

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 zastupovaných Televizních programech společností Media Club, kterými jsou k datu vydání tohoto ceníku televizní programy Prima, Prima COOL, Prima love, Prima ZOOM, Prima Max, Prima Comedy Central, TV Barrandov, Kino Barrandov, Barrandov Plus, Óčko, Óčko Gold, Mňam TV a Nicklodeon.
- b. Cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných objednatelem a prodej obchodních sdělení plánovaných na „realitu“
 - Dospělí 15-69
 - Děti 4-14 – pro tuto nákupní cílovou skupinu se nestanovuje Prime – time a Off-prime time a neplatí PT a OPT indexy
- c. Cena za ratingový bod (dále jen „CPP“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15-59 nebo Děti 4-14 a ke spotům o délce 30 sekund.
- d. Všechny částky v tomto ceníku jsou uvedeny v Kč bez DPH.
- e. Prime – time (dále jen „PT“) je definován jako vysílací čas v úseku mezi 17:30-23:30 hodinou. V případě TV programů Óčko, Óčko Gold se však jedná o vysílací čas v úseku mezi 11:00-18:00 hodin.
- f. 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 TV Bundle Exclusive nebo režim TV Bundle Total. Media Club má právo dodatečně přidat další režimy. Zvolený režim nelze měnit v průběhu roku.

2.1.

i) Režim **TV Bundle Exclusive pro cílovou skupinu Dospělí 15-69** – poměr rozložení na jednotlivých TV programech z Televizních programů Media Club je pro období 1.1.2016 – 31.12.2016 stanoven následovně: Prima 57 %, COOL 15 %, LOVE 10 %, ZOOM 7 %, MAX 4 % a ostatní zastupované stanice vyjma skupiny Barrandov 7 %.

ii) Režim **TV Bundle Exclusive pro cílovou skupinu Děti 4-14** – poměr rozložení na jednotlivých TV programech z Televizních programů Media Club je pro období 1.1.2016 – 31.12.2016 stanoven následovně: Prima 12 %, COOL 42 %, Prima Comedy Central 27 %, Nicklodeon 19 %.

2.2.

i) Režim **TV Bundle Total pro cílovou skupinu Dospělí 15-69** - poměr rozložení na jednotlivých TV programech z Televizních programů Media Club je pro období 1.1.2016 – 31.12.2016 stanoven následovně: Prima 49 %, COOL 12 %, LOVE 8 %, ZOOM 6 %, MAX 4 %, skupina Barrandov 15 % a ostatní zastupované stanice vyjma skupiny Barrandov 6 %.

ii) Režim **TV Bundle Total pro cílovou skupinu Děti 4-14** - poměr rozložení na jednotlivých TV programech z Televizních programů Media Club je pro období 1.1.2016 – 31.12.2016 stanoven následovně: Prima 10 %, COOL 33 %, Prima Comedy Central 21 %, Nicklodeon 15 % a skupina Barrandov 21 %.

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 15-69 nebo Děti 4-14 (podle toho, co je objednáno) 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 15-59 nebo Děti 4-14 (podle toho, co je objednáno) 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.

3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP v cílové skupině D15-69 a Děti 4-14 pro období 1.1.2016 – 31.12.2016 a pro jednotlivé úrovně investic zadavatele je stanoveno následovně:

Celoroční investice Kč	CPP Kč
0 – 1 999 999	28 000
2 000 000 – 3 999 999	26 000
4 000 000 – 5 999 999	24 500
6 000 000 – 7 999 999	23 000
8 000 000 – 9 999 999	21 500
10 000 000 - 19 999 999	20 000
20 000 000 - 29 999 999	18 500
30 000 000 - 39 999 999	18 000
40 000 000 - 49 999 999	17 000
50 000 000 - 59 999 999	16 000
60 000 000 - 69 999 999	15 500
70 000 000 - 79 999 999	14 500
80 000 000 - 89 999 999	14 000
90 000 000 - 99 999 999	13 000
Nad 100 000 000	Individuální cena

MEDIA CLUB neposkytuje v roce 2016 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 s celoročním sjednaným objemem pro rok 2016 v částce 10 000 000,- Kč bez DPH či vyšším 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 nového klienta, individuální klientskou slevu a slevu za další média. Klient je povinen Media Clubu zaplatit vzniklý rozdíl. Vzniklý rozdíl nesmí v součtu se skutečně provedenou investicí přesáhnout celkově sjednaný objem investice.

Pokud klient s celoročním sjednaným objemem pro rok 2016 nižším než 10 000 000,- Kč bez DPH nenaplní smluvně sjednaný objem investice, bude 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 jako kombinace **CPP** a cenových indexů a), b), c), d), e), f) uvedených v této kapitole

a. Sezónní indexy

Měsíc	Výše indexu
Leden	0,80
Únor	0,90
Březen	1,25
Duben	1,40
Květen	1,40
Červen	1,30
Červenec	0,80
Srpen	0,80
Září	1,30
Říjen	1,40
Listopad	1,40
1-18.12.2016	1,20
19-31.12.2016	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 0,80 a nárok zadavatele na použití indexu vzniká

- o 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 9 999 999,- Kč bez DPH
- o 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 10 000 000,- Kč bez DPH či vyšší.

d. PRIME TIME index

PRIME TIME index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v PRIME TIME (17:30-23:30h) je stanoven ve výši 1,05.

e. 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.

f. 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.

5. Limity pro objemy GRP

MEDIA CLUB si vyhrazuje právo 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.-18.12.2016
- Týdnem se rozumí 7 kalendářních dní (i přerušovaně)
- Dnem se rozumí 1 kalendářní den

Cílová skupina	Měsíční limit	Týdenní limit	Denní limit
D15-69	1 163	291	42

Pro přepočítání 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. Motivace za včasný podpis, individuální klientská sleva, sleva za další média

- V případě, že klient uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za kalendářní rok 2016, nejpozději do 18.12.2015, vznikne mu právo na uplatnění PRIME TIME indexu dle článku 4. písm. d) tohoto ceníku v hodnotě 1,00.
- V závislosti na konkrétním sjednaném objemu, historii klienta a na dalších speciálních parametrech spolupráce Media Club a klient mohou dohodnout individuální klientskou slevu.
- 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
10%	3%
20%	8%
30%	13%

Ujednání ve smlouvách mají v případě rozporu přednost před Ceníkem.

Ceník platí pro smlouvy s účinností v období od 1.4.2016 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.