartalnej weryfikacji okoliczności, stanowiących zagrożenie dla wykonania postanowień Umowy ramowej rocznej (w przypadku jej zawarcia), oraz złożonych

przez Klienta Deklaracji, AMS ma prawo do zmiany przyznanych wcześniej warunków handlowych na kolejne kwartały danego roku kalendarzowego.

4. AMS po zakończeniu roku kalendarzowego dokona weryfikacji Wydatków rocznych netto Klienta w danym roku. W przypadku, gdy Wydatki roczne netto Klienta są poniżej kwoty zadeklarowanej, AMS będzie uprawniony do żądania od Klienta zwrotu lub korekty wartości otrzymanych Rabatów. Klient zobowiązany jest wówczas do zapłaty wynagrodzenia uzupełniającego, w terminie 30 dni od dnia otrzymania od AMS stosownej faktury korygującej.
5. Jeżeli w ciągu roku kalendarzowego zmianie ulegnie Agencja, który we własnym imieniu i na rzecz Reklamodawcy dokonuje zakupu Kampanii reklamowych, wysokość Wydatków na Kampanie reklamowe netto danego Reklamodawcy dokonanych za pośrednictwem poprzedniej Agencji w danym roku kalendarzowym na potrzeby wyliczenia Rabatu za wydatki Reklamodawcy będzie sumowana z Wydatkami dokonanymi za pośrednictwem nowej Agencji z zastrzeżeniem, że powyższe uzgodnienie nie spowoduje odstępstw od zasad zawartych w Polityce Handlowej.

## V Obowiązywanie i zmiana Polityki Handlowej

1. Niniejsza Polityka Handlowa wchodzi w życie z dniem 1 kwietnia 2025 roku i obowiązuje do odwołania. Niniejsza Polityka Handlowa zastępuje dotychczas obowiązującą politykę handlową.
2. W przypadku sprzeczności postanowień Polityki Handlowej z postanowieniami Zasad Ogólnych, stosuje się postanowienia Polityki Handlowej.
3. Zmiany Polityki Handlowej i/lub Cennika będą następować w przypadku:
  - a) zmian w przepisach prawa, które w istotnym zakresie wpływają na możliwość Ekspozycji lub Emisji Reklam bądź w inny istotny sposób zmieniają zasady funkcjonowania rynku mediów, powodują konieczność zmiany dotychczas obowiązujących zasad Polityki Handlowej,
  - b) decyzji AMS,
  - c) zmian w przepisach prawa miejscowego, które w istotnym zakresie wpływają na warunki lub możliwość prowadzenia Ekspozycji lub Emisji Reklam, zaistniałe na skutek przyjętych uchwał krajobrazowych.
4. Informacja o zmianie Polityki Handlowej i/lub Cennika zostanie umieszczona na stronie internetowej AMS, a Klienci związani z AMS umowami zostaną ponadto powiadomieni o fakcie i zakresie zmiany poprzez wysłanie informacji na udostępniony przez Klienta adres poczty elektronicznej. Jeżeli w ciągu dwóch tygodni licząc od dnia otrzymania informacji Klient nie wyrazi pisemnego sprzeciwu, uważa się, że wyraził zgodę na zmianę Polityki Handlowej i/lub Cennika, jednakże z zastrzeżeniem, że zmiana Polityki Handlowej i/lub Cennika skutkująca zmianą istotnych elementów umowy wymaga zawarcia aneksu. Jeżeli zaś Klient w wyżej wskazanym terminie sprzeciwi się zmianie Polityki Handlowej i/lub Cennika, w zależności od podjętej przez AMS decyzji współpraca będzie realizowana na dotychczasowych warunkach lub ulegnie rozwiązaniu w części dotyczącej niezrealizowanych Kampanii reklamowych, których zmiana Polityki Handlowej i/lub Cennika dotyczy, bez prawa Klienta do zgłaszania względem AMS roszczeń z tytułu rozwiązania Zamówienia, lub Umowy ramowej rocznej.