

CENÍK šíření Obchodních sdělení platný pro období od 1. 1. 2025

(Reklamní Spoty)

1 Obecné podmínky

- 1.1 Ceník stanoví Ceny šíření Obchodních sdělení na Televizních programech. Seznam Televizních programů je k dispozici u Dodavatele. Dodavatel může tento seznam kdykoli měnit.
- 1.2 Pojmy použité v tomto dokumentu mají stejný význam jako v Obchodních podmínkách.
- 1.3 **Ceny, Ceníkové CPP a Závazné objemy** uvedené v tomto Ceníku jsou v Kč bez DPH.
- 1.4 Cena za ratingový bod GRP (dále jen „Ceníkové CPP“) se vztahuje k Závazné cílové skupině.
- 1.5 **Electronic Gross Rating Point (zkráceně jen „e-GRP“)** představuje 1 % z počtu lidí v Závazné či Sekundární cílové skupině oslovených Obchodními sděleními se zvláštními parametry stanovenými Dodavatelem, která jsou šířena prostřednictvím Platforem a měřena Externím systémem a považuje se za GRP/TRP. Pro e-GRP se nestanovuje Prime time a Off prime time a neuplatňují se Prime time a Off prime time koeficienty; namísto nich se pro e-GRP použije stejný koeficient jako pro Prime time. Pro výpočet Výsledné ceny e-GRPs se aplikuje koeficient 1,3.
- 1.6 **Off prime time** (dále jen „OPT“) je definován jako jakýkoliv vysílací čas mimo Prime time.
- 1.7 **Prime time** (dále jen „PT“) je definován jako vysílací čas v úseku mezi 17:30-23:30 hodinou. V případě Televizních programů skupiny Óčko se jedná o vysílací čas mezi 11:00-18:00 hodin.
- 1.8 **Sekundární cílové skupiny** jsou:
 - a) Dospělí 15+
 - b) Dospělí 15-54
 - c) Dospělí 18-69
 - d) Dospělí 15-35
 - e) Dospělí 20-45 ABC
 - f) Dospělí 25-55 ABC
 - g) Dospělí 25-55 BCD
 - h) Dospělí 25-55
 - i) Dospělí 25+
 - j) Rodiny s dětmi 0-14

- k) Hospodyně 18+
 - l) Hospodyně 18-50
 - m) Hospodyně 25-55
 - n) Muži 15-35
 - o) Muži 15-54
 - p) Muži 25-55
 - q) Muži 18+
 - r) Ženy 18+
 - s) Ženy 15-35
 - t) Ženy 15-54
 - u) Ženy 18+ s dětmi 0-14
 - v) Ženy 25-55
 - w) Ženy 25-40
- 1.9 Objednatel má možnost v Obchodní smlouvě vybrat nanejvýš 6 Sekundárních cílových skupin pro šíření Obchodních sdělení ve formě Reklamních Spotů. Rozložení jednotlivých Televizních programů pro šíření Obchodních sdělení dle Smlouvy o kampani optimalizuje Dodavatel s přihlédnutím k požadované Sekundární cílové skupině, dle sledovanosti vyplývající z Výzkumu sledovanosti, dle aktuální výkonnosti daných Televizních programů a dle dostupné kapacity pro šíření Obchodních sdělení.
- 1.10 **Závazná cílová skupina** je D 18-69 lidé ve věku 18 let do 69 let včetně žijící na území České republiky.

2 Cenové koeficienty

I. Daypart koeficienty

- 2.1 OPT koeficient je stanoven ve výši 0,95. OPT koeficient je aplikovaný na GRPs odvysílané dle Smlouvy o kampani v OPT.
- 2.2 PT koeficient je stanoven ve výši 1,10. PT koeficient je aplikovaný na GRPs odvysílané dle Smlouvy o kampani v PT.
- 2.3 Nárok na OPT koeficient vzniká za podmínek:
- a) Objednatel se zavazuje umístit do **OPT 30 % Závazného objemu GRPs** (platí pro Obchodní smlouvy s Celkovým závazným objemem do 10 mio Kč).
 - b) Objednatel se zavazuje umístit do **OPT 40 % Závazného objemu GRPs** (platí pro Obchodní smlouvy s Celkovým závazným objemem nad 10 mio Kč včetně).
- 2.4 V případě zvýšení podílu:

- a) OPT na 50 % nebo PT na 70 % bude na koeficient aplikována přírážka 2 (dva) procentní body (tj. OPT koeficient 0,97 nebo PT koeficient 1,12).

II. Motivace za včasný podpis

2.5 V případě, že Objednatel uzavře Obchodní smlouvu se Závazným obdobím pro rok 2025 nejpozději:

- a) do 02.12.2024, bude mít nárok na OPT koeficient 0,9 při splnění podmínky nároku na aplikaci OPT koeficientu a PT koeficient 1,05.
- b) do 13.01.2025, bude mít nárok na OPT koeficient 0,95 při splnění podmínky nároku na aplikaci OPT koeficientu a PT koeficient 1,05.

III. Stopážové koeficienty

Časová délka Spotu v sekundách	Výše koeficientu	Výše koeficientu pro Tandemový Spot
10 a kratší délka Spotu	0,50	Nelze
15	0,77	0,85
20	0,90	1,00
25	1,05	1,25
30	1,10	1,35
35	1,35	1,50
40	1,55	1,70
45	1,70	1,80
50	1,90	2,00
55	2,10	2,20
60	2,20	2,30

IV. Sezónní koeficienty

Kalendářní měsíc / období	Časové období	Výše koeficientu
Leden	Low season	0,90
Únor	Medium season	1,20
Březen	High season	1,30
Duben	High season	1,40
Květen	High season	1,45
Červen	High season	1,45
Červenec	Low season	0,90
Srpen	Medium season	1,20
Září	High season	1,50
Říjen	High season	1,50
Listopad	High season	1,50
1.–24.12.2025	High season	1,50
25.–31.12.2025	Medium season	1,10

V. Rozložení Závazného objemu GRPs

- 2.6 Rozložení Závazného objemu GRPs je závazek Objednatele sjednaný v Obchodní smlouvě s Celkovým závazným objemem vyšším než 10 milionů Kč stanovící rozložení Závazného objemu GRPs do jednotlivých měsíců nebo období dle Závazného období. Dodavatel není povinen přijmout Objednávky pro daný měsíc nebo období nad rámec Rozložení Závazného objemu GRPs sjednaného v Obchodní smlouvě.

3 Příplatky a slevy

3.1 Poziční příplatek (10 %)

Příplatek Klientského CPP ve výši 10 % k Reklamnímu Spotu umístěnému na vyžádané pozici v Reklamním bloku.

3.2 Alianční příplatek (5 %)

Příplatek Klientského CPP ve výši 5 % za každého dalšího Objednatele, Produkt či Značku v Aliančním Spotu.

3.3 Příplatek za booking (5 % nebo 15 %)

Příplatek Klientského CPP ve výši 5 % za každý jednotlivý specifický požadavek na booking Reklamních Spotů. V případě specifického požadavku na časové rozložení šíření Obchodního sdělení jako je například přesné rozložení GRPs pro určitý kalendářní týden v průběhu Reklamní Kampaně se navyšuje tento příplatek na 15 %. Na jakoukoliv další úpravu těchto požadavků v průběhu Reklamní Kampaně bude aplikován další Příplatek za booking 15 %.

3.4 Příplatek za nevypořádaná hudební práva (0,5 %)

Příplatek Klientského CPP ve výši 0,5 % bude účtován v případě, že Objednatel ve lhůtě pro dodání Materiálů pro vysílání neprokáže, že: a) v Reklamním 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 v Reklamním Spotu, včetně prokázání vyloučení účinků hromadné smlouvy v případě rozšířené kolektivní správy (§ 97e autorského zákona).

3.5 Příplatek za pozdní booking (10 %)

V případě, že Objednatel zašle Objednávky pro šíření Obchodních sdělení pro Reklamní Spoty po Lhůtě pro podávání Objednávek určené Dodavatelem, bude mu ke Klientskému CPP aplikován Příplatek za pozdní booking 10 %. Jestliže Objednatel po Lhůtě pro podávání Objednávek navýší Výslednou cenu Smlouvy o kampani, bude mu na navýšenou Výslednou cenu aplikován Příplatek za pozdní booking 10 %.

3.6 Příplatek za Prima PREMIUM (10 %)

Příplatek Klientského CPP ve výši 10 % za umístění Reklamního Spotu u pořadu Prima PREMIUM: vlastní tvorba, uvedení nového pořadu apod. V programovém schématu Dodavatele na kalendářní měsíc nebo období bude vždy upřesněno, které Televizní pořady a Reklamní bloky jsou Prima PREMIUM.

3.7 Příplatek za Super Break (25 %)

V případě umístění Reklamního Spotu do Super Breaku na Televizním programu Prima bude aplikován příplatek 25 % ke Klientskému CPP.

3.8 Individuální klientská sleva

Individuální klientská sleva je rozdíl mezi Ceníkovým CPP a Klientským CPP sjednaným v Obchodní smlouvě.

4 Ceníkové CPP a Závazný objem OMK

- 4.1 Ceníkové CPP v Závazné cílové skupině D 18-69 pro jednotlivé úrovně Celkového závazného objemu Objednatel a odpovídající povinnost Závazného objemu OMK dle Obchodní smlouvy je stanoveno následovně:

Celkový závazný objem	Ceníkové CPP se Závazným objemem OMK	Závazný objem OMK z Celkového závazného objemu	Ceníkové CPP v případě nižšího Závazného objemu OMK
0 – 1 999 999	49 000	5 %	49 800
2 000 000 – 3 999 999	48 700	5 %	49 500
4 000 000 – 5 999 999	48 400	8 %	49 200
6 000 000 – 7 999 999	47 300	8 %	48 100
8 000 000 – 9 999 999	46 100	8 %	46 900
10 000 000 – 19 999 999	45 600	12 %	46 400
20 000 000 – 29 999 999	44 800	12 %	45 600
30 000 000 – 39 999 999	44 200	12 %	45 000
40 000 000 – 49 999 999	43 900	12 %	44 700
50 000 000 – 59 999 999	43 800	15 %	44 600

- 4.2 Dle Celkového závazného objemu Obchodní smlouvy je Objednatel povinen alokovat část Celkového závazného objemu do OMK (dále jen „**Závazný objem OMK**“).
- 4.3 Závazný objem OMK je rozdělen v poměru: 60 % (šíření Obchodního sdělení ve formě Sponzorování či Umístění produktu v rámci Televizních programů), 35 % (šíření Obchodního sdělení na Serverech a formou HbbTV) a 5 % (šíření Obchodního sdělení v Tištěných médiích). Reálná odchylka rozložení Závazného objemu OMK nesmí přesáhnout o pět procentních bodů poměry uvedené v předchozí větě.
- 4.4 Cena za šíření Obchodních sdělení Rozhlasovými programy, cena za programatickou reklamu a cena za e-GRPs se do Závazného objemu OMK nezahrnuje.

5 Cena za šíření Obchodního sdělení dle Smlouvy o kampani

- 5.1 Výsledná cena za šíření Obchodního sdělení se vypočte na základě Ceníkového CPP za GRP, na které je aplikován příslušný cenových koeficient nebo příplatek a uplatněna příslušná sleva, vše stanovené v tomto Ceníku.

6 Nulování Televizních programů zaměřených na dětského diváka

- 6.1 V níže vyjmenovaných případech může Dodavatel vynulovat jednotlivý Televizní program u vybrané Sekundární cílové skupiny pro Obchodní smlouvu Objednatele. Vynulovat Televizní program znamená, že na daném Televizním programu nebude šířeno Obchodní sdělení Objednatele. Vynulování je plně na rozhodnutí Dodavatele a nelze jej nárokovat. Vynulování lze v Obchodní smlouvě vyjednat v případech, kdy předmětem šíření Obchodního sdělení Objednatele jsou:

- a) humánní léčivé přípravky
- b) zdravotnické prostředky nebo diagnostické zdravotnické prostředky
- c) alkoholické nápoje
- d) potraviny určené primárně k rychlému občerstvení
- e) erotické služby a výrobky, doplňky stravy na podporu sexuální výkonnosti
- f) loterie a sázky či jiné hazardní hry.

- 6.2 Vynulovat lze jen Televizní programy se specifickou dětskou cílovou skupinou, jako jsou např. Televizní programy Nicktoons, Nicklodeon, Nick Jr Czech či Paramount network. Ujednání o vynulování Televizního programu je součástí Obchodní smlouvy s Objednatelem a nelze jej v průběhu Závazného období Obchodní Smlouvy měnit.

7 Nákup jednotlivých Televizních programů

- 7.1 O rozložení a umístování Obchodních sdělení na jednotlivých Televizních programech rozhoduje Dodavatel dle svého uvážení (dle článku 3 Obchodních podmínek).
- 7.2 Smlouvou lze sjednat šíření Spotů s omezením jen na nejvýše 3 určené Televizní programy, a to pouze za Ceníkovou CPP dle tohoto Ceníku. Sleva z Ceníkové CPP pro tyto případy se poskytuje pouze v rozsahu stanoveném níže v tabulce.

Počet určených Televizních programů, na které je omezeno šíření Obchodních sdělení	Výše slevy z Ceníkové CPP
2	3 %
3	5 %

- 7.3 Další sleva se neposkytuje.

8 Limity GRPs pro Smlouvy o kampani

- 8.1 Dodavatel si vyhrazuje právo odmítnout uzavření Smlouvy o kampani či neposkytnout plnění dle Smlouvy o kampani přesahující následující limity GRPs. Pro případ souběhu více Smluv o kampani jednoho Objednatele, které v úhrnu překročí uvedené limity, se tyto limity pro jednotlivou Smlouvu o kampani Objednatele snižují o 40 %. Neposkytnutí plnění nad Limity GRPs není porušením Smlouvy o kampani.
- 8.2 Limity jsou stanoveny pro jednotlivého Objednatele, jednotlivou Smlouvu o kampani a pro časovou délku Reklamního Spotu 30 sekund, dle následující tabulky, přičemž
- Měsícem se rozumí 1 kalendářní měsíc
 - Týdnem se rozumí 7 kalendářních dní (i přerušovaně)
 - Dnem se rozumí 1 kalendářní den

Smlouva o kampani	Měsíční limit	Týdenní limit	Denní limit
	900	210	30

- 8.3 Pro přepočítání Limitů GRPs v případě jiné časové délky Reklamního Spotu než 30 sekund Dodavatel uplatňuje následující koeficienty:

Časová délka Spotu v sekundách	Výše koeficienty
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

9 Prodej na jinou Závaznou cílovou skupinu než D 18-69 (dále jen „Prodej na TRP“)

- 9.1 Objednatel může s Dodavatelem v Obchodní smlouvě uzavřít šíření Obchodního sdělení na jinou Závaznou cílovou skupinu, než je D 18-69. V takovém případě se jedná o Prodej na TRP. Objednatel pro Prodej na TRP může vybrat Sekundární cílovou skupinu uvedenou v Ceníku.
- 9.2 V případě Prodeje na TRP je šíření Obchodního sdělení plánováno na straně Dodavatele s tím, že Dodavatel bude dle svého uvážení alokovat TRP na Televizních programech dle jejich sledovanosti v jednotlivých Sekundárních cílových skupinách vyplývající z Výzkumu sledovanosti.
- 9.3 Pro Prodej na TRP platí Limity GRPs a Ceníkové CPP pro Smlouvy dle tohoto Ceníku přepočtené dle koeficientů pro Sekundární cílové skupiny. Koeficienty pro jednotlivé Sekundární cílové skupiny jsou k dispozici u Dodavatele.

10 Nedodržení závazků k Závaznému objemu a dalších závazků z Obchodní smlouvy (tzv. Rekalkulace)

- 10.1 V případě, že Objednatel řádně nesplní svůj závazek o Celkovém závazném objemu nebo další závazky z Obchodní smlouvy, má Dodavatel právo provést rekalkulaci Výsledné ceny a vyúčtovat smluvní pokuty v souladu s článkem 10 Obchodních podmínek.

11 Mlčenlivost

- 11.1 Objednatel není oprávněn třetí osobě bez souhlasu Dodavatele Důvěrné informace nebo obchodní tajemství či jakoukoli jejich část. Bude-li však tomu Objednateli Dodavatelem udělen souhlas, není Objednatel oprávněn tyto informace poskytnout či zpřístupnit dané třetí osobě dříve, než Dodavateli doloží, že tuto třetí osobu zavázal mlčenlivostí alespoň v tom samém rozsahu a pod stejně vysokou smluvní pokutou. Za každý případ porušení povinnosti dle tohoto odstavce je Objednatel povinen zaplatit na výzvu Dodavatele smluvní pokutu ve výši 10 % ze sjednaného Celkového závazného objemu, přičemž pokud není sjednán, pak 500.000,- Kč.
- 11.2 Ujednání uvedená přímo v Obchodní smlouvě mají v případě rozporu přednost před Ceníkem. Tento Ceník platí pro šíření Obchodních sdělení na Televizních Programech v období od 01.01.2025 dále.
- 11.3 Dodavatel si vyhrazuje právo změny tohoto Ceníku.