

## CENÍK Media Clubu

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

### 1. Obecné podmínky

- a. Ceník obsahuje cenové podmínky vysílání obchodních sdělení na Televizních programech (dále jen „TV Programech“) zastupovaných Media Clubem, kterými jsou k datu vydání tohoto Ceníku TV Programy skupin Prima, Barrandov, Óčko, Paramount Network, Atmedia, TV Seznam, Retro TV a na internetových serverech zastupovaných Media Clubem. Seznam TV Programů a internetových serverů je průběžně aktualizován na webových stránkách Media Clubu. S Ostatními zastupovanými programy dle odst. 2. tohoto Ceníku se nakládá, jako kdyby se jednalo o jeden samostatný TV program.
- b. Nákupní cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných Objednatel a prodej obchodních sdělení plánovaných na „realitu“:
- Dospělí 15-69
- c. Electronic Gross Rating Point (zkráceně jen „e-GRP“) je definován jako 1 % z počtu lidí v cílové skupině Dospělý 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. Dále jsou na e-GRP aplikovány cenové indexy, slevy a příplatky definované v odstavci 4. nebo 5. tohoto Ceníku.
- d. Cena za ratingový bod GRP nebo e-GRP (dále jen „CPP“) se vztahuje k nákupní cílové skupině Dospělí 15-69 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.
- h. SUPER BREAK (dále jen „SB“) je definován jako exklusivní reklamní break výlučně na TV Programu Prima v čase určeném provozovatelem TV 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 může být zobrazována časomíra indikující čas do skončení SB. SB lze objednat pouze „na realitu“.

## 2. Režim poměru rozložení obchodních sdělení (dále jen „Alokační režim“)

Pro rok 2023 stanovuje Media Club pouze jeden Alokační režim obchodních sdělení na jednotlivých TV Programech, a to:

### Alokační režim Bundle Media Club

Objednatel má možnost vybrat si nejvýše 6 Cílových skupin z těch, které jsou uvedené v tabulce níže. V rámci Alokačního režimu nelze stejnou Cílovou skupinu vybrat dvakrát.

Media Club má právo dodatečně přidat či ubrat další Alokační režimy nebo Cílové skupiny. Zvolený Alokační režim nemůže Objednatel měnit v průběhu platnosti Obchodní smlouvy.

### Varianty výběru Cílových skupin pro Alokační režim Bundle Media Club:

Alokační režim **Bundle Media Club pro nákupní cílovou skupinu Dospělí 15-69** na jednotlivých TV Programech je pro definované Cílové skupiny a pro období 01.04.2023 - 31.12.2023\* stanoven následovně:

TV PROGRAM / CÍLOVÁ SKUPINA	Prima	Prima COOL	Prima LOVE	Prima ZOOM	Prima MAX	Prima KRIMI	CNN Prima News	Prima STAR	Prima SHOW	Prima ONLINE (e-GRP)**	Ostatní zastupované TV Programy
D 15+	45,4%	4,0%	5,8%	7,2%	6,6%	11,7%	2,9%	2,5%	1,4%	0,0%	12,5%
D 15-54	42,7%	8,7%	4,2%	7,6%	9,3%	8,2%	1,9%	1,7%	1,8%	2,0%	11,9%
D 15-69	41,4%	6,0%	4,7%	8,1%	8,0%	11,5%	2,9%	1,9%	1,6%	1,0%	12,9%
D 15-35	37,9%	14,1%	3,8%	6,4%	8,4%	3,7%	1,8%	1,5%	1,7%	6,0%	14,7%
D 18-30	40,5%	13,5%	3,9%	5,5%	7,5%	3,7%	1,1%	1,2%	1,2%	6,0%	15,9%
D 25-55 ABC	43,1%	7,8%	4,2%	7,7%	9,7%	9,3%	2,1%	1,5%	1,8%	2,0%	10,8%
D 25-55 BCD	44,8%	8,4%	4,2%	7,8%	9,4%	8,5%	1,7%	1,6%	1,6%	1,0%	11,0%
D 15-50	41,4%	9,7%	4,1%	7,3%	9,2%	7,1%	1,9%	1,7%	1,8%	3,0%	12,8%
D 25-55	42,9%	8,2%	4,3%	8,1%	9,4%	8,6%	2,4%	1,7%	1,7%	2,0%	10,7%
D 30+	45,1%	3,8%	5,9%	7,3%	6,6%	12,1%	3,0%	2,6%	1,3%	0,0%	12,3%
Rodiny s dětmi 0-14	46,3%	8,0%	4,1%	6,8%	8,5%	5,1%	1,2%	1,3%	1,6%	1,0%	16,1%
Hospodyně 18+	45,4%	3,2%	6,8%	6,1%	6,1%	13,7%	3,1%	2,9%	1,7%	0,0%	11,0%
Hospodyně 18-50	38,9%	7,4%	5,0%	6,1%	9,4%	8,8%	2,2%	1,8%	2,3%	5,0%	13,1%
Hospodyně 25-55	41,4%	6,4%	5,1%	6,1%	9,4%	10,8%	2,1%	2,0%	2,2%	3,0%	11,5%
M 15-35	38,1%	17,9%	2,1%	7,5%	7,1%	2,1%	1,2%	1,5%	0,7%	6,0%	15,8%
M 15-50	39,2%	12,8%	2,2%	10,0%	9,2%	5,2%	2,2%	1,1%	0,9%	4,0%	13,2%
M 18-30	38,0%	17,9%	2,2%	7,7%	6,1%	2,2%	0,9%	1,9%	0,5%	7,0%	15,6%
M 25-55	39,7%	11,5%	2,2%	11,0%	9,8%	6,3%	2,7%	0,9%	0,9%	4,0%	11,0%
M 15+	40,6%	6,6%	3,0%	11,7%	8,0%	10,7%	3,7%	1,5%	0,6%	3,0%	10,6%
Ž 15+	47,8%	2,9%	7,5%	4,3%	5,7%	13,5%	2,3%	3,2%	1,9%	0,0%	10,9%
Ž 15-35	38,9%	9,6%	5,0%	4,2%	9,0%	5,0%	1,6%	1,5%	2,6%	7,0%	15,6%
Ž 15-50	41,4%	6,5%	5,8%	4,8%	9,1%	8,6%	1,7%	2,0%	2,5%	5,0%	12,6%
Ž 18+ s dětmi 0-14	44,4%	5,8%	5,7%	4,1%	8,8%	6,9%	1,2%	1,6%	2,1%	4,0%	15,4%
Ž 18-30	40,7%	10,5%	5,0%	3,5%	9,0%	4,8%	1,3%	0,7%	1,7%	7,0%	15,8%
Ž 25-55	41,0%	5,5%	6,0%	5,3%	9,0%	11,0%	2,1%	2,4%	2,4%	5,0%	10,3%

Vysvětlivky: D – Dospělý, M – Muži, Ž – ženy

\* na individuální vyžádání je možné zařadit do bundle TV Seznam

\*\* poměr e-GRP může být u každé cílové skupiny zvýšen o max. 3 p. b. v souladu s čl. IV odst. 26 Smluvních obchodních podmínek pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných Media Club (např. u Cílové skupiny M 25-55 může být poměr e-GRP zvýšen až na 7 %)

Media Club si vyhrazuje právo změny rozložení jednotlivých TV Programů v Alokačním režimu dle tohoto bodu:

- a. Kdykoliv v případě, že TV share TV Programu v Alokačním režimu Bundle Media Club v cílové skupině Dospělí 15-69 za předchozí 4 po sobě jdoucí kalendářní týdny se bude lišit o více než 30 procent od TV sharu TV Programu za posledních 12 ukončených kalendářních měsíců předcházejících dni vydání ceníku,
- b. Kdykoliv v případě, že aktuálně platný Alokační režim nebude zahrnovat takový TV Program zastupovaný Media Clubem, jehož průměrný SOV v cílové skupině Dospělí 15-59 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.

Rozložení mezi jednotlivými Ostatními zastupovanými programy určuje Media Club s přihlédnutím k požadované cílové skupině.

Jednotlivé TV Programy zastupované Media Clubem lze nakoupit individuálně za ceníkové CPP uvedené v bodě 3. Prodej jakýchkoli dvou TV Programů, z TV Programů zastupovaných Media Club, bude možné nakoupit se slevou 3 % z ceníkového CPP pro rok 2023. Prodej jakýchkoli tří TV Programů, z TV Programů zastupovaných Media Club, bude možné nakoupit se slevou 5 % z ceníkového CPP pro rok 2023. Prodej čtyř a případně více TV Programů z celkového počtu zastupovaných TV Programů se bude řídit dle podmínek Alokačního režimu Bundle Media Club pro rok 2023.

### 3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP v nákupní cílové skupině D15-69 pro období 01.01.2023 – 31.12.2023 a pro jednotlivé úrovně investic Objednatele je stanoveno následovně:

Celoroční investice Kč	CPP Kč
0 – 1 999 999	38 400
2 000 000 – 3 999 999	38 100
4 000 000 – 5 999 999	37 300
6 000 000 – 7 999 999	36 400
8 000 000 – 9 999 999	34 800
10 000 000 - 19 999 999	34 500
20 000 000 - 29 999 999	33 300
30 000 000 - 39 999 999	32 900
40 000 000 - 49 999 999	32 200
50 000 000 - 59 999 999	32 000
60 000 000 - 69 999 999	31 900
70 000 000 - 79 999 999	31 700
80 000 000 a více	Flat

Media Club neposkytuje v roce 2023 agenturní provizi, investicí je tudíž míněna čistá hodnota investovaných prostředků u Media Club (tj. základ pro DPH faktur vystavených ze strany Media Clubu).

Pokud Objednatel nenaplní smluvně sjednaný objem investice, bude povinen Media Clubu zaplatit vzniklý rozdíl mezi uskutečněným 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:

- a) Objednatel o svém záměru zvýšit investici informoval Media Club alespoň 3 měsíce předem a zároveň
- b) 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 Objednatelům 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

CPP konkrétní kampaně je kalkulována jako kombinace CPP dle odstavce 3., cenových indexů, slev a příplatků dle jednotlivých bodů: a), b), c), d), e), f), g), h), i) uvedených v odstavci 4. a dle jednotlivých bodů a), b), c) uvedených v odstavci 5.

##### a. Sezónní indexy

Kalendářní 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.–24.12.2023	1,40
25.–31.12.2023	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 buď:

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

nebo:

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).

Garance umístění plnění do PT je pro Objednatele závazná a Objednatel je povinen umístění obchodních sdělení dle Garance dodržovat na každou kampaň / objednávku.

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

g. Příplatek za booking (5 %)

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

h. Příplatek za umístění spotu do SUPER BREAKU (25 %)

V případě umístění spotu do SUPER BREAKU bude aplikována přírážka 25 %.

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. 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 2023, nejpozději do 01.12.2022, 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 2023, nejpozději do 12.1.2023, 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 celkového garantovaného 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:

<b>Podíl objemu dalších médií na celkovém garantovaném objemu</b>	<b>Sleva oproti CPP dle čl. 3</b>
12 %	3 %
15 %	5%
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 – injejtáže, speciální formáty komunikace, Product Placement), 35 % (online produkty, HbbTV) a 5 % (tisk). Přesný poměr rozdělení dalších médií určuje Media Club s tím, že reálná odchylka nesmí přesáhnout o pět procentních bodů poměry uvedené v předchozí větě.

Reklamní plnění odvysílané prostřednictvím videospotů na internetových serverech v rámci Alokačního režimu Bundle Media Club 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.

## 6. 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 Media Club	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

## 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**

**01.04.2023 dále.**

**Media Club si vyhrazuje právo změny Ceníku.**