

24162SML053975  
OT-OST-224 00 183

**Česká televize**

IČO: 00027383

**FTV Prima, spol. s r.o.**

IČO: 48115908

**TV Nova s.r.o.**

IČO: 45800456

**Smlouva o úpravě výkonu spoluvlastnických práv k Výstupům měření a reportování video reklamy a upoutávek na platformách Browser, HbbTV, Mobilní aplikace, IPTV a SMARTTV a souvisejících otázek**

Předmět smlouvy: úprava výkonu spoluvlastnických práv  
Cena, případně hodnota: obchodní tajemství  
Datum uzavření: 15.10.2024

ELEK  
PAR

# Smlouva o úpravě výkonu spoluvlastnických práv k Výstupům měření a reportování video reklamy a upoutávek na platformách Browser, HbbTV, Mobilní aplikace, IPTV a SMARTTV a souvisejících otázek

## Smluvní strany

### **FTV Prima, spol. s r.o.,**

sídlo: Vinohradská 3217/167, Strašnice, 100 00 Praha 10,

IČO: 48115908, DIČ: CZ48115908,

Bankovní spojení: 17710973/0300 vedený u Československé obchodní banky, a.s.

zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 16778,

zastoupena: Ing. Markem Singerem, jednatelem, a Ing. Josefem Stránským, jednatelem (dále jako „FTV Prima“)

### **Česká televize,**

sídlo: Na Hřebenech II 1132/4, Podolí, 14700 Praha 4,

IČO: 00027383, DIČ: CZ00027383,

zřízena zákonem č. 483/1991 Sb. o České televizi, nezapisuje se do obchodního rejstříku

Bankovní spojení: Česká spořitelna a.s., Praha 4, č. ú. 1540252/0800

zastoupena: Janem Součkem, generálním ředitelem

(dále jako „Česká televize“ nebo „ČT“)

### **TV Nova s.r.o.,**

sídlo: Praha 5, Kříženeckého nám. 1078/5, PSČ 15200,

IČO: 45800456, DIČ: CZ45800456,

Bankovní spojení: Česká spořitelna a.s., č. ú. 1822962/0800

zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 10581

zastoupena: Štěpánem Peichlem, jednatelem, a Danielem Gruntem, jednatelem (dále jako „TV Nova“)

FTV Prima, Česká televize a TV Nova dále společně také jako „smluvní strany“ nebo „účastníci“ uzavřeli níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto smlouvu (dále jen „smlouva“)

## **Článek 1. Preambule**

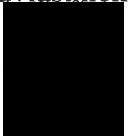


- 1) FTV Prima, Česká televize a TV Nova smlouvou o měření online video reklamy/ upoutávek a reportování crossplatformní sledovanosti TV a online video reklamy a upoutávek na platformách Browser, HbbTV, Mobilní aplikace IPTV a SMARTTV ze dne 26. 9. 2024 (dále jen „Smlouva Nielsen“) jako objednatelé společně zadali společnosti Nielsen

**Admosphere, a.s.** se sídlem Českobratrská 2778/1, Žižkov, 130 00 Praha 3, IČO: 26241226 (dále jen „**NAD**“) měření a reportování video reklamy a upoutávek na platformách Browser, HbbTV, Mobilní aplikace, IPTV a SMARTTV (dále jen „**Výstupy**“). Výstupy jsou podrobně popsány ve Smlouvě Nielsen.

- 2) Služby poskytované na základě Smlouvy Nielsen představují časově omezený pilotní projekt, jehož smyslem je ověření využitelnosti Výstupů na trhu v souvislosti s rozšiřujícími se způsoby sledování obsahu a reklamy.
- 3) Smlouva Nielsen nahradila původní smlouvu na stejný předmět plnění uzavřenou dne 31.12.2021 mezi FTV Prima, Českou televizí a NAD (dále jen "**Původní smlouva Nielsen**") a dohodu o měření a reportování sledovanosti video reklamy a upoutávek na platformách IPTV a SmartTV a služby SocdemTV, která byla mezi NAD a FTV Prima uzavřena dne 30. 3. 2023 (dále také jen „**Dohoda**“).
- 4) Z důvodu rozšíření počtu objednatelů Původní smlouvy Nielsen o TV Nova, rozšíření služeb NAD o služby poskytované podle Dohody a uzavření Smlouvy Nielsen nyní strany v souladu s ustanovením čl. 3 odst. 10 Smlouvy o úpravě výkonu spoluvlastnických práv k výstupům měření a reportování video reklamy a upoutávek uzavřené mezi FTV Prima a Českou televizí dne 30. 12.2021 (dále jen "**Původní smlouva**") uzavírají tuto novou smlouvu, která nahrazuje Původní smlouvu a v níž stanoví:
  - (i) nové spoluvlastnické podíly smluvních stran,
  - (ii) úpravu výkonu spoluvlastnických práv k Výstupům,
  - (iii) způsob rozhodování o Výstupech a o otázkách týkajících se Smlouvy Nielsen a
  - (iv) kompenzaci vstupních nákladů smluvních stran.

## **Článek 2**

### **Určení spoluvlastnických podílů, rozhodování o správě Výstupů, omezení užívání Výstupů ze strany České televize**

- 1) Výstupy jsou v podílovém spoluvlastnictví smluvních stran.
- 2) Smluvní strany se dohodly na určení spoluvlastnických podílů k Výstupům takto:
  - FTV Prima: 
  - TV Nova: 
  - Česká televize: 
- 3) V případě, že se množství impresí reklamy České televize měřené dle Smlouvy Nielsen oproti prvnímu kalendářnímu měsíci, kdy Česká televize bude takto měřit reklamu, zvýší tak, že bude minimálně dvojnásobné, bude mezi smluvními stranami zahájeno jednání, jehož předmětem bude adekvátní úprava spoluvlastnických podílů uvedených v odstavci 2 tohoto článku na základě principu přímé úměry (tj. kolikanásobně se zvýšil podíl České televize na

celkových investicích do videoreklamy, tolikanásobně by se měl zvýšit spoluvlastnický podíl České televize) a s tím spojená úprava této smlouvy. Smluvní strany shodně prohlašují, že do okamžiku dosažení množství impresí uvedeného v předchozí větě, se podíly stanovené touto smlouvou nebudou měnit, pokud se smluvní strany nedohodnou jinak, účinnost změny výše podílu ale bude působit zpětně k datu, kdy Česká televize dosáhla množství impresí stanoveného v první větě tohoto odstavce.

4) Pokud by se smluvní strany na nové výši podílu České televize ani do 3 měsíců od zahájení jednání podle předchozího odstavce nedohodly, sjednávají smluvní strany, že nová výše spoluvlastnických podílů k Výstupům od splnění podmínky uvedené v první větě předchozího odstavce bude:

- FTV Prima:
- TV Nova:
- Česká televize



Smluvní strany jsou však i v takovém případě povinny na žádost kterékoli z nich dále jednat o dosažení spravedlivé dohody o nové výši podílů.

5) Česká televize je povinna v případě situace uvedené v první větě odstavce 4 tohoto článku zaplatit FTV Prima a TV Nova i kompenzaci za část jejich vstupních nákladů, ze kterých má prospěch i Česká televize. Výše této kompenzace bude činit rozdíl mezi celkovou cenou za implementaci, testovací data, analýzy a reporty dle Původní smlouvy Nielsen, Dohody a Smlouvy Nielsen vypočtené podle nové výše spoluvlastnického podílu České televize a Českou televizí skutečně zaplacenou cenou za implementaci, testovací data, analýzy a reporty dle Původní smlouvy Nielsen, Smlouvy Nielsen a čl. 4 této smlouvy.

6) Smluvní strany konstatují, že jejich spoluvlastnické podíly dle odst. 2, popř. odst. 5 tohoto článku odpovídají rozsahu jejich investic do pořízení Výstupů.

7) Smluvní strany platí cenu za Výstupy dle Smlouvy Nielsen ve výši dle svých aktuálních podílů.

8) Smluvní strany rozhodují o změnách Smlouvy Nielsen a správě Výstupů podle svých aktuálních podílů prostou většinou; pokud se však jedná o Rozšíření plnění, jak je definováno níže, nelze smluvní stranu, která Rozšíření plnění navrhuje, přehlasovat (tj. návrh zamítnout), pokud náklady na takové Rozšíření plnění ponese pouze ta smluvní strana, která Rozšíření plnění navrhuje. Zároveň není možné přehlasovat smluvní stranu, pokud by změna Smlouvy Nielsen měla jakýmkoli způsobem zhoršit postavení jakékoli další smluvní strany (např. kdy by změna znamenala pro ni více povinností, nebo méně práv apod.). Rozšířením plnění se pro účely tohoto odstavce rozumí rozšíření rozsahu plnění ze strany NAD v rámci nebo nad rámec platform, které jsou předmětem Smlouvy Nielsen, a to zejména, nikoliv však výlučně v oblastech (i) sběru kvalitativních ukazatelů (nastavení kvalitativních ukazatelů dle Egta standardů) a (ii) měření reklamy u obsahu třetích osob (měření reklamy u obsahových videí třetích osob).

9) Ujednání mezi stranami této smlouvy týkající se možnosti měnit či ukončit Smlouvu Nielsen přímo uvedená ve Smlouvě Nielsen mají přednost před ujednáními dle této smlouvy.

10) Písemného souhlasu všech smluvních stran je bez ohledu na výši podílů nutno k následujícímu: a) rozšíření počtu účastníků Smlouvy Nielsen na straně objednatelů, b)

postoupení Smlouvy Nielsen nebo její jakékoli jiné přenesení na Asociaci televizních organizací se sídlem Salmovská 1534/11, Nové Město, 120 00 Praha, IČ: 65998090 (dále jen „ATO“).

- 11) Smluvní strany se zavazují bez zbytečného odkladu po uzavření této smlouvy zahájit jednání v dobré víře a (i) nastavit objektivní, transparentní a nediskriminační parametry, které musí třetí strany splňovat v případě jejich zájmu o zapojení do projektu, jak je definován ve Smlouvě Nielsen, a/nebo případně (ii) začlenit projekt pod ATO. V případě splnění nastavených parametrů podle bodu (i) předchozí věty nejsou smluvní strany oprávněny odeprít souhlas s rozšířením počtu objednatelů podle Smlouvy Nielsen.
- 12) V případě rozšíření počtu účastníků Smlouvy Nielsen na straně objednatelů se smluvní strany zavazují k uzavření nové smlouvy, která bude v plném rozsahu nahrazovat tuto smlouvu a nově určí spoluvlastnické podíly k Výstupům včetně kompenzace vstupních nákladů.

### **Článek 3**

#### **Pravidla pro užívání Výstupů a nakládání s nimi**

- 1) Každá ze smluvních stran je oprávněna v rozsahu, v jakém jí to tato smlouva výslovně dovoluje, sama užívat Výstupy či na jejich podkladě zpracované analýzy bez souhlasu další smluvní strany.
- 2) Každá ze smluvních stran je oprávněna nakládat s Výstupy či zpřístupnit je třetí osobě, jen pokud to umožňuje Smlouva Nielsen a výslovně umožňuje tato smlouva.
- 3) Pokud jsou společně s Výstupy užívány i výstupy PCEM, jsou smluvní strany ohledně výstupů PCEM povinny dodržovat veškerá pravidla stanovená ATO či dohodnutá mezi jejími členy.
- 4) FTV Prima, TV Nova i ČT jsou oprávněny využívat Výstupy pro své vlastní interní potřeby. Každá ze stran je oprávněna za tímto účelem zdarma zpřístupňovat Výstupy třetím osobám a osobám náležejícím do stejné podnikatelské skupiny, přičemž musí tyto osoby zavázat, aby je nezpřístupnily dalším osobám.
- 5) FTV Prima, TV Nova a ČT (popř. osoba spadající do stejného koncernu, která je obchodním zastupitelstvím třetích osob - provozovatelů médií) jsou oprávněny Výstupy užívat pro prodej reklamního času či prostoru (nejen svého, ale i obchodně zastoupených provozovatelů médií) a v této souvislosti poskytovat Výstupy i osobám poskytujícím služby v souvislosti s prodejem reklamního času, avšak musí je zavázat, aby je nezpřístupnily dalším třetím osobám.
- 6) FTV Prima, TV Nova a ČT jsou oprávněny poskytovat zdarma Výstupy či z nich zpracované analýzy a rozборы existujícím či potenciálním obchodním klientům, avšak musí je zavázat, aby je nezpřístupnili dalším třetím osobám.
- 7) FTV Prima, TV Nova i ČT jsou oprávněny vysílat nebo jinak uveřejňovat reklamu nebo jiná sdělení obsahující Výstupy či z nich zpracované analýzy a rozборы v rámci svých PR aktivit.
- 8) FTV Prima, TV Nova i ČT nejsou oprávněny k prodeji Výstupů či z nich zpracovaných

analýz či rozborů na území ČR i v zahraničí.

- 9) FTV Prima, TV Nova i ČT se zavazují při zveřejňování a poskytování Výstupů uvádět zdroj dat v tomto znění: Zdroj dat: Nielsen Admosphere- Crossplatformní měření, ke dni dd.mm.rr.
- 10) FTV Prima, TV Nova i ČT jsou povinny nakládat s Výstupy vždy takovým způsobem, aby nebylo ohroženo, či poškozeno dobré jméno či oprávněné zájmy FTV Prima, TV Nova, ČT ani NAD.
- 11) Další pravidla pro užívání Výstupů smluvními stranami jsou upravena v Příloze č.1 (Zásady).

#### **Článek 4** **Vypořádání vstupních nákladů smluvních stran**

- 1) Smluvní strany se v souvislosti se vstupem TV Nova do projektu, jak je definován ve Smlouvě Nielsen, dohodly na vypořádání vstupních nákladů, tedy ceny za implementaci, testovací data, analýzy a reporty (dále jen "**vstupní náklady**") podle Původní smlouvy Nielsen, Dohody a Smlouvy Nielsen tak, že (i) TV Nova uhradí FTV Prima částku [REDAKCE] (dále jen "**vypořádací podíl TV Nova**") a (ii) Česká televize uhradí FTV Prima částku [REDAKCE] (dále jen "**vypořádací podíl ČT**") tak, aby po vypořádání vstupních nákladů mezi smluvními stranami podle této smlouvy a úhrady části vstupních nákladů TV Nova podle Smlouvy Nielsen, odpovídá podíl účastníků na vstupních nákladech jejich spoluvlastnickým podílem podle čl. II. odst. 2 této smlouvy se zohledněním neúčasti ČT na platformě IPTV podle následujícího odstavce.
- 2) Smluvní strany v souladu se Smlouvou Nielsen potvrzují a souhlasí, že ČT nebude využívat platformu IPTV a že podíl na vstupních nákladech na platformu IPTV připadající na ČT ve výši [REDAKCE] ponese TV Nova a FTV Prima rovným dílem.
- 3) TV Nova se zavazuje vypořádací podíl TV Nova uhradit FTV Prima do konce roku 2024 ve dvou rovnoměrných splátkách na základě dvou faktur se splatností 30 dnů a vystavených FTV Prima (i) bezprostředně po podpisu této smlouvy a Smlouvy Nielsen a (i) k 1.12.2024.
- 4) Česká televize se zavazuje vypořádací podíl ČT uhradit FTV Prima jednorázově na základě faktury vystavené FTV Prima bez zbytečného odkladu po podpisu této smlouvy a Smlouvy Nielsen se splatností 30 dnů.

#### **Článek 5** **Závěrečná ustanovení**

- 1) Tato smlouva se vyhotovuje ve třech vyhotoveních, z nichž každé má platnost originálu. Každý z účastníků obdrží po jednom vyhotovení.
- 2) Tato smlouva tvoří úplnou dohodu mezi smluvními stranami v záležitostech touto smlouvou upravených a nahrazuje ve vztahu k těmto záležitostem veškerá předchozí ujednání a dohody smluvních stran učiněná v jakékoli formě, a to zejména Původní smlouvu.

- 3) Případné změny smlouvy jsou možné pouze ve formě písemných číslovaných dodatků, podepsaných všemi účastníky.
- 4) Smluvní strany budou řešit případné názorové rozdíly týkající se plnění této smlouvy smírně. Nedojde-li k dohodě, budou případné spory řešeny místně a věcně příslušným soudem.
- 5) Tato smlouva automaticky zaniká v případě ukončení Smlouvy Nielsen, stejně jako v případě převedení práv a povinností ze Smlouvy Nielsen ze strany smluvních stran této smlouvy na ATO.
- 6) FTV Prima a TV Nova berou na vědomí, že ČT je subjektem povinným zveřejňovat smlouvy dle zákona č. 340/2015 Sb., a pokud tato smlouva splňuje podmínky pro uveřejnění dané zákonem, ČT tuto smlouvu uveřejní v registru smluv s tím, že informace označené žlutou barvou budou znečitelněny.
- 7) Smlouva nabývá účinnosti dnem jejího uzavření; jde-li o smlouvu podléhající zveřejnění v registru smluv dle zákona č. 340/2015 Sb., pak teprve dnem zveřejnění v registru smluv.
- 8) Účastníci prohlašují, že dohodu neuzavírají v tísní či za nápadně nevýhodných podmínek, a že s obsahem dohody souhlasí, na důkaz čehož připojují své podpisy.
- 9) Nedílnou součástí této smlouvy jsou následující přílohy:

Příloha č. 1: pravidla pro užívání Výstupů smluvními stranami (Zásady)

V Praze dne 2. 10. 2024

FTV Prima, spol. s r.o.  
Marek Singer, jednatel

FTV Prima, spol. s r.o.  
Josef Stránský, jednatel

V Praze dne

Česká televize  
Jan Souček  
generální ředitel

V Praze dne 2. 10. 2024

TV Nova s.r.o.  
Štěpán Peichl, jednatel

TV Nova s.r.o.  
Daníel Grunt, jednatel





# Zásady pro uživatele dat a účastníky

## AdCross

Měření online video reklamy/upoutávek  
a reportování crossplatformní sledovanosti TV  
a online video reklamy a upoutávek

**Nielsen Admosphere, a.s.**

Českokobratrská 2778/1, Žižkov, 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763

e-mail: [info@admosphere.cz](mailto:info@admosphere.cz) | [nielsen-admosphere.cz](http://nielsen-admosphere.cz) | [nielsen.com](http://nielsen.com)

IČO: 26241226 | DIČ: CZ26241226 | číslo účtu: 2108241809/2700 | Společnost zapsána v obchodním rejstříku  
vedeném Městským soudem v Praze, spis. značka: B 7364

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

# 1. Účel dokumentu

Tento dokument představuje závazný soubor pravidel a zásad, kterými se musí řídit účastníci a uživatelé dat projektu AdCross (*Crossplatformní reportování TV reklamy a upoutávek*). Je platný pro všechny subjekty, které data projektu AdCross používají: zapojené TV společnosti, mediální agentury, mediální zastupitelství apod.

Verze tohoto dokumentu tvoří zároveň přílohu smlouvy na realizaci projektu AdCross. Dokument doplňuje, avšak nenahrazuje smluvní povinnosti účastníků projektu AdCross a oprávněných uživatelů dat, ani jej v žádném z bodů nelze vykládat jako jejich zmírnění.

Porušení zásad popsaných v tomto dokumentu potenciálně poškozuje **dobré jméno projektu AdCross** a tím bezprostředně obchodní zájmy účastníků projektu. Cílem tohoto dokumentu je nastavit taková pravidla, která by regulovala chování účastníků zapojených v projektu AdCross tak, aby každý z účastníků nepoškozoval dobré jméno projektu Adcross a tím i jeho realizátora společnosti Nielsen Admosphere, a.s.

Pro běžné uživatele dat AdCross je důležitá Kapitola 5 tohoto dokumentu popisující zásady korektního zveřejňování výsledků AdCross.

**V Kapitole 6** tohoto dokumentu se dále nachází **jeho shrnutí ve formě seznamu základních zásad** účastníka a uživatele dat AdCross. Tento seznam však nenahrazuje plné znění dokumentu, má pouze přehlednou a stručnou formou zdůraznit základní zásady.

Tento dokument nepojednává o povinnostech realizátora projektu AdCross, společnosti Nielsen Admosphere, a.s., vyplývajících ze smlouvy o realizaci projektu AdCross.

Projekt AdCross využívá kromě vlastních datových zdrojů také data PCEM, vlastněná sdružením ATO. Tedy k datům projektu AdCross principiálně nemůže mít přístup žádný jiný subjekt, než oprávněný uživatel dat PCEM na základně smluvního ujednání s ATO. Pro jakékoli komentování výsledků TV části kampaní platí zásady pro uživatele PCEM dat sepsané v dokumentu ATO „Desatero pro uživatele dat a účastníky PCEM 2023-2027.docx“.

## 2. Předpoklady kredibility projektu

Pro dlouhodobé úspěšné fungování projektu AdCross jako respektovaného produktu pro crossplatformní reportování výsledků reklamních a upoutávkových kampaní je podstatné splnění následujících předpokladů:

- **Objektivita** – Projekt Adcross musí být realizován nestranně a s cílem objektivních výsledků o sledovanosti jednotlivých reklamních a upoutávkových kampaní, což je úkolem jeho realizátora. Stejně tak je ale podstatné, že ani měřené subjekty nebudou vyvíjet aktivity, které by tuto objektivitu narušovaly.
- **Důvěra** – Projekt AdCross je realizován pro významné subjekty z oblasti televizního vysílání a reklamy. Společným zájmem těchto subjektů a realizátora projektu je dělat vše pro to, aby oni sami a celý mediálně-reklamní trh důvěřoval výsledkům projektu AdCross.
- **Dialog** – Nejpřirozenější cestou k důvěře je konstruktivní a otevřený dialog všech zúčastněných subjektů o projektu AdCross, jeho parametrech, návrzích na jeho rozšíření či pochybnostech o některých z jeho součástí.
- **Porozumění** – Zásadní je, aby všichni z účastníků projektu AdCross rozuměli jeho fungování, povaze jeho výsledků a ukazatelům používaných k jejich kvantifikaci. Cestou k porozumění je opět dialog zúčastněných subjektů.

V duchu výše řečeného se budou následující kapitoly dokumentu postupně věnovat těmto oblastem ochrany projektu AdCross:

- **Zajištění objektivity měření**
- **Ochrana kredibility projektu**
- **Pravidla emitování reklamy**
- **Korektní prezentace výsledků projektu**

Budou zde podrobněji vysvětleny a odůvodněny některé zásady, včetně vysvětlení hranice mezi ještě přípustným a již nepřipustným jednáním účastníků a uživatelů dat AdCross.

## 3. Zajištění objektivity měření

Cílem projektu AdCross je poskytovat **objektivní a nestranné výsledky** měření sledovanosti reklamních a upoutávkových kampaní v prostředí TV a Internetu. To znamená, že projektem naměřené výsledky se mají shodovat se skutečnou sledovaností v celé ČR, až na neodstranitelnou statistickou chybu danou konečnou velikostí v projektu využívaných panelů.

Za tímto účelem musí panely měřených domácností/jednotlivců **věrně reprezentovat celou populaci** ve svém diváckém chování. To je samozřejmě primárním úkolem realizátora projektu AdCross – zajistit reprezentativitu panelů z pohledu zvolené škály sociodemografických, socioekonomických a mediálních charakteristik domácností.

Reprezentativita a objektivita využívaného datového zdroje dat PCEM vlastněných ATO je definována příslušnými dokumenty, které realizaci PCEM definují a popisují.

Projekt AdCross využívá rovněž existujícího online panelu internetových uživatelů společnosti Český národní panel (ČNP) a povinností realizátora projektu AdCross je zajistit reprezentativitu části panelu, využívané pro výpočty v projektu AdCross.

I když je panel ČNP v rámci projektu Adcross dovažován pro zajištění jeho reprezentativní struktury z hlediska relevantních sociodemografických a jiných charakteristik, mohlo by dojít k vychýlení jeho výsledků v následujících situacích:

- Pokud by někdo ve veřejných sdělovacích prostředcích nebo jiným způsobem **apeloval na členy ČNP panelu**, aby jakkoli měnili své mediální chování.
- Pokud by někdo jiný než správce ČNP panelu zjistil identitu respondentů z ČNP panelu a s těmito respondenty **jakkoli komunikoval**.
- Pokud by jakýkoli subjekt využíval technické možnosti nasazovat reklamu cíleně na členy ČNP panelu, či ji na tomto panelu nasazovat odlišným způsobem od zbytku online populace.

Další zásadní oblastí pro zajištění objektivitu měření je **dodržování zásad objektivitu v procesu nasazování měřicí technologie** do webových stránek a různých typů aplikací média pro měření **internetové části** reklamních či upoutávkových kampaní. Tento proces probíhá soustavně ve spolupráci daného média a realizátora projektu AdCross.

Účastník projektu – zapojené médium se zavazuje, že zajistí implementaci měřicích kódů **přesně dle implementační dokumentace** realizátora projektu s cílem bezchybného, reálného zaznamenání odvyřiláného a odsledovaného reklamního sdělení. Realizátor měření v tomto procesu zajiřřuje **kontinuální kontrolu správnosti měření** nastaveným strojovým systémem kontrol. V případě inicializační implementace měření, či jakýchkoli změn v měřicích aplikacích navíc provádí osobní cílenou kontrolu správnosti měření. V případě nalezení jakéhokoli nedostatku v nasazení měřicích kódů, který naruřřuje správnost měření, je účastník projektu – zapojené médium povinen zajistit nápravu v co nejkratřří době.

## 4. Ochrana kredibility projektu

Jak již bylo řečeno v úvodu, **důvěra klíčových účastníků** mediálně-reklamního trhu (televizních stanic, mediálních agentur a zadavatelů reklamy) v objektivitu projektu AdCross je klíčová pro jeho fungování jako **důvěryhodného** zdroje informací o diváckém chování české populace.

Pokud by se u některého ze subjektů (uživatelů dat) přesto vyskytly **jakékoli pochybnosti o kvalitě a nestrannosti projektu AdCross** či některé z jeho součástí, je jeho povinností tyto pochybnosti vznést směrem k realizátorovi projektu, případně směrem k účastníkovi projektu, zapojenému médiu. **Je nepřijatelné tyto pochybnosti prezentovat veřejně dříve.**

Je též nepřijatelné **prezentovat výsledky projektu AdCross** způsobem, který by neoprávněně poškozoval jeho kredibilitu. Znamé limity projektu (definice měřené populace, rozsah měřených aktivit a zařízení, na nichž je sledovanost měřena, velikost měřeného vzorku využívaných panelů atd.) nesmí být prezentovány jako záměrné ovlivnění projektu ve prospěch některých a na úkor jiných subjektů.

Subjekty by se měly vyvarovat **srovnávání výsledků projektu AdCross s výsledky jiných výzkumů** či „výzkumů“, které jsou s projektem AdCross nesrovnatelné, případně důvody této omezené srovnatelnosti jasně uvést.

## 5. Pravidla emitování v AdCross reportované videoreklamy

Účastníci projektu AdCross se dohodli na dodržování pravidel pro **emitování dynamicky vkládané internetové videoreklamy, která je následně měřena a reportována v produktu AdCross**, takovým způsobem, aby její odsledování mělo obdobnou kvalitativní hodnotu, jako odsledování standardní lineární televizní reklamy. Dodržování těchto pravidel následně umožňuje **srovnatelnost výsledných ukazatelů sledovanosti videoreklamy** obou typů, lineární televizní reklamy a internetová dynamicky nasazované reklamy.

Účastníci projektu AdCross zároveň deklarují, že s vývojem technických možností se mohou pravidla pro reportování výsledků reklamy s ohledem na její nasazování a přehrání v budoucnu po vzájemné dohodě měnit.

## 6. Prezentace výsledků

Při prezentování výsledků AdCross se subjekt musí řídit svým **smluvním ujednáním**, na základě kterého jim byla data AdCross poskytnuta. Výsledky AdCross především nesmí být prezentovány **zkreslujícím nebo manipulativním způsobem**, či jakýmkoli způsobem, který by neoprávněně zpochybňoval jejich věrohodnost, jakožto i věrohodnost celého projektu AdCross.

### Při prezentaci výsledků musí být uvedeno:

- **Vlastník média, stanice či skupina TV stanic,**
- **Období**, např. datum, týden, měsíc či období od ... do ...
- **Specifikace kampaně,**
- **Cílová skupina** (15+, 15-54 apod.),
- **Ukazatel sledovanosti** (Imprese, TRP 000, Reach, apod.),
- **Typ populace** pro procentuální typy Cross ukazatelů (standardně je nastavena TV populace)
- **Typ TV sledovanosti živé + odložené.** Oficiální TV měna je „živé + TS0-3“,
- **Zdroj dat:** „Nielsen - AdCross“.

Je odpovědností každého, kdo data AdCross zveřejňuje, aby **rozuměl použitým ukazatelům sledovanosti** a správně je interpretoval. V případě nejasností se lze obracet s dotazy na realizátora projektu.

Pro komentování výsledků TV části kampaní platí zásady pro uživatele PCEM dat sepsané v dokumentu ATO „Desatero pro uživatele dat a účastníky PCEM 2023-2027.docx“.

Je třeba si být vědom povahy výsledků produktu AdCross získávaných mimo jiné s využitím panelů domácností/respondentů. Z toho vyplývá, že tyto výsledky jsou **zatíženy jistou mírou statistické chyby**. Její velikost závisí na velikosti cílové skupiny, typu ukazatele sledovanosti, velikosti kampaně, velikosti sledovanosti a období analýzy. **Není dovoleno veřejně prezentovat** takové výsledky, kde je důvod se domnívat, že samotné vyznění zprávy a činěné závěry jsou **zásadně ovlivněny přítomnou vysokou statistickou chybou** (např. kvůli malé cílové skupině a/nebo nízké úrovni sledovanosti.). V případě pochybností o validitě konkrétních výsledků je třeba kontaktovat realizátora měření, který je připraven vydat odborné stanovisko.

## 7. Seznam stručných zásad

V předchozích kapitolách bylo vysvětleno, proč je objektivita a kredibilita projektu AdCross klíčová pro jeho důvěryhodnost a jak se mají chovat účastníci projektu a uživatelé dat, aby nedocházelo k jejich narušení. Zde je seznam jasných a stručných zásad pro účastníky a uživatele dat AdCross, které shrnují výše řečené.

### Aktivní účastník a uživatel dat projektu AdCross bude dodržovat následující zásady:

1. Bude **dodržovat všechny své smluvní závazky** s realizátorem, či s jiným subjektem, zprostředkovávajícím mu oprávněný přístup k datům AdCross.
2. Nebude **zjišťovat totožnost** osob, kteří jsou nebo se mají stát členem využívaného online panelu (ČNP). Nebude takové informace shromažďovat a dále je šířit.
3. Nebude žádným způsobem záměrně **komunikovat s členy ČNP panelu**. To zahrnuje i jakékoli vzkazy či apely ve veřejných sdělovacích prostředcích nebo jiné formy hromadné komunikace s občany ČR, které by byly jakkoli cílené či zaměřené na osoby z panelu.
4. Bude zajišťovat **nasazení měřicí technologie** realizátora ve svých online médiích pro získání výsledků internetové části kampaní **přesně dle implementační dokumentace** realizátora s cílem správného, reálného naměření výsledků.
5. Nebude veřejně **zpochybňovat kvalitu projektu** ani nebude činit nic jiného, co by ohrozilo jeho **pověst a kredibilitu**.
6. Bude jakékoli své pochybnosti o kvalitě dat **AdCross přednostně komunikovat přímo s realizátorem projektu**.
7. Výsledky AdCross bude zveřejňovat s jasným uvedením **zdroje dat, období, cílové skupiny, definice kampaně a ukazatele sledovanosti**.
8. Výsledky AdCross nebude prezentovat **zkreslující či manipulativní formou**. To zahrnuje i prezentování výsledků zatížených vysokou statistickou chybou, pokud ta může mít podstatný vliv na činěné závěry.
9. V případě nejistoty ohledně výkladu těchto pravidel, ať již obecně či v konkrétní situaci, se včas **obráti na realizátora projektu s žádostí o vysvětlení či posouzení**.
10. Aktivně **upozorní realizátora** na případy porušení tohoto seznamu pravidel ze strany jiných subjektů.

FTV

V

100

IC0: 4

