

## Příloha č. 2\_Metodika cenění televizní komerce



### Nielsen Admosphere a.s.

Českokobratrská 2778/1, 130 00 Praha 3,  
tel.: +420 222 717 763-4, fax: +420 222 717 762  
e-mail: info-adintel@admosphere.cz  
web: adintel.nielsen-admosphere.cz  
IČ: 26241226, DIČ: CZ26241226

Zápis Městským soudem v Praze, Spisová značka: oddíl B, vložka 7364



Měření  
sledovanosti médií



Marketingový výzkum  
a analýza dat



Monitoring reklamy  
a mediální analýzy



Vývoj software pro práci  
s mediálními daty

# OBSAH

ÚVOD.....	3
1. Česká televize .....	4
1.1. Stanovení cen reklamních spotů .....	4
1.2. Stanovení cen sponzora pořadu .....	4
1.3. Stanovení cen sponzoringu programu a programových upoutávek.....	5
1.4. Stanovení cen minipřadů .....	5
2. NOVA GROUP.....	6
2.1. Stanovení cen reklamních spotů .....	6
2.2. Stanovení cen sponzora pořadu .....	6
2.3. Stanovení cen sponzoringu programu .....	7
2.4. Stanovení cen minipřadů .....	7
2.5. Stanovení cen teleshoppingu .....	7
3. Media Club.....	8
3.1. Media Club - stanovení cen reklamních spotů .....	8
3.2. FTV Prima stanovení cen dalších reklamních typů.....	9
3.2.1. Stanovení cen sponzora pořadu.....	9
3.2.2. Stanovení cen sponzoringu programu .....	9
3.2.3. Stanovení cen sponzoringu pořadu před upoutávkou .....	9
3.2.4. Stanovení cen minipřadů .....	9
3.2.5. Stanovení cen teleshoppingu .....	10
3.3. Barrandov Group – stanovení cen dalších reklamních typů .....	10
3.3.1. Stanovení cen sponzora pořadu.....	10
3.3.2. Stanovení cen sponzoringu programu a sponzoringu upoutávek.....	10
3.3.3. Stanovení cen teleshoppingu .....	10
3.4. OČKO GROUP – stanovení cen dalších reklamních typů .....	10
3.4.1. Stanovení cen sponzoringu pořadu, programu a upoutávky .....	10
3.5. RETRO – stanovení cen dalších reklamních typů .....	11
3.5.1. Stanovení cen sponzoringu pořadu, programu a upoutávky .....	11

<b>4.</b>	<b>Atmedia Czech, s.r.o.</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1.</b>	<b>Stanovení cen reklamních spotů</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2.</b>	<b>Stanovení cen sponzora pořadu</b> .....	<b>10</b>
<b>4.3.</b>	<b>Stanovení cen teleshoppingu</b> .....	<b>10</b>
<b>5.</b>	<b>Seznam.cz TV</b> .....	<b>11</b>
<b>5.1.</b>	<b>Výpočet cen reklamního spotu</b> .....	<b>11</b>
<b>5.2.</b>	<b>Výpočet cen sponzora pořadu</b> .....	<b>11</b>
<b>5.3.</b>	<b>Výpočet cen sponzoringu programu</b> .....	<b>11</b>
	<b>Seznam zdrojů</b> .....	<b>12</b>

## ÚVOD

Tento materiál popisuje přístup a základní principy společnosti Nielsen Admosphere k určování **hrubé ceníkové hodnoty reklamního prostoru v monitoringu televizní komerce** v rámci projektu Ad Intel. Pro zjednodušení budeme hrubou ceníkovou hodnotu reklamního prostoru v dokumentu nazývat **cenou**.

Materiál je rozdělen do kapitol na základě jednotlivých televizních skupin či mediálních zastupitelství, jež jsou součástí měření sledovanosti televize.

Metodika popisuje stanovení cen TV komerce napříč reklamními typy:

- spot,
- sponzoring,
- teleshopping.

Cílem je popsat proces stanovení cen na základě veřejně dostupných ceníků. Odkazy na ceníky komerčních formátů televizních kanálů lze najít v jednotlivých kapitolách v poznámce pod čarou a v závěru dokumentu.

# 1. Česká televize

Metodika stanovení cen vychází z materiálů, které jsou vydávány Českou televizí.

## 1.1. Stanovení cen reklamních spotů

Pro výpočet ceny reklamních spotů jsou používány údaje z ceníku televizní reklamy.<sup>1</sup> Ceny jsou stanoveny na základě ratingových bodů (CPP). Na CPP jsou dále uplatňovány sezónní a stopážové indexy.

Ceník televizní reklamy je účinný pro ČT1, ČT2 a ČT sport.

### Výpočet ceny reklamního spotu

Cena je výsledkem rovnice, která počítá s ceníkovou cenou za reklamní spot, tedy cenou za 1 ratingový bod, sledovaností, koeficientem sezónnosti a koeficientem délky spotu.

### Rovnice výpočtu

- $CPP * \text{rating bloku} * Kos \text{ (koeficient sezónnosti)} * Kds \text{ (koeficient délky spotu)}$ .

### Sledovanost (rating)

- Hodnota ratingu je přebírána z měření televizní sledovanosti. V případě, že se rating rovná nule, je výsledná cena spotu nulová.
- Hodnota ratingu odpovídá cílové skupině 15+.
- Do výpočtu ceny též vstupují koeficienty sportovních utkání, které navyšují CPP. Zpravidla se jedná o velké sportovní události: Mistrovství světa ledního hokeje, LOH, ZOH či EURO.

### Do výpočtu ceny nevstupuje následující:

- Příplatek za vyžádanou pozici (první nebo poslední pozice v reklamním bloku).
- Přirážka za nedominantní prezentaci výrobku, služby či jména dalšího klienta v reklamním spotu.

## 1.2. Stanovení cen sponzora pořadu

Sponzoring se na televizních kanálech České televize převážně cení dle sponzorovaného pořadu, který je uveden v ceníku sponzoringu České televize<sup>2</sup> či na základě časových pásem. Ceník je platný pro televizní kanály: ČT1, ČT2, ČT sport, ČT art, ČT3.

### Výpočet ceny sponzorského vzkazu

Cena je zjišťována z ceníku sponzoringu, kde je uváděna cena za dva sponzorské vzkazy (před a po pořadu). Výše ceny se mění s počtem sponzorských vzkazů k danému pořadu. Ceníková cena se dělí počtem vzkazů v pořadu.

### Rovnice výpočtu

- $\text{Cena sponzorského vzkazu} / \text{počet vzkazů}$

<sup>1</sup> Česká televize: Ceník pro televizní vysílání reklamy <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>

<sup>2</sup> Ceník sponzoringu České televize: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>

**Při rekonstrukci ceny existují výjimky z výše uvedeného:**

- Pozvánky do kina nebo festival (či podobný typ vysílání) jejichž součástí je sponzor označujeme jako sponzoring bez upřesnění a oceňujeme dle CPP s použitím koeficientu sezónnosti a délky spotu.
- V případě reprízovaného pořadu (například opakování druhý den nebo v jednom týdnu) je cena pro sponzoring nulová na základě informací z ČT.

**Do výpočtu ceny nevstupuje následující:**

- Příplatek za vyžádanou pozici (první nebo poslední pozice v reklamním bloku).
- Přírážka za nedominantní prezentaci výrobku, služby či jména dalšího klienta v reklamním spotu

### 1.3. Stanovení cen sponzoringu programu a programových upoutávek

Sponzoring programu se cení dle ceníku sponzoringu programu vysílaného u programových upoutávek na pořad.<sup>3</sup>

Hlavními informačními zdroji je ceník a nabídka speciálních pořadů ke sponzorování, jež nám jsou dodávány z České televize.

**Výpočet ceny sponzoringu programu**

Pokud je vydán ceník ke speciálnímu pořadu a je v něm uvedena cena sponzoringu, je cena stanovena z něj.

Pokud neexistuje ceník speciálního pořadu, cena je určena podle časových pásem na základě ceníku Sponzor programu vysílaný u programových upoutávek na pořad.

Sponzorované upoutávky jsou vysílány na ČT1, ČT2, ČT sport a ČT art.

**Rovnice výpočtu**

- Cena za jeden odvysílaný sponzorský vzkaz

### 1.4. Stanovení cen minipořadů

Minipořady jsou tematicky zaměřené krátkometrážní pořady informačně-zábavného rázu doplněné o sponzorské vzkazy před a po pořadu. Pro výpočet ceny jsou používány údaje z ceníku minipořadů, který je dodáván České televizí.

Ceník je platný pro kanály ČT1, ČT2 a ČT sport.

**Rovnice výpočtu**

- Cena za 2x10s sponzorský vzkaz před a po pořadu sponzorského vzkazu/počet vzkazů

<sup>3</sup> Ceník sponzoringu programu vysílaného u programových upoutávek na pořad České televize: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>

## 2. NOVA GROUP

Metodika stanovení ceny vychází z veřejně přístupných dokumentů TV Nova.

### 2.1. Stanovení cen reklamních spotů

Pro výpočet ceny reklamních spotů jsou používány údaje z Cenových podmínek propagace na televizních kanálech Nova.<sup>4</sup> Ceny jsou stanoveny na základě ratingových bodů (CPP). Na CPP jsou dále uplatňovány sezónní a stopážové indexy. Samotný výpočet nezohledňuje všechny proměnné, které jsou v obchodních podmínkách skupiny Nova. V rámci zachování korektnosti a obhajitelnosti získané ceny se počítá jen s těmi ukazateli (koeficienty), které umíme spolehlivě identifikovat.

#### Výpočet ceny reklamního spotu

Cena je výsledkem rovnice, která počítá s ceníkovou cenou za reklamní spot, cenou za 1 ratingový bod, koeficientem sezónnosti a koeficientem délky spotu. Do výpočtu ceny též vstupují Prime Time, OFF Prime Time a Super Prime Time indexy, které upravují hodnotu CPP.

#### Rovnice výpočtu

- $CPP * \text{rating bloku} * Kos \text{ (koeficient sezónnosti)} * Kds \text{ (koeficient délky spotu)} * PT/SPT/OPT \text{ index}$

#### Sledovanost (rating)

- Hodnota ratingu je přebírána z měření televizní sledovanosti. V případě, že se rating rovná nule, je výsledná cena spotu nulová.
- Hodnota ratingu odpovídá cílové skupině 15-54.

#### Do výpočtu ceny nevstupuje následující:

- Příplatek za vyžádanou pozici (první nebo poslední pozice v reklamním bloku).
- Přirážka za nedominantní prezentaci výrobku, služby či jména dalšího klienta v reklamním spotu.
- Objemové slevy a slevy za včasný nákup.
- Příplatek za umístění Reklamního spotu do Prémiového reklamního bloku.

### 2.2. Stanovení cen sponzora pořadu

Metodika stanovení ceny sponzorského vzkazu vychází z veřejně přístupného ceníku sponzoringu.<sup>5</sup> Sponzorské vzkazy na stanicích skupiny Nova se cení dle sponzorovaného pořadu, který je uveden v ceníku nebo na základě časových pásem.

#### Výpočet ceny sponzorského vzkazu

Cena je zjišťována z ceníku sponzoringu, který je vydáván každý měsíc. V něm je uvedena cena za dva, čtyři, šest nebo osm sponzorských vzkazů vysílaných před a po pořadu. Ceny se navíc násobí příslušným sezónním koeficientem.

<sup>4</sup> Cenové podmínky propagace na kanálech TV Nova: <https://www.novagroup.cz/obchod/televizni-reklama>

<sup>5</sup> Ceník sponzoringu televizní kanálu Nova Group: <https://www.novagroup.cz/obchod/sponzoring>

Výše ceny se mění s počtem sponzorských vzkazů k danému pořadu. Ceníková cena se pak tedy dělí počtem vzkazů v pořadu.

#### Rovnice výpočtu

- Cena sponzorského vzkazu/počet vzkazů \* Kos (koeficient sezónnosti)

#### Při rekonstrukci ceny existují výjimky z výše uvedeného:

- V případě reprízovaného pořadu se používá cena reprízy, je-li k dispozici v ceníku, jinak se cení dle časového pásma uvedeného v aktuálním ceníku sponzoringu

#### Do výpočtu ceny nevstupuje následující:

- Příplatek za vyžádanou pozici (první nebo poslední pozice v reklamním bloku).
- Přirážka za nedominantní prezentaci výrobku, služby či jména dalšího klienta v reklamním spotu

## 2.3. Stanovení cen sponzoringu programu

Metodika stanovení ceny sponzoringu programu též vychází z veřejně přístupného ceníku sponzoringu.<sup>6</sup> Pokud neexistuje ceník speciálního pořadu, cena je určena dle časových pásem na základě ceníku nebo po domluvě s Nova Group.

#### Výpočet ceny sponzoringu programu

##### Rovnice výpočtu

- Cena sponzorského vzkazu/počet sponzorských vzkazů \* Kos (koeficient sezónnosti)

## 2.4. Stanovení cen minipořadů

Ceny minipořadů jsou určovány na základě informací dodávaných skupinou Nova.

## 2.5. Stanovení cen teleshoppingu

Ceny teleshoppingu jsou přebírány z veřejně dostupného ceníku skupiny Nova.<sup>7</sup>

#### Výpočet ceny teleshoppingu

Cena teleshoppingu odpovídá jedné odvysílané minutě ve vymezených časech jednotlivých televizí spadajících do Nova Group.

##### Rovnice výpočtu

- Cena teleshoppingu za 1 min \* stopáž

<sup>6</sup> Ceník sponzoringu televizní kanálu Nova Group: <https://www.novagroup.cz/obchod/sponzoring>

<sup>7</sup> Ceník teleshoppingu Nova Group: <https://www.novagroup.cz/obchod/sponzoring>



## 3. Media Club

Společná obchodní politika v rámci zastupitelství Media Club je platná pro reklamy typu Spot. Metodika stanovení ceny spotů vychází z obchodních podmínek<sup>8</sup> a je platná pro následující televizní kanály:

- Prima
- Prima COOL
- Prima love
- Prima MAX
- Prima KRIMI
- Prima ZOOM
- CNN Prima News
- Prima SHOW
- Prima STAR
- Paramount Network
- TV Barrandov
- Barrandov KRIMI
- KINO Barrandov
- Nickelodeon
- Nick Jr.
- Nicktoons
- Retro
- Óčko
- Óčko STAR

### 3.1. Media Club - stanovení cen reklamních spotů

Pro výpočet ceny reklamních spotů jsou používány údaje z Obchodních podmínek. Ceny jsou stanoveny na základě ratingových bodů (CPP). Na CPP jsou dále uplatňovány sezónní a stopážové indexy. Výpočet ceny nezohledňuje všechny proměnné, které jsou uvedené v obchodních podmínkách. V rámci zachování korektnosti se počítá jen s těmi ukazateli, které umíme spolehlivě identifikovat.

#### Výpočet ceny reklamního spotu

Cena je výsledkem rovnice, která počítá s ceníkovou cenou za reklamní spot, sledovaností, koeficientem sezónnosti a koeficientem délky spotu. Do výpočtu ceny též vstupují Prime Time a OFF Prime Time indexy, které navyšují CPP. Pro nákupní cílovou skupinu Děti 4-14 neplatí PT a OPT indexy, namísto nich se pro celý vysílací den používá index 1.

#### Rovnice výpočtu

- $CPP * \text{rating bloku} * Kos \text{ (koeficient sezónnosti)} * Kds \text{ (koeficient délky spotu)} * PT/OPT \text{ index}$

#### Sledovanost (rating)

- Hodnota ratingu je přebírána z měření televizní sledovanosti. V případě, že se rating rovná nule, je výsledná cena spotu nulová.
- Hodnota ratingu odpovídá cílové skupině 15-69, na dětských kanálech odpovídá hodnota ratingu 4-14.

#### Do výpočtu ceny nevstupuje následující:

- Příplatek za vyžádanou pozici (první nebo poslední pozice v reklamním bloku).
- Přírážka za nedominantní prezentaci výrobku, služby či jména dalšího klienta.
- Objemové slevy a slevy za včasný nákup a Příplatek za umístění v exkluzivním breaku (SUPER BREAK)

<sup>8</sup> Obchodní podmínky Media Club: <https://media-club.tv/kestazeni/>

## 3.2. FTV Prima stanovení cen dalších reklamních typů

Ceny sponzoringů televizních kanálů spadající pod FTV Prima jsou zjišťovány z ceníku sponzoringu, který nám je dodáván zastupitelstvím Media Club.

### 3.2.1. Stanovení cen sponzora pořadu

V ceníku sponzoringu je uváděna cena za dva/čtyři/šest nebo osm sponzorských vzkazů vysílaných před a po pořadu. Na ceny se vztahuje sezónní koeficient. Výše ceny se mění s počtem sponzorských vzkazů k danému pořadu. Ceníková cena se dělí počtem vzkazů v pořadu.

#### Výpočet ceny sponzorského vzkazu

##### Rovnice výpočtu

- Cena sponzorského vzkazu/počet vzkazů \* Kos (koeficient sezónnosti)

#### Při rekonstrukci ceny existují výjimky z výše uvedeného:

- Pokud se na sponzorský vzkaz nevztahuje známý ceník, ceníme dle obecného CPP.

### 3.2.2. Stanovení cen sponzoringu programu

Ceník sponzoringu pro televizní kanály spadající pod FTV Prima obsahuje též ceny sponzoringu programu.

#### Výpočet ceny sponzoringu programu

Cena je určena dle časových pásem na základě ceníku vždy za jeden sponzorský vzkaz o délce pěti či deseti sekund.

##### Rovnice výpočtu

- Cena sponzorského vzkazu \* Kos (koeficient sezónnosti)

### 3.2.3. Stanovení cen sponzoringu pořadu před upoutávkou

Cena je určována na základě časových pásem uvedených v ceníku sponzoringu FTV Prima.

#### Výpočet ceny sponzoringu programu

Cena za jeden sponzorský vzkaz je určena dle časových pásem na základě ceníku.

##### Rovnice výpočtu

- Cena sponzorského vzkazu \* Kos (koeficient sezónnosti)

### 3.2.4. Stanovení cen minipořadů

Minipořady na stanicích FTV Prima oceňujeme na základě ceníku minipořadů, který nám je dodáván společností Media Club.

#### Výpočet ceny sponzoringu programu

Ceník obsahuje cenu za 1 ks odvysílaného minipořadu, která je dělena počtem odvysílaných vzkazů před a po pořadu.

##### Rovnice výpočtu

- Cena minipořadu/počet sponzorských vzkazů (zpravila 2 sponzorské vzkazy)

### 3.2.5. Stanovení cen teleshoppingu

Pro teleshopping aktuálně neexistuje platný ceník. Na základě informací Media Clubu nabývá cena nulové hodnoty.

## 3.3. Barrandov Group – stanovení cen dalších reklamních typů

Ceník sponzoringu pro televizní stanice spadající pod Barrandov Group jsou veřejně dostupné a vydávané skupinou Barrandov.<sup>9</sup> Ceník sponzoringu obsahuje ceny pro sponzoring pořadu, programu a upoutávky.

### 3.3.1. Stanovení cen sponzora pořadu

V cenících je uvedena cena až za deset sponzorských vzkazů vysílaných před a po pořadu. Na ceny se vztahuje sezónní koeficient a výše ceny se mění s počtem sponzorských vzkazů k danému pořadu. Ceníková cena se dělí počtem vzkazů v pořadu.

#### Rovnice výpočtu

- Cena sponzorského vzkazu/počet vzkazů \* Kos (koeficient sezónnosti)

Při rekonstrukci ceny existují výjimky z výše uvedeného:

- Pokud se na sponzorský vzkaz nevztahuje známý ceník, ceníme dle obecného CPP.

### 3.3.2. Stanovení cen sponzoringu programu a sponzoringu upoutávek

#### Výpočet ceny sponzoringu programu

Cena je určena dle časových pásem na základě ceníku.

#### Rovnice výpočtu

- Cena jednoho sponzorského vzkazu \* Kos (koeficient sezónnosti)

### 3.3.3. Stanovení cen teleshoppingu

Pro tento typ reklamy aktuálně neexistuje platný ceník a v Ad Intel datech ta nabývá nulové hodnoty.

## 3.4. ÓČKO GROUP – stanovení cen dalších reklamních typů

Ceny dalších reklamních typů jsou přebírány z ceníku komerčních formátů skupiny ÓČKO.<sup>10</sup>

### 3.4.1. Stanovení cen sponzoringu pořadu, programu a upoutávky

Na základě ceníku sponzoringových formátů je určena cena za jeden odvysílaný sponzorský vzkaz.

#### Rovnice výpočtu

- Cena za 10 s sponzorského vzkazu

<sup>9</sup> Ceník sponzoringu Barrandov Group: <https://mediamaster.medea.cz/>

<sup>10</sup> Ceník komerčních formátů ÓČKO GROUP: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-ocko.htm&cat=televize>

### **3.5. RETRO – stanovení cen dalších reklamních typů**

Ceny dalších reklamních typů jsou přebírány z ceníku obchodního sdělení, jenž je nám dodaný hudební televizí Retro.

#### **3.5.1. Stanovení cen sponzoringu pořadu, programu a upoutávky**

Na základě ceníku Obchodních sdělení je určena cena za jeden odvysílaný sponzorský vzkaz.

##### **Rovnice výpočtu**

- Cena za 10 s sponzorského vzkazu

## 4. Atmedia Czech, s.r.o.

Metodika stanovení ceny vychází z obchodních podmínek vydávaných zastupitelstvím Atmedia Czech s.r.o.<sup>11</sup> a jsou platné pro následující televizní kanály:

- AMC
- AXN
- Cartoon Network
- CANAL+ Domo
- CS Film
- CS History
- CS Mystery
- Discovery Channel
- Disney Channel
- Eurosport 1
- FilmBox
- Film+
- JOJ Cinema
- JOJ Family
- Minimax
- National Geographic Channel
- REBEL
- RELAX
- Skylink 7
- Seznam.cz TV
- Spektrum
- Sport 1
- Sport 2
- TLC
- TV Paprika

### 4.1. Stanovení cen reklamních spotů

Pro výpočet ceny reklamních spotů jsou používány údaje z obchodních podmínek. Ceny jsou stanoveny na základě ratingových bodů (CPP). Na CPP jsou dále uplatňovány sezónní a stopážové indexy. Samotný výpočet nezohledňuje všechny proměnné, které jsou v obchodních podmínkách. V rámci zachování korektnosti a obhajitelnosti získané ceny se počítá jen s těmi ukazateli (koeficienty), které umíme spolehlivě identifikovat.

#### Výpočet ceny reklamního spotu

Cena je výsledkem rovnice, která počítá s ceníkovou cenou za reklamní spot, tedy cenou za 1 ratingový bod, koeficientem sezónnosti a koeficientem délky spotu.

#### Rovnice výpočtu

- $CPP * \text{rating bloku} * Kos \text{ (koeficient sezónnosti)} * Kds \text{ (koeficient délky spotu)}$

#### Sledovanost (rating)

- Hodnota ratingu je přebírána z měření televizní sledovanosti. V případě, že se rating rovná nule, je výsledná cena spotu nulová.
- Hodnota ratingu odpovídá cílové skupině 15-69.
- V případě dětských kanálů hodnota ratingu odpovídá cílové skupině 4-14.

#### Do výpočtu ceny nevstupuje následující:

- Příplatek za vyžádanou pozici (první nebo poslední pozice v reklamním bloku).
- Přirážka za nedominantní prezentaci výrobku, služby či jména dalšího klienta v reklamním spotu.
- Objemové slevy a slevy za včasný nákup.
- Příplatek za umístění Reklamního spotu do Prémiového reklamního bloku.

<sup>11</sup> Obchodní nabídka Atmedia: <https://www.atmedia.cz/obchodni-nabidka-2022>

## 4.2. Stanovení cen sponzora pořadu

Cena je výsledkem rovnice, která počítá s cenou za sponzoring pořadu a je násobena koeficienty sezónnosti. Jednotlivé stanice spadající pod Atmedia mají odlišnou cenu za sponzoring pořadu. Přesné částky naleznete v obchodních podmínkách pro aktuální rok.

### Rovnice výpočtu

- Cena za jeden sponzorský vzkaz \* Kos (koeficient sezónnosti)

## 4.3. Stanovení cen teleshoppingu

Ceny teleshoppingu jsou přebírány z veřejně dostupného ceníku.

### Výpočet ceny teleshoppingu

Cena teleshoppingu odpovídá jedné odvysílané minutě ve vymezených časech jednotlivých televizí zastupovaných společností Atmedia.

### Rovnice výpočtu

- Cena teleshoppingu za 1 min \* stopáž \* Kos (koeficient sezónnosti)

### Výjimky ve výpočtu ceny

- Pokud některý z televizních kanálů nemá udanou cenu za teleshopping v Obchodních podmínkách, je na základě domluvy s mediálním zastupitelstvím Atmedia ceněn nulou.

## 5. Seznam.cz TV

Pro výpočet cen jsou používány údaje z Ceníku reklamy vydávané televizí Seznam.cz TV<sup>12</sup> a obchodních podmínek Atmedia<sup>13</sup>. Samotný výpočet nezohledňuje všechny proměnné, které jsou v obchodních podmínkách. V rámci zachování korektnosti a obhajitelnosti získané ceny se počítá jen s těmi ukazateli (koeficienty), které umíme spolehlivě identifikovat.

### 5.1. Výpočet cen reklamního spotu

Pro výpočet ceny reklamních spotů jsou používány údaje z Ceníku reklamy společnosti Atmedia. Ceny jsou stanoveny na základě ratingových bodů (CPP). Na CPP jsou dále uplatňovány sezónní a stopážové indexy.

#### Rovnice výpočtu

- $CPP * \text{rating bloku} * Kos \text{ (koeficient sezónnosti)} * Kds \text{ (koeficient délky spotu)}$

#### Do výpočtu ceny nevstupuje následující:

- Balíčky spotové reklamy.
- Příplatek za vyžádanou pozici (první nebo poslední pozice v reklamním bloku).

### 5.2. Výpočet cen sponzora pořadu

Sponzoring na Seznam.cz TV se cení dle časových pásem uvedených v ceníku televize Seznam.cz TV.

#### Výpočet ceny sponzorského vzkazu

Cena je zjišťována z ceníku reklamy, kde je uvedena cena za dva sponzorské vzkazy (před a po pořadu).

#### Rovnice výpočtu

- Cena za dva sponzorské vzkazy/počet vzkazů v pořadu

### 5.3. Výpočet cen sponzoringu programu

Cena sponzoringu je přebírána z ceníku reklamy a je určena na základě časového pásma.

<sup>12</sup> Ceník Televize Seznam.cz: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/ceniky/>

<sup>13</sup> Obchodní nabídka Atmedia: <https://www.atmedia.cz/obchodni-nabidka-2022>

## Seznam zdrojů

### **Atmedia Czech, s.r.o.**

Obchodní nabídka Atmedia: <https://www.atmedia.cz/obchodni-nabidka-2022>

### **Barrandov Group**

Ceník sponzoringu Barrandov Group: <https://mediamaster.medeia.cz/>

### **Česká televize**

Ceník pro televizní vysílání reklamy <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>

Ceník sponzoringu České televize: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>

### **MEDIA CLUB, s.r.o.**

Obchodní podmínky Media Club: <https://media-club.tv/kestazeni/>

### **NOVA GROUP**

Cenové podmínky propagace na kanálech TV Nova: <https://www.novagroup.cz/obchod/televizni-reklama>

Ceník sponzoringu televizní kanálu Nova Group: <https://www.novagroup.cz/obchod/sponzoring>

Ceník teleshoppingu Nova Group: <https://www.novagroup.cz/obchod/sponzoring>

### **ÓČKO GROUP**

Ceník komerčních formátů ÓČKO GROUP: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-ocko.htm&cat=televize>

### **Seznam.cz TV**

Ceník Seznam.cz TV: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/ceniky/>