

## cennik emisji reklam

Pasma	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
05:00 - 05:29	7 300	7 200	7 100	7 700	7 900	1 500	1 200
05:30 - 05:59	7 300	7 200	7 100	7 700	7 900	1 500	1 200
06:00 - 06:29	30 600	29 700	28 800	33 100	33 800	4 000	2 000
06:30 - 06:59	30 600	29 700	28 800	33 100	33 800	4 000	2 000
07:00 - 07:29	54 500	52 900	50 800	58 800	60 000	9 500	4 500
07:30 - 07:59	54 500	52 900	50 800	58 800	60 000	9 500	4 500
08:00 - 08:29	54 500	52 900	50 800	58 800	60 000	20 600	6 300
08:30 - 08:59	54 500	52 900	50 800	58 800	60 000	20 600	6 300
09:00 - 09:29	54 500	52 900	50 800	58 800	60 000	29 500	12 000
09:30 - 09:59	54 500	52 900	50 800	58 800	60 000	29 500	12 000
10:00 - 10:29	41 900	39 600	38 100	45 300	46 300	29 500	12 000
10:30 - 10:59	41 900	39 600	38 100	45 300	46 300	29 500	12 000
11:00 - 11:29	41 900	39 600	38 100	45 300	46 300	29 500	12 000
11:30 - 11:59	41 900	39 600	38 100	45 300	46 300	29 500	12 000
12:00 - 12:29	37 700	33 000	31 900	40 500	41 300	22 700	9 500
12:30 - 12:59	37 700	33 000	31 900	40 500	41 300	22 700	9 500
13:00 - 13:29	37 700	33 000	31 900	40 500	41 300	22 700	9 500
13:30 - 13:59	37 700	33 000	31 900	40 500	41 300	22 700	9 500
14:00 - 14:29	37 700	33 000	31 900	40 500	41 300	22 700	9 500
14:30 - 14:59	37 700	33 000	31 900	40 500	41 300	22 700	9 500
15:00 - 15:29	40 300	38 200	36 600	43 600	44 600	9 500	5 200
15:30 - 15:59	40 300	38 200	36 600	43 600	44 600	9 500	5 200
16:00 - 16:29	40 300	38 200	36 600	43 600	44 600	9 500	5 200
16:30 - 16:59	40 300	38 200	36 600	43 600	44 600	9 500	5 200
17:00 - 17:29	40 300	38 200	36 600	43 600	44 600	7 900	5 200
17:30 - 17:59	40 300	38 200	36 600	43 600	44 600	7 900	5 200
18:00 - 18:29	27 800	25 400	24 400	30 000	30 800	5 200	5 200
18:30 - 18:59	27 800	25 400	24 400	30 000	30 800	5 200	5 200
19:00 - 19:29	18 800	17 800	17 300	20 700	21 200	4 000	2 600
19:30 - 19:59	18 800	17 800	17 300	20 700	21 200	4 000	2 600
20:00 - 20:29	8 900	8 800	8 700	9 100	9 300	2 600	2 600
20:30 - 20:59	8 900	8 800	8 700	9 100	9 300	2 600	2 600
21:00 - 21:29	3 400	3 300	3 200	3 500	3 600	1 500	1 000
21:30 - 21:59	3 400	3 300	3 200	3 500	3 600	1 500	1 000
22:00 - 22:29	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	1 500	1 000
22:30 - 22:59	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	1 500	1 000
23:00 - 23:29	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	1 500	1 000
23:30 - 23:59	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	1 500	1 000
00:00 - 00:59	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 000	500
01:00 - 01:59	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 000	500
02:00 - 04:59	800	800	800	800	800	500	350

 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 1.07.2024 do 1.09.2024  
 Podane ceny dotyczą kopii 30". Do cen emisji należy doliczyć podatek VAT

Radio Muzyka Fakty Grupa RMF Sp. z o.o. Sp. k.

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 FM, nadawanym przez Spółkę RMF, a także o zasadach kalkulacji wartości emitowanych w RMF FM kampanii reklamowych.
- 1.2. RMF FM – oznacza ogólnopolski program radiowy pod nazwą RMF FM.
- 1.3. Spółka RMF – oznacza nadawcę RMF FM spółkę Radio Muzyka Fakty Grupa RMF Sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Krakowie.
- 1.4. Grupa RMF – oznacza spółkę Grupa RMF sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Warszawie.
- 1.5. Cennik jest stosowany zarówno przez Grupę RMF jak i bezpośrednio przez Spółkę RMF.
- 1.6. Użyte w Cenniku pojęcie „Sprzedawca” oznacza Grupę RMF lub Spółkę RMF 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 FM 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. Zwwyżki.

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 zwwyżki, 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 FM 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 emisję 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**