



MEDIA CLUB, s.r.o.

se sídlem

IČ:

DIČ:

zapsaná v obchodním rejstříku
jejímž jménem jedná:

(dále jen „**Dodavatel**“ na straně jedné)

Praha 8 – Karlín, Palác Karlín, Thámova 183/11, PSČ 186 00
29413982
CZ 29413982

vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C., vložka 204565
Ing. Marek Singer a Ing. Petr Babulík, jednatele

a

Česká republika – Ministerstvo financí

se sídlem:

IČ:

DIČ:

jejímž jménem jedná:

(dále jen „**Objednatel**“ na straně druhé)

Letenská 15, 118 10, Praha 1

00006947

CZ00006947

Roman Jiránek, ředitel odboru Hospodářská správa

uzavírají níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto

OBCHODNÍ SMLOUVU Č. 1/2013 O ZAJIŠTĚNÍ VYSÍLÁNÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ

Článek I.

Prohlášení a závazky Objednatele

1. Garantované období: od 1.6.2013 do 30.6.2013
2. Celková garance: 3 173 400 Kč bez DPH
3. Plánování ze strany Dodavatele: 100%

Článek II.

Cenová a související ujednání

1. Základní cena:
 - a) 17 200 Kč bez DPH v období od 1.6.2013 do 30.6.2013 a v cílové skupině Dospělí 15+
2. Další cenová ujednání:
 - a) Sezónní indexy: Ceník
 - b) PT/OPT index: Ceník
 - c) Stopážový index: Ceník
 - d) Víkendový příplatek: 0%
3. Lhůta splatnosti: 42 dní
4. Smluvní pokuta celková garance: 35%
5. Smluvní strany ujednávají, že ujednáními odst. 5 čl. VI. této smlouvy nejsou dotčeny závazky Objednatele vyplývající ze zákona č. 106/1999 Sb. Kromě toho je v zájmu transparentnosti vynakládání veřejných prostředků od 1.7.2011 zveřejňována veškerá dokumentace k VZ na internetu.

Článek III.

Následky nesplnění některých garancí Objednatele

1. V případě, že Objednatel nesplní **Off prime garanci**, ztrácí právo na Slevu off prime. Pokud se smluvní strany nedohodnou jinak, bude Objednateli v případě ztráty práva na Slevu off prime zpětně doučtována cena bez této slevy. Doučtování proběhne formou opravného daňového dokladu vystaveného Dodavatelem k poslednímu dni garantovaného období dle této smlouvy a částka dle opravného daňového dokladu je splatná do 15 dní od data vystavení dokladu.

2. V případě, že Objednatel nesplní **Garanci Channel group**, je Dodavatel oprávněn Objednateli vyúčtovat k ceně nakoupeného reklamního plnění jednorázovou přírážku, jejíž částka je stanovena jako rozdíl garancí na programy vyjma Prima family a skutečně nakoupeného reklamního plnění na těchto programech (rozdíl je počítán z cen v Kč bez DPH). Tato přírážka je splatná na základě opravného daňového dokladu vystaveného Dodavatelem k poslednímu dni garantovaného období dle této smlouvy a částka dle opravného daňového dokladu je splatná do 15 dní od data vystavení dokladu.
3. V případě, že Objednatel nesplní kteroukoliv z **Dalších garancí**, ke které je definovaná příslušná sleva v čl. II. této smlouvy, ztrácí Objednatel právo na příslušnou slevu dle čl. II. této smlouvy a Dodavatel je oprávněn doúčtovat Objednateli cenu bez této slevy a to formou opravného daňového dokladu k poslednímu dni období, kterého se příslušná nesplněná garance týkala, přičemž splatnost částky dle opravného daňového dokladu činí 15 dní od data jeho vystavení. V případě, že Objednatel nesplní kteroukoliv z **Dalších garancí**, ke které není definovaná příslušná sleva v čl. II. této smlouvy, je Dodavatel oprávněn vyúčtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 35% z finančního rozdílu příslušné Další garance a skutečně realizovaného plnění dle definice Další garance (rozdíl je počítán z cen v Kč bez DPH).

Článek IV. Platební a další ujednání

1. Objednatel bude Dodavateli platit cenu účtovanou v souladu s touto smlouvou. Cena poskytnutého plnění dle příslušné konkrétní objednávky na jednotlivé kampaně podle této obchodní smlouvy, upravená o smluvní a ceníkové přírážky a srážky, bude na fakturách označována jako **Výsledná cena**. Výsledná cena bude základem DPH účtovaného plnění, zdaňovaného sazbou DPH v zákonné výši.
2. Na faktuře Dodavatel rozepíše všechny rozhodné údaje (cena, přírážky a slevy, základ pro výpočet DPH, sazba DPH, částka DPH, atd.). Objednatel je povinen zaplatit do uplynutí **Lhůty splatnosti**. Cena bude považována za zaplacenou dnem připsání peněžité částky na účet Dodavatele.

Článek V. Pojmy a definice, závazky stran

1. Pojmy užívané v této smlouvě mají význam dle definic obsažených v příloze č. 1, která je nedílnou součástí této smlouvy.
2. V případě, že je některý z pojmů v příloze č. 1 definován tak, že se jedná o závazek Objednatele či právo Dodavatele, znamená přiřazení konkrétního údaje k takovému pojmu v článku I. nebo II. této smlouvy, že Objednatel má vůči Dodavateli takovýto závazek.
3. V případě, že je některý z pojmů v příloze č. 1 definován tak, že se jedná o závazek Dodavatele či právo Objednatele, znamená přiřazení konkrétního údaje k takovému pojmu v článku I. nebo II. této smlouvy, že Dodavatel má vůči Objednateli takovýto závazek.

Článek VI. Závěrečná ustanovení

1. Tuto smlouvu Objednatel uzavírá vlastním jménem a na vlastní účet.
2. Ustanovení této smlouvy strany vykládají ve vzájemné souvislosti a ve spojitosti s nadpisem jednotlivých článků.
3. Objednatel se zavazuje, není-li v této smlouvě ujednáno jinak, řídit se platným a účinným **Ceníkem**, platnými a účinnými **Obchodními podmínkami** a **Technickými podmínkami**. Dodavatel je oprávněn tyto dokumenty kdykoli měnit, přičemž změny mají vůči Objednateli účinnost jejich oznámením. Objednatel prohlašuje, že se seznámil se zněním Ceníku, Obchodních podmínek a Technických podmínek účinným ke dni uzavření této smlouvy.
4. Není-li v této smlouvě ujednáno jinak, je tuto smlouvu možné měnit nebo doplňovat pouze formou písemných číslovaných dodatků této smlouvy či formou písemných smluv.
5. Smluvní strany ujednaly, že obsah smlouvy, jakož i všechny další informace, které vejdou ve známost smluvních stran v souvislosti s jejím plněním, bude považován za důvěrný. Smluvní

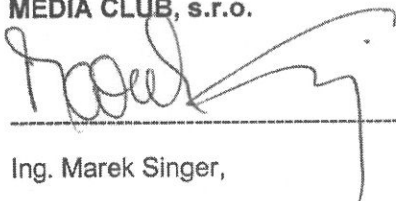
Nh

strany nejsou oprávněny sdělovat tyto informace bez předchozího souhlasu druhé smluvní strany třetím osobám, s výjimkou sdělování za účelem auditu, controllingu, účetních a právních služeb, apod., budou-li dodavatelé těchto služeb smlouvou či zákonem zavázáni mlčenlivostí, a s výjimkou sdělování společností kapitálově propojeným s FTV Prima Holding, a.s. Smluvní strana, která ujednání o povinnosti mlčenlivosti dle tohoto odstavce poruší, se zavazuje zaplatit druhé smluvní straně za každý případ takového porušení smlouvy smluvní pokutu ve výši 100.000,- Kč. Zaplacením smluvní pokuty není dotčeno právo na náhradu škody v plné výši.

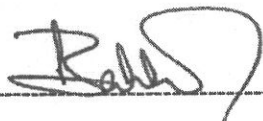
6. Smluvní strany jsou povinny doručovat veškeré písemnosti do sídla druhé strany zapsaného v obchodním rejstříku, případně na adresu, kterou písemně oznámí jako adresu pro doručování. Pokud tak strany neučiní, má se v pochybnostech za to, že písemnost nebyla doručena.
7. Tato smlouva je platná dnem podpisu a uzavírá se na dobu určitou s účinností pro plnění odpovídající Garantovanému období dle této smlouvy.
8. Tato smlouva se vyhotovuje ve dvou exemplářích, z nichž každý má hodnotu originálu a každá strana obdrží jeden exemplář.

V Praze dne 16.5.2013

MEDIA CLUB, s.r.o.



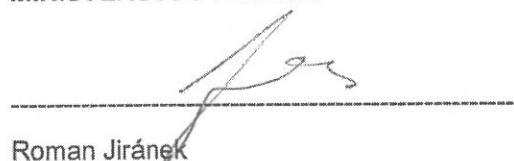
Ing. Marek Singer,
jednatel



Ing. Petr Babulík,
jednatel

V Praze dne 16.5.2013

MINISTERSTVO FINANCÍ



Roman Jiránek
ředitel odboru Hospodářská správa

Ministerstvo financí
118 10 Praha 1 - Letenská 15
-146-



Příloha č. 1

Obchodní smlouvy č. _____ o zajištění vysílání obchodních sdělení mezi MEDIA CLUB, s.r.o. a _____

Pojmy a definice

1. „**Názvem klienta**“ se rozumí název subjektu, v jehož prospěch je Objednatel oprávněn nakupovat reklamní plnění dle Obchodní smlouvy.
2. „**Garantovaným obdobím**“ se rozumí období, pro které se Objednatel zavazuje nakupovat reklamní plnění dle Obchodní smlouvy, a případně též období před uzavřením Obchodní smlouvy, pro které se nákupy reklamního plnění ze strany Objednatele považují za Nákupy reklamního plnění dle Obchodní smlouvy. Není-li ujednáno jinak, vztahují se veškeré garance Objednatele ke Garantovanému období.
3. „**Nákupem reklamního plnění**“ se rozumí uzavření příslušné smlouvy o odvysílání reklamy či o sponzorování či umístění produktu mezi Dodavatelem a Objednatelem, přičemž Dodavateli musí vzniknout nárok na zaplacení sjednané ceny (popř. sponzorského příspěvku).
4. „**Celkovou garancí**“ se rozumí minimální hodnota reklamního plnění vyjádřená v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje investovat do Nákupu reklamního plnění dle Obchodní smlouvy.
5. „**Off-prime garancí**“ se rozumí procentuální vyjádření takového podílu z celkové garance ponížené o garanci sponzorování a umístění produktu, který se Objednatel zavazuje nakoupit v off prime. Off-prime se rozumí jakékoli časové pásmo vyjma časového pásma od 18,00 do 23,00 hodin.
6. „**Plánováním ze strany Dodavatele**“ se rozumí procentuální vyjádření takového podílu z celkového objemu ratingových bodů objednaných Objednatelem dle Obchodní smlouvy, kterého umístění podléhá výhradně možnostem Dodavatele. Dodavatel bude usilovat o takové umístění, které bude v souladu s celkovým charakterem příslušné kampaně.
7. „**Garancí channel group**“ se rozumí závazek Objednatele nakupovat reklamní plnění dle Obchodní smlouvy na jednotlivých televizních programech provozovaných či zastupovaných Dodavatelem v poměru stanoveném platným a účinným ceníkem Dodavatele a odchylkami dle písmen a) – e) odst. 6 čl. I. Obchodní smlouvy. „Odchylkami“ dle písmen a) – e) odst. 6 čl. I se rozumí odchylky Garance channel group dle Obchodní smlouvy od poměru televizních programů stanoveného platným a účinným ceníkem Dodavatele, přičemž odchylka je vyjádřena v procentních bodech a součet odchylek dle písmen a) – e) je rovný nule. „Ostatními programy“ se rozumí televizní programy zastupované Dodavatelem vyjma programů vyjmenovaných v bodech a) – d) odst. 6 čl. I. Obchodní smlouvy. Garance channel group je součástí Celkové garance. Podmínky a přípustný rozsah změn v poměru televizních programů v ceníku, které Dodavatel může v průběhu garantovaného období provést, jsou popsány v ceníku platném a účinném ke dni uzavření Obchodní smlouvy. Objednatel s těmito podmínkami a přípustným rozsahem souhlasí.
8. „**Garancí sponzorování a umístění produktu**“ se rozumí minimální výše částky vyjádřené v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit jako příspěvky na vysílání pořadů Dodavatele ve smyslu zákonné definice sponzorování pořadů a / nebo formou umístění produktu v souladu s ustanovením § 53a odst. 2 písm. a) ZPRTV. Garance sponzorování a umístění produktu je součástí Celkové garance.
9. „**Garancí leden-únor 2013**“ se rozumí minimální výše částky vyjádřené v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit na Nákup reklamního plnění v období leden a únor. Garance leden-únor je součástí Celkové garance a taktéž Garance low season.
10. „**Garancí low season**“ se rozumí minimální výše částky vyjádřené v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit na Nákup reklamního plnění v období leden, únor, červenec a srpen. Garance low season je součástí Celkové garance.
11. „**Garancí H1**“ se rozumí minimální výše částky vyjádřené v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit na Nákup reklamního plnění v období leden až červen. Garance H1 je součástí Celkové garance.

12. „**Garanci 1-8**“ se rozumí minimální výše částky vyjádřené v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit na Nákup reklamního plnění v období leden až srpen. Garance 1-8 je součástí Celkové garance.
13. „**Garanci internet**“ se rozumí minimální výše částky vyjádřené v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit na Nákup reklamního plnění na internetových stránkách provozovaných a/nebo zastupovaných společnostmi PRIMA ON-LINE, s.r.o., založenou notářským zápisem č. N602/2012, NZ 542/2012 vyhotoveným panem JUDr. Alešem Březinou (dále jen „PRIMA ON-LINE“). Garance internet NENÍ součástí celkové garance a bude Objednatelům naplněna prostřednictvím PRIMA ON-LINE, s.r.o.
14. „**Garanci kratších stopáží**“ se rozumí minimální výše částky vyjádřené v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit na Nákup reklamního plnění ve spotech, kterých délka bude menší nebo rovna stopáží tam uvedeně. Garance kratších stopáží je součástí Celkové garance.
15. „**Základní cenou**“ se rozumí cena vyjádřena v Kč bez DPH, kterou se Dodavatel zavazuje účtovat Objednateli za ratingový bod, stopáž 30 sekund, v období a v cílové skupině tam uvedených.
16. „**Slevami ze základní ceny**“ se rozumí závazek Dodavatele poskytnout Objednateli na základě příslušných garancí dle Obchodní smlouvy slevy ze Základní ceny ve výši vyjádřené procentem ze Základní ceny. „**Slevou celkem**“ se rozumí procento vypočtené jako součet všech procent uvedených v jednotlivých položkách Slev ze základní ceny. „**CPP**“ se rozumí Základní cena upravená o Slevu celkem.
17. „**Slevou new bizz**“ se rozumí závazek Dodavatele poskytnout Objednateli na základě toho, že v předchozím kalendářním roce nenakupoval u Dodavatele reklamní plnění pro klienta a
- v případě, že CPP není v Obchodní smlouvě uvedena, slevu ze Základní ceny ve výši odpovídající procentu tam uvedenému.
 - v případě, že CPP je v Obchodní smlouvě uvedena, slevu ze CPP ve výši odpovídající procentu tam uvedenému
- Sleva new bizz bude aplikovaná pouze na reklamní plnění do výše nebo pro období tam uvedených, podle toho, která z uvedených skutečností nastane dříve.
18. „**CPP new bizz**“ se rozumí cena účtovaná Dodavatelem na reklamní plnění do výše nebo pro období tam uvedených, podle toho, která z uvedených skutečností nastane dříve. Její výše je stanovena v případě písmena a) předchozího odstavce jako Základní cena upravena o Slevu new bizz, v případě písmena b) předchozího odstavce jako CPP upravena o Slevu new bizz.
19. „**Slevou off prime**“ se rozumí závazek Dodavatele poskytnout Objednateli na základě Garance off prime a
- v případě, že CPP není v Obchodní smlouvě uvedena, slevu ze Základní ceny ve výši odpovídající procentu tam uvedenému, avšak pouze, pokud se jedná o ratingové body objednané Objednatelům do off prime.
 - v případě, že CPP je v Obchodní smlouvě uvedena, slevu ze CPP ve výši odpovídající procentu tam uvedenému, avšak pouze, pokud se jedná o ratingové body objednané Objednatelům do off prime.
20. „**Sezónními indexy**“ se rozumí závazek Dodavatele uplatňovat indexy pro přepočtení ceny podle sezóny, ve které je ratingový bod odvíšlán, a to ve vztahu k CPP, resp. k CPP new bizz, nebo k Základní ceně, není-li CPP v Obchodní smlouvě uvedena. Výše sezónních indexů se řídí ceníkem Dodavatele platným a účinným v den přijetí objednávky.
21. „**PT/OPT indexem**“ se rozumí závazek Dodavatele v případě, že plánování ze strany Dodavatele činí 100%, uplatňovat PT/OPT index pro přepočtení ceny u kampaní, které jsou plánovány ze strany Dodavatele a to ve vztahu k CPP, resp. k CPP new bizz, nebo k Základní ceně, není-li CPP v Obchodní smlouvě uvedena. Výše PT/OPT indexu se řídí ceníkem Dodavatele platným a účinným v den přijetí objednávky, není-li v PT/OPT indexu ujednáno jinak.
22. „**Stopážovým indexem**“ se rozumí závazek Dodavatele uplatňovat indexy pro přepočtení ceny pro jiné stopáže spotu než 30 sekund a to ve vztahu k CPP, resp. k CPP new bizz, nebo k Základní ceně, není-li CPP v Obchodní smlouvě uvedena. Výše stopážových indexů se řídí ceníkem Dodavatele platným a účinným v den přijetí objednávky, není-li v stopážovém indexu pro tam uvedené stopáže spotů ujednáno jinak.

23. „**Indexy pro cílové skupiny**“ se rozumí závazek Dodavatele uplatňovat indexy pro přepočet ceny podle cílové skupiny, ve které Objednatel objednává ratingové body dle Obchodní smlouvy, a to ve vztahu k CPP resp. k CPP new bizz nebo k Základní ceně, pokud CPP není v Obchodní smlouvě uvedena. Výše indexů pro cílové skupiny se řídí ceníkem Dodavatele platným a účinným v den přijetí objednávky.
24. „**Kumulací stopáží**“ se rozumí závazek Dodavatele v případě, že Objednatel objedná reklamní spot rozdělený na dvě samostatné části umístěné společně v jednom reklamním bloku, účtovat cenu odpovídající hodnotě jednoho spotu o délce rovné součtu stopáží takto umístěných částí spotu a to pouze v případě takových kumulovaných spotů, jejichž stopáž bude rovna nebo menší než stopáž tam uvedená a pouze do takové částky Celkové garance, která odpovídá finančnímu vyjádření procenta z Celkové garance tam uvedenému.
25. „**Pozičním příplatkem**“ se rozumí závazek Dodavatele účtovat u tam uvedeného procenta spotů umístěných Objednatelem na první, druhou, předposlední a poslední pozici v reklamním bloku příplatek k ceně takových spotů ve výši odpovídající tam uvedenému procentu z ceny takových spotů.
26. „**Aliančním příplatkem**“ se rozumí závazek Dodavatele účtovat u aliančních spotů (propagace dvou a více klientů v rámci jednoho reklamního spotu) příplatek k ceně takových spotů ve výši tam uvedeného procenta z ceny takových spotů a to pouze do takové částky celkové garance, která odpovídá finančnímu vyjádření procenta z celkové garance tam uvedenému.
27. „**Obchodními podmínkami**“ se rozumí platné a účinné Smluvní obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných Dodavatelem „**Ceníkem**“ se rozumí platný a účinný ceník Dodavatele. Obchodní podmínky a ceník jsou nedílnou součástí Obchodní smlouvy, avšak nejsou k ní z technických důvodů připojeny.
28. „**Technickými podmínkami**“ se rozumí platné a účinné Technické podmínky pro výrobu reklamních spotů, sponzorských vzkazů a teleshoppingu určených k odbavení do distribuční sítě TV Prima a/nebo Technické podmínky pro zařazení komerčních příspěvků do vysílání TV Barrandov. Technické podmínky jsou nedílnou součástí Obchodní smlouvy, avšak nejsou k ní z technických důvodů připojeny.
29. „**Lhůtou splatnosti**“ se rozumí doba, ve které je Objednatel povinen zaplatit Dodavateli za plnění poskytnuté Objednateli dle Obchodní smlouvy, která je vyjádřena v počtu kalendářních dní od data uskutečnění zdanitelného plnění uvedeného ve faktuře – daňovém dokladu vystavené Dodavatelem. Datem uskutečnění zdanitelného plnění se rozumí poslední den poskytování dílčího plnění dle Obchodní smlouvy.
30. „**Výslednou cenou**“ se rozumí cena dílčího plnění poskytnutého dle příslušné konkrétní objednávky na jednotlivé kampaně dle Obchodní smlouvy upravená o smluvní a ceníkové přírážky a srážky.
31. „**Smluvní pokutou celková garance**“ se rozumí právo Dodavatele v případě porušení závazku celkové garance vyúčtovat Objednateli smluvní pokutu, jejíž výše je stanovena jako tam uvedené procento z finančního rozdílu celkové garance a skutečně realizovaného plnění dle této smlouvy (rozdíl je počítán z cen v Kč bez DPH). Tato pokuta je splatná do 15 kalendářních dní od posledního dne garantovaného období.

MEDIA CLUB, s.r.o.,
se sídlem: Praha 8 – Karlín, Palác Karlín, Thámova 183/11, PSČ 186 00
IČ: 29413982, DIČ: CZ 29413982
zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C., vložka 204565

SMLUVNÍ OBCHODNÍ PODMÍNKY

pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných

Media Club

I. Předmět úpravy, základní ustanovení

- 1) Tyto Smluvní obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných Media Club (dále „Obchodní podmínky“) upravují proces uzavírání smluv o vysílání obchodních sdělení na Televizních programech zastupovaných MEDIA CLUB, s.r.o. (dále jen „TV programy Media Club“), zajišťování vysílání obchodních sdělení a další otázky s tím spojené.
- 2) Tyto Obchodní podmínky jsou součástí veškerých smluv o vysílání obchodních sdělení na TV programech Media Club uzavíraných mezi MEDIA CLUB, s.r.o. (dále „Media Club“) a Objednatel. Obsah smluv o odvysílání obchodních sdělení na TV programech Media Club musí být interpretován v souladu s těmito Obchodními podmínkami. V případě rozporu obsahu příslušné smlouvy a těchto Obchodních podmínek má přednost obsah příslušné smlouvy.
- 3) Není-li v těchto Obchodních podmínkách stanoveno pro některý z ostatních typů obchodních sdělení něco jiného, vztahují se pravidla těchto Obchodních podmínek týkající se reklamy i na ostatní typy obchodních sdělení. Není-li stanoveno jinak, vztahují se ustanovení týkající se reklamních spotů i na souvislé teleshoppingové bloky, teleshoppingové šoty a sponzorské vzkazy. Není-li stanoveno jinak, platí pravidla týkající se Reklamních kampaní i pro kampaně při teleshoppingu či sponzorování.

II. Definice

- 1) TV programy Media Club se rozumí všechny televizní programy, které Media Club zastupuje či v budoucnu začne zastupovat, a to bez ohledu na způsob šíření, za předpokladu, že se dle právních předpisů jedná o televizní vysílání. Ke dni vydání těchto Obchodních podmínek Media Club zastupuje následující televizní programy: Prima family, Prima COOL, Prima love, Prima ZOOM a Televize Barrandov.
- 2) Vysílatelem se rozumí osoba, která je ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále „ZPRTV“), provozovatelem vysílání některého TV programu Media Club.
- 3) Objednatel se rozumí právnická či fyzická osoba (Reklamní agentura či Klient), která má zájem o odvysílání obchodního sdělení v TV programu Media Club. Reklamní agenturou se rozumí subjekt, jehož předmětem podnikání je reklamní činnost nebo zprostředkování reklamy, a který Media Club prokáže pověření k nákupu obchodních sdělení pro daného Klienta. Klientem se rozumí subjekt, od kterého pochází podnět k vysílání obchodního sdělení a který určuje, co má být obchodním sdělením propagováno („Předmět reklamy“).
- 4) Nákupem obchodního sdělení se rozumí uzavření příslušné smlouvy (ať již akceptací objednávky či jiným způsobem), na jejímž základě za podmínek upravených smlouvou a těmito Obchodními podmínkami vznikne Objednateli právo požadovat odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club a Media Club vznikne právo na zaplacení sjednané ceny.

- 5) Objednávkou se rozumí návrh Objednatele na uzavření smlouvy o odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club v souladu s těmito Obchodními podmínkami, který je označen jako objednávka. Objedávka je závazná okamžikem její akceptace ze strany Media Club.
- 6) Obchodní smlouvou se rozumí písemná smlouva upravující vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club, která je označena jako obchodní smlouva.
- 7) Ceníkem se rozumí ceník vydaný Media Club, který je součástí těchto Obchodních podmínek a je účinný ke dni uzavření smlouvy o odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club.
- 8) Reklamní kampaní se rozumí nákup reklamy o stejné stopáži Spotu pro stejný Předmět reklamy za období maximálně 1 kalendářního měsíce na sjednaných TV programech Media Club. Reklamní kampaní plánovanou „na realitu“ se rozumí Reklamní kampaň plánovaná na sjednaný počet spotů, jejíž cena je placena podle skutečného počtu realizovaných GRP v rámci Objednávky.
- 9) GRP (Gross Rating Point) se rozumí 1% z počtu lidí v cílové skupině Dospělí 15+ (D 15+). Cílovou skupinou D 15+ se rozumí lidé ve věku nad 15 let žijící na území České republiky. TRP se rozumí 1% z počtu lidí z užší cílové skupiny, než je Dospělí 15+ (například ženy ve věku 25-54 let).
- 10) Prime time se rozumí vysílací čas mezi 18:00 hod. a 23:00 hod. Off prime time se rozumí jakýkoli vysílací čas mimo Prime time.
- 11) Materiály pro vysílání se rozumějí:
 - rozpis vysílání spotu s označením kazety pro vysílání v daný čas, včetně tzv. AKA kódů v případě reklamních spotů (dále „Rozpis“),
 - nosiče (kazety) se záznamem spotu (dále „Nosič“),
 - hudební sestava spotu a případné další údaje vyžadované kolektivními správci dle specifikace oznámené společnostmi Media Club Objednateli (dále „Hudební sestava“).
- 12) Spotem se rozumí jakékoli celistvé a ohraničené obchodní sdělení určené k odvysílání na TV programech Media Club, s výjimkou obrazové či zvukové zmínky o produktu uvnitř zápletky pořadu, která má charakter umístění produktu. Za alianční spot se považuje spot propagující více než 1 Klienta nebo více než 1 značku, a to i v případě, že se jedná o Klienta, u kterého je prodej zboží více značek typický (např. řetězec supermarketů).
- 13) Plánováním na cílové skupiny se rozumí takový způsob určení zařazení obchodních sdělení do vysílání, u kterého detailní plánování a optimalizaci Reklamní kampaně provádí Media Club. Media Club v takovém případě doručuje objednaný počet GRP nebo TRP v cílové skupině vybrané Objednatel z cílových skupin dle Ceníku.
- 14) Poměrem rozložení na jednotlivých TV programech Media Club se rozumí poměr rozložení objednaných GRP / TRP na jednotlivých televizních programech v rámci TV programů Media Club stanovený v Ceníku Media Club.
- 15) Pojmy obchodní sdělení, reklama, teleshopping, sponzorování a umístění produktu mají v těchto Obchodních podmínkách stejný význam, jako mají dle definic obsažených v § 2 odst. 1, 2 ZPRTV.

III. Předpoklady, podmínky a proces uzavírání smluv o vysílání obchodních sdělení a jejich změn

- 1) Doručením Objednávky společnosti Media Club Objednatel souhlasí s těmito Obchodními podmínkami. Objednatel zasílá objednávky zpravidla na jednotlivé měsíce kalendářního roku, pokud Media Club nestanoví jinak. Objednatel je povinen Media Club na požádání bezodkladně doručit podepsaný výtisk objednávky.

- 2) Předpokladem existence smlouvy o odvysílání obchodního sdělení na TV programu Media Club mezi Media Cluba Objednatelem je, aby Media Club Objednávku Objednatele akceptoval. Za akceptaci objednávky se považuje zaslání rozpisu vysílání v rámci Objednávky.
- 3) Předpokladem přijetí Objednávky Objednatele na vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club je, aby součástí Objednávky bylo uvedení a) přesného názvu (značky) výrobku či služby či jiného produktu či jiného Předmětu reklamy, b) doby trvání Reklamní kampaně, c) délky Spotu a d) ceny za prodávanou jednotku. Nejedná-li se o Reklamní kampaň plánovanou na cílové skupiny, musí Objednávka dále obsahovat e) specifikaci umístění Spotů, f) počet objednaných GRP v Prime time, g) počet objednaných GRP v Off prime time h) procentuálně vyjádřený poměr GRP k umístění na jednotlivých televizních programech v rámci TV programů Media Club, přičemž poměr GRP objednávaných v Prime time a GRP objednávaných v Off prime time na každém jednotlivém TV programu Media Club musí být shodný s vzájemným poměrem GRP uvedeným v Objednávce dle písmen f) a g) tohoto bodu Obchodních podmínek.
- 4) Předpokladem přijetí objednávky Objednatele je rovněž písemné sdělení identifikačních údajů o zadavateli a zpracovateli ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále „ZRR“), a to alespoň v rozsahu název, identifikační číslo, sídlo. Objednatel odpovídá za pravdivost, úplnost a přesnost těchto údajů.
- 5) Počet GRP/TRP a ostatní údaje uvedené v objednávce jsou pro Objednatele závazné a mohou být měněny pouze po dohodě s Media Club.
- 6) Pokud vysílání obchodního sdělení zadává Reklamní agentura, předloží zároveň s Objednávkou rovněž písemné pověření Reklamní agentury ze strany Klienta k zaslání takovéto Objednávky.
- 7) Media Club si vyhrazuje právo neuzavřít s Objednatelem smlouvu o vysílání obchodního sdělení z jakéhokoli důvodu a rovněž právo odmítnout vysílání obchodního sdělení i po uzavření smlouvy v případě, že podle uvážení Media Club či Vysílatele dodaný spot neodpovídá Technickým podmínkám (viz odst. 4.1.) nebo jestliže by odvysíláním obchodního sdělení s ohledem na jeho původ, obsah či formu mohlo dojít k:
 - a) porušení zákona, zejména ZPRTV nebo ZRR,
 - b) porušení povinností stanovených licencí k vysílání příslušného TV programu Media Club,
 - c) možnému postihu Media Club či Vysílatele ze strany třetích osob (např. majitelů práv, soutěžitelů, apod.) či orgánů veřejné moci,
 - d) porušení Kodexu reklamy Rady pro reklamu či jiných samoregulačních předpisů či etických pravidel,
 - e) porušení oprávněných zájmů Media Club či Vysílatele ve vztahu ke třetím osobám

Media Club v takovém případě vyzve Objednatele k dodání upraveného nebo náhradního spotu, který neodporuje výše uvedenému a je v souladu s těmito Obchodními podmínkami a technickými podmínkami pro zařazení spotu do vysílání stanovenými příslušným Vysílatelem (dále „Technické podmínky“). Nedodá-li Objednatel upravený nebo náhradní spot před jeho plánovaným termínem vysílání, má Media Club právo od příslušné smlouvy bez dalšího odstoupit s okamžitým účinkem. Bez ohledu na to, zda Media Club odstoupí od smlouvy či nikoli, může Media Club v takovémto případě požadovat zaplacení smluvní pokuty ve výši sjednané ceny za předmětné vysílání obchodního sdělení či sjednaného sponzorského příspěvku.

- 8) Media Club není povinna objednávku Objednatele akceptovat. Media Club si zvláště vyhrazuje právo neakceptovat objednávku, která překročí limity pro počet GRP / TRP pro jednotlivé cílové skupiny definované v Ceníku. Tyto limity jsou stanoveny pro jednoho Objednatele a jeden kalendářní měsíc v měsících březen, duben, květen, červen, září, říjen, listopad a období mezi 1. prosincem a 23. prosincem, pokud není v Ceníku stanoveno jinak. Taková objednávka musí být předem písemně dohodnuta s ředitelem Media Club.
- 9) Media Club bezdůvodně neodmítne požadavek Objednatele na snížení celkového objemu Reklamní kampaně o méně než 10% z celkové ceny kampaně. Celková cena Reklamní kampaně pro toho kterého Objednatele v souvislosti s tím kterým Klientem vyplývá z příslušné smlouvy. Při kalkulaci celkové ceny Reklamní kampaně se berou v úvahu rovněž příplatky, slevy či jiné dohodnuté úpravy ceny.
- 10) V případě, že bude Objednatel požadovat snížení celkového objemu Reklamní kampaně o 10% a více z celkové ceny Reklamní kampaně vypočtené dle předchozího odstavce, je předpokladem uzavření dohody o takovém snížení celkového objemu Reklamní kampaně, že Objednatel zaplatí Media Club smluvní pokutu ve výši stanovené dle článku IV. odst. 21) těchto Obchodních podmínek. Pro vyloučení pochybností smluvní strany výslovně ujednávají, že i v takovém případě může Media Club uzavření dohody o takovém snížení celkového objemu reklamní kampaně bez uvedení důvodu odmítnout. U Reklamních kampaní

plánovaných „na realitu“ se za údaje o ceně Reklamní kampaně považují odhady Media Club. Ujednání dle tohoto odstavce platí i pro sponzorování, přičemž cena (výše sponzorského příspěvku) je stanovena Media Club v její nabídce podmínek pro sponzorování jednotlivých pořadů či programů.

- 11) Objednatel uzavírá smlouvu o odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club vlastním jménem a na vlastní účet. Je-li to písemně dohodnuto s ředitelem Media Club, může Objednatel uzavřít smlouvu vlastním jménem a na cizí účet.

IV. Práva a povinnosti stran

- 1) Objednatel předkládá do vysílání TV programů Media Club spot, jehož obsah, forma i provedení jsou v souladu s platnými a účinnými právními předpisy a licencí k vysílání daného televizního programu (text licencí je veřejně přístupný na www.rrtv.cz). Obchodní sdělení předkládané do vysílání musí rovněž odpovídat Technickým podmínkám pro výrobu reklamních spotů, sponzorských vzkazů a teleshoppingu určených k odbavení do distribuční sítě TV Prima a Technickým podmínkám pro zařazení reklamních příspěvků do vysílání TV Barrandov (dále společně jen „Technické podmínky“). Veškeré náklady a škody vzniklé Media Club či Vysílateli jakýmkoli porušením tohoto ustanovení hradí Objednatel.
- 2) Objednatel je plně odpovědný za obsahovou stránku obchodních sdělení, včetně sponzorských vzkazů, a zavazuje se zprostit Media Club a/nebo Vysílatele veškerých nároků jakékoli povahy uplatňovaných třetími osobami vůči Media Club či provozovateli TV programu Media Club. Jedná se zejména, nikoli však výlučně, o všechny nároky vyplývající ze soutěžního práva, práva na ochranu proti nekalé soutěži, všeobecných osobnostních práv, práv autorských a souvisejících s právem autorským, práv průmyslových a práv na označení, není-li dále stanoveno jinak. Objednatel se zavazuje nahradit Media Club či Vysílateli veškeré náklady, které jim vzniknou v souvislosti s uplatněním takovýchto nároků třetími osobami.
- 3) Objednatel uzavřením smlouvy o vysílání reklamy a teleshoppingu nebo o sponzorování prohlašuje a garantuje, že řádně získal a v celém rozsahu uhradil a vypořádal veškerá práva a veškeré honoráře, odměny a náhrady či jiné nároky všech majitelů práv v souvislosti s výrobou a vysíláním obchodního sdělení v TV programech Media Club, tj. všechna práva k nemotným statkům (včetně synchronizačních práv) související s obchodním sdělením s výjimkou práv k užití hudebních děl s textem nebo bez textu vysíláním televizí – tato výjimka se vztahuje jen na případy, kdy jsou příslušní nositelé práv zastupováni kolektivním správcem - Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním (dále jen „OSA“), resp. pokud nevyloučili účinky hromadné smlouvy mezi OSA a příslušným Vysílatel. Media Club se zavazuje zajistit, že Vysílatelé sami získají oprávnění k užití hudebních děl s textem nebo bez textu uvedených v Hudební sestavě a vypořádají odměny za takové užití s OSA, a to ve výši vyplývající z platné smlouvy mezi příslušným Vysílatel a OSA. Pokud je ve spotu užitá hudba a není možno vysílací práva k ní vypořádat shora uvedeným způsobem (např. pokud nositel práv v souladu se zákonem vůči Vysílateli a OSA vyloučí účinky hromadné smlouvy OSA), je Objednatel zejména povinen získat předem veškerá potřebná oprávnění k užití a sám vypořádat příslušné nároky – tj. zejména zaplatit příslušné odměny. V případě, že bude následně (např. na základě souhlasu autora nezastupovaného OSA) uplatněn vůči Vysílateli ze strany OSA jakýkoli nárok, Vysílatel je oprávněn požadovat prostřednictvím Media Club jeho vypořádání po Objednateli, a to způsobem dle určení Vysílatele (tj. dle volby Vysílatele např. formou refundace či předchozí úhrady případných peněžních nároků apod.). Od takového požadavku na vypořádání takového nároku bude upuštěno pouze v případě, že Objednatel nejpozději před začátkem vysílání prokáže, že získal individuální souhlas každého příslušného autora (resp. jiného příslušného nositele práv) k tomuto způsobu užití díla a že příslušné odměny za takové užití byly v celém rozsahu vypořádány.
- 4) Pokud je ve spotech užitó zvukového záznamu, odpovídá Objednatel za to, že k výrobě spotu získal svolení od osob, které jsou nositeli práv výrobce zvukového záznamu a nositeli práv výkonného umělce k užití uměleckých výkonů ve zvukovém záznamu obsažených, a že přímo vypořádal v celém rozsahu oprávněné nároky všech výkonných umělců a výrobců zvukových záznamů (a to s těmito osobami či prostřednictvím Intergram). Objednatel se zavazuje na vyžádání Media Club ve lhůtě, kterou Media Club stanoví, tuto skutečnost doložit předložením kopie příslušné smlouvy nebo např. kopie „Hlášení pro Intergram a potvrzení o platbě za použití komerčních snímků nebo záznamů či snímků vyrobených Českým rozhlasem v reklamě“.

- 5) Hudební sestava musí být dodána příslušnému Vysílateli v podobě, v jaké ji požadují kolektivní správci. Dle požadavků kolektivních správců Hudební sestava musí obsahovat minimálně název skladby, jméno autora popř. textaře, označení nakladatele a přesnou stopáž hudby použité ve spotu.
- 6) V případě, že Objednatel včas nepředá Media Club řádně vyplněnou Hudební sestavu či doklady dle odst. 4), je Media Club oprávněn nezařadit spot do vysílání. Pokud se tak stane, Objednatel je povinen zaplatit smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání spotu resp. ve výši sjednaného sponzorského příspěvku při sponzorování.
- 7) Za každý započatý den prodlení s dodáním řádně zpracované Hudební sestavy nebo jiných dokladů dle odst. 3) nebo 4) výše je Media Club, pokud spot bude zařazen do vysílání, oprávněn účtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 1.000,- Kč a Objednatel se zavazuje ji zaplatit.
- 8) Objednatel bere na vědomí, že součástí náhrady škody mohou být i smluvní pokuty či náhrady škod účtované kolektivními správci příslušnému Vysílateli v souvislosti s pozdním dodáním či nedodáním hudebních sestav či hlášení či jejich neúplností s tím, že tito kolektivní správci požadují placení takovýchto smluvních pokut i retroaktivně. Objednatel prohlašuje, že byl seznámen se lhůtami pro dodání Hudebních sestav a hlášení a konstrukcí a výši smluvních pokut navrhovaných kolektivními správci, přičemž bere na vědomí, že se tyto údaje mohou změnit, a to i retroaktivně. Media Club je povinen Objednatele informovat o aktuálních změnách týkajících se těchto údajů do 15 dnů poté, co se o nich Media Club dozví.
- 9) Všechny řádně zpracované Materiály pro vysílání musí být Objednatelem předány společnosti Media Club nebo, pokud tak Media Club určí, přímo příslušnému Vysílateli, a to na vlastní náklad a nebezpečí Objednatele nejpozději 5 pracovních dnů před zahájením prvního vysílání spotu.
- 10) Pokud Objednatel nedodá Rozpis ve sjednané lhůtě, je Media Club případně Vysílatel oprávněn vybrat pro vysílání obchodního sdělení libovolný Nosič a záznam sám, přičemž takovýto výběr z jejich strany není porušením smlouvy a nemá vliv na sjednanou cenu.
- 11) Za každý započatý den prodlení s dodáním Nosiče s výše uvedenými vlastnostmi je Media Club oprávněn účtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 5.000,- Kč. V případě nedodržení podmínek týkajících se výše uvedených vlastností Nosiče způsobujících nemožnost zařazení obchodního sdělení do vysílání je Objednatel povinen vedle smluvní pokuty dle předchozí věty zaplatit Media Club navíc smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání obchodního sdělení, resp. výši sponzorského příspěvku u sponzorování a Objednatel se zavazuje takové smluvní pokuty zaplatit.
- 12) V případě, že Objednatel nedodrží sjednanou stopáž obchodního sdělení, resp. sponzorského vzkazu, je Media Club či příslušný Vysílatel oprávněn nezařadit obchodní sdělení resp. sponzorský vzkaz do vysílání příslušného TV programu Media Club, Objednatel je však povinen zaplatit smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání obchodního sdělení resp. výši sponzorského příspěvku u sponzorování.
- 13) Veškeré Nosiče předané Objednatelem zůstávají vlastnictvím Objednatele. Media Club bude o tyto Nosiče náležitě pečovat během účinnosti smlouvy, přičemž za tyto Nosiče Objednateli odpovídá pouze do výše pořizovací ceny nosiče – hmotného substrátu. Objednatel převezme Nosiče na konci Reklamní kampaně či ukončení vysílání jiného obchodního sdělení nebo po skončení účinnosti smlouvy o vysílání obchodního sdělení, ať již skončí z jakéhokoli důvodu. Media Club je oprávněn zlikvidovat jakékoli výše uvedené Nosiče, které zůstanou v jeho držení, po uplynutí šesti měsíců od konce Reklamní kampaně či vysílání jiného obchodního sdělení nebo po skončení účinnosti smlouvy o vysílání obchodního sdělení, případně i dříve podle svého uvážení, avšak v takovém případě pouze po předchozí písemné výzvě Objednateli k převzetí těchto Nosičů.
- 14) Vysílatel je oprávněn provádět programové změny dle svých potřeb. Media Club takovéto změny oznámí Objednateli nejpozději 3 pracovní dny přede dnem, kdy měl být pořad, jehož se změna týká, původně odvysílán, pokud mělo být Objednatelem objednané obchodní sdělení odvysíláno bezprostředně před či po takovémto pořadu dotčeného změnou nebo vloženo do takového pořadu. Media Club má v případě programových změn právo měnit umístění obchodního sdělení dle svého uvážení.
- 15) Media Club prodává a Objednatel se zavazuje objednávat, není-li v příslušné obchodní smlouvě o vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club ujednáno jinak, GRP / TRP v souladu s Poměrem rozložení na jednotlivých TV programech, stanoveném v ceníku, přičemž pokud je rozsah jednotlivé objednávky nižší než 5 GRP / TRP, Media Club je oprávněn tuto kampaň realizovat jako Reklamní kampaň „na realitu.“

- 16) Pokud Obchodní smlouva obsahuje výslovné ujednání o odchylkách od Poměru rozložení na jednotlivých TV programech a dojde ke stanovení, resp. změně Poměru rozložení na jednotlivých TV programech Media Club způsobem a za podmínek stanovených v Ceníku, vztahuje se sjednaná odchylka na nové Poměry rozložení na jednotlivých TV programech. (Modelový příklad: Objednatel uzavřel s Media Club obchodní smlouvu, ve které je sjednaná odchylka poměru Prima family +6 procentní body vůči poměru v Ceníku, odchylka kanálu Prima COOL – 2 procentní, Prima love – 2 procentní body a Televize Barrandov – 2 procentní body vůči poměru v Ceníku. V Ceníku byl v období od 1.1.2013 do 28.2.2013 stanoven Poměr rozložení na jednotlivých TV programech ve výši Prima family 68%, Prima COOL 12%, Prima love 6% a Televize Barrandov 14%. V období od 1.1.2013 do 28.2.2013 proto Objednatel objednával GRP v poměru Prima family 74%, Prima COOL 10%, Prima love 4% a Televize Barrandov 12% ceny za všechny objednané GRP. Od 1.3.2013 činí aktuální Poměr rozložení na jednotlivých TV programech Prima family 70%, Prima COOL 11% a Prima love 5% a Televize Barrandov 14%. Objednatel je tedy oprávněn objednávat GRP v poměru Prima family 76%, Prima COOL 9% a Prima Love 3% a Televize Barrandov 12% z celkové ceny za všechny objednané GRP.)
- 17) Media Club není oprávněn GRP/TRP odvíšlané nad rámec celkové ceny dle objednávky Objednateli účtovat, pokud by došlo k odvíšlání GRP/TRP nad rámec objednávky. Odvíšlání GRP/TRP nad rámec objednávky se nepovažuje za porušení smlouvy mezi Media Club a Objednatelem.
- 18) Media Club je oprávněn GRP/TRP objednané Objednatelem do Off prime time dodat vysíláním v čase Prime time, avšak je povinen za takto odvíšlané plnění v Prime time účtovat cenu pro Off prime time. V případě, že je počet GRP/TRP skutečně dosažených v Prime time nižší a zároveň je počet skutečně dosažených GRP/TRP v Off prime time vyšší, než je uvedeno v objednávce či ve smlouvě, je Media Club oprávněn vyúčtovat Objednateli skutečně dosažené GRP / TRP v Off prime time nad rámec uvedený v objednávce či ve smlouvě za cenu pro Off prime time, avšak pouze do částky, která nepřesahuje 5% z celkové částky ceny Reklamní kampaně. V případě, že to Objednatel výslovně požaduje, je Media Club oprávněn pro konkrétní reklamní kampaň navýšit procento stanovené v předchozí větě, a to až do výše požadované Objednatelem.
- 19) Media Club si vyhradzuje a Objednatel se zavazuje, není-li příslušnou smlouvou o vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club ujednáno jinak a není-li Reklamní kampaň plánovaná na cílové skupiny, přenechat v rámci jednotlivých Reklamních kampaní Objednatele 20% z celkového objemu GRP/TRP k umístění Media Club. Umístění reklamních spotů v rámci této části Reklamních kampaní podléhá výhradně možnostem Media Club, případně Vysílatele. Media Club bude usilovat o takové umístění, které bude v souladu s celkovým charakterem příslušné Reklamní kampaně.
- 20) Je-li součástí smlouvy či objednávky reklamy procentuálně vyjádřený poměr GRP/TRP objednávaných na jednotlivých TV programech Media Club, je Media Club oprávněn dodat GRP / TRP v hodnotě maximálně 5 % z celkové částky ceny uvedené v objednávce či ve smlouvě na příslušnou Reklamní kampaň na jiném TV programu Media Club, než vyplývá z poměru dle objednávky či smlouvy. V případě, že to Objednatel výslovně požaduje, je Media Club oprávněn pro konkrétní reklamní kampaň navýšit procento stanovené v předchozí větě, a to až do výše požadované Objednatelem.
- 21) V případě, že Objednatel nesplní sjednaný závazek skutečně nakoupit vysílání obchodních sdělení, zavazuje se nejpozději do 15 dnů ode dne uplynutí období, v němž měla být obchodní sdělení odvíšlána, zaplatit smluvní pokutu ve výši 100% z finančního rozdílu mezi cenou Reklamní kampaně, k jejímuž nákupu byl zavázán, a cenou Reklamní kampaně, za kterou byl příslušný nákup realizován, v úrovni ceny bez DPH.
- 22) V případě, že Objednatel nesplní garance výslovně uvedené v Obchodní smlouvě, je Media Club oprávněn doučtovat Objednateli částku odpovídající slevě resp. jinému benefitu poskytnutému Objednateli na základě příslušné garance, na kterou Objednateli vzhledem k nesplnění příslušné garance nevzniká nárok.

V. PODMÍNKY VYSÍLÁNÍ A CENOVÉ PODMÍNKY, OBSAH SMLUV

- 1) Media Club stanovuje ceny za nákup obchodních sdělení jako CPP (cost per point) pro jednotlivé Klienty a poté i v souladu s tím prodává Reklamní kampaně ve vztahu k výkonnosti v cílové skupině D15+, případně ve vztahu k výkonnosti v jiných cílových skupinách (např. ženy 25-54). Media Club může dle svého

rozhodnutí prodávat Reklamní kampaně a stanovit příslušné ceny i jiným způsobem, např. cenou za odvysílání 1 spotu.

- 2) Objednatel platí cenu dle počtu skutečně dosažených jednotek. Za vyžádanou pozici spotu v reklamním bloku se účtuje přírážka k ceně sjednaného spotu. Výši této přírážky určuje Ceník.
- 3) Za odvysílání aliančního spotu se účtuje přírážka ve výši dle Ceníku. Délka prezentace dalšího Klienta či další značky v aliančním spotu nesmí přesáhnout 20 % délky trvání příslušného obchodního sdělení.
- 4) Za odvysílání spotů v časovém úseku od pátku 18:00 do pondělí 1:59 se účtuje přírážka ve výši dle Ceníku.
- 5) Případné další slevy či přírážky jsou obsaženy v Ceníku.
- 6) Pro vysílání obchodních sdělení, které je plánováno na cílové skupiny, platí následující zvláštní podmínky:
 - Media Club stanovuje ceny CPP pro cílové skupiny, přičemž tato cena se uplatňuje pouze pro stanovení ceny Reklamní kampaně plánované na příslušné cílové skupiny.
 - Objednávka musí obsahovat zejména počet TRP v daném období (maximálně kalendářního měsíce), cílovou skupinu, cenu za jednotku a dobu trvání Reklamní kampaně.
 - Pro obchodní sdělení plánovaná na cílové skupiny nelze objednávat pozice Spotu v rámci reklamního bloku.
 - Media Club vyvine maximální úsilí k tomu, aby poměr mezi doručenými GRP / TRP v Prime time a Off prime time odpovídal přirozenému poměru doručování GRP / TRP v Prime time a Off prime time v dané cílové skupině na TV programech Media Cluba dále aby poměr mezi GRP / TRP doručenými na jednotlivých televizních programech odpovídal průměrnému poměru doručování GRP / TRP na jednotlivých TV programech Media Club.

Obchodní sdělení plánovaná na cílové skupiny je možno objednávat souběžně s jinými obchodními sděleními, V rámci jednoho kalendářního měsíce na jeden produkt či značku však nelze kombinovat Reklamní kampaně plánované na cílovou skupinu a standardní Reklamní kampaně plánované Objednatelem.

- 7) Pro výpočty cen skutečně poskytnutého plnění ze strany Vysílatelů se používají oficiální údaje z výzkumů sledovanosti zajišťovaných Asociací Televizních Organizací (dále „ATO“). V případě, že oficiální data z výzkumů sledovanosti ATO nebudou z jakéhokoli důvodu k dispozici, budou nahrazeny odhady ratingových bodů pro příslušné reklamní bloky vyhotovenými Vysílateli, které v takovémto případě budou k dispozici v sídle Media Club, případně u příslušných Vysílatelů.
- 8) Bude-li v parametrech příslušné smlouvy o vysílání obchodních sdělení uveden počet GRP bez specifikace umístění v konkrétních reklamních blocích nebo bude-li Reklamní kampaň plánovaná na cílové skupiny, zajistí Media Club prostřednictvím Vysílatelů vysílání spotu do té doby, dokud sledovanost spotů nedosáhne alespoň tolika jednotek, na kolik byla smlouva uzavřena. Spot však nebude vysílán déle, než je sjednaná doba trvání Reklamní kampaně dle smlouvy. Nedosáhne-li počet dosažených jednotek vzájemně potvrzeného počtu dle smlouvy, platí Objednatel pouze za počet skutečně dosažených jednotek.
- 9) Tyto Obchodní podmínky mají v případě rozporu přednost před Ceníkem. Media Club je oprávněn Ceník kdykoli měnit. Změny Ceníku budou oznamovány s předstihem minimálně 1 měsíc před nabytím jejich účinnosti.
- 10) Potvrzené podmínky dle objednávky týkající se specifikace umístění spotů budou dodržovány v maximální možné míře, kterou lze spravedlivě požadovat, s ohledem na případné programové změny.
- 11) Ceny nezahrnují DPH. K fakturovaným částkám bude účtována DPH v zákonné výši.

VI. PLATEBNÍ PODMÍNKY

- 1) Faktury-daňové doklady jsou vystavovány do 14 dnů ode dne uskutečnění zdanitelného plnění. Nestanoví-li smlouva jinak, je platba z nich vyplývající splatná do 30 dnů od data uskutečnění příslušného zdanitelného plnění. Datem zaplacení se rozumí datum připsání finančních prostředků na bankovní účet Media Club. Nedílnou přílohou faktury-daňového dokladu je popis a rozpis realizovaného plnění. Pokud

Objednatel nezaplatí cenu ve lhůtě splatnosti, je Media Club oprávněn účtovat k fakturovaným částkám smluvní pokutu za každý den prodlení ve výši 0,1 % z dlužné částky a Objednatel se zavazuje ji zaplatit.

- 2) Media Club může požadovat platbu ceny před prvním vysláním obchodního sdělení. Objednatel bere na vědomí, že Media Club požaduje platbu ceny před prvním vysláním zejména v případech Objednatelů, kteří objednávají vysílání obchodního sdělení u Media Club poprvé.
- 3) Přímé platby ze zahraničí jsou placeny ve volně směnitelné měně v přepočtu podle oficiálního kurzu České národní banky v den fakturace. Bankovní poplatky vyplývající z převodu sjednaných plateb ze zahraničí jsou placeny výlučně Objednatel a jdou k jeho tíži.
- 4) Objednatel je povinen uplatit případnou reklamaci řádného odvysílání obchodního sdělení nejpozději ve lhůtě jednoho měsíce od doručení faktury za příslušnou reklamní kampaň a uvést tvrzené vady plnění, jinak nárok z titulu odpovědnosti za vady plnění zaniká. Není-li k dispozici záznam příslušné části vysílání, považuje se za důkaz odvysílání uvedení v potvrzeném denním vysílacím plánu Vysílatele. V případě oprávněné reklamace bude nárok Objednatel řešen přednostně poskytnutím náhradního plnění.

VII. ZVLÁŠTNÍ USTANOVENÍ O SPONZOROVÁNÍ

- 1) Předpokladem přijetí objednávky Objednatel týkající se sponzorování je, aby součástí objednávky byla specifikace TV programu Media Club, uvedení přesného jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, která je sponzorem, a dále též, pokud si to Media Club vyžádá, obrazového symbolu (loga) či ochranné známky sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů či jiného předmětu, který má být v rámci sponzorování propagován. Předpokladem přijetí objednávky je rovněž uvedení dalších údajů povinně vyžadovaných zákonem; takovýmto údajem je ke dni účinnosti těchto Obchodních podmínek hlavní předmět činnosti sponzora programu.

VIII. ZVLÁŠTNÍ USTANOVENÍ O UMÍSTĚNÍ PRODUKTU

- 1) Umístění produktu v pořadu vysílaném v TV programu Media Club je možné pouze na základě uzavření písemné smlouvy podepsané oběma stranami na téže listině.
- 2) Objednatel bere na vědomí, že dle ustanovení § 53a odst. 2 písm. a) ZPRTV nesmí být obsah a doba zařazení do vysílání pořadů s umístěním produktu ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání, a že tedy konečné rozhodnutí o nasazení pořadu a podoby umístění produktu je na Vysílateli. Objednatel bere na vědomí, že Vysílatel může rozhodnutí o nasazení a podobě umístění produktu změnit, přičemž takováto změna nemá vliv na podmínky sjednané smlouvou o umístění produktu. Media Club bude o takovéto změně Objednatel informovat e-mailem. Vysílatel je oprávněn pořad neodvysílat, přičemž v takovém případě nemá Media Club právo na sjednanou odměnu. Za neodvysílání pořadu se pro tyto účely považuje, pokud pořad není odvysílán ve lhůtě do 6 měsíců od data plánovaného nasazení stanoveného Vysílatel.
- 3) Media Club se zavazuje zajistit, aby Vysílatel na písemnou žádost Objednatel v dohodnutém termínu, nejpozději však 24 hodin před nasazením pořadu do vysílání, promítl Objednateli záznam pořadu. Nebude-li dohodnuto jinak, uskuteční se projekce pořadu v čase určeném příslušným Vysílatel v jeho sídle. Media Club se svého závazku dle tohoto odstavce může zprostit rovněž tak, že zašle Objednateli nejpozději však 24 hodin před nasazením pořadu do vysílání jeho záznam.
- 4) Objednatel je oprávněn písemně odmítnout podobu umístění produktu v pořadu ve lhůtě 3 hodin od promítnutí či doručení záznamu pořadu, pokud podoba umístění produktu odporuje písemné smlouvě. V případě, že tak objednatel ve lhůtě dle předchozí věty neučiní, platí, že s podobou umístění produktu souhlasí. Objednatel je povinen příslušnému Vysílateli uhradit či refundovat náklady, které jí vzniknou v souvislosti s jeho případnou odpovědností vyplývající z právních předpisů regulujících televizní vysílání či reklamu. V případě, že Objednatel oprávněně odmítne podobu umístění produktu v pořadu, je Vysílatel

oprávněn pořad odvysílat, Objednateli však nevznikne povinnost dle předchozí věty a povinnost zaplatit Media Club za umístění produktu sjednanou cenu.

- 5) Objednatel bere na vědomí, že se na pořad a oznámení o umístění produktu vztahují veškerá práva a povinnosti provozovatele televizního vysílání a poskytovatele audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání dle právních předpisů upravujících tyto oblasti.
- 6) Objednatel prohlašuje a garantuje, že v souvislosti s produktem, který má být umístěn, a s podobou případné zmínky o produktu získal a vypořádal veškerá oprávnění (zejména osobnostní práva, autorská práva a práva související s právem autorským, práva k jakémukoli duševnímu vlastnictví) potřebná k tomu, aby mohl být Vysílatelem či třetí osobou, která svá práva odvozuje od Vysílatele, pořad užíván bez věcného, časového, teritoriálního, množstevního či jakéhokoli jiného omezení („k volné ruce“). Objednatel veškerá tato oprávnění postupuje příslušnému Media Club, včetně oprávnění k dalšímu postoupení či poskytnutí těchto oprávnění příslušnému Vysílateli.
- 7) Produkt určený k umístění a veškeré další podklady s tímto související budou v dostatečném předstihu Objednatelem dodány na jeho vlastní náklad do místa natáčení. Je-li dohodnuto, že je Media Club povinen produkt či podklady Objednateli vrátit, je Objednatel povinen je převzít zpět v místě natáčení v čase dle dispozic Media Club nebo jím určené osoby. Media Club odpovídá za vrácení produktů a podkladů ve stavu, v jakém je převzal, s ohledem na běžné opotřebení a opotřebení vzniklé v důsledku sjednaného způsobu užití.

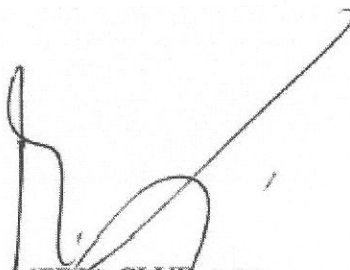
IX. SPOLEČNÁ A ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- 1) Media Club má právo ukončit vysílání obchodního sdělení a smlouvu vypovědět s okamžitým účinkem po doručení výpovědi v případě, že
 - Objednatel, pokud byl povinen zaplatit cenu předem, nedoloží zaplacení ceny alespoň 3 pracovní dny přede dnem, kdy mělo být zahájeno vysílání obchodního sdělení,
 - Objednatel je v prodlení se splněním závazků na peněžité plnění přesahujícím 9 dnů,
 - Objednatel podstatně porušil smlouvu,
 - Objednatel nezjednal nápravu nepodstatného porušení smlouvy ve lhůtě stanovené ze strany Media Club, přestože byl k tomuto ze strany Media Club vyzván.
- 2) Ustanovení obchodního zákoníku o možnosti odstoupit od smlouvy v případě nepodstatného či podstatného porušení smluvní povinnosti zůstávají předchozím ujednáním nedotčena. V případě předčasného ukončení či zrušení smlouvy způsobem vyplývajícím z předchozího odstavce nebo tohoto odstavce Objednatel zaplatí Media Club cenu za poskytnuté plnění a zároveň smluvní pokutu ve výši zbývající části ceny za sjednané plnění.
- 3) Objednatel je oprávněn od již uzavřené smlouvy o odvysílání obchodního sdělení před započatím plnění odstoupit, podmínkou však je, aby dříve, než tak učiní, zaplatil Media Club odstupné ve výši celkové ceny dle dané smlouvy o odvysílání obchodního sdělení. Takové odstoupení od smlouvy musí být provedeno v písemné formě.
- 4) Závazky Media Club vůči Objednateli vzniklé na základě smlouvy o vysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club se rozumějí pouze závazky výslovně smlouvou stanovené. V případě sporu o existenci dalších závazků se má za to, že žádné další závazky Media Club kromě těch, které jsou ve smlouvě uvedeny, neexistují.
- 5) Není-li ujednáno ve smlouvě či v těchto Obchodních podmínkách jinak, není ujednáním o smluvní pokutě dotčeno právo na náhradu škody (včetně ušlého zisku) v plné výši. Za škodu se považují i dodatečné náklady spojené se stažením obchodního sdělení v případě předčasného ukončení či zrušení smlouvy.
- 6) Media Club odpovídá Objednateli za případnou škodu, kterou zaviní. Není-li ujednáno něco jiného, Media Club odpovídá Objednateli za škodu pouze do výše částky ceny za neodvysílané a Objednatelem zaplacené obchodní sdělení.
- 7) Media Club neodpovídá za nedodržení nebo opožděné plnění závazků podle smlouvy o vysílání obchodního sdělení na TV programech Media Club, způsobené událostmi mimo její kontrolu či kontrolu Vysílatele, jako např. povstáním, občanskými nepokoji, válkou nebo vojenskými operacemi, výjimečným

stavem, mimořádnými opatřeními státní moci, případnými činy nebo opomenutími ze strany vlády nebo jiného orgánu státu či úřadu veřejné správy, nepříznivým počasím, poruchami spojových služeb, nezaviněnými technickými závadami vysílání, selháním nebo nedostatkem elektřiny, nutností dodržet právní předpisy či licenční podmínky (poskytování vysílacího času státním orgánům, poskytování informací veřejnosti), spory mezi zaměstnanci a zaměstnavateli nebo dalšími událostmi mimo kontrolu Media Club či Vysílatele.

- 8) Každá ze smluvních stran uzavřením smlouvy o vysílání obchodních sdělení potvrzuje, že si přečetla tyto Obchodní podmínky, je s nimi srozuměna a souhlasí s tím, že je bude dodržovat.
- 9) Není-li ve smlouvě o vysílání obchodního sdělení ujednáno jinak, nejsou tyto Obchodní podmínky z technických důvodů připojovány ke smlouvě jako příloha, jsou však její nedílnou součástí.
- 10) Smlouva o vysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club, není-li ujednáno či v těchto Obchodních podmínkách stanoveno jinak, může být měněna a doplňována pouze písemnou dohodou.
- 11) Oznámení Media Club adresovaná Objednateli musí mít alespoň formu e-mailové zprávy, není-li smlouvou či těmito Obchodními podmínkami stanoveno jinak.
- 12) Neplatnost jednotlivého ujednání smlouvy o vysílání obchodního sdělení nezakládá neplatnost smlouvy jako celku. Smluvní strany se zavazují případné neplatné ujednání nahradit takovým platným ujednáním, které co nejlépe odpovídá obsahu a účelu původního ujednání.
- 13) Tyto Obchodní podmínky jsou vyhotovovány v českém jazyce.
- 14) Veškeré vztahy, které nejsou upraveny těmito podmínkami, se řídí zákonem č. 513/1991 Sb., obchodním zákoníkem a ostatními právními předpisy České republiky, s vyloučením kolizních norem mezinárodního práva soukromého. V případě, že je přítomen mezinárodní prvek, smluvní strany sjednávají pro spory ze smluv o vysílání obchodních sdělení či v souvislosti s těmito smlouvami, včetně sporů o jejich platnost či následky neplatnosti, výlučnou jurisdikci soudů České republiky, přičemž místně příslušným soudem je soud, v jehož obvodu má Media Club sídlo.
- 15) Tyto Obchodní podmínky nabývají účinnosti dne 1.4.2013.

V Praze dne 1.4.2013



MEDIA CLUB, s.r.o.
Ing. Marek Singer, jednatel



MEDIA CLUB, s.r.o.
Ing. Petr Babulík, jednatel

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 Televizních programech Media Club, kterými jsou k datu vydání tohoto ceníku televizní programy Prima Family, Prima COOL, Prima love, Prima ZOOM a TV Barrandov.
- b. Cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných objednatelem a prodej obchodních sdělení plánovaných na „realitu“
 - Dospělí 15+
- c. Cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných na cílové skupiny
 - Dospělí 15+
 - Dospělí 25-54
 - Muži 25-54
 - Ženy 25-54
 - Ženy 18-49
 - Hospodyně 18-54
 - Dospělí 15-40
 - Dospělí 15-49
 - Dospělí 20-60
 - Dospělí 35-65 ABC
- d. Ceny za ratingový bod (dále jen „CPP“ nebo „CPP pro cílové skupiny“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15+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 mezi 18:00-23:00 hodinou
- g. Off-prime time (dále jen „OPT“) je definován jako jakýkoliv vysílací čas mimo PT

2. Poměr rozložení na jednotlivých TV programech z Televizních programů Media Club je pro období 1.1.2013 – 31.12.2013 stanoven následovně: Prima Family 64%, Prima COOL 11%, Prima love 6%, Prima ZOOM 5% a TV Barrandov 14%.

MEDIA CLUB si vyhrazuje právo změny Poměru rozložení na jednotlivých televizních programech dle tohoto bodu pouze

- a. k 31.7.2013 s účinností pro období 1.9.2013 – 31.12.2013, přičemž tento poměr bude stanoven z průměrného vzájemného poměru programů Media Club na SOV v cílové skupině Dospělí 15+ za období 1.1.2013 až 30.6.2013;
- b. Kdykoliv v případě, že skutečný poměr SOV programů Media Club v cílové skupině Dospělí 15+ za předchozí 4 po sobě jdoucí kalendářní týdny se bude lišit od aktuálně platného poměru SOV o více než 30 procentních bodů,
- c. 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+ po dobu 4 po sobě jdoucích kalendářních týdnů je vyšší nebo roven 1%.

3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP pro období 1.1.2013 – 31.12.2013 a pro jednotlivé úrovně net investic zadavatele je stanoveno následovně:

Investice	CPP
1- 999.999,- Kč	24 000
1.000.000 - 2.499.999,-Kč	22 000
2.500.000 - 4.999.999,-Kč	21 000
5.000.000 - 7.499.999,-Kč	20 000
7.500.000 - 9.999.999,-Kč	19 000
10.000.000 - 12.499.999,-Kč	18 000
12.500.000 - 14.999.999,-Kč	17 000
15.000.000 - - 19.999.999,-Kč	16 000
20.000.000 - 24.999.999,-Kč	15 500
25.000.000 - 29.999.999,-Kč	15 000
30.000.000 - 34.999.999,-Kč	14 500
35.000.000 - 39.999.999,-Kč	13 500
40.000.000 - 44.999.999,-Kč	13 000
45.000.000 - 49.999.999,-Kč	12 000
50.000.000 - 59.999.999,-Kč	11 000
60.000.000 - 69.999.999,-Kč	10 500
70.000.000 - 79.999.999,-Kč	10 000
80.000.000 - 89.999.999,-Kč	9 500
90.000.000 - 99.999.999,-Kč	9 200
100.000.000 - 124.999.999,-Kč	8 900
125.000.000 - 149.999.999,-Kč	8 500
150.000.000 a více	individuální cena

MEDIA CLUB neposkytuje v roce 2013 agenturní provizí, investicí je tudíž míněna čistá hodnota investovaných prostředků u MEDIA CLUB (tj. základ pro DPH faktur vystavených ze strany MEDIA CLUB).

4. Definice ceny

Cena konkrétní kampaně je kalkulována jedním z uvedených tří způsobů:

- V případě kampaní dle bodu 1b) kombinace CPP a cenových indexů a), b), c), d), e), f), h) uvedených v této kapitole
- V případě kampaní typu 1c) kombinace CPP pro cílové skupiny a cenových indexů a), b), e), f), g), h) uvedených v této kapitole

a. Sezónní indexy

Měsíc	Výše indexu
Leden	0,8
Únor	0,85
Březen	1,15
Duben	1,45
Květen	1,4
Červen	1,3
Červenec	0,8
Srpen	0,8
Září	1,2
Říjen	1,35
Listopad	1,35
1.-22. Prosinec	1,2
23.-31. Prosinec	0,8

b. Stopážové indexy

Délka spotu v sekundách	Výše indexu
10	0,5
15	0,77
20	0,9
25	0,95
30	1
35	1,25
40	1,45
45	1,6
50	1,75
55	1,9
60	2

c. OPT index

OPT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v OPT je stanoven ve výši 0,75 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 10 000 000,- 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 nad 10 000 000,- Kč bez DPH

d. Speciální příplatek za pozici v reklamním bloku

Příplatek ve výši 30% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každou první a poslední vyžádanou pozici v reklamním bloku;

Příplatek ve výši 25% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každou vyžádanou pozici v reklamním bloku vyjma první a poslední pozice.

- e. Speciální příplatek za alianční(ho) partnera/partnery ve spotu
Příplatek ve výši 15% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za další(ho) klienta(y) / značku(y) prezentované(ho) v daném reklamním spotu.
- f. Index cílové skupiny (dále jen „CS index“)

KANÁL	D15+	D25-54	M25-54	Ž25-54	Hosp. 18-54	D15-40	Ž18-49	D15-49	D20-60	D35-65 ABC	D25-50 ABC	Hosp+děti 0-14
Prima family	64%	55%	49%	59%	54%	47%	54%	52%	53%	57%	53%	38%
Prima COOL	11%	16%	19%	9%	14%	22%	12%	18%	18%	12%	16%	13%
Prima love	6%	6%	5%	10%	9%	8%	12%	8%	6%	6%	8%	14%
Prima ZOOM	5%	6%	9%	6%	6%	7%	6%	6%	6%	8%	8%	5%
Barrandov	14%	17%	18%	16%	17%	16%	16%	16%	17%	17%	15%	30%
CENOVÝ INDEX	1,00	1,16	1,33	1,01	0,99	1,39	1,10	1,28	1,13	1,00	1,25	0,97

- g. Index PT/OPT
Index PT/OPT pro období 1.1.2013-31.12.2013 je stanoven ve výši 0,875.
- h. Víkendový příplatek
Příplatek ve výši 5% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za spoty objednané a odvysílané v časovém úseku víkendu, přičemž víkendem se pro účely tohoto příplatku rozumí vysílací čas počínající pátkem 18:00 a končící pondělí 2:00.

5. Limity pro objemy GRP / TRP

MEDIA CLUB si vyhraduje nepřijímat, resp. negarantovat realizaci objednávek, kterých objem překročí uvedené limity.

Limity jsou stanoveny pro jednotlivého klienta 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.-22.12.2013
- Týdnem se rozumí 7 kalendářních dní (i přerušovaně)
- Dnem se rozumí 1 kalendářní den

Cílová skupina	Měsíční limit GRP	Týdenní limit TRP	Denní limit TRP
Dospělí 15+	1 250	-	-
Dospělí 25-54	-	260	37
Muži 25-54	-	200	29
Ženy 25-54	-	300	43
Hospodyně 18-54	-	320	46
Dospělí 15-40	-	190	27
Ženy 18-49	-	260	37
Dospělí 15-49	-	200	29
Dospělí 20-60	-	260	37
Dospělí 35-65 ABC	-	300	43

Pro přepočítání limitů v případě jiné stopáže spotů než 30 sekund se používají následující indexy:

Stopáž spotu (sekundy)	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

Ceník platí pro smlouvy s účinností v období od 1.4.2013 a dále.

MEDIA CLUB si vyhrazuje, pokud není uvedeno jinak, právo změny ceníku, kterou je povinna oznámit minimálně 1 měsíc před vstupem změny ceníku v účinnost.