

CENÍK Media Clubu

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

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, ViacomCBS a Atmedia a na internetových serverech zastupovaných Media Clubem. Seznam Televizních programů je průběžně aktualizován na webových stránkách Media Club.
- b. Nákupní cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných Objednatel 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 stejný index jako je PRIME TIME.
- d. Electronic Gross Rating Point (zkráceně jen „e-GRP“) je definován jako 72 000 reklamních impresí v cílové skupině D 15-69 v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání daného Vysílatele, resp. počet reklamních impresí odpovídající 1 % z počtu lidí v cílové skupině CS 15-69. Pro e-GRP a tento způsob plnění v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání považovaný mezi stranami za televizní vysílání se nestanovuje PRIME TIME a OFF PRIME TIME a neplatí PT a OPT indexy; namísto nich se pro celý den použije stejný index jako je PRIME TIME.
- e. .
- f. Cena za ratingový bod GRP nebo e-GRP (dále jen „CPP“) se vztahuje k nákupní cílové skupině Dospělí 15-69 nebo Děti 4-14 a ke spotům o délce 30 sekund.
- g. Všechny částky v tomto ceníku jsou uvedeny v Kč bez DPH.
- h. 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.
- i. OFF PRIME TIME (dále jen „OPT“) je definován jako jakýkoliv vysílací čas mimo PT.
- j. SUPER BREAK (dále jen „SB“) je definován jako exklusivní break výlučně na programu Prima v čase určeném provozovatelem programu pro každý den v době kolem 20:30 hod. v délce max. 1 minuta s povolenou nejkratší délkou spotu 10 sekund. V rámci SB je vždy zobrazována časomíra indikující čas do skončení reklamního bloku/SB.

2. Režimy Poměru rozložení / alokace obchodních sdělení

Objednatel má možnost vybrat si pro celý kalendářní rok jeden z režimů Poměru rozložení/alokace obchodních sdělení na jednotlivých TV programech, a to:

a) režim **Bundle Exclusive** nebo

b) režim **Bundle Total**,

a to nejvýše v 6 (šesti) variantách pro dané Cílové skupiny uvedené v tabulce níže. V rámci zvoleného alokačního režimu nelze stejnou Cílovou skupinu vybrat dvakrát.

Media Club má právo dodatečně přidat další alokační režimy. Zvolený režim nemůže Objednatel měnit v průběhu roku.

Variety Cílových skupin pro jednotlivé režimy rozložení

Režim **Bundle Exclusive** pro nákupní cílovou skupinu **Dospělí 15-69** – poměr rozložení na jednotlivých TV Programech je pro období 01.01.2022 – 31.12.2022 stanoven následovně:

PROGRAM / CÍLOVÁ SKUPINA	Prima	Prima COOL	Prima LOVE	Prima ZOOM	Prima MAX	Prima KRIMI	CNN Prima News	Prima STAR	Prima SHOW	Prima ONLINE	skupina Barrandov	ostatní zastupované TV Programy
D 15+	45,8%	4,0%	5,6%	8,0%	6,4%	12,7%	2,5%	1,4%	1,7%	0,0%	1,5%	10,4%
D 15-54	40,4%	8,9%	4,0%	7,5%	9,2%	8,2%	1,8%	0,8%	1,7%	2,0%	1,5%	14,0%
D 15-69	44,0%	6,1%	4,4%	8,4%	7,7%	12,5%	2,4%	1,0%	1,2%	0,0%	1,5%	10,8%
D 15-35	37,2%	14,9%	3,6%	5,8%	7,4%	3,6%	1,6%	0,8%	1,5%	6,0%	1,5%	16,1%
D 18-30	36,6%	15,0%	3,6%	6,1%	7,2%	3,4%	1,0%	0,5%	1,6%	6,0%	1,5%	17,5%
D 25-55 ABC	40,5%	8,2%	3,9%	8,1%	9,6%	9,3%	1,9%	0,7%	1,4%	2,0%	1,5%	12,9%
D 25-55 BCD	41,6%	8,9%	4,0%	8,2%	9,3%	8,5%	1,5%	0,9%	1,6%	1,0%	1,5%	13,0%
D 15-50	39,4%	9,9%	3,9%	7,2%	9,1%	7,0%	1,8%	0,5%	1,8%	3,0%	1,5%	14,9%
D 25-55	41,1%	8,7%	4,1%	8,0%	9,3%	8,6%	2,1%	0,8%	1,2%	2,0%	1,5%	12,6%
D 30+	45,5%	3,8%	5,7%	8,1%	6,4%	13,3%	2,6%	1,4%	2,0%	0,0%	1,5%	9,7%
Rodiny s dětmi 0-14	44,4%	8,2%	3,6%	6,5%	7,9%	5,1%	1,2%	0,6%	2,3%	1,0%	1,5%	17,7%
Hospodyně 18+	45,3%	3,4%	6,5%	6,8%	5,9%	14,1%	2,7%	1,6%	2,3%	0,0%	1,5%	9,9%
Hospodyně 18-50	37,2%	7,8%	4,8%	5,4%	9,3%	8,8%	2,1%	0,6%	2,3%	5,0%	1,5%	15,2%
Hospodyně 25-55	39,9%	6,7%	4,9%	5,4%	9,3%	10,4%	1,9%	1,1%	2,3%	3,0%	1,5%	13,6%
M 15-35	33,1%	20,1%	1,8%	8,4%	6,8%	1,8%	1,0%	0,9%	1,2%	6,0%	1,2%	17,7%
M 15-50	35,8%	13,0%	2,0%	10,4%	9,1%	5,0%	2,1%	0,5%	1,3%	4,0%	1,5%	15,3%
M 18-30	30,7%	21,1%	1,9%	9,9%	5,9%	1,7%	0,8%	1,1%	1,3%	7,0%	1,2%	17,4%
M 25-55	35,2%	12,2%	2,1%	12,2%	9,8%	6,1%	2,6%	0,5%	1,0%	4,0%	1,5%	12,8%
M 15+	37,8%	6,8%	2,9%	12,8%	7,9%	10,8%	3,3%	0,9%	1,3%	3,0%	1,5%	11,0%
Ž 15+	48,5%	3,0%	7,2%	4,9%	5,5%	13,9%	2,0%	1,7%	2,3%	0,0%	1,5%	9,5%
Ž 15-35	38,8%	9,8%	4,9%	3,5%	7,9%	4,9%	1,5%	0,7%	2,5%	7,0%	1,5%	17,0%
Ž 15-50	40,0%	6,8%	5,6%	4,5%	9,0%	8,6%	1,5%	0,6%	2,3%	5,0%	1,5%	14,6%
Ž 18+ s dětmi 0-14	43,8%	6,0%	5,2%	4,1%	8,4%	7,6%	1,2%	0,8%	2,5%	4,0%	1,5%	14,9%
Ž 18-30	37,6%	11,8%	4,8%	3,5%	8,1%	4,6%	1,2%	0,1%	2,3%	7,0%	1,5%	17,5%
Ž 25-55	41,1%	5,8%	5,7%	4,6%	8,9%	10,6%	1,8%	1,1%	1,8%	5,0%	1,5%	12,1%

*D – Dospělý, M – Muži, Ž – ženy

Režim **Bundle Total pro nákupní cílovou skupinu Dospělí 15-69** - poměr rozložení na jednotlivých TV Programech je pro období 01.01.2022 – 31.12.2022 stanoven následovně:

PROGRAM / CÍLOVÁ SKUPINA	Prima	Prima COOL	Prima LOVE	Prima ZOOM	Prima MAX	Prima KRIMI	CNN Prima News	Prima STAR	Prima SHOW	Prima ONLINE	skupina Barrandov	ostatní zastupované TV Programy
D 15+	35,5%	3,0%	5,3%	7,4%	6,2%	14,1%	3,0%	4,1%	1,0%	0,0%	11,5%	8,9%
D 15-54	35,3%	5,8%	3,8%	6,9%	8,8%	9,1%	2,3%	2,3%	1,0%	1,0%	11,5%	12,2%
D 15-69	35,0%	4,2%	4,2%	8,0%	7,4%	13,8%	2,4%	3,0%	1,0%	0,0%	11,5%	9,5%
D 15-35	36,3%	9,3%	3,4%	5,2%	7,2%	4,0%	1,6%	2,4%	1,2%	4,0%	10,4%	15,0%
D 18-30	38,7%	9,9%	3,4%	5,8%	6,9%	3,8%	1,5%	1,6%	0,9%	4,0%	8,4%	15,1%
D 25-55 ABC	34,9%	5,6%	3,7%	7,5%	9,3%	10,3%	2,4%	2,2%	0,7%	1,0%	11,5%	10,9%
D 25-55 BCD	35,2%	5,7%	3,8%	7,6%	9,0%	9,4%	2,0%	2,7%	0,9%	1,0%	11,5%	11,2%
D 15-50	35,7%	6,4%	3,7%	6,7%	8,7%	7,7%	2,3%	1,6%	1,0%	2,0%	11,2%	13,0%
D 25-55	35,4%	5,4%	3,9%	7,3%	8,9%	9,5%	2,1%	2,4%	1,0%	1,0%	11,5%	11,6%
D 30+	35,2%	2,5%	5,4%	7,6%	6,2%	14,7%	3,1%	4,3%	1,2%	0,0%	11,5%	8,3%
Rodiny s dětmi 0-14	39,9%	5,5%	3,4%	6,1%	7,6%	5,7%	1,7%	1,8%	1,4%	1,0%	10,5%	15,4%
Hospodyně 18+	34,6%	2,2%	6,1%	6,4%	5,7%	15,6%	3,2%	4,8%	1,4%	0,0%	11,5%	8,5%
Hospodyně 18-50	32,3%	5,2%	4,6%	5,1%	9,0%	9,7%	2,6%	1,8%	1,4%	4,0%	11,1%	13,2%
Hospodyně 25-55	33,0%	4,4%	4,7%	5,1%	8,9%	11,5%	2,4%	3,3%	1,4%	2,0%	11,5%	11,8%
M 15-35	37,8%	13,1%	1,7%	7,9%	6,5%	2,0%	1,5%	2,8%	0,6%	5,0%	5,7%	15,4%
M 15-50	36,7%	8,6%	1,9%	9,7%	8,8%	5,5%	2,6%	1,4%	0,6%	3,0%	8,1%	13,1%
M 18-30	36,5%	13,1%	1,8%	9,1%	5,7%	1,9%	1,3%	3,4%	0,6%	6,0%	5,8%	14,8%
M 25-55	35,1%	7,7%	2,0%	11,1%	9,4%	6,7%	2,6%	1,4%	0,8%	3,0%	8,7%	11,5%
M 15+	31,2%	4,6%	2,8%	11,9%	7,6%	11,9%	3,8%	2,6%	0,6%	2,0%	11,5%	9,5%
Ž 15+	36,6%	2,0%	6,9%	4,7%	5,3%	15,4%	2,5%	5,1%	1,4%	0,0%	11,5%	8,6%
Ž 15-35	34,6%	6,6%	4,6%	3,4%	7,6%	5,4%	2,0%	2,1%	1,6%	6,0%	11,5%	14,6%
Ž 15-50	34,1%	4,5%	5,3%	4,3%	8,7%	9,5%	2,0%	1,8%	1,4%	4,0%	11,5%	12,9%
Ž 18+ s dětmi 0-14	36,6%	4,1%	4,9%	3,9%	8,1%	8,5%	1,7%	2,3%	1,6%	3,0%	11,5%	13,8%
Ž 18-30	36,7%	7,7%	4,5%	3,4%	7,8%	5,1%	1,7%	0,3%	1,4%	6,0%	10,2%	15,2%
Ž 25-55	33,1%	3,6%	5,4%	4,2%	8,5%	11,7%	1,8%	3,2%	1,4%	4,0%	11,5%	11,6%

*D – Dospělý, M – Muži, Ž – ženy

Režim **Bundle Total pro nákupní cílovou skupinu Děti 4-14** - poměr rozložení na jednotlivých TV Programech je pro období 01.01.2022 – 31.12.2022 stanoven následovně: Prima – blok dětských pořadů Primáček 2,5 %, Prima COOL 29,5 %, Paramount network 18,5 %, skupina Nicklodeon 37,5 %, atkids 12 %.

Media Club si vyhrazuje právo změny Poměru rozložení dle tohoto bodu:

- Kdykoliv v případě, že skutečný poměr SOV 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 30procentních bodů,
- Kdykoliv v případě, že aktuálně platný poměr rozložení 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 %.
- Kdykoliv v případě, že se změní výčet TV programů.

Jednotlivé TV stanice lze nakoupit individuálně za ceníkové CPP uvedené v bodě 3. Prodej jakýchkoli dvou stanic, z televizních stanic zastupovaných Media Club, bude možné nakoupit se slevou 3 % z ceníku pro rok 2022. Prodej jakýchkoli tří stanic, z televizních stanic zastupovaných Media Club, bude možné nakoupit se slevou 5 % z ceníku pro rok 2022. Prodej čtyř a případně více stanic z celkového balíku televizních stanic se bude řídit dle podmínek Bundle Exclusive či Bundle Total pro rok 2022.

3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP v nákupní cílové skupině D15-69 nebo Děti 4-14 pro období 1.1.2022 – 31.12.2022 a pro jednotlivé úrovně investic Objednatele je stanoveno následovně:

Celoroční investice Kč	CPP Kč
0 – 1 999 999	34 600
2 000 000 – 3 999 999	34 300
4 000 000 – 5 999 999	33 300
6 000 000 – 7 999 999	32 200
8 000 000 – 9 999 999	30 600
10 000 000 - 19 999 999	30 300
20 000 000 - 29 999 999	29 000
30 000 000 - 39 999 999	28 500
40 000 000 - 49 999 999	27 700
50 000 000 - 59 999 999	27 300
60 000 000 - 69 999 999	27 200
70 000 000 - 79 999 999	26 800
80 000 000 a více	Flat

Media Club neposkytuje v roce 2022 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 skutečným objemem investice a sjednaným objemem investice.

Objednatel není oprávněn zvýšit bez předchozí písemné dohody s Media Clubem investici nad výši dohodnutou v Obchodní smlouvě. Media Club poskytne plnění za tu část investice, která převyšuje výši investice dohodnutou v Obchodní smlouvě pouze tehdy, pokud:

- Objednatel o svém záměru zvýšit investici informoval Media Club alespoň 3 měsíce předem a zároveň
- ohledně investice převyšující její dohodnutou výši v Obchodní smlouvě předem uzavřel s Media Clubem buď novou Obchodní smlouvu nebo dodatek ke stávající Obchodní smlouvě.

Media Club není povinen zvýšení investice Objednatelem akceptovat. Objednatel nemá právo na snížení výše CPP dle ceníku, pokud zvýšil investici oproti její sjednané výši v Obchodní smlouvě s Media Clubem.

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	0,85
Srpen	1,05
Září	1,45
Říjen	1,45
Listopad	1,45
1.–24.12.2022	1,40
25.–31.12.2022	0,80

b. Stopážové indexy

Délka spotu v sekundách	Výše indexu	Výše tandemového indexu
10 a kratší stopáž	0,50	Nelze
15	0,77	0,85
20	0,90	1,00
25	1,00	1,20
30	1,00	1,25
35	1,25	1,40
40	1,45	1,60
45	1,60	1,70
50	1,75	1,85
55	1,90	2,00
60	2,00	2,10

c. OFF PRIME TIME index

OPT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v OPT je stanoven ve výši 0,9 a nárok Objednatele na použití indexu vzniká

- Garancí umístění minimálně 30 % z celkového garantovaného reklamního plnění Objednatele (v Kč) do OPT v případě Objednatele, kde toto garantované reklamní plnění je ve výši do 9 999 999,- Kč bez DPH
- Garancí umístění minimálně 40 % z celkového garantovaného reklamního plnění Objednatele

(v Kč) do OPT v případě Objednatele, 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 2procentní body, (tj. aplikace OPT indexu 0,92)
- Garance umístění plnění do OPT je pro Objednatele závazná a Objednatel je povinen umístění obchodních sdělení dle Garance dodržovat na každou kampaň / objednávku.

d. PRIME TIME index

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

- Pokud podíl GRP do PT překročí u objednávky 70 %, bude na PT index aplikována přírážka 2procentní body, (tj. aplikace PT indexu 1,12).

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) objednatel(e) / značky(u) prezentované(ho) v daném reklamním spotu. Prezentace každé(ho) další(ho) objednatel(e) / značky nesmí přesáhnout 20% délky reklamního spotu.

g. Příplatek za booking (5 %)

V případě specifických požadavků na booking bude aplikována za každý požadavek přírážka 5 %.

h. Příplatek za umístění spotu do SUPER BREAKU (20 %)

V případě umístění spotu do SUPER BREAKU bude aplikována přírážka 20 %.

i. Příplatek za nevypořádaná hudební práva (0,5 %)

Příplatek 0,5 % bude účtován v případě, že Objednatel ve lhůtě pro dodání Materiálů pro vysílání neprokáže, že: a) ve spotu není obsažen žádný zvukový záznam vydaný k obchodním účelům (§ 72 odst. 2 autorského zákona) a zároveň b) Objednatel sám získal a vypořádal veškerá potřebná užívací oprávnění k hudebním dílům/záznamům/uměleckým výkonům obsaženým ve spotu, včetně prokázání vyloučení účinků hromadné smlouvy v případě rozšířené kolektivní správy (§ 97e autorského zákona).

5. Limity pro objemy GRP

Media Club si vyhrazuje právo nepřijímat, resp. negarantovat splnění objednávek, jejichž objem překročí následující limity s tím, že pro případ souběhu více kampaní jednoho Objednatele, které v úhrnu překročí uvedené limity, se tyto limity snižují o 20 %.

Limity jsou stanoveny pro jednotlivého Objednatele, jednotlivou kampaň dle následující tabulky a pro stopáž obchodního sdělení o délce 30 sekund, přičemž

- Měsícem se rozumí 1 kalendářní měsíc
- Týdnem se rozumí 7 kalendářních dní (i přerušovaně)
- Dnem se rozumí 1 kalendářní den

Bundle	Měsíční limit	Týdenní limit	Denní limit
Bundle Total či Bundle Exclusive	1 120	280	40

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

a) V případě, že Objednatel uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za kalendářní rok 2022, nejpozději do 1.12.2021, bude aplikován OFF PRIME TIME index na úrovni 0,85 a zároveň PRIME TIME index na úrovni 1,05. V případě, že Objednatel uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za kalendářní rok 2022, nejpozději do 13.1.2022, bude aplikován OFF PRIME TIME index na úrovni 0,9 a zároveň PRIME TIME index na úrovni 1,05.

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 internetových serverech zastupovaných Media Club,

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:

d)

Podíl objemu dalších médií na celkovém objemu	Sleva oproti CPP dle čl. 3
10 %	3 %
20 %	8 %
30 %	13 %

Není-li výslovně dohodnuto v Obchodní smlouvě nebo nedohodl-li se Objednatel s Media Clubem výslovně jinak, je celková investice do dalších médií rozdělena v přibližném poměru: 60 % (sponzoring klasický, sponzoring – injektaže, speciální formáty komunikace, Product Placement), 35 % (online produkty, HbbTV) a 5 % (tisk). Přesný poměr rozdělení dalších médií určuje Media Club s tím, že odchylka nesmí přesáhnout o pět procent poměry uvedené v předchozí větě.

Reklamní plnění odvíšované prostřednictvím videospotů na internetových serverech v rámci Bundle Total či Exclusive započítávané jako e-GRP se nepovažuje za plnění závazku k investici do dalších médií.

Pouze na základě výslovné dohody s Media Clubem budou do dalších médií zahrnuty rozhlasové stanice.

7. 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.

Není-li uvedeno něco jiného, Ceník platí pro šíření obchodních sdělení v období od

1.1.2022 dále.

Media Club si vyhrazuje právo změny Ceníku.