



PRODAJNA POLITIKA 2018



1. UVOD.....	2
2. SPLOŠNI POGOJI OGLAŠEVANJA.....	3
3. CENIK OGLAŠEVANJA IN OSTALI PARAMETRI ZAKUPA.....	7
4. KREATIVNE OBLIKE OGLAŠEVANJA.....	22
5. VSEBINSKI IN TEHNIČNI POGOJI.....	24
6. PLAČILNI POGOJI.....	26
7. NEIZPOLNITEV POGODBENIH OBVEZNOSTI.....	27
8. SPLOŠNE DOLOČBE.....	28

1. UVOD

- ❑ Prodajna politika ureja naročanje oglaševanja na televizijskih programih PRO PLUS-a s strani ponudnika in velja za vse oglaševalce, ki naročijo predvajanje oglaševanja na televizijskih programih PRO PLUS-a (POP TV, Kanal A, KINO, BRIO, OTO).
- ❑ Prodajna politika velja za koledarsko leto 2018 in nadomešča kakršnekoli morebitne predhodno veljavne pogoje, ki urejajo predvajanje oglaševanja na televizijskih programih PRO PLUS-a razen v primerih, ko je ročnost posameznih pogojev drugače opredeljena.

VODILNA MEDIJSKA HIŠA

- ❑ PRO PLUS od leta 1995 pomembno oblikuje razvoj slovenskega medijskega prostora.
- ❑ Družba PRO PLUS je z najbolj gledanimi televizijskimi programi POP TV, Kanalom A, tematskimi programi KINO, BRIO in OTO, z najbolj obiskano slovensko spletno stranjo 24ur.com, s sedmimi specializiranimi spletnimi portali in prvim slovenskim videom na zahtevo VOYO, najuspešnejše medijsko podjetje v Sloveniji.
- ❑ PRO PLUS s televizijskimi in spletnimi mediji ter povezovanjem vsebin uživa status najučinkovitejšega medija za oglaševalce in je njihova prva izbira.

2.1. SPLOŠNI POGOJI OGLAŠEVANJA

- Oglasni prostor se trži skladno s ponodbami za oglaševanje v televizijskih programih in drugih vsebinah.
- Časovna omejenost veljavnosti ponudbe je 14 dni, razen če ni dogovorjeno drugače.
- Naročila objav sprejemamo po elektronski pošti.
- Vsi medijski plani morajo biti pred prvim predvajanjem potrjeni z originalno naročilnico.
- Na naročilnici morajo biti navedeni vsi potrebni podatki kot so zakupnik, oglaševalec, obdobje oglaševanja, znesek, TV kanal predvajanja ali druga programska vsebina. Primer pravilno izpolnjene naročilnice je v prilogi na strani 30.
- PRO PLUS pošlje naročniku po elektronski pošti v podpis potrditve, ki vsebujejo informacijo o naboru in številu objav ter o ceni, ki bo zaračunana ob zaključku akcije.
- Podano naročilo za sodelovanje pri posebnih projektih lastne produkcije je zavezujoče in ga ni mogoče preklicati.

2.2. SPLOŠNI POGOJI OGLAŠEVANJA

- ❑ Preklic naročila, kadar je dopusten, je možen v roku 3 delovnih dni pred prvim predvajanjem. V nasprotnem primeru ima PRO PLUS pravico zaračunati 50% vrednosti storniranega naročila. V kolikor se stornira en delovni dan pred prvim predvajanjem PRO PLUS v celoti zaračuna stornirano naročilo.

PREKLIC NAROČILA	ODSTOTEK ZARAČUNANE VREDNOSTI PREKLICANEGA NAROČILA
3 delovni dnevi	0%
2 delovna dneva	50%
1 delovni dan	100%

- ❑ Delovni dan se šteje vsak delovnik od 8:00 do 16:30 ure.
- ❑ Rok za dostavo oglasov je najkasneje do 11:00 ure za naslednji delovni dan oziroma v četrtek do 11:00 ure za petek in soboto ter v petek do 11:00 ure za nedeljo in ponedeljek. V nasprotnem primeru PRO PLUS v celoti zaračuna izpadle objave po trenutno veljavnem ceniku. Ob praznikih se roki za dostavo oglasov spremenijo (stran 5).

DAN ODDAJE TV OGLASA	PRVO PREDVAJANJE
ponedeljek do 11:00	torek
torek do 11:00	sreda
sreda do 11:00	četrtek
četrtek do 11:00	petek in sobota
petek do 11:00	nedelja in ponedeljek

2.3. SPLOŠNI POGOJI OGLAŠEVANJA

- PRO PLUS ne sprejema naročil za neznane naročnike in ne daje pogojev zakupa v primeru, da naročnik ni jasno definiran. Naročnik ne more dodeliti izpogajanih pogojev zakupa in/ali oglasnega časa/prostora tretji stranki.
- PRO PLUS sprejema naročila najmanj 4 delovne dni pred prvim predvajanjem.
- Roki za dostavo materialov in naročil se ob praznikih spremenijo. Pro Plus pošlje obvestilo o izdelavi prazničnih logov najmanj 14 dni prej. Objavi ga tudi na uradni spletni strani <http://pro-plus.si/slo/oglasovanje/televizija>.
- Posebne ponudbe za oglaševanje pri oddajah lastne produkcije ter zakup kreativnih oblik oglaševanja niso predmet zakupa po ceniku za klasično oglaševanje.
- Pro Plus lahko ob izjemnih dogodkih in za posebne kreativne oblike sodelovanja pripravi ad hoc ponudbo s posebno ceno.
- Pri določanju pogojev vedno velja načelo enakega obravnavanja naročnikov.
- PRO PLUS lahko spremeni pogoje objavljene prodajne politike ali cene posameznih terminov. Novi pogoji pričnejo veljati 14 dni po objavi.

2.4. SPLOŠNI POGOJI OGLAŠEVANJA

- Prepovedano je dogovarjanje o deležih oglaševanja pri sklepanju poslov z oglaševalci in agencijami.
- Morebitna enostranska navedba oglaševalca in agencije o tem, kolikšen delež predstavlja nameravana investicija v oglaševanje na PRO PLUS, nima vpliva na določitev popusta in ostale pogoje oglaševanja.
- Višina popustov za posameznega naročnika mora biti ekonomsko upravičena in temeljiti na ugotovljivih kriterijih.
- Kadar agencija sodeluje v natečaju za zakup oglaševanja, kjer zastopa potencialnega naročnika, PRO PLUS ni dolžan dati pogojev za zakup, iz razloga da ne bi razkril trenutnih pogojev naročnika.

3. CENIK OGLAŠEVANJA IN OSTALI PARAMETRI ZAKUPA

- Cenik oglaševanja je cenik, ki določa ceno zakupa 30 sekundnega oglasa po posameznih oddajah. PRO PLUS spreminja cenike mesečno. Zunanji javnosti so dostopni na spletni strani PRO PLUS-a predvidoma 20-tega v mesecu za naslednji mesec.
 - Cene oglaševanja na programih PRO PLUS-a so v evrih in ne vsebujejo DDV.
 - Pri oglaševanju dveh ali več različnih podjetij v okviru enega spota PRO PLUS zaračuna dodatnih 70% na ceno termina. Vsebina oglasa mora biti odobrena s strani PRO PLUS-a, da se lahko začne predvajati. V nasprotnem primeru lahko PRO PLUS predvajanje oglasa zavrne kadarkoli v procesu naročanja akcije in tudi v primeru, ko se je akcija že začela predvajati. Omenjeni pribitek na ceno termina velja tudi ko oglaševalec navaja v spotu družabna omrežja kot so Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest in podobno.
 - Super osrednji čas - v oddajah, kjer je SHR gledalcev višji od 40% ali rtg gledalcev nad 15%, si Pro Plus pridruži pravico zaračunati pribitek na ceno s faktorjem 1,5.
 - Cena oglaševanja se določi in zapade v plačilo v skladu s temi pogoji.
- A) POGOJI ZAKUPA ZA CPP DOGOVORE – stran 8.
- B) POGOJI ZAKUPA ZA PAKETNE DOGOVORE – stran 15.
- C) DODATNI POPUSTI IN DODANE VREDNOSTI – stran 20.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

A1) POGOJI ZAKUPA ZA CPP DOGOVORE

- Osnovna ciljna skupina za zakup na POP TV in Kanalu A je vsi 18-64 let.
- Osnovna ciljna skupina za zakup na tematskih programih je vsi 18-54 let za KINO, ženske 18-54 let za BRIO in 4-14 za OTO.
- Za izračun CPP-ja je treba upoštevati razred proračuna ter dodatne popuste in pribitke.
- Pro Plus se zavezuje dostaviti garantirano število naročenih GRP-jev odvisno od trajanje akcije.

Trajanje akcije	Odstotek dostave naročenih grp-jev
1 mesec ali več	najmanj 70%
manj kot 1 mesec	najmanj 60%
1 teden ali manj	najmanj 50%

- V primeru višje ali nižje dostave GRP-jev za posamezni mesec pri določenem oglaševalcu se uskladi dostava do naročenega v naslednjem mesecu.
- PRO PLUS stremi na letni ravni k polni dostavi naročenih GRP-jev z minimalnimi odstopanji.
- Naddostavljeni ali poddostavljeni GRP-ji v posameznem oglaševalskem obdobju niso osnova za pogajanja v naslednjem letu.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

A2) POGOJI ZAKUPA ZA CPP DOGOVORE

- Eq. GRP-je se izračuna po pripadajočem faktorju za posamezno dolžino oglasa.
- Konsolidirani faktor GRP-ji iz programa Arianna, podjetja AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o., so uradna valuta za pregled dostave.
- Pri analizah dostave naročenih GRP-jev in s tem naročenih oglasov, ki so krajši ali daljši od 30 sekund, preračunavajo v eq. GRP-je z enakimi faktorji dolžin, ki se uporabljajo v ceniku za različne dolžine spotov.
- Cena za tematske programe se določi po posebnem ceniku (stran 12).
- Vsi posebni projekti, ki jih naročnik ne zakupuje po pogojih CPP zakupa, se prav tako štejejo v letno zavezo naročnika.
- V primeru padca gledanosti, se lahko cena za naročnika spremeni že med letom. Sprememba bo najavljena s predhodnim 30-dnevnim obvestilom.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

A3) POGOJI ZAKUPA ZA CPP DOGOVORE (POP TV IN KANAL A)

Lestvica za izračun CPP-ja

Proračun				CPP (incremental)
od	200.000 €	do	299.000 €	155 €
od	300.000 €	do	399.000 €	133 €
od	400.000 €	do	499.000 €	130 €
od	500.000 €	do	599.999 €	127 €
od	600.000 €	do	699.999 €	124 €
od	700.000 €	do	849.999 €	121 €
od	850.000 €	do	999.999 €	118 €
od	1.000.000 €	do	1.249.999 €	115 €
od	1.250.000 €	do	1.499.999 €	110 €
od	1.500.000 €	do	1.999.999 €	105 €
od	2.000.000 €	do	2.499.999 €	101 €
od	2.500.000 €	do	2.999.999 €	95 €
od	3.000.000 €	do	3.999.999 €	85 €
od	4.000.000 €	do	4.999.999 €	76 €
nad	5.000.000 €			65 €

- CPP velja za posamezni razred proračuna navedenega v tabeli za katerega se je oglaševalec zavezal za določeno pogodbeno obdobje. Izračun cene se izvede na osnovi lestvice rasti (inkrementa). V kolikor oglaševalec prekorači proračun pred iztekom danega pogodbenega obdobja, preide na nov CPP glede na nov razred proračuna. Zakup po novem CPP-ju začne veljati od prekoračitve naprej in ne vključuje poročila za nazaj.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

A4) POGOJI ZAKUPA ZA CPP DOGOVORE (POP TV, KANAL A)

- Popusti in pribitki za izračun CPP-ja
- Navedeni popusti veljajo za celotno obdobje oglaševanja in ne več kot eno leto

1	POSLOVNI POPUST	Popust
	Dogovor sklenjen do 31.12.	10,00%
ali	Dogovor sklenjen do 15.02.	5,00%
in	Odstotek planiranih objav s strani naročnika v višini 95%	-10,00%
ali	Odstotek planiranih objav s strani naročnika v višini 70% - 94%	5,00%
ali	Odstotek planiranih objav s strani naročnika v višini 50% - 69%	10,00%
ali	Odstotek planiranih objav s strani naročnika v višini 20% - 49%	15,00%
	Odstotek planiranih objav s strani naročnika v višini 0%	20,00%
in	Predplačilo letnega proračuna v višini 10% - 29% (najkasneje 3 delovne dni pred štartom prve oglaševalske akcije)	4,00%
ali	Predplačilo letnega proračuna v višini 30% - 49% (najkasneje 3 delovne dni pred štartom prve oglaševalske akcije)	5,00%
ali	Predplačilo letnega proračuna v višini najmanj 50% (najkasneje 3 delovne dni pred štartom prve oglaševalske akcije)	6,00%
in	Oglaševanje na ostalih PRO PLUS-ovih medijih (tematski programi ali internet) v višini vsaj 6% od celotnega letnega proračuna	2,00%
ali	Oglaševanje na ostalih PRO PLUS-ovih medijih (tematski programi ali internet) v višini vsaj 6% od celotnega letnega proračuna in potrjenim dogovorom	4,00%
in	Dvojno oglaševanje, v primeru da se v oglasih pojavljajo tudi drugi oglaševalci	-70,00%

3. CENIK OGLAŠEVANJA

A5) OSNOVNE CENE ZA TEMATSKE PROGRAME (KINO, BRIO, OTO)

Proračun				CPP za določen proračun
od	0 €	do	50.000 €	95 €
nad	50.001 €			76 €

- ❑ Zakup velja za določene ciljne skupine:
 - Kino 18-54
 - Brio 18-54 ženske
 - Oto 4-14

- ❑ CPP velja za posamezni razred proračuna navedenega v tabeli za katerega se je oglaševalec zavezal za določeno pogodbeno obdobje. Izračun cene se izvede na osnovi lestvice rasti (inkrementa). V kolikor oglaševalec prekorači proračun pred iztekom danega pogodbenega obdobja, preide na nov CPP glede na nov razred proračuna. Zakup po novem CPP-ju začne veljati od prekoračitve naprej in ne vključuje poročuna za nazaj.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

A6) POGOJI ZAKUPA ZA TEMATSKE PROGRAME (KINO, BRIO, OTO)

- Popusti in pribitki za izračun CPP-ja
- Navedeni popusti veljajo za obdobje oglaševanja in ne več kot eno leto

1	POSLOVNI POPUST	Popust
ali	Dogovor sklenjen do 31.12.	10%
	Dogovor sklenjen do 15.02.	5%
in	Predplačilo letnega proračuna v višini 10% - 29% (najkasneje 3 delovne dni pred štartom prve oglaševalske akcije)	3%
ali	Predplačilo letnega proračuna v višini 30% - 49% (najkasneje 3 delovne dni pred štartom prve oglaševalske akcije)	4%
ali	Predplačilo letnega proračuna v višini najmanj 50% (najkasneje 3 delovne dni pred štartom prve oglaševalske akcije)	5%

3. CENIK OGLAŠEVANJA

A7) POGOJI ZAKUPA ZA CPP DOGOVORE

- Faktorji dolžin

- 03" – 05" = 30%
- 06" – 10" = 40%
- 11" – 15" = 60%
- 16" – 20" = 80%
- 21" – 25" = 90%
- 26" – 30" = 100%
- 31" – 60" = proporcionalno

- Cena zakupa oglasa daljšega od 60 sekund je stvar posebnega dogovora med oglaševalcem in PRO PLUS-om.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

B1) POGOJI ZAKUPA ZA PAKETNE DOGOVORE

- Za izračun dodane vrednosti je potrebno upoštevati razred proračuna (stran 16).
- Končna dodana vrednost se definira v skladu s tabelo (stran 17).
- Pro Plus sam razporeja oglase znotraj časovnih pasov.
- Za različne dolžine spotov so določeni faktorji (stran 19).
- Cene znotraj časovnih pasov niso garantirane za celo leto in se lahko spreminjajo.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

B2) POGOJI ZAKUPA ZA PAKETNE DOGOVORE

- Izračun dodane vrednosti

Proračun				Dodana vrednost
od	0 €	do	24.999 €	66%
od	25.000 €	do	49.999 €	82%
od	50.000 €	do	99.999 €	91%
od	100.000 €	do	199.999 €	107%
od	200.000 €	do	299.999 €	128%
od	300.000 €	do	499.999 €	147%
nad	500.000 €			182%

- Dodana vrednost velja za posamezni razred proračuna navedenega v tabeli za katerega se je oglaševalec zavezal za določeno pogodbeno obdobje. Izračun cene se izvede na osnovi lestvice rasti (inkrementa). V kolikor oglaševalec prekorači proračun pred iztekom danega pogodbenega obdobja, preide na novo dodano vrednost glede na nov razred proračuna. Zakup po novi dodani vrednosti začne veljati od prekoračitve naprej in ne vključuje poročila za nazaj.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

B3) POGOJI ZAKUPA ZA PAKETNE DOGOVORE

Dodatni izračun za pridobitev končne dodane vrednosti

		Dodana vrednosti
	Dogovor sklenjen do 31.12.	40,00%
ali	Dogovor sklenjen do 15.02.	20,00%
in	Predplačilo letnega proračuna v višini 10% - 29% (najkasneje 3 delovne dni pred štartom prve oglaševalske akcije)	30,00%
ali	Predplačilo letnega proračuna v višini 30% - 49% (najkasneje 3 delovne dni pred štartom prve oglaševalske akcije)	40,00%
ali	Predplačilo letnega proračuna v višini najmanj 50% (najkasneje 3 delovne dni pred štartom prve oglaševalske akcije)	50,00%
ali	Predplačilo celotnega paketa (najkasneje 1 delovni dan pred štartom prve oglaševalske akcije)	50,00%
in	Oglaševanje na ostalih PRO PLUS-ovih medijih (tematski programi ali internet) v višini vsaj 6% od celotnega letnega proračuna	10,00%
ali	Oglaševanje na ostalih PRO PLUS-ovih medijih (tematski programi ali internet) v višini vsaj 6% od celotnega letnega proračuna in potrjenim dogovorom	20,00%
ali	Oglaševanje na ostalih PRO PLUS-ovih medijih (tematski programi ali internet) v višini vsaj 6% od celotnega paketa	20,00%
ali	Dvojno oglaševanje, v primeru da se v oglasih pojavljajo tudi drugi oglaševalci	-100,00%

3. CENIK OGLAŠEVANJA

B4) POGOJI ZAKUPA ZA PAKETNE DOGOVORE

- Vrednosti in razporeditev znotraj časovnih pasov

SEZONSKE CENE veljajo od 1.3. do 30.6. in od 1.9. do 31.12.		
Časovni pas	Bruto cena za 30" POP TV	Bruto cena za 30" Kanal A
07:00 - 13:59	320 €	190 €
14:00 - 17:59	1.050 €	530 €
18:00 - 22:59	6.000 €	1.700 €
23:00 - 02:00	1.450 €	550 €
NESEZONSKE CENE veljajo od 1.1. do 28.2. in 1.7. do 31.8.		
Časovni pas	Bruto cena za 30" POP TV	Bruto cena za 30" Kanal A
07:00 - 13:59	280 €	170 €
14:00 - 17:59	900 €	450 €
18:00 - 22:59	4.700 €	1.450 €
23:00 - 02:00	1.400 €	500 €

- PRO PLUS lahko spremeni povprečne cene za posamezni časovni pas, ki stopijo v veljavo 14 dni po objavi.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

B5) POGOJI ZAKUPA ZA PAKETNE DOGOVORE

Faktorji dolžin

03" – 05" = 30%

06" – 10" = 40%

11" – 15" = 60%

16" – 20" = 80%

21" – 25" = 90%

26" – 30" = 100%

31" – 60" = proporcionalno

Cena zakupa oglasa daljšega od 60 sekund je stvar posebnega dogovora med oglaševalcem in PRO PLUS-om.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

C1) POSEBNI POPUSTI IN DODANE VREDNOSTI

- ❑ PRO PLUS lahko upošteva posebne okoliščine zakupa in v posameznih primerih dodatno stimulira pogoje zakupa.
- ❑ Barter dogovore z drugimi medijskimi hišami se obravnava ločeno od ostalih dogovorov. Popust se določi na podlagi dvostranskega dogovora z drugo medijsko hišo.
- ❑ Na dogovor o zakupu med oglaševalcem in PRO PLUS-om, ki je individualen in z določenimi omejitvami, lahko vplivajo tudi drugi parametri. Za medij je pomembno kdaj in v katerem delu leta naročnik oglašuje. Na ceno vpliva dejstvo kdaj in kako naročnik oglašuje v poletnih in zimskih mesecih, ko je oglaševanja na trgu manj, ali v sezoni, ko je na trgu več oglaševanja. Pri definiranju končne cene zakupa je potrebno upoštevati planirano in zakupovano ciljno skupino. PRO PLUS podpira dogovore o zakupu, ki ne zahtevajo veliko administrativnega dela. Predčasno in dolgoročno naročanje oglaševanja je zaželeno in prinaša ugodnosti pri zakupu oglasnega prostora. V primeru naročanja oglaševalskih kampanj po določenih uradnih rokih PRO PLUS ne more zagotoviti optimalnega nabora objav v primerjavi z naročili, ki prihajajo pravočasno ali več kot pet dni pred štartom akcije. Pomembno dejstvo pri dogovorih za prihodnje sodelovanje je tudi pregled zgodovine poslovanja z naročnikom in izpolnjevanje dogovorov v preteklosti. Pri oblikovanju končne cene se upoštevajo prav tako finančni dejavniki naročnika in način zakupa. PRO PLUS upošteva dejstvo ali je naročnik oglaševanja na PRO PLUS-u tudi potencial v drugih državah regije, ali gre za novega naročnika in če naročnik lansira nov izdelek na trgu.

3. CENIK OGLAŠEVANJA

C2) POSEBNI POPUSTI IN DODANE VREDNOSTI

- ❑ PRO PLUS dodatno stimulira nove kreativne oblike oglaševanja, ki se razlikujejo od klasičnega oglaševanja s spoti. Na končno ceno zakupa lahko vplivajo dodatne oglaševalske akcije, ki niso vnaprej dogovorjene oziroma se pojavijo naknadno nad dogovorjeno investicijo. PRO PLUS spodbuja produkcijsko in kreativno boljše spote. Produkcijsko in kreativno boljši spoti naročnikov imajo prednost. PRO PLUS kot medij podpira izdelke, storitve in podjetja, ki so družbeno odgovorni, ekološko prijazni in so usmerjeni v trajnostni razvoj družbe. Pri definiranju cene je pomembno ali je oglaševalec partner PRO PLUS-a tudi na drugih področjih poslovnega sodelovanja (dobavitelj,...). Posamezne oglaševalske kampanje vključujejo različno število programov PRO PLUS-a, kar lahko vpliva na ceno zakupa, saj PRO PLUS podpira oglaševanje na čim višjem številu programov, ki jih ima v svoji ponudbi. Pomembno vlogo pri oblikovanju cene igra fleksibilnost naročnika pri dostavljanju GRP-jev in vnašanju naročenih objav. Dogovor o zakupu se razlikuje glede na stopnjo fleksibilnosti. Na primer ali se pri mesečni dostavi manjko GRP-jev na enem programu lahko nadomešča z drugimi programi; ali lahko PRO PLUS predvaja dva ali več istih spotov v istem oglasnem bloku ali programskem sklopu; ter ali lahko PRO PLUS v celoti izvaja planiranje oglasov. Pomembno vlogo igra tudi dolžina oglaševalske kampanje, saj se daljšim akcijam lažje zagotovi doseganje dogovorjenega števila GRP-jev.

4.1. KREATIVNE OBLIKE OGLAŠEVANJA

SPONZORSTVO

- PRO PLUS lahko proda sponzorstvo ene oddaje dvema in tudi več so-sponsorjem, v kolikor ne oglašujejo enakih izdelčnih skupin.
- Sponzor določene oddaje ne sme vplivati na vsebino na način, da bi to posegalo v odgovornost in uredniško neodvisnost PRO PLUS-a.

PROMOCIJSKO UMEŠČANJE IZDELKOV

- Promocijsko umeščanje izdelkov ali storitev je stvar dogovora med naročnikom in PRO PLUS-om pred začetkom snemanja oddaje. Naročnik potrdi dogovor o promocijskemu umeščanju pred začetkom snemanja in ga kasneje ni mogoče preklicati.
- Med oddajami, kjer se odvija promocijsko umeščanje izdelkov ali storitev, se mora po zakonu o medijih (ZAVMS) na začetku in na koncu programske vsebine ter po morebitnih prekinitvah navesti opozorilo s črko P, ki traja 30 sekund.

4.2. KREATIVNE OBLIKE OGLAŠEVANJA

- ❑ Poleg klasičnega ali rednega zakupa oglaševanja PRO PLUS ponuja druge kreativne oblike oglaševanja.
- ❑ Cene zakupa za te oblike oglaševanja se definirajo na osnovi cen v uradnem ceniku in glede na spodnje formule:
 - OGLASNE ŠPICE (omejitev 7" razen če ni dogovorjeno drugače) – cena 30 sekundnega oglasa - faktor 0,7
 - CUT IN (omejitev 12" razen če ni dogovorjeno drugače) – cena 30 sekundnega oglasa - faktor 1,5
 - ODŠTEVANJE V SAMOSTOJNEMU OGLASNEMU BLOKU – cena termina oglasa - dolžina oglasa najmanj 30 sekund - faktor 2
 - OGLAS V FILMSKI ODJAVNI ŠPICI – cena termina oglasa – dolžina oglasa najmanj 30 sekund - faktor 1,5
 - SPLIT SCREEN (omejitev 12" razen če ni dogovorjeno drugače) – cena 30 sekundnega oglasa - faktor 1,5
 - TANDEMI – cena vseh oglasov – faktor 1,1
 - INTEGRIRANI SPONZORSKI PROMO NAPOVEDNIK – cena za celotno dolžino promo napovednika + dodatni stroški produkcije

5.1. VSEBINSKI IN TEHNIČNI POGOJI

- ❑ Naročnik odda oglas v televizijskem formatu 16:9 na PRO PLUS-ov strežnik Aspera FASPEX (<https://faspex.pop-tv.si>) tehničnimi zahtevami PRO PLUS-a. Tehnični pogoji so objavljeni na spletni strani PRO PLUS-a <http://pro-plus.si/slo/oglasevanje/televizija>.
- ❑ Oglaševalec je v celoti odgovoren za vsebino oglasa in za resničnost navedb in bo ponudnika branil pred vsemi morebitnimi zahtevki, ne glede na njihovo naravo, ki jih tretje osebe vložijo zoper PRO PLUS v zvezi z oglasi in njihovim prikazovanjem, zlasti pred zahtevki v skladu z Zakonom o medijih, Zakonom o AV medijskih storitvah, predpisov s področja varstva potrošnikov, varstva konkurence, varovanja avtorskih in sorodnih pravic, ter ostalimi zahtevki, ki bi jih ponudnik utrpel v zvezi z zahtevki tretjih oseb.
- ❑ Oglaševalec zagotavlja, da so oglaševalske vsebine skladne z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa.
- ❑ Ob sklenitvi kateregakoli naročila oglaševalec izjavlja in zagotavlja, da je sklenil ustrezne licenčne in druge pogodbe z imetniki avtorskih in sorodnih pravic ter da ima pravico uporabiti avtorsko zaščitena dela v oglasih, kar vključuje tudi pravico do njihove uporabe za namene priobčitve javnosti na televizijskih in drugih programskih vsebinah PRO PLUSA, in da je poravnal vse stroške takšnih pravic uporabe.
- ❑ V primeru, da sta naročnik in oglaševalec različna subjekta, sta v zvezi z zgoraj navedenimi obveznostmi v odnosu do PRO PLUS-a solidarno odgovorna.

5.2. VSEBINSKI IN TEHNIČNI POGOJI

- ❑ Poslani oglasi s strani oglaševalca morajo biti tehnično ustrezni in v skladu s tehničnimi zahtevami PRO PLUS-a.
- ❑ Oglaševalec je dolžan upoštevati dolžino oglasa, ki je dogovorjena v naročilu.
- ❑ Oglaševalec je dolžan opozoriti PRO PLUS pred rokom za oddajo materialov in naročilnice, da se na oglasu pojavljajo eden ali več dodatnih oglaševalcev.
- ❑ Oglasi morajo biti v skladu z veljavnim Zakonom o medijih in Zakonom o avdiovizualnih medijskih storitvah.
- ❑ Če pride do zavrnitve predvajanja s strani PRO PLUS-a zaradi neupoštevanja zgoraj naštetih obveznosti s strani naročnika, je PRO PLUS upravičen po lastni presoji predvajati drug oglas tega oglaševalca namesto oglasa, v zvezi s katerim je oglaševalec kršil svoje obveznosti. Predvajanje drugega oglasa se ne šteje za pomanjkljivo izpolnitev ponudnikovih obveznosti in ne vpliva na obveznost oglaševalca plačati ceno oglaševanja.

6. PLAČILNI POGOJI

- ❑ PRO PLUS bo naročniku ali agenciji izstavil in dostavil račun za plačilo cene oglaševanja, ki zapade v plačilo najkasneje v 8 delovnih dneh po zadnjem predvajanju oglaševanja ali po vsakokratnem mesečnem naročilu.
- ❑ Sestavni element računa je seznam vseh oddaj, kjer se je oglas predvajal.
- ❑ Rok za plačilo računa je 8 delovnih dni od datuma računa razen, če z oglaševalcem ali agencijo ni dogovorjeno drugače.
- ❑ Naročniki so upravičeni do popusta v višini 1% za predplačilo celotne pogodbene cene za posamezno naročeno kampanjo. To velja v primeru, da je celotno naročilo plačano in razvidno na bančnem računu PRO PLUS-a najkasneje 3 delovne dni pred začetkom oglaševalske akcije. Ta popust se izračuna od neto zneska po odbitku agencijskega in količinskega popusta.
- ❑ Za vse nove naročnike je obvezno predplačilo oglaševanja pred prvim predvajanjem (predvidoma 3 dni). Novi naročnik je stranka, ki v zadnjem letu (365 dneh) ni naročila oglaševanja pri PRO PLUS-u. Naročilo brez predplačila mora biti odobreno s strani direktorja financ in direktorja trženja.
- ❑ Če je oglaševalec v zamudi s plačilom zapadlega računa za oglaševanje oziroma z izpolnitvijo kakršne koli druge zapadle finančne obveznosti, bo PRO PLUS uveljavljal zakonske zamudne obresti za vsak dan zamude, lahko pa zavrne tudi predvajanje kateregakoli oglaševanja, ki ga je oglaševalec zakupil, vse dokler oglaševalec ne poravna vseh neplačanih in zapadlih dolgov.

7. NEIZPOLNITEV POGODBENIH OBVEZNOSTI

- ❑ Če je PRO PLUS po lastni krivdi predvajal napačen oglas oglaševalca in čeprav je naročnik oddal oglas v skladu s splošnimi pogoji in dal jasna navodila kateri oglas je primeren za oglaševanje, ima naročnik pravico zahtevati brezplačno predvajanje pravih oglasov. Znesek naročene akcije ostane nespremenjen.

- ❑ V primeru neizpolnitve dogovorjenega proračuna naročnika se naredi poračun v skladu s pripadajočim razredom in ob upoštevanju vseh dodatnih pribitkov in popustov v skladu s prodajno politiko. Vsi naročniki morajo biti v primeru neizpolnitve dogovorjenega proračuna obravnavani enako.

8. SPLOŠNE DOLOČBE

- ❑ Vsi dogovori med agencijo, naročnikom in PRO PLUS-om so zaupni podatki, katerih nepooblaščno razkritje se rešuje v skladu s predpisi Republike Slovenije. V primeru nepooblaščenega razkritja zaupnih podatkov, lahko stranka, ki je utrpela materialno ali nematerialno škodo, le-to zahteva od stranke, ki je za nastanek škode odgovorna.
- ❑ PRO PLUS sprejema reklamacije največ osem dni po predvajanju oglasa, na katerega se reklamacija nanaša. PRO PLUS reklamacij po preteku predvidenega roka ni dolžan upoštevati.
- ❑ Naročnik lahko zavrne izdani račun najpozneje v 8 dneh po izstavitvi računa, in sicer v pisni obliki s podrobno navedbo razlogov. Originalni račun je potrebno vrniti. PRO PLUS ni dolžan upoštevati zavrnitve računa po izteku predvidenega roka.
- ❑ Morebitni spori se rešujejo na stvarno in krajevno pristojnem sodišču v Republiki Sloveniji.

PONUDBA ZA ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA PROGRAMIH PRO PLUS-a

Na ponudbi morajo biti navedeni naslednji podatki:

- ime naročnika, oglaševalca, produkta in oglaševalske akcije;
- obdobje trajanja oglaševanja;
- vrednost oglaševanja v tem obdobju;
- datum in rok veljavnosti ponudbe;
- število in seznam oddaj ali
- število in dolžine oglasov v oddajah ali v posameznih časovnih pasovih ali
- število GRP-jev ali TRP-jev v oddajah ali v posameznih časovnih pasovih in ciljna skupina;
- cena ali CPP posameznega časovnega pasu ali oddaje;
- morebitne druge priloge z dodatnimi dogovorjenimi pogoji za zakup.

NAROČILNICA ZA ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA PROGRAMIH PRO PLUS-a

Na naročilnici morajo biti navedeni naslednji podatki:

- oglaševalec
 - zakupnik
 - obdobje zakupa
 - datum naročila
 - podpis ali uradni žig zakupnika
 - vrednost oglaševanja naročene oglaševalske akcije
 - medij zakupa (ime tv programa ali spletne strani)
 - številka naročilnice
 - naslov, uradni naziv, kontaktni podatki zakupnika
 - blagovna znamka
 - ime oglaševalske akcije
- V primeru, da na naročilnici ni navedenih nekaterih zgoraj naštetih podatkov, mora le-ta še vedno na jasn in nedvoumen način sporočiti vse osnovne parametre potrebne za izvedbo naročila.

DIREKTOR TRŽENJA

Aleš Muhič

GENERALNI DIREKTOR

Pavel Vrabec

Ljubljana, December 2017