

Metodika stanovení cen TV komerce

Aktualizace platná od 1. 1. 2023



Nielsen Admosphere, a.s.

Českokobratrská 2778/1, 130 00 Praha 3

tel.: +420 222 717 763, +420 222 717 764

e-mail: info-adintel@admosphere.cz

web: www.nielsen-admosphere.cz, www.nielsen.com

IČ: 26241226, **DIČ:** CZ26241226

Zápis Městským soudem v Praze,

Spisová značka: oddíl B, vložka 7364

Obsah

Obsah	2
Úvod	4
1. Česká televize.....	5
1.1. Stanovení cen reklamních spotů	5
1.2. Stanovení cen sponzora pořadu.....	5
1.3. Stanovení cen sponzoringu programu a programových upoutávek	6
1.4. Stanovení cen minipořadů.....	6
2. Nova Group.....	7
2.1. Stanovení cen reklamních spotů	7
2.2. Stanovení cen sponzora pořadu.....	7
2.3. Stanovení cen sponzoringu programu.....	8
2.4. Stanovení cen minipořadů.....	8
2.5. Stanovení cen teleshoppingu	8
3. Media Club.....	9
3.1. Media Club - stanovení cen reklamních spotů.....	9
3.2.1 Stanovení cen sponzora pořadu.....	10
3.2.2. Stanovení cen sponzoringu programu.....	10
3.2.3. Stanovení cen sponzoringu pořadu před upoutávkou.....	10
3.2.4. Stanovení cen minipořadů	10
3.2.5. Stanovení cen teleshoppingu	11
3.3. Barrandov Group – stanovení cen dalších reklamních typů.....	11
3.3.1. Stanovení cen sponzora pořadu.....	11
3.3.2. Stanovení cen sponzoringu programu a sponzoringu upoutávek	11
3.3.3. Stanovení cen teleshoppingu	11
3.4. ÓČKO GROUP – stanovení cen dalších reklamních typů	11
3.4.1. Stanovení cen sponzoringu pořadu, programu a upoutávky	12
3.5. RETRO – stanovení cen dalších reklamních typů	12
3.5.1. Stanovení cen sponzoringu pořadu, programu a upoutávky	12
4. Atmedia Czech, s.r.o.....	13
4.1. Stanovení cen reklamních spotů	13
4.2. Stanovení cen sponzora pořadu.....	14
4.3. Stanovení cen teleshoppingu	14
4.4. Stanovení cen reklamních spotů	14
4.5. Stanovení cen sponzora pořadu.....	15

4.6. Stanovení cen teleshoppingu	15
5. Seznam.cz TV.....	16
5.1. Výpočet cen reklamního spotu	16
5.2. Výpočet cen sponzora pořadu.....	16
5.3. Výpočet cen sponzoringu programu.....	16
Seznam zdrojů	17

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.¹ 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 televize² 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

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

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

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

Při rekonstrukci ceny existují výjimky:

- 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)
- Přirážka za nedominantní prezentaci výrobku, služby či jména dalšího klienta v reklamním spotu

1.3. Stanovení cen sponzoringu programu a programových upoutávek

Hlavními informačními zdroji jsou ceník a nabídka speciálních pořadů ke sponzorování, jež nám jsou dodávány z České televize ³

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

³ 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.⁴ 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)
- Přírážka 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.⁵ 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.

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

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

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

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.⁶ Pokud neexistuje ceník speciálního pořadu, cena je určena dle časových pásem na základě ceníku nebo po domluvě s Nova Group.

Výpočet ceny sponzoringu programu

Cena je výsledkem rovnice, který je počítán cenou za speciální pořad či pásmo a vynásobením koeficientem sezónnosti

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 ⁷

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

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

⁷ 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 podmínek⁸ 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)

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

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. 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

Metodika stanovení ceny sponzorského vzkazu vychází z veřejně přístupného ceníku sponzoringu. Sponzorské vzkazy na stanicích skupiny Media Club se cení dle sponzorovaného pořadu, který je uveden v ceníku nebo na základě časových pásem.

Rovnice výpočtu

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

Při rekonstrukci ceny existují výjimky:

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

3.3. 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)

3.3.1. 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)

3.3.2. 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)

3.3.3. Stanovení cen teleshoppingu

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

3.4. Barrandov Group – stanovení cen dalších reklamních typů

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

3.4.1. 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

3.4.2. Stanovení cen sponzoringu programu a sponzoringu upoutávek

Výpočet ceny sponzoringu programu a upoutávky

Cena je určena dle časových pásem na základě ceníku

Rovnice výpočtu

- Cena jednoho sponzorského vzkazu * Kos (koeficient sezónnosti)

3.4.3. Stanovení cen teleshoppingu

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

3.5. ÓČKO GROUP – stanovení cen dalších reklamních typů

Ceny dalších reklamních typů jsou přebírány z ceníku komerčních formátů skupiny ÓČKO¹⁰

⁹ Ceník sponzoringu Barrandov Group: <https://mediamaster.medeacz/>

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

3.5.1. 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

3.6. RETRO – stanovení cen dalších reklamních typů

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

3.6.1. 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. ¹¹ a jsou platné pro následující televizní kanály:

- AMC
- AXN
- Cartoon Network
- 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
- Sport1
- Sport2
- 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)
- Přírážka 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

¹¹ Obchodní nabídka Atmedia: <https://www.atmedia.cz/obchodni-nabidka-2023>

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

4.4. 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 * rating bloku * Kos (koeficient sezónnosti) * Kds (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

4.5. 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)

4.6. 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 TV¹² a obchodních podmínek Atmedia¹³. 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

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

¹³ Obchodní nabídka Atmedia: <https://www.atmedia.cz/obchodni-nabidka-2023>

Seznam zdrojů

Atmedia Czech, s.r.o.

Obchodní nabídka Atmedia: <https://www.atmedia.cz/obchodni-nabidka-2023>

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/>