



cjenik marketinških usluga unutar emisije GROZNICA SUBOTNJE VEČERI

Groznica subotnje večeri je emisija zabavnog karaktera u kojoj se u tri sata izmjenjuju igrane scene, skečevi, glazba, vicevi, oglasi te kasačke utrke konja i intervjui sa natjecateljima...

P R O M I D Ž B E N A P O N U D A

1. POJEDINAČNO EMITIRANJE SPOTA/TELOPA unutar cijena: 104,00 kn/sec

Emitiranje promidžbenih spotova unutar emisije:

Spot do 15 sec = 1.560,00 kn jedna objava
= 5.616,00 kn mjesečno (4 objave)
= 15.912,00 kn tromjesečno (12 objava)
= 29.952,00 kn polugodišnje (24 objave)

Spot do 30 sec = 2.600,00 kn jedna objava
= 9.360,00 kn mjesečno (4 objave)
= 26.520,00 kn tromjesečno (12 objava)
= 49.920,00 kn polugodišnje (24 objave)

Godišnji ugovor: dogovara se direktno s marketingom

Napomena: u cijenu nije uračunata izrada promidžbenog materijala

2. GOSTOVANJE UNUTAR EMISIJE (5 minuta)/KONTAKT SA GLEDATELJIMA /PREZENTACIJA PROIZVODA

razgovor u studiju/prezentacija proizvoda (+jedno pojavljivanje crawl-a ili lajsne sa podacima tvrtke) _____ 4.680,00 kn

3. SCENOGRAFSKI ELEMENT UNUTAR EMISIJE

jedna emisija _____ 6.500,00 kn
mjesečno (4 emisije) _____ 23.400,00 kn

4. PROGRAM POD POKROVITELJSTVOM

Snimanje, montaža i jedna objava sponzorirane reportaže trajanja do 5 min _____ 6.700,00 kn

Napomena: u cijenu nisu uračunati putni troškovi

Napomena: pravila emitiranja programa pod pokroviteljstvom u prilogu

5. TEKUĆA TEKSTUALNA PORUKA (CRAWL)

Do 15 riječi _____ 1.040,00 kn

6. ČESTITKE

Za blagdane,rođendane,obljetnice u formi telopa trajanja 15 sec _____ 1.560,00 kn

napomena:

- na navedene cijene zaračunavamo PDV
- JABUKA TV zadržava prava na snimljeni materijal
- uvjeti plaćanja: avansno
- navedene cijene vrijede od 01.03.2015. godine

Republika hrvatska

Vijeće za elektroničke medije

Na temelju članka 16. Statuta vijeća za elektroničke medije, vijeće je na svojoj 68. Sjednici održanoj dana 08. Prosinca 2005. Godine donijelo slijedeća

P r a v i l a

O emitiranju emisija pod pokroviteljstvom

Članak 1.

Polazeći od pozitivnih zakonskih pretpostavki, zasnovanih na odredbama zakona o elektroničkim medijima, konvenciji o prekograničnoj televiziji i protokolu o izmjenama europske konvencije o prekograničnoj televiziji, a uvažavajući potrebu definiranja zajedničkih pretpostavki emisija pod pokroviteljstvom, zaključak je slijedeće:

1. Neophodno je zajedničkim skupom pravila pojasniti ovu tehniku financiranja televizijskih programa, a da se u isto vrijeme televizijskom gledatelju, koji mora biti jasno informiran, zajamči najveća moguća transparentnost, te istodobno poštuju povlastice nositelja autorskih prava programskog sadržaja;
2. Uvažavajući sve obvezujuće zakone i podzakonske akte, zaključak je kako je pokroviteljstvo jasno definirano kao promidžbena tehnika koja se razlikuje od televizijskog oglašavanja, a karakterizira ju financiranje televizijskih programa;
3. Pokroviteljstvo nije televizijsko oglašavanje;
4. Uvjeti koje trebaju zadovoljiti programi pod pokroviteljstvom su definirani člankom 20. Stavkom 2. Zakona o elektroničkim medijima;
5. Ograničenja kako za pokrovitelje, tako i programe definirani su člankom 21. Zakona o elektroničkim medijima;
6. Tijekom prikazivanja programa pod pokroviteljstvom ne smije se eksplicitno pozivati na proizvode ili usluge sponzora ili treće strane, osim kada takvo pozivanje ili spominjanje služi isključivo u svrhu prepoznavanja sponzora ili stvaranja eksplicitne veze između programa i tvrtke koja ga sponzorira;
7. Spominjanje pokrovitelja može se ponavljati tijekom emisije pod pokroviteljstvom bez da pokrovitelj ima utjecaja na takvo spominjanje. Time se uklanjaju moguće nejasnoće prilikom uvođenja novih tehnika kao što su:
 - umetci (spominjanje polaganjem drugog sloja slike)
 - podsjetnici (spominjanje prije ili nakon moguće oglasne stanke)
 - najave (spominjanje tijekom najava)
8. Vijeće potvrđuje da postoji raznolikost i mnogostrukost formata pokroviteljstva čiji se razvoj tijekom godina povećava, od kojih su primjerice pokroviteljski spot ili kratak umetak ili natjecanja potrošača ili neki drugi format legitiman ukoliko zadovoljava opća obvezujuća načela;
9. Ukoliko je u emisiju pod pokroviteljstvom uključena klasična promidžba, ona mora biti jasno odvojena identifikacijskom oznakom kao propagandna poruka na početku i na kraju, takva poruka ili spot ili neka druga forma ne može biti izdvojena iz ukupne kvote oglasnog prostora izračunatog po satu emitiranja;
10. Ako predstavnici tijela lokalne uprave i samouprave gostuju u emisijama iznoseći informacije od javnog značaja, a pri tome predstavljaju svoj rad, važan za građane na području koncesije koju ostvaruje nakladnik i pritom su pokrovitelji takvog programskog sadržaja, takva emisija ne potpada pod odredbe članka 21. Stavka 2. I smatra se dopuštena ukoliko poštuje i ostale odredbe zakona i regulatornih postavki.
11. Emisije pod pokroviteljstvom izdvajaju se iz kvote dozvoljenog dnevnog oglasnog prostora.

Članak 2.

Ova pravila stupaju na snagu danom donošenja, a primjenjuju se od 01. Veljače 2006. godine.

Predsjednik vijeća

Mr. Sc. Denis peričić

Klasa: 612-12/05-01-146

Urbroj: 567-01/05-01

Zagreb, 09. Prosinac 2005.