

## POLITRAN – velmi časté otázky

---

### 1. (ZAD/VYD) Kde najdu návod pro užívání POLITRANu?

V horní liště klikněte na ozubené kolečko a následně klikněte na „Návody“.

---

### 2. (ZAD) Koho mám uvést jako zadavatele/kontrolující subjekt/plátce?

**Zadavatel** – zadavatel (v rámci oznámení) je subjekt, který stojí zcela na počátku reklamního řetězce (v rámci politických kampaní tedy zpravidla samotná politická strana); POZOR může se lišit od zadavatelského účtu, který oznámení v POLITRANu vyplňuje, či jedná s vydavatelem (např. zastupující agentura)

**Plátce** – kdo poskytl finance, ze kterých jsou poskytovatelé služeb politické reklamy (agentury, vydavatelé) placeni; POZOR zpravidla není agentura, která politickou stranu pouze zastupuje, ačkoliv právě ona proplácí fakturu vydavatele. Tedy zpravidla samotná politická strana.

**Kontrolující subjekt** – uvede se v případě, že zadavatele ve skutečnosti ovládá nějaký externí subjekt

---

### 3. (ZAD) Mám vyplnit finance, které odpovídají pouze částce vyplacené vydavateli?

Uvádí se celková cena dané kampaně/sdělení za všechny zapojené poskytovatele služeb politické reklamy (tedy nikoliv pouze to, kolik obdržel vydavatel, ale i náklady na agenturu případně další články řetězce). Příklad: zadavatel pověřil agenturu zprocesováním volební kampaně a jeho celkové náklady jsou 100 000 Kč. Agentura vybrala 4 média se stejným pokrytím a každé vyplatila 20 000 Kč, zbylých 20 000 je její výdělek za poskytnuté služby. Částka uvedená v oznámení by tedy měla být 25 000 (20k vydavatel a 5k proporčně rozpočítaná agenturní marže).

---

### 4. (ZAD) Jak mám rozlišit mezi částkou za kampaň (2) a za sdělení (1)?

**Částka za sdělení (1)** se uvádí vždy. Pokud se zakázka vztahuje pouze k jednomu politickému reklamnímu sdělení, vyplní se pouze tato částka. Jedno sdělení přitom může být zveřejněno v různých formátech, velikostech nebo umístěních, pokud jde obsahově o **stejně politické reklamní sdělení**.

Pokud zakázka zahrnuje více různých politických reklamních sdělení, jedná se o **politickou reklamní kampaň** a vyplní se také **částka za celou kampaň (2)**.

Mohou nastat dvě situace:

**A) Cena jednotlivých sdělení není samostatně vyčíslena**

Je známa pouze celková cena kampaně. V takovém případě lze do částky za sdělení (1) i do částky za kampaň (2) uvést stejnou částku – tedy celkovou cenu kampaně.

Protože by ale takový údaj mohl vyvolat dojem, že jde o cenu jednoho konkrétního sdělení, doporučuje se do pole **Metodika výpočtu ceny** doplnit vysvětlení, například:

„Cena jednotlivých politických reklamních sdělení není v rámci kampaně samostatně vyčíslena; uvedená částka odpovídá celkové ceně kampaně.“

**B) Cena jednotlivých sdělení je samostatně vyčíslena**

Pro jednotlivá samostatně naceněná politická reklamní sdělení se vytvoří samostatná oznámení. V každém oznámení se do (1) uvede cena příslušného sdělení a do (2) celková cena celé kampaně. Částka za kampaň (2) tedy bude ve všech těchto oznámeních stejná.

**Příklady:**

**I. Jedno sdělení v několika formátech**

Politická strana si objedná reklamu pro politika X. Stejně sdělení má být zveřejněno například v tištěném periodiku, na webu a v několika různých reklamních formátech.

→ **1 oznámení; vyplní se částka za sdělení (1).**

**II. Kampaň s více sděleními, ale pouze jednou celkovou cenou**

Politická strana si objedná kampaň obsahující několik různých politických reklamních sdělení. Ve smlouvě ani fakturaci však nejsou jednotlivá sdělení samostatně naceněna a je stanovena pouze jedna celková cena kampaně.

→ Do **(1) i (2)** lze uvést celkovou cenu kampaně. Do pole Metodika výpočtu ceny se doporučuje doplnit vysvětlení, že cena jednotlivého sdělení není samostatně vyčíslena.

**III. Kampaň s jednotlivě naceněnými sděleními**

Politická strana si objedná kampaň obsahující například dvě různá politická reklamní sdělení, přičemž každé z nich má samostatně stanovenou cenu.

→ Vytvoří se **2 oznámení**. V každém se do (1) uvede cena konkrétního sdělení a do (2) se uvede stejná celková cena celé kampaně.

---

## 5. (VYD) Proč mi zmizelo oznámení po vrácení k přepracování (chyba 403)?

Pokud jste jako vydavatel vrátil oznámení k přepracování dříve, než bylo publikováno, tak se posunulo do stavu „Koncept“, který vidí jen jeho autor (zadavatel). Není třeba se obávat, oznámení nezmizelo, jakmile ho zadavatel upraví a znovu pošle vydavateli, tak ho uvidíte.

---

#### **6. (VYD) Musím pokaždé vracet oznámení k přepracování zadavateli?**

Technicky vzato nikoliv, byť z právního hlediska zodpovídá za správnost dodaných údajů zadavatel (či zprostředkovaně zastupující agentura). Mimo oblast vztahující se k zadavateli můžete dle uvážení provést úpravy i z pozice vydavatele.

---

#### **7. (ZAD) Je třeba ke každé kreativě mít separátní oznámení?**

Pro všechny kreativy, u nichž jde svým obsahem o stejné politické reklamní sdělení (ač by šlo o různé formáty, velikosti, umístění, mediatypy), postačí jedno oznámení. Kreativou je myšlena reklama s podobným claimem. Nemusí na ní být totožné informace, politický kandidát, volební region, landing page. Reklamy mohou mít různé rozměry i formáty (banner i video).

---

#### **8. (ZAD/VYD) Jak přidám kolegu/-yni?**

Tato funkce je dostupná pouze pro hlavního uživatele daného účtu. Na horní liště klikněte na Nastavení zadavatele/vydavatele -> Team management a pošlete Vaším kolegům na mail pozvánku. Ti následně kliknou na odkaz v mailu a následně na zaregistrovat se.

---

#### **9. (ZAD/VYD) Jaký je rozdíl mezi hlavním uživatelem a běžným uživatelem?**

Hlavní uživatel může spravovat tým, tj. přidávat a odebírat další uživatele; spravovat samotný account/profil. U zadavatele hlavní uživatel vidí a může editovat všechna oznámení. Běžný uživatel vidí a může editovat jen ta oznámení, která sám vytvořil.

---