



cennik emisji reklam

Pasma	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
05:00 - 05:29	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	700	700
05:30 - 05:59	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	700	700
06:00 - 06:29	3 500	3 400	3 300	3 700	3 900	1 500	1 200
06:30 - 06:59	3 500	3 400	3 300	3 700	3 900	1 500	1 200
07:00 - 07:29	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	2 700	1 400
07:30 - 07:59	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	2 700	1 400
08:00 - 08:29	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	5 400	1 900
08:30 - 08:59	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	5 400	1 900
09:00 - 09:29	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	5 400	2 700
09:30 - 09:59	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	5 400	2 700
10:00 - 10:29	8 500	8 400	8 300	9 100	9 500	7 200	3 500
10:30 - 10:59	8 500	8 400	8 300	9 100	9 500	7 200	3 500
11:00 - 11:29	8 500	8 400	8 300	9 100	9 500	7 200	3 500
11:30 - 11:59	8 500	8 400	8 300	9 100	9 500	7 200	3 500
12:00 - 12:29	8 100	8 000	7 900	8 700	9 100	7 200	4 000
12:30 - 12:59	8 100	8 000	7 900	8 700	9 100	7 200	4 000
13:00 - 13:29	8 100	8 000	7 900	8 700	9 100	7 200	4 000
13:30 - 13:59	8 100	8 000	7 900	8 700	9 100	7 200	4 000
14:00 - 14:29	8 100	8 000	7 900	8 700	9 100	7 200	4 000
14:30 - 14:59	8 100	8 000	7 900	8 700	9 100	7 200	4 000
15:00 - 15:29	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	6 000	2 500
15:30 - 15:59	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	6 000	2 500
16:00 - 16:29	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	4 800	2 500
16:30 - 16:59	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	4 800	2 500
17:00 - 17:29	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	4 100	2 500
17:30 - 17:59	10 000	9 800	9 700	10 500	10 900	4 100	2 500
18:00 - 18:29	8 100	8 000	7 900	8 700	9 100	3 200	1 900
18:30 - 18:59	8 100	8 000	7 900	8 700	9 100	3 200	1 900
19:00 - 19:29	6 000	5 800	5 700	6 300	6 600	3 200	1 900
19:30 - 19:59	6 000	5 800	5 700	6 300	6 600	3 200	1 900
20:00 - 20:29	2 900	2 800	2 800	3 000	3 300	1 400	700
20:30 - 20:59	2 900	2 800	2 800	3 000	3 300	1 400	700
21:00 - 21:29	2 000	1 900	1 900	2 100	2 300	1 400	700
21:30 - 21:59	2 000	1 900	1 900	2 100	2 300	1 400	700
22:00 - 22:29	1 100	1 000	1 000	1 100	1 200	600	400
22:30 - 22:59	1 100	1 000	1 000	1 100	1 200	600	400
23:00 - 23:29	700	600	600	700	700	600	400
23:30 - 23:59	700	600	600	700	700	600	400
00:00 - 00:59	700	600	600	700	700	600	400
01:00 - 01:59	300	300	300	300	300	200	200
02:00 - 04:59	300	300	300	300	300	200	200

Mnożnik ceny dla różnych
długości spotów

5"	10"	15"	20"	25"	30"
0,6	0,68	0,78	0,9	1,0	1,0
35"	40"	45"	50"	55"	60"
1,4	1,5	1,7	1,8	2,0	2,2



Cennik obowiązuje od 2.09.2024 do 3.11.2024

Emisje w 23 stacjach RMF MAXX i 2 stacjach Radia Gra

Podane ceny dotyczą kopii 30". Do cen emisji należy doliczyć podatek VAT

Dział Sprzedaży GRUPY RMF

Ul. Fabryczna 5A, 00-446 Warszawa, tel. 222 031 031, www.gruparmf.pl

1. WSTĘP

- 1.1. Cennik jest informacją o cenie emisji spotów reklamowych dla określonych przedziałów czasowych, w programie radiowym RMF MAXX, nadawanym przez Spółkę Multimedia, a także o zasadach kalkulacji wartości emitowanych w RMF MAXX kampanii reklamowych.
- 1.2. RMF MAXX – oznacza program radiowy pod marką RMF MAXX.
- 1.3. Przyjęte niniejszym dokumentem i niżej opisane dla RMF MAXX zasady i wartości dotyczące cen i sposobów kalkulacji mają bezpośrednie odniesienie i zastosowanie także do emisji spotów reklamowych prowadzonych w stacjach radiowych, których nadawcy rozpowszechniają program pod marką RADIO GRA.
- 1.4. Spółka Multimedia – oznacza nadawcę RMF MAXX oraz Radia GRA spółkę Multimedia Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie.
- 1.5. Grupa RMF – oznacza spółkę Grupa RMF sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Warszawie.
- 1.6. Cennik jest stosowany zarówno przez Grupę RMF jak i bezpośrednio przez Spółkę Multimedia.
- 1.7. Użyte w Cenniku pojęcie „Sprzedawca” oznacza Grupę RMF lub Spółkę Multimedia w zależności od tego, który podmiot stosuje Cennik (z którym podmiotem zawierane jest zlecenie reklamowe).

2. OGÓLNE INFORMACJE O CENNIKACH

2.1. Cennik.

Cena emisji spotów reklamowych jest kalkulowana na podstawie cennika obowiązującego w dniu oraz porze emisji poszczególnych spotów reklamowych objętych daną kampanią reklamową (danym zleceniem reklamowym).

2.2. Podatek VAT.

Do cen ustalonych w cennikach dolicza się podatek VAT w obowiązującej stawce.

2.3. Zmiana cennika.

- 2.3.1. Cenniki są przyjmowane i obowiązują przez czas oznaczony, wskazany w danym cenniku.
- 2.3.2. Sprzedawca zobowiązuje się z odpowiednim wyprzedzeniem ogłaszać nowy cennik przed jego wprowadzeniem (tj. przed datą w jakiej zaczyna obowiązywać nowy cennik, ustalony dla następnego, oznaczonego okresu czasu).
- 2.3.3. Do realizacji przyjmowane są wyłącznie te zlecenia reklamowe, w których emisja spotów reklamowych przypada na okres, dla którego ustalono, przyjęto i ogłoszono cennik.
- 2.3.4. Wartość całej emisji (wartość zleconej kampanii reklamowej) dla zlecenia reklamowego złożonego przed wejściem w życie nowego cennika, obejmującego emisję reklam w okresie przed wejściem w życie nowego cennika oraz w okresie obowiązywania nowego cennika będzie ustalana w oparciu o dwa cenniki (tj. cennik obowiązujący w dacie złożenia danego zlecenia reklamowego oraz nowy cennik ogłoszony dla kolejnego okresu czasu), w zależności od dnia emisji poszczególnych spotów reklamowych objętych danym zleceniem reklamowym.

3. CENNIK CZASÓW EMISJI

3.1. Formy sprzedaży emisji spotów reklamowych.

Sprzedawca proponuje następujące opcje zakupu emisji spotów reklamowych:

3.1.1. Klasyczna.

Wynagrodzenie za emisje spotów reklamowych w RMF MAXX liczone według obowiązującego cennika emisji poszczególnych spotów reklamowych z uwzględnieniem zwyżek i zniżek oferowanych przez Sprzedawcę.

3.1.2. Specjalna.

Na podstawie specjalnych ofert adresowanych do Klientów na warunkach w nich określonych.

3.2. Dodatkowe elementy wpływające na cenę:

3.2.1. Zniżki.

Sprzedawca przewiduje udzielenie zniżek do wartości wynikowej złożonego zlecenia reklamowego w następujących okolicznościach:

- a) Rabat za nowego klienta na 4 tygodnie aktywności – do 5% wartości danego zlecenia reklamowego, gdzie nowym klientem jest podmiot/marka* do tej pory nie korzystająca z produktów Sprzedawcy.
- b) Rabat inwestycyjny – do negocjacji.
- c) Rabat za udział w wydatkach radiowych – do negocjacji.
- d) Rabat pakietowy – zgodny z obowiązującą ofertą.
- e) Rabat za podpisanie zlecenia drogą elektroniczną w systemie SimpleSign Sprzedawcy – 0,5% naliczane kaskadowo do wartości zlecenia reklamowego podpisanego drogą elektroniczną, należy wyłącznie wówczas, gdy dane zlecenie reklamowe podpisane zostało w systemie SimpleSign Sprzedawcy przez obie strony (tj. Reklamodawcę i Sprzedawcę). Rabat nie przysługuje za inne podpisy elektroniczne.

Powyższe rabaty dotyczą wyłącznie płatnych emisji (nie dotyczą wymiany barterowej, w tym realizowanej poprzez kompensatę umowną wzajemnych należności).

* *Marka – oznacza znak towarowy, nazwę produktu, usługi lub wydarzenia (eventu, akcji promocyjnej, koncertu, itp.)*

3.2.2. Zwyżki.

1. Sprzedawca zastrzega sobie prawo do wyrażenia zgody na emisję spotu reklamowego zawierającego więcej niż jeden podmiot (firma/produkt/usługa/marka) lub też zawierającego elementy dźwiękowe promujące inne podmioty niż główny Reklamodawca (firma/produkt/usługa/marka). W takim przypadku Sprzedawca może stosować dodatkowe zwyżki, według następujących zasad:

- a) Zestawienie w jednym spocie dwóch reklam – cena kalkulowana jak za każdy spot reklamowy oddzielnie.
- b) Umieszczenie w jednym spocie 1 lub 2 marek innego Klienta: 3% ceny emisji spotu reklamowego.
- c) Umieszczenie w jednym spocie 3 lub więcej marek innego Klienta: 5% ceny emisji spotu reklamowego.
- d) Umieszczenie w spocie reklamowym Klienta usługi audio–tele lub SMS: 20% ceny emisji spotu reklamowego – emisja takiego spotu reklamowego możliwa jest wyłącznie po uprzedniej zgodzie Sprzedawcy.
- e) Nazwa lub logo dźwiękowe podmiotu medialnego (tj. przedsiębiorcy działającego w branży wszystkich rodzajów mediów, w tym w szczególności, lecz nie wyłącznie: prasa, radio, telewizja, social media, strony Internetowe, VOD) nie dłuższe niż 3": 2% ceny emisji spotu reklamowego za każde logo w jednym spocie reklamowym (Sprzedawca nie akceptuje umieszczania w spotach logo, informacji o akcji, usługach czy też promocji innych niż RMF MAXX stacji radiowych).
- f) Nazwa lub logo dźwiękowe sponsora innego niż medialny, nie dłuższe niż 3": 5% ceny emisji za każde logo w jednym spocie reklamowym.
- g) W związku z faktem, że ustawa z dnia 26.10.1982r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi) nakłada na podmiot świadczący usługi reklamowe napojów alkoholowych, o których mowa w w/w ustawie, obowiązek wnoszenia dodatkowej opłaty – w wypadku zleceń reklamowych, których przedmiotem będzie reklama napojów alkoholowych (w tym piwa) wartość zlecenia (cena) zostanie powiększona o wartość tej opłaty, tj. o 11,11% (liczone od ceny netto, tj. przed naliczeniem podatku).
- h) Gwarancja realizacji złożonego zamówienia w niezmienionym kształcie: 15% wartości danego zlecenia reklamowego – wyłącznie po uzyskaniu uprzedniej zgody Sprzedawcy.

2. W przypadku specjalnych wymagań Klienta Sprzedawca może wymagać dodatkowej zapłaty za emisje spotów reklamowych, zgodnie z następującymi zasadami:

- a) Emisja spotów reklamowych w konkretnie wskazanych przez Klienta blokach reklamowych: 25% wartości zlecenia reklamowego emisji.
- b) Emisja spotów reklamowych na pierwszej lub ostatniej pozycji w bloku (według uznania Sprzedawcy):
 - dla 100% spotów objętych zleceniem reklamowym: 10% wartości zlecenia reklamowego,
 - dla 75% spotów objętych zleceniem reklamowym: 7,5% wartości zlecenia reklamowego,
 - dla 50% ilości spotów objętych zleceniem reklamowym: 5% wartości zlecenia reklamowego,
 - dla 25% ilości spotów objętych zleceniem reklamowym: 2,5% wartości zlecenia reklamowego.
- c) Emisja spotów reklamowych na drugiej lub przedostatniej pozycji w bloku (według uznania Sprzedawcy):
 - dla 100% spotów objętych zleceniem reklamowym: 5% wartości zlecenia reklamowego,
 - dla 75% spotów objętych zleceniem reklamowym: 3,75% wartości zlecenia reklamowego,
 - dla 50% ilości spotów objętych zleceniem reklamowym: 2,5% wartości zlecenia reklamowego,
 - dla 25% ilości spotów objętych zleceniem reklamowym: 1,25% wartości zlecenia reklamowego.
- d) Wskazanie konkretnej pozycji w bloku, czyli tylko pierwszej lub tylko ostatniej, tylko drugiej lub tylko przedostatniej lub każdej innej konkretnej pozycji:
 - dla 100% spotów objętych zleceniem reklamowym: 20% wartości zlecenia reklamowego,
 - dla 75% spotów objętych zleceniem reklamowym: 15% wartości zlecenia reklamowego,
 - dla 50% ilości spotów objętych zleceniem reklamowym: 10% wartości zlecenia reklamowego,
 - dla 25% ilości spotów objętych zleceniem reklamowym: 5% wartości zlecenia reklamowego.
- e) Emisja tzw. duo-spotów: 15% wartości zlecenia reklamowego, przy czym określenie duo-spoty oznacza wskazanie przez Reklamodawcę pozycji więcej niż 1 spotu w bloku reklamowym, z wyłączeniem pozycji premium (przez pozycje premium należy rozumieć pierwszą, drugą, przedostatnią oraz ostatnią pozycję w bloku reklamowym), w tym także określenie liczby innych reklam pomiędzy spotami Reklamodawcy lub określenie chronologii ich emisji.
- f) Emisja spotów reklamowych w ekskluzywnym bloku (w bloku nie ma żadnej innej reklamy): 4-krotna wartość zlecenia reklamowego, przy założeniu, że dźwięk nie może być krótszy niż 30".
- g) W przypadku realizacji specyficznych media planów (np. 4 dźwięki ustawione w odpowiedniej kolejności): do 30% wartości zlecenia reklamowego.
- h) Dopłata High Season, o której mowa w pkt 3. poniżej nie obowiązuje.
- i) Emisja spotu reklamowego na ostatniej pozycji w bloku poprzedzona jinglem stacji zapowiadającym ostatni spot reklamy: 25% wartości zlecenia reklamowego. Sprzedaż dostępna tylko dla 100% spotów objętych zleceniem reklamowym (tzn. Klient nie może zakupić usługi tylko dla części emisji w ramach danego zlecenia reklamowego).

3. Sprzedawca będzie stosował Dopłaty High Season do standardowej ceny emisji spotów reklamowych w okresach wzmożonego popytu na reklamę radiową. Przewiduje się od 4 do 6 takich okresów, poprzedzających najbardziej popularne święta lub/i wydarzenia w roku kalendarzowym, tj. np. Święta Bożego Narodzenia czy Black Friday. Dopłaty High Season są wskazywane wraz z ogłaszaniem Cennika na kolejny okres.

3.2.3. Kolejność naliczania poszczególnych zwyżek i zniżek.

1. W pierwszej kolejności naliczane są wszystkie zwyżki, następnie oblicza się przysługujące Klientowi zniżki.
2. Poszczególne zwyżki i zniżki naliczane są w „sposób kaskadowy”.
3. Przyznane rabaty nie kumulują się.

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY
Dział Sprzedaży GRUPY RMF