

Příloha k SMLUVNÍM OBCHODNÍM PODMÍNKÁM pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných MEDIA CLUB, s.r.o.

CENÍK

1. Obecné podmínky

- a. Ceník obsahuje cenové podmínky vysílání obchodních sdělení na Televizních programech Media Club, kterými jsou k datu vydání tohoto ceníku televizní programy Prima, Prima COOL, Prima love, Prima ZOOM, TV Barrandov, Óčko a Óčko Gold.
- b. Cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných objednatelem a prodej obchodních sdělení plánovaných na „realitu“
 - Dospělí 15+
- c. Cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných na cílové skupiny
 - Dospělí 15+
 - Dospělí 25-54
 - Muži 25-54
 - Ženy 25-54
 - Ženy 18-49
 - Hospodyně 18-54
 - Dospělí 15-40
 - Dospělí 15-49
 - Dospělí 20-60
 - Dospělí 35-65 ABC
- d. Cena za ratingový bod (dále jen „CPP“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15+ a ke spotům o délce 30 sekund. Cena za ratingový bod v cílové skupině (dále jen „CPP pro cílové skupiny“) se vztahuje k příslušné cílové skupině a ke spotům o délce 30 sekund.
- e. Všechny částky v tomto ceníku jsou uvedeny v Kč bez DPH
- f. Prime – time (dále jen „PT“) je definován jako vysílací čas mezi 17:30-23:30 hodinou
- g. Off-prime time (dále jen „OPT“) je definován jako jakýkoliv vysílací čas mimo PT

2. Poměr rozložení na jednotlivých TV programech z Televizních programů Media Club.

Klient má možnost vybrat si pro celý kalendářní rok jeden z režimů rozložení na jednotlivých TV programech, a to buď režim FIX nebo režim FLEXIBLE. Media Club má právo dodatečně přidat další režimy. Zvolený režim nelze měnit v průběhu roku.

2.1. Režim FIX – poměr rozložení na jednotlivých TV programech z Televizních programů Media Club je pro období 1.1.2015 – 31.12.2015 stanoven následovně: Prima 56 %, COOL 13 %, LOVE 8%, ZOOM 7 % a TV Barrandov 13 %, Óčko a Óčko Gold dohromady 3 %. MEDIA CLUB si vyhrazuje právo změny Poměru rozložení na jednotlivých televizních programech dle tohoto bodu:

- a. Kdykoliv v případě, že skutečný poměr SOV programů Media Club v cílové skupině Dospělí 15+ za předchozí 4 po sobě jdoucí kalendářní týdny se bude lišit od aktuálně platného poměru SOV o více než 30 procentních bodů,
- b. Kdykoliv v případě, že aktuálně platný poměr rozložení na jednotlivé TV programy nebude zahrnovat takový televizní program zastupovaný MEDIA Clubem, jehož průměrný SOV v cílové skupině Dospělí 15+ po dobu 4 po sobě jdoucích kalendářních týdnů je vyšší nebo roven 0,1%.
- c. Kdykoliv v případě, že se změní výčet TV programů zastupovaných MEDIA Clubem.

2.2. Režim FLEXIBLE – poměr rozložení na jednotlivých TV programech z Televizních programů Media Club je pro období 1.1.2015 – 31.12.2015 stanoven pro vylepšení reklamních kampaní variabilně podle vyprodanosti jednotlivých programů s prioritním zvýhodněním menších programů pro zlepšení afinity. Media Club zaručuje, že z hlediska afinity klientských cílových skupin vůči D 15+ nebude režim FLEXIBLE v celku kalendářního roku horší než režim FIX. Konkrétní poměr rozložení v režimu FLEXIBLE vyhláší Media Club vždy měsíčně při zahájení prodeje (bookingu) na příslušný kalendářní měsíc.

3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP v cílové skupině D15+ pro období 1.1.2015 – 31.12.2015 a pro jednotlivé úrovně investic zadavatele je stanoveno následovně:

Celoroční investice Kč	Prime time CPP Kč
0 – 1 999 999	26 000
2 000 000 – 3 999 999	24 500
4 000 000 – 5 999 999	23 000
6 000 000 – 7 999 999	21 500
8 000 000 – 9 999 999	20 000
10 000 000 - 19 999 999	18 600
20 000 000 - 29 999 999	17 600
30 000 000 - 39 999 999	16 800
40 000 000 - 49 999 999	15 900
50 000 000 - 59 999 999	15 100
60 000 000 - 69 999 999	14 500
70 000 000 - 79 999 999	13 700
80 000 000 - 89 999 999	13 100
90 000 000 - 99 999 999	12 500
Nad 100 000 000	Individuální cena

MEDIA CLUB neposkytuje v roce 2015 agenturní provizi, investicí je tudíž míněna čistá hodnota investovaných prostředků u MEDIA CLUB (tj. základ pro DPH faktur vystavených ze strany MEDIA CLUB).

Pokud klient nenaplní smluvně sjednaný objem investice, bude uplatněn zpětně za celý kalendářní rok přepočet ceny CPP na ceníkovou cenu podle skutečně provedené výše investice. V takovém případě klientovi nevzniká, a pokud předtím vzniklo, tak zaniká právo na slevu za včasný podpis, slevu za nového klienta, individuální klientskou slevu a slevu za další média. Klient je povinen Media Clubu zaplatit vzniklý rozdíl.

V případě, že výše investice klienta bude ve skutečnosti vyšší, než dle smlouvy, platí úroveň CPP dle smlouvy, cena se tedy oproti smlouvě podle tohoto ceníku nesnižuje.

4. Definice ceny

Cena konkrétní kampaně je kalkulována jedním z uvedených dvou způsobů:

- V případě kampaní dle bodu 1b) kombinace **CPP** a cenových indexů a), b), c), d), e) uvedených v této kapitole
- V případě kampaní typu 1c) kombinace **CPP pro cílové skupiny** a cenových indexů a), b), e), f), g) uvedených v této kapitole

a. Sezónní indexy

Měsíc	Výše indexu
Leden	0,80
Únor	0,85
Březen	1,20
Duben	1,40
Květen	1,40
Červen	1,25
Červenec	0,80
Srpen	0,80
Září	1,25
Říjen	1,40
Listopad	1,40
1-20.12.2015	1,20
21-31.12.2015	0,80

b. Stopážové indexy

Délka spotu v sekundách	Výše indexu
10 a kratší stopáž	0,50
15	0,77
20	0,90
25	0,95
30	1,00
35	1,25
40	1,45
45	1,60
50	1,75
55	1,90
60	2,00

c. OPT index

OPT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v OPT je stanoven ve výši 0,75 a nárok zadavatele na použití indexu vzniká

- Garancí umístění minimálně 30% z celkového garantovaného reklamního plnění zadavatele (v Kč) do OPT v případě zadavatele, kde toto garantované reklamní plnění je ve výši do 10 000 000,- Kč bez DPH
- Garancí umístění minimálně 40% z celkového garantovaného reklamního plnění zadavatele (v Kč) do OPT v případě zadavatele, kde toto garantované reklamní plnění je ve výši nad 10 000 000,- Kč bez DPH

d. Speciální příplatek za pozici v reklamním bloku

Příplatek ve výši 30% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každou první a poslední vyžádanou pozici v reklamním bloku;

Příplatek ve výši 25% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každou vyžádanou pozici v reklamním bloku vyjma první a poslední pozice.

e. Speciální příplatek za alianční(ho) partnera/partnery ve spotu

Příplatek ve výši 15% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každého další(ho) klienta(y) / značku(y) prezentované(ho) v daném reklamním spotu.

f. Index cílové skupiny (dále jen „CS index“)

STANICE	D15+	D25-54	M25-54	Ž25-54	Ž18-49	HW18-54	D15-40	D15-49	D20-60	D35-65 ABC
Prima	56%	50%	45%	54%	51%	50%	44%	46%	52%	58%
Prima COOL	13%	16%	21%	13%	14%	15%	23%	20%	15%	10%
Prima love	8%	10%	7%	12%	14%	12%	12%	11%	10%	8%
Prima ZOOM	7%	9%	13%	5%	5%	7%	7%	8%	8%	8%
Barrandov	13%	10%	9%	11%	10%	10%	8%	9%	11%	13%
Óčko group	3%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	4%	3%
CENOVÝ INDEX	1,00	1,22	1,33	1,12	1,24	1,04	1,51	1,38	1,21	1,06

g. Index PT/OPT

Index PT/OPT pro období 1.1.2015-31.12.2015 je stanoven ve výši 0,875.

5. Limity pro objemy GRP / TRP

MEDIA CLUB si vyhrazuje nepřijímat, resp. negarantovat realizaci objednávek, kterých objem překročí uvedené limity.

Limity jsou stanoveny pro jednotlivého klienta a jednotlivou kampaň dle následující tabulky, přičemž

- Měsícem se rozumí 1 kalendářní měsíc březen, duben, květen, červen, září, říjen, listopad a prosinec ve dnech 1.-20.12.2015
- Týdnem se rozumí 7 kalendářních dní (i přerušovaně)
- Dnem se rozumí 1 kalendářní den

Cílová skupina	Měsíční limit	Týdenní limit	Denní limit
D15+	1 250	313	45
D25-54	1 000	250	36
M25-54	920	230	33
Ž25-54	1 080	270	39
Ž18-49	1 000	250	36
HW18-54	1 160	290	41
D15-40	80	20	3
D15-49	880	220	31
D20-60	1 000	250	36
D35-65 ABC	1 160	290	41

Pro přepočet limitů v případě jiné stopáže spotů než 30 sekund se používají následující indexy:

Stopáž spotu sec	Výše indexu
10	3,00
15	2,00
20	1,50
25	1,20
30	1,00
35	0,86
40	0,75
45	0,67
50	0,60
55	0,55
60	0,50

6. Sleva za včasný podpis, individuální klientská sleva, sleva za další média

- a) V případě, že klient uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za kalendářní rok, nejpozději do 1.12.2014 vznikne mu právo na slevu za včasný podpis oproti CPP dle čl. 3 tohoto ceníku. Tato sleva bude poskytnuta ve výši 5% z CPP dle čl. 3 tohoto ceníku.
- b) V závislosti na konkrétním sjednaném objemu, historii klienta a na dalších speciálních parametrech spolupráce Media Club a klient mohou dohodnout individuální klientskou slevu.

- c) V případě, že se klient písemně zaváže, že z finančního objemu, který je zavázán u Media Club objednat, bude investovat do sponzorování, umístění produktu či jiných obchodních sdělení odlišných od reklamy či do obchodních sdělení na internetu na stránkách provozovaných FTV Prima, spol. s r.o. (dále „další média“) níže uvedený podíl, vznikne mu právo na slevu oproti CPP dle čl. 3 tohoto ceníku v níže uvedené výši:

Podíl objemu dalších médií na celkovém objemu	Sleva oproti CPP dle čl. 3
5%	3%
10%	6%
20%	10%

Ujednání ve smlouvách mají v případě rozporu přednost před Ceníkem.

Ceník platí pro smlouvy s účinností v období od 1.1.2015 a dále.

MEDIA CLUB si vyhrazuje, pokud není v ceníku či Obchodních podmínkách uvedeno jinak, právo změny ceníku, kterou je povinna oznámit minimálně 30 dní před vstupem změny ceníku v účinnost.