

**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 TV programech Media Club, kterými jsou k datu vydání tohoto ceníku televizní programy skupin Prima, Barrandov, Óčko, S&P, MTV, Hudební televize a Atmedia. Seznam Televizních programů, které jsou součástí uvedených skupin, je průběžně aktualizován na webových stránkách Media Club.
- 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; namísto nich se pro celý Vysílací den použije index 1,00.
- c. Pro Televizní programy skupiny Atmedia se nestanovuje PRIME TIME a OFF PRIME TIME a neplatí PT a OPT indexy; namísto nich se pro celý Vysílací den použije index 1,05.
- d. Cena za ratingový bod GRP (dále jen „CPP“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15-69 nebo Děti 4-14 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 v úseku mezi 17:30-23:30 hodinou. V případě TV programů skupiny Óčko se však jedná o vysílací čas v úseku mezi 11:00-18:00 hodin.
- g. OFF PRIME TIME (dále jen „OPT“) je definován jako jakýkoliv vysílací čas mimo PT.

**2.**

**Poměr rozložení na jednotlivých TV programech z TV programů Media Club.**

Objednatel 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 TV programů Media Club je pro období 01.01.2019 – 31.12.2019 stanoven následovně: Prima 47 %, Prima COOL 13 %, Prima LOVE 7 %, Prima ZOOM 6 %, Prima MAX 8 %, Prima KRIMI 5 %, skupina Barrandov 3% a ostatní zastupované stanice 11 %.

**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 01.01.2019 – 31.12.2019 stanoven následovně: Prima 38,5 %, Prima COOL 10 %, Prima LOVE 5,5 %, Prima ZOOM 4,5%, Prima MAX

7%, Prima KRIMI 4 %, skupina Barrandov 20 % a ostatní zastupované stanice vyjma skupiny Barrandov 10,5 %.

2.3.

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 1.1.2019 – 31.12.2019 stanoven následovně: Prima - blok dětských pořadů Primáček 7 %, Prima COOL 35 %, Prima Comedy Central 19 %, Nicklodeon 22 %, atkids 17 %.

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 Media Club.

### 3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP v cílové skupině D15-69 a Děti 4-14 pro období 1.1.2019 – 31.12.2019 a pro jednotlivé úrovně investic zadavatele je stanoveno následovně:

<b>Celoroční investice Kč</b>	<b>CPP Kč</b>
0 – 1 999 999	29 900
2 000 000 – 3 999 999	29 000
4 000 000 – 5 999 999	28 000
6 000 000 – 7 999 999	27 000
8 000 000 – 9 999 999	25 500
10 000 000 - 19 999 999	25 000
20 000 000 - 29 999 999	23 500
30 000 000 - 39 999 999	23 000
40 000 000 - 49 999 999	22 000
50 000 000 - 59 999 999	21 500
60 000 000 - 69 999 999	21 000
70 000 000 - 79 999 999	20 500
80 000 000 a více	flat

Media Club neposkytuje v roce 2019 agenturní provizi, investicí je tudíž míněna čistá hodnota investovaných prostředků u Media Club (tj. základ pro DPH faktur vystavených ze strany MEDIA CLUB).

Pokud Objednatel nenaplní smluvně sjednaný objem investice, bude povinen Media Clubu zaplatit vzniklý rozdíl mezi uskutečněným objemem investice a sjednaným objemem investice.

V případě, že výše investice Objednatele 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	0,95
Březen	1,30
Duben	1,40
Květen	1,40
Červen	1,40
Červenec	0,80
1.-18.8.2019	0,90
19.-31.8.2019	1,00
Září	1,40
Říjen	1,45
Listopad	1,45
1.-24.12.2019	1,35
25.-31.12.2019	0,80

b. Stopážové indexy

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

c. OFF PRIME TIME index

OPT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v OPT je stanoven ve výši 0,85 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 9 999 999,- 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 10 000 000,- Kč bez DPH či vyšší.

○ Pokud podíl GRP do OPT překročí u objednávky 50%, bude na OPT index aplikována přírážka 2 procentní body, (tj. aplikace OPT indexu 0,87)

d. PRIME TIME index

PT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v PT je stanoven ve výši 1,05.

Pokud podíl GRP do PT překročí u objednávky 70%, bude na PT index aplikována přírážka 2 procentní body, (tj. aplikace PT indexu 1,07).

e. Automatický příplatek za pozici v reklamním bloku

Příplatek ve výši 10% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každou vyžádanou pozici v reklamním bloku.

f. Automatický alianční příplatek

Příplatek ve výši 5% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každého další(ho) Objednatela(y) / značku(y) prezentované(ho) v daném reklamním spotu. Prezentace každé(ho) další(ho) Objednatela / značky nesmí přesáhnout 20% délky reklamního spotu.

g. Příplatek za booking (2%)

V případě specifických požadavků na booking bude aplikována za každý požadavek přírážka 2 %

### 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 Objednatel 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. - 24.12.2019
- 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 Objednatelská sleva, sleva za další média

a) V případě, že Objednatel uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za kalendářní rok 2019, nejpozději do 10.12.2018, bude aplikován OFF PRIME TIME index na úrovni 0,80 a zároveň PRIME TIME index na úrovni 1,00. V případě, že Objednatel uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za kalendářní rok 2019, nejpozději do 10.1.2018, bude aplikován OFF PRIME TIME index na úrovni 0,85 a zároveň PRIME TIME index na úrovni 1,00.

b) V závislosti na konkrétním sjednaném objemu, historii Objednatele a na dalších speciálních parametrech spolupráce Media Club a Objednatel mohou dohodnout individuální klientskou slevu.

c) V případě, že se Objednatel 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. či do tiskových titulů vydávaných 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%

Není-li stanoveno jinak, je celková investice do dalších médií rozdělena v poměru: 55 % (sponzoring klasický, sponzoring - injektaže, speciální formáty komunikace, Product Placement), 40 % (online produkty, HbbTV), 5 % (print).

### Mlčenlivost

V případě, že Objednatel (Agentura či Klient) poskytne či zpřístupní informace uvedené v obchodní nabídce či smlouvě s Media Club nebo informace s obchodní nabídkou či smlouvou související, které jsou podle smlouvy či Obchodních podmínek kryty povinností mlčenlivosti, třetí osobě odlišné od Klienta, bude aplikována na CPP přírážka 10%; tím nejsou dotčeny sankce dle smlouvy či Obchodních podmínek.

Je-li Objednatel Agenturou, přičítá se poskytnutí či zpřístupnění informací dle předchozí věty Klientem třetí osobě Agentuře, jako kdyby tyto informace poskytla či zpřístupnila sama.

**Ujednání uvedená přímo v těle smluv mají v případě rozporu přednost před Ceníkem.**

**Ceník platí pro smlouvy s účinností v období od 1.1.2019 a dále.**

**Media Club si vyhrazuje právo změny Ceníku, kterou je, pokud není v Ceníku či Obchodních podmínkách uvedeno jinak, povinna oznámit minimálně 30 dní před vstupem změny Ceníku v účinnost.**