

**Příloha k SMLUVNÍM OBCHODNÍM PODMÍNKÁM pro smlouvy o vysílání
obchodních sdělení v programech zastupovaných FTV PRIMA, s.r.o.
CENÍK**

1. Obecné podmínky

a. Ceník obsahuje cenové podmínky vysílání obchodních sdělení na TV programech FTV Prima, kterými jsou k datu vydání tohoto ceníku televizní programy Prima, Prima COOL, Prima Krimi, Prima love, Prima ZOOM a Prima Max. Seznam Televizních programů, které jsou součástí uvedených skupin, je průběžně aktualizován na webových stránkách FTV Prima.

b. Cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných Objednatelům a prodej obchodních sdělení plánovaných na „realitu“

- Dospělí 15-69

c. Cena za ratingový bod GRP (dále jen „CPP“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15-69 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.

f. OFF PRIME TIME (dále jen „OPT“) je definován jako jakýkoliv vysílací čas mimo PT.

g. SUPER BREAK (dále jen „SB“) je definován jako exklusivní break výlučně na programu Prima v čase určeném pro každý den ze strany FTV Prima, spol. s r.o. v době kolem 20:30 hod. v délce max. 1 minuta s povolenou nejkratší délkou spotu 20 sekund.

2.

Poměr rozložení na jednotlivých TV programech z TV programů FTV Prima.

2.1.

i) Režim TV Bundle pro cílovou skupinu Dospělí 15-69

Poměr rozložení na jednotlivých TV programech z TV programů FTV Prima je pro období 01.01.2020 – 31.12.2020 stanoven následovně: Prima 51 %, Prima COOL 14 %, Prima LOVE 8 %, Prima ZOOM 7 %, Prima MAX 11,5 %, Prima KRIMI 8,5 %.

FTV Prima si vyhrazuje právo změny Poměru rozložení na jednotlivých televizních programech dle tohoto bodu:

a. Kdykoliv v případě, že skutečný poměr SOV programů FTV Prima v cílové skupině Dospělí 15-69 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 FTV Prima, jehož průměrný SOV v cílové skupině Dospělí 15-69 po dobu 4 po sobě jdoucích kalendářních týdnů je vyšší nebo roven 0,1%.

c. Kdykoliv v případě, že se změní výčet TV programů FTV Prima.

3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP v cílové skupině D15-69 pro období 1.1.2020 – 31.12.2020 a pro jednotlivé úrovně investic zadavatele je stanoveno následovně:

Celoroční investice Kč	CPP Kč
0 – 1 999 999	29 900
2 000 000 – 3 999 999	29 600
4 000 000 – 5 999 999	28 600
6 000 000 – 7 999 999	27 600
8 000 000 – 9 999 999	26 000
10 000 000 - 19 999 999	25 700
20 000 000 - 29 999 999	24 400
30 000 000 - 39 999 999	23 900
40 000 000 - 49 999 999	23 100
50 000 000 - 59 999 999	22 800
60 000 000 - 69 999 999	22 500
70 000 000 - 79 999 999	22 100
80 000 000 a více	flat

FTV Prima neposkytuje v roce 2020 agenturní provizi, investicí je tudíž míněna čistá hodnota investovaných prostředků u FTV Prima (tj. základ pro DPH faktur vystavených ze strany FTV PRIMA).

Pokud Objednatel nenaplní smluvně sjednaný objem investice, bude povinen FTV Prima 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
Srpen	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	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 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 0,92)

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 2 procentní 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) 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 (2%)

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

h. Příplatek za umístění spotu do SUPER BREAKU (10%)

V případě umístění spotu do SUPER BREAKU bude aplikována přírážka 10%.

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

FTV Prima si vyhrazuje právo nepřijímat, resp. negarantovat realizaci objednávek, kterých objem překročí uvedené limity.

Limity jsou stanoveny pro jednotlivého Objednatele 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. - 24.12.2020
- 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 10.12.2019, 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 2019, nejpozději do 10.1.2020, 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 FTV Prima a Objednatel mohou dohodnout individuální klientskou slevu.

c) V případě, že se Objednatel písemně zaváže, že z finančního objemu, který je zavázán u FTV Prima 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 - injektáže, 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 FTV Prima 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 1.1.2020 a dále.

FTV Prima, spol. s r.o. 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.