



**SEZNAM STORITEV ZA IZDELKE VSAKDANJE RABE
ZA LETO 2014**

Ljubljana, december, 2014

CENIK NADOMESTIL MARKETINŠKIH STORITEV

Aktivnost
Oglaševanje izdelka v PPA akcije¹
Oglaševanje izdelka znotraj Mercator TV OGLASA za PPA akcije.
Oglaševanje izdelka PPA akcije preko Mercator direktne pošte ali digitalnih kanalov
Oglas v akcijskem letaku¹: -1/4 strani -1/3 strani -2/9 strani -2/9 strani -1/3 strani
Storitev IZDELEK TEDNA
Storitev vezan nakup – hkratni nakup dveh ali več izdelkov; pogoj, da se pridobi določena ugodnost je nakup vseh izdelkov, ki so predmet t.i. vezanega nakupa. Označitev na prodajnem mestu pripravi dobavitelj, namestitev je brezplačna. V primeru dodatne postavitve opreme se zakup plača skladno z cenikom. Oprema se lahko postavi samo če to dopušča prostor. Število aktivnosti na mesec je omejeno. Storitve ni vezana na oglaševanje v PPA letaku. V primeru sodelovanja med dvema dobaviteljema se strošek enakomerno razporedi.
Zakup oglasnega prostora za plakat ali letak ali označevalec ali nagradne kartice ali kupon ali talne oznake ali polični trak do 1 m ali svetlobni polični označevalci ali zvočni efekti. » Stopper « promocijski material za označitev bokov zaključka – v primeru zakupa zaključnega elementa ali » wing « promocijski material za označitev blagovne znamke znotraj rednega prodajnega prostora. V primeru zakupa zaključka se celostna označitev zaključka zaračuna paketno (paket vključuje možnost namestitve promocijskega materiala v obliki poličnih trakovi, header-ja (oznaka na vrhu elementa), stopper- bočnioznačevalec, display idr.)
Distribucija marketinških materialov (plakat ali letak ali označevalec ali nagradne kartice ali kupon ali talne oznake) v prodajalne preko ekspedita Mercator
Označitev blagovne znamke znotraj blagovne skupine (celostna ureditev prostora z vidika marketing materialov, vključuje možnost uporabe: poličnih trakov, »header-jev«, »wingov«, displayev in drugo dekorativno opremo)
Dodatna obrazložitev - Označitev blagovne znamke znotraj blagovne skupine je možna samo v primeru, ko ima določena blagovna znamka primeren prostor, ki se ga lahko celostno uredi.

Minimalen prostor je 1bay znotraj kategorije skupaj pozicionirano. Omejitev tovrstnih označitev je ena na kategorijo znotraj posamezne poslovalnice. Celostna podoba označitve mora biti pred namestitvijo usklajena in potrjena s strani Mercatorja.

Degustacije in promocije na prodajnem mestu

Papirnate vrečke na oddelku kruha in pekovskega peciva

Deklariranje

Prebiranje

Prekladanje

Oglaševanje v sezonskem katalogu M holidays:

- 1/1 notranjost
- 1/2 notranjost
- 1/1 ovitek notranjost
- 1/2 ovitek notranjost
- 1/1 ovitek zadnja stran
- 1/2 ovitek zadnja stran

Oglaševanje v reviji Maxi Magazin:

- oglas 1/1 notranjost
- dvojna stran 2/1 notranjost
- druga stran ovitka in prva stran -notranje strani 2/1
- odprta naslovnica – Gatefold 3/1
- predzadnja notranja stran
- zadnja stran ovitka

Oglaševanje na varovalnih senzorjih:

- do 10 blagajn

-nad 10 blagajn

Oglaševanje na nakupovalnih vozičkih:

Oglaševanje na internetni strani

www.mmmrecepti.si pri receptu ali pri kuharju.

Dimenzija 300 * 200 pix:

Dimenzija 300 * 300 pix:

Dimenzija 400 * 400 pix:

Oglaševanje na info kioskih

Cena je odvisna od števila lokacij in dolžine oglasa (ne sme presegati 60 sekund)

1 lokacija do 30 sekund

1 lokacija nad 30 sekund do 60 sekund

Vse lokacije do 30 sekund

Vse lokacije nad 30 sekund do 60 sekund

Oglaševanje na internem radiu:

- Že pripravljen oglas, ki ga posreduje dobavitelj

-Oglas, ki ga pripravi Mercator po veljavnem ceniku Infoneta:

-dolžina oglasa do 15 sekund/vse lokacije/14 dni ali manj

-dolžina oglasa do 15 sekund/vse lokacije/14 dni do en mesec

-dolžina oglasa do 15 sekund/ena lokacija/14 dni ali manj
-dolžina oglasa do 15 sekund/ena lokacija/14 dni do en mesec
-dolžina oglasa od 15 sekund do 30 sekund/vse lokacije/14 dni ali manj
-dolžina oglasa od 15 sekund do 30 sekund /vse lokacije/14 dni do en mesec
-dolžina oglasa od 15 sekund do 30 sekund /ena lokacija/14 dni ali manj
-dolžina oglasa od 15 sekund do 30 sekund /ena lokacija/14 dni do en mesec

Oglaševanje na interni televiziji in na zaslonih nad Tik-Tak blagajnami:

- Že pripravljen oglas, ki ga posreduje dobavitelj

-Oglas, ki ga pripravi Mercator po veljavnem ceniku Infoneta:
-dolžina oglasa do 30 sekund/lokacija/dan
-dolžina oglasa nad 30 sekund/lokacija/dan
-dolžina oglasa do 30 sekund/vse lokacije/dan
-dolžina oglasa nad 30 sekund/vse lokacije/dan

CRM – Samostojne targetirane kampanije

Neposredno komuniciranje z imetniki kartice Mercator Pika, ki so uvrščeni v ciljno skupino:

1. Priprava ciljnega segmenta:
 - a. Enostavno
 - b. Srednje zahtevno
2. Obdelava podatkov (učinkovitost aktivnosti):
 - a. Osnovna analiza učinkovitosti
 - b. Razširjena analiza učinkovitosti
3. Strošek kontakta (cena na prejemnika):
 - a. Strošek na poslane kontakte
4. Strošek kanala komuniciranja:
 - a. E - pošta
 - b. SMS
 - c. Klasična pošta

CRM – Nadomestila za analizo podatkov

1. Analiza aktivnosti PPA osnovna (odziv na ciljno skupino, odziv na izdelek, število po košaricah, odziv glede na vrednost in pogostost nakupovanja SKU/BS)
 2. Analiza aktivnosti PPA razširjena (odziv na izdelke, število po košaricah, odziv glede na vrednost in pogostost nakupovanja SKU/BS, analiza znotraj segmentov (nakupnih navad, zvestobe) demografskih skupin, kupcev konkurenčnih izdelkov, post analiza učinka na prodajo izdelka čez nekaj časa)
 3. Analiza ciljnega segmenta – osnovna (spremljanje indikatorjev za tri vodilne znamke v kategoriji na mesečnem nivoju: delež ekskluzivnih kupcev, delež vseh kupcev, število nakupov na kupca, povprečen nakup, povprečna potrošnja na obdobje)
 4. Analiza ciljnega segmenta – razširjena (spremljanje indikatorjev za tri vodilne znamke v kategoriji na mesečnem nivoju: delež ekskluzivnih kupcev, delež vseh kupcev, število nakupov na kupca, povprečen nakup, povprečna potrošnja na obdobje, demografska analiza kupcev, nadgradnja z nakupnimi navadami)
 5. Opredelitev potenciala izdelka – lažja oblika (opredelitev segmenta zgodnjih kupcev (early adopterjev) na primer, da obstaja konkurenčni izdelek)
 6. Opredelitev potenciala izdelka – težja oblika (opredelitev segmenta zgodnjih kupcev (early adopterjev) na primer, da ne obstaja konkurenčni izdelek in gre za novost)
 7. Dodatne – posebne analize (analize po potrebi naročnika, po predhodnem dogovoru)
- za manj zahtevne analize

- za srednje zahtevne analize - za bolj zahtevne analize
Izvedba Co-marketing aktivnosti³ z organizacijo nagradne igre na strani dobavitelja
Izvedba co-marketing aktivnosti vezano na Mercator korporativne projekte⁴
Opomba: velja samo kot dodatno dogovorjena marketinška aktivnost, k marketinškim storitvam dogovorjenimi v okviru marketinškega dogovora za posamezno koledarsko leto.

¹ Ne velja za izdelke svežega sadja in zelenjave, časopise in revije, za posebne izdelke (sveže eko, gourmet program (izdelki, ki se prodajajo na omejeni lokaciji Gourment kotiček), lokalne izdelke (so izdelki manjših regijskih lokalnih proizvajalcev, ki se prodajajo na omejenih lokacijah), izdelke naravne kozmetike in naravne damske higijene), za sveže ribe v najemnih ribarnicah; za izdelke za dopolnitev ponudbe, sezonske izdelke (izdelke, ki so v prodaji omejeno obdobje), za izdelke vključene v strateške korporativne projekte, kjer se izbor naredi skladno z aktualnimi usmeritvami in korporativnimi strategijami poslovanja ter razpoložljivim oglasnim prostorom (npr. PPA aktivnosti Slovenska košarica, IDK - Projekt lokalno – Iz domačih krajev, Dobra cena ipd.).

²Ekološka in posebna prehrana: ekološka prehrana je tista, ki ima certifikat ekološke predelave in je označena skladno z zakonskimi predpisi kot ekološka prehrana; posebna prehrana je prehrana namenjena potrošnikom s posebnimi potrebami, kot npr. diabetični izdelki, izdelki brez glutena, prehranska dopolnila, dietetični izdelki ipd.

³ Co-marketing: Pogoj za uveljavitev znižanja cene storitev je, da se co- marketing aktivnost izvede obvezno v paketu celostne marketing mix ponudbe in promocije povezane z izvedbo nagradne igre, kjer mora biti nagradni sklad, ki je obveznost in strošek dobavitelja, minimalno v tržni vrednosti 10.000€, (izraženo v nagradah za potrošnike) ter zakupa marketinških storitev v višini 40.000€ glede na redne cene po tem ceniku. V tem primeru se prizna znižanje redne cene za v višini 40%. Število aktivnosti je omejeno na največ 4 na mesec in se lahko za posamezno koledarsko leto izvede samo kot dodatno dogovorjena marketinška aktivnost, k marketinškim storitvam dogovorjenimi v okviru marketinškega dogovora za posamezno koledarsko leto. Kot celostna marketing mix ponudba se smatra, da se Co-marketing izvede kot skupen trženjski nastop dobavitelja in Mercatorja na prodajnem prostoru, povezan z medijskim oglaševanjem, organizacijo nagradne igre in financiranjem nagradnega sklada na strani dobavitelja (TV, radio, tiskani mediji, plakati, gigant plakati, elektronski mediji, ipd.) in trgovca (letaki, spletna stran, interni radio, označevanje in izpostavitve na prodajnem mestu). Glavni cilj Co-marketinga je pospešiti prodajo ter ustvariti prijetnejše in ugodnejše nakupovanje za Mercatorjeve kupce ter s tem povečati njihovo zadovoljstvo.

⁴ Korporativni projekti Mercator so projekti, ki jih organizira Mercator za pospeševanje prodaje kot npr. aktivnosti v podporo večjim aktualnim dogodkom (npr. olimpijske igre v Sočiju, nogometno in košarkaško svetovno prvenstvo ipd.).

CENIK NADOMESTIL PRODAJNEGA PROSTORA

A) NADOMESTILA ZA DODATNE IZPOSTAVITVE

Aktivnost
Dodatne izpostavitve:
-stojalo v prodajalnah in trafikah ⁵
-maketa v prodajalnah in trafikah
-dispenzer v prodajalnah in trafikah

Dispenser je oprema manjših dimenzij, ki se namesti na redno prodajno polico, je pozicionirana v okviru drugih blagovnih skupin, saj je namen teh postavitvev spodbujanje impulznih in komplementarnih nakupov; oprema mora biti pred izvedbo usklajena in dogovorjena s strani Mercatorja; gre za postavitev za daljše časovno obdobje, minimalno 3 mesece, največ do enega leta.

Izbor lokacij se določi glede na predmet postavitve, sortiment prodajalne in predvidene umeščenosti dispenserjev glede na vrsto posamične prodajalne.

Omejitev je ena postavitev na kategorijo, na bay.

-obešenka za enkratno uporabo v prodajalnah in trafikah

-paleta⁵

-zaključni bay⁵

-Mercatorjev zaključni hladilni/zamrzovalni bay ali bazen⁵

-hladilnik dobavitelja za izdelke market programa sveži (mlečni izdelki, mesni izdelki, sendviči in drugo) in zamrzovalnik⁵

Največja dovoljena dimenzija ne sme presegati tlorisa 60cmx100cm

-polovična paleta⁵

-hladilnik za pijače (standardni, zaprti)

-hladilnik za pijače (veliki, odprti, nad 1 m širine)

-hladilnik za pijače impulzivni v prodajalnah in trafikah⁶

Zamrzovalnik za impulzne sladolede v prodajalnah in na oddelku trafik⁵

-košara⁵

-postavitev aparata za samopostrežno prodajo kave in drugih napitkov (samo za lokacije, ki imajo to ponudbo v prodajnem spletu)

Opomba: ne velja za blagovne skupine, kjer pozicioniranje na rednem prodajnem prostoru ni mogoče, ter za tiste blagovne skupine, ki so nove in še nimajo določenega rednega prodajnega prostora. Ne velja za izdelke ekološke in posebne prehrane, v kolikor pozicioniranje na rednem prodajnem prostoru ni mogoče, vendar ne več kot za 2 postavitvi na enoto hipermarket (2 postavitvi na enoto, ne na dobavitelja). V kolikor gre za dvojno pozicioniranje omenjenega segmenta – torej, da so izdelki na redni polici in dodatno na stojalu, se postavitev računa skladno s tem cenikom.

⁵Cena nadomestila je za mesec november višja za 10% in za mesec december za 20% glede na ceno po tem ceniku.

⁶Zakup v času visoke sezone je možen samo kot paketni zakup od maja do avgusta meseca

B) NADOMESTILA ZA POZICIONIRANJE IZDELKOV NA BLAGAJNAH

1. NADOMESTILO ZA POZICIONIRANJE ŽVEČILNIH GUMIJEV ZA LETO

Cena za postavitev žvečilnih gumijev na blagajni glede na nivo police

Tip blagajne/nivo police	Nad tekočim trakom/nasproti tekočega traku velika pakiranja	Nasproti tekočega traku zgoraj	Nasproti tekočega traku spodaj	Otroški kotiček	Čelna zgoraj	Čelna spodaj

2. NADOMESTILO ZA POZICIONIRANJE ŽVEČILNIH GUMIJEV IN DRUGIH DROBNIH SLADKIH IZDELKOV NA BLAGAJNAH NA ODDELKU TRAFIK IN BLAGAJNAH TIK TAK ZA LETO

	Za žvečilne gumije na stojalih različnih tipov	Za drobne sladke izdelke na stojalih različnih tipov
--	--	--

3. NADOMESTILO ZA POZICIONIRANJE DRUGIH DROBNIH SLADKIH IZDELKOV ZA LETO

Cena za postavitve drobnih sladkih izdelkov (razen žvečilnih gumijev) na blagajni glede na nivo police

		Nasproti tekočega traku zgoraj	Nasproti tekočega traku spodaj	Otroški kotiček	Čelna zgoraj	Čelna spodaj
Tip blagajne/nivo police	Nad tekočim trakom					

4. NADOMESTILO ZA POZICIONIRANJE ENERGIJSKIH NAPITKOV – SHOTOV NA BLAGAJNAH ZA LETO

Tip blagajne/nivo police	Nasproti tekočega traku zgoraj
---------------------------------	--------------------------------

5. NADOMESTILO ZA NAMESTITEV STOJAL NA BLAGAJNI

- Stojalo ob tekočem traku –dimenzije (nad 45 cm do 60 cm):
- Stojalo ob tekočem traku –dimenzije (do 45 cm):

Pred namestitvijo stojal na blagajni morajo biti le-ta usklajena in potrjena s strani Mercatorja.

6. NADOMESTILO ZA NAMESTITEV DODATNE OPREME OB BOK ZAKLJUČKOV GONDOL, KI TRAJAJO DLJE ČASA (6 MESECEV)

- Stojalo višine 170 cm, širina 50 cm:
- Stojalo višine 140 cm, širina 50 cm:

7. NADOMESTILO ZA POZICIONIRANJE IZDELKOV NA BLAGAJNIŠKIH ELEMENTIH ZA NEŽIVILSKÉ IZDELKE MARKET PROGRAMA

C) NADOMESTILA ZA DOBAVITELJE TOBAKA, TOBAČNIH IZDELKOV IN PRIBORA ZA KAJENJE ZA MESEC

1. NADOMESTILO ZA NAMESTITEV CIGARETNEGA STOJALA Z NOTRANJIM IZVESKOM (velja za vse tipe cigaretnih stojal)

2. NADOMESTILO ZA POZICIONIRANJE (LICE) V CIGARETNIH STOJALIH (velja za vse pozicije (lica) v cigaretnih stojalih)

3. NADOMESTILO ZA DELEŽ PROSTORA IN ZA NAMESTITEV NOTRANJEGA IZVESKA V TOBAČNIH KOTIČKIH HIPERMARKETOV

4. NADOMESTILO ZA STOJALA (HUMIDORJE) ZA CIGARE V TOBAČNIH KOTIČKIH HIPERMARKETOV

5. NADOMESTILO ZA AKCIJE POVEZANE S PRODAJO

Aktivnost
Tedenske akcije povezane s prodajo ⁷

⁷Akcije se izvajajo v skladu z zakonskimi določili

6. NADOMESTILO ZA POSTAVITEV STOJALA ZA VŽIGALNIKE

	Velikost prodajalne/št. blagajn:
A	Prodajalna z eno ali dvema blagajnama
B	Prodajalna s tremi ali štirimi blagajnami
C	Prodajalna s petimi ali več blagajnami
D	Hipermarketi s stojali
E	Tobačni kotički (na stojalo na lokacijo)

CENIK NADOMESTIL ZA UVAJANJE NOVIH IZDELKOV

MALOPRODAJNA MREŽA MERCATOR⁸:

- uvrstitev novega izdelka v sortiment
- uvrstitev novega bio, vege izdelka, izdelkov prehranskih dopolnil in dietetiko ter pomožne zdravilne izdelke
- uvrstitev novega izdelka iz segmenta gourmet – prodaja na omejenih lokacijah
- uvrstitev novega izdelke iz segmenta naravne kozmetike in naravne damske higiene– prodaja na omejenih lokacijah

- zamenjava izdelka
- zamenjava izdelka znotraj segmenta gourmet
- zamenjava izdelka znotraj segmenta naravne kozmetike in naravne damske higiene (zamenjava izdelkov v maloprodajni mreži Mercator iz ene blagovne skupine za izdelek iz druge blagovne skupine se NE šteje za zamenjavo izdelkov in se računa kot nov izdelek)

- širitev sortimenta iz Maxi prodajalne in zeliščne lekarne v maloprodajno mrežo Mercator
- širitev sortimenta za bio, vege izdelke, izdelke prehranskih dopolnil, dietetike in pomožne zdravilne izdelke iz Maxi prodajalne in zeliščne lekarne v maloprodajno mrežo Mercator.
- širitev izdelka iz segmenta gourmet iz Maxi prodajalne v maloprodajno mrežo Mercator- prodaja na omejenih lokacijah
- širitev izdelkov iz segmenta naravne kozmetike in naravne damske higiene – prodaja na omejenih lokacijah
- širitev izdelka iz segmenta gourmet za maloprodajno mrežo Mercator

⁸Opomba: Nadomestilo se ne plača za različne specialitete, lokalne izdelke in sveže bio izdelke, izdelke iz programa svežega sadja in zelenjave, svežega postreženega mesa, časopise, revije, ekološke

neživilske izdelke, izdelke z omejeno serijo (limited edition), sezonske izdelke (izdelke, ki so v prodaji omejeno obdobje).

MAXI PRODAJALNA IN ZELIŠČNA LEKARNA:

Uvrstitve novih izdelkov in menjav znotraj sortimana Maxi prodajalne in zeliščne lekarne.

Izdelek ki je predmet prodajnega asortimenta se lahko po 6-tih mesecih od uvedbe izloči v skladu z Mercatorjevo poslovno strategijo.

CENIK NADOMESTIL ZA RAVNANJE Z ODPADNO EMBALAŽO

Sestavni del tega seznama so splošni pogoji oglaševanja v internih medijih v Mercatorju, ki so priloga št.1, vendar ti ne veljajo za točko C (nadomestilo za dobavitelje tobaka, tobačnih izdelkov in pribora za kajenje) iz seznama nadomestil prodajnega prostora.

Seznam storitev velja od 01.01.2014 dalje, s tem dnem preneha veljati:

- Seznam storitev za izdelke vsakdanje rabe za leto 2013, ki je veljal od 8.10.2013 dalje.

Član uprave za področje Mercator trgovine
v Sloveniji in na Hrvaškem
Igor Maroša l.r.

Priloga: Splošni pogoji oglaševanja v internih medijih v Mercatorju

1. VAROVALNI SENZORJI

- a) možno je oglaševanje po lokacijah (torej se lahko za oglaševanje izbere samo eno lokacijo ali več)
- b) zakup je omejen na 1 mesec (najdaljša doba oglaševanja je 1 mesec, možno je podaljšanje zakupa v primeru, da prostor ni rezerviran)
- c) rezervacijo je potrebno opraviti vsaj 3 mesece pred pričetkom oglaševanja
- d) znotraj ene lokacije je možno oglaševanje samo dveh partnerjev naenkrat (temu primerno se strošek oglaševanja proporcionalno porazdeli)
- e)) produkcija, montaža in demontaža kreativ se posebej zaračunava.
- f) i) v primeru, da se partner odloči za zakup krajši od 1 meseca, se cena temu primerno proporcionalno zmanjša
- g) oglaševanje je mogoče samo na podlagi predhodne rezervacije in v primeru, da prostor še ni rezerviran

2. NAKUPOVALNI VOZIČKI

- a) pogoji oglaševanja na nakupovalnih vozičkih:
 - minimalni zakup 50 voz/prodajalna
 - zakup se opravi najmanj v vseh hipermarketih
- b) rezervacijo je potrebno opraviti vsaj 3 mesece pred pričetkom oglaševanja
- c) najkrajše možno obdobje oglaševanja je 1 mesec, termin se lahko podaljša v primeru, da prostor nima rezervacije
- d) najdaljše možno obdobje oglaševanja je 3 mesece
- e) oglaševanje je mogoče samo na podlagi predhodne rezervacije in v primeru, da prostor še ni rezerviran
- f) produkcija, montaža in demontaža kreativ se posebej zaračunava.

3. INTERNA TELEVIZIJA

- a) možno je oglaševanje po lokacijah (torej se lahko za oglaševanje izbere samo eno lokacijo ali več)
- b) zakup je omejen na 1 mesec (najdaljša doba oglaševanja je 1 mesec, možno je podaljšanje zakupa v primeru, da prostor ni rezerviran)
- c) rezervacijo je potrebno opraviti vsaj 3 mesece pred pričetkom oglaševanja
- d) frekvenca predvajanja oglasov je odvisna od zasedenosti prostor, pri čemer je cenik oblikovan na podlagi dolžine oglasa in ne na podlagi frekvence, ki je lahko večja ali manjša, cena pa se pri tem ne spreminja
- e) oglaševanje je mogoče samo na podlagi predhodne rezervacije in v primeru, da prostor še ni rezerviran

4. ZASLONI NAD TIK TAK BLAGAJNAMI

- a) možno je oglaševanje po lokacijah (torej se lahko za oglaševanje izbere samo eno lokacijo ali več)
- b) zakup je omejen na 1 mesec (najdaljša doba oglaševanja je 1 mesec, možno je podaljšanje zakupa v primeru, da prostor ni rezerviran)
- c) rezervacijo je potrebno opraviti vsaj 3 mesece pred pričetkom oglaševanja
- d) frekvenca predvajanja oglasov je odvisna od zasedenosti prostora, pri čemer je cenik oblikovan na podlagi dolžine oglasa in ne na podlagi frekvence, ki je lahko večja ali manjša, cena pa se pri tem ne spreminja
- e) oglaševanje je mogoče samo na podlagi predhodne rezervacije in v primeru, da prostor še ni rezerviran

5. INFO KIOSKI

- a) možno je oglaševanje po lokacijah (torej se lahko za oglaševanje izbere samo eno lokacijo ali več)
- b) zakup je omejen na 1 mesec (najdaljša doba oglaševanja je 1 mesec, možno je podaljšanje zakupa v primeru, da prostor ni rezerviran)
- c) rezervacijo je potrebno opraviti vsaj 3 mesece pred pričetkom oglaševanja
- d) frekvenca predvajanja oglasov je odvisna od zasedenosti prostora, pri čemer je cenik oblikovan na podlagi dolžine oglasa in ne na podlagi frekvence, ki je lahko večja ali manjša, cena pa se pri tem ne spreminja
- e) oglaševanje na info kiosku je targetirano, kar pomeni, da je namenjeno specifični komunikaciji oglasnih sporočil
- f) oglaševanje je mogoče samo na podlagi predhodne rezervacije in v primeru, da prostor še ni rezerviran.

6. INTERNI RADIO

- a) možno je oglaševanje po lokacijah (torej se lahko za oglaševanje izbere samo eno lokacijo ali več)
- b) zakup je omejen na 1 mesec (najdaljša doba oglaševanja je 1 mesec, možno je podaljšanje zakupa v primeru, da prostor ni rezerviran)
- c) rezervacijo je potrebno opraviti vsaj 3 mesece pred pričetkom oglaševanja
- d) frekvenca predvajanja oglasov je odvisna od zasedenosti prostora, pri čemer je cenik oblikovan na podlagi dolžine oglasa in ne na podlagi frekvence, ki je lahko večja ali manjša, cena pa se pri tem ne spreminja
- e) oglaševanje je mogoče samo na podlagi predhodne rezervacije in v primeru, da prostor še ni rezerviran

7. SPLOŠNO

Dobavitelj je dolžan marketinške materiale pred začetkom aktivnosti v Mercatorju uskladiti z odgovorno osebo programskega sektorja. Materiali morajo biti pripravljene skladno z Mercatorjevimi standardi.