

17. 5. 2024

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

# Nákup reklamy - transparentnost VS sofistikovaný nákup

Transparentnost versus sofistikovaný nákup reklamy: Článek poskytuje detailní pohled na procesy nákupu reklamy a zamyšlení nad trendem k vyšší transparentnosti v nákupu reklamního prostoru a analyzuje základní výzvy spojené s rozhodováním mezi transparentností a sofistikovými metodami nákupu. Autor nabízí praktické rady pro efektivní rozhodování a zdůrazňuje důležitost vyváženého přístupu. Pro čtenáře je tento článek cenným průvodcem v oblasti reklamy, který jim pomáhá lépe porozumět současným trendům a rozhodovacím procesům při nákupu reklamních prostorů.

Pokud zadavatel reklamy hledá maximální efektivitu pro své kampaně, záleží spíše na tom, jaké si zvolí cíle, poradce a subdodavatele, než na transparentním přístupu k nákupu reklamního plnění.

Nákup reklamního prostoru a času je záležitostí, kterou pravidelně řeší většina velkých a středně velkých korporací po celém světě. Společnosti s větší potřebou mediální komunikace obvykle k nákupu reklamního prostoru a času využívají prostředníky nebo zprostředkovatele. Nejčastějším typem takových subdodavatelů jsou mediální agentury. V České republice, stejně jako ve většině Evropy, je zvykem, že mediální agentury vystupují v roli prostředníka. Mediální prostor a čas tedy nakupují od médií či jejich zástupců vlastním jménem a na vlastní účet a stejně tak jej následně i prodávají svým klientům. V tomto uspořádání se může tzv. transparentní nákup reklamního prostoru a času jevit jako nelogický, neboť omezuje smluvní volnost na straně prostředníka. Nicméně potenciální výhodnost této varianty obchodování s reklamním prostorem a časem stále láká řadu klientů. Které parametry jsou pro efektivní nákup reklamního prostoru a času však opravdu rozhodující? Je to opravdu transparentnost, nebo vede cesta jinudy? Vezměte prosím na vědomí, že tento článek je značně generalizující a i s ohledem na omezení jeho rozsahu nemá ambici obsáhnout právní náhled na mediální nákup v celé jeho komplexnosti.

Transparentní princip nákupu reklamního prostoru a času spočívá ve smluvní úpravě, která cenu reklamního prostoru a času účtovanou prostředníkem finálnímu klientovi odvozuje čistě od ceny, kterou účtuje prostředníkovi médium, a to obvykle v poměru 1:1. Prostředník nemá právo vytvářet marži a jeho jedinou odměnou je standardně poplatek určený jako procentní sazba z ceny nákupu reklamního prostoru označovaný jako „fee“. Na první pohled by se mohlo zdát, že z pohledu klienta jde o velmi výhodné uspořádání. Zájemce o reklamu totiž dostane komplexní službu mediální agentury, včetně plánování kampaní a nákupu reklamního prostoru a času, a zaplatí za to jen fee ve výši několika procent. Je to ale ve skutečnosti opravdu nejvýhodnější varianta?

Odpověď na předchozí otázku není snadná. Matematika je v tomto případě spíše na straně transparentního modelu, ve kterém klient platí cenu účtovanou médiem a fee. Vzhledem k tomu, že fee je obvykle hrazeno i v netransparentních variantách, je tedy v transparentním modelu jediným viditelným nákladem na straně zadavatele nákupu reklamního prostoru. Netransparentní varianta by tak měla teoreticky vždy vyjít draž. Tohoto závěru se někteří marketingoví manažeři drží tak usilovně, že se jinými nabídkami ani nezabývají. Přitom na rozdíl od výše popsané teorie je praxe často odlišná. Některé mediální agentury jsou připraveny nabídnout klientům nezanedbatelně výhodnější podmínky, pokud se při nákupu a prodeji reklamního prostoru a času nemusí řídit extrémně svazujícími pravidly transparentního nákupu. Tato pravidla jim totiž znemožňují využití

některých jejich obchodních dovedností. Faktorem je i to, že transparentní omezení nevytvářejí prostředí pro dodatečnou motivaci kontinuálně zlepšovat cenové a další parametry kampaní. Obecně lze na straně agentury v této variantě očekávat zapojení více nástrojů a kreativity k dosažení lepších parametrů kampaní, včetně jejich ceny.

Pro posouzení výhodnosti jednotlivých smluvních variant nákupu reklamního prostoru a času je vedle porovnání jednotkové ceny reklamy zásadní, aby zadavatel dokázal vyhodnotit celkovou kvalitu a efektivitu v porovnání s náklady na své kampaně. V této souvislosti je mimo jiné podstatné, aby klient správně identifikoval, jakou kvalitu reklamního plnění potřebuje a chce nakoupit. Kupříkladu v případě reklamního času v televizním vysílání může optimalizace tohoto typu představovat v ceně plnění velmi zásadní rozdíl. Při běžných rozpočtech větších zadavatelů, které se pohybují v desítkách až stovkách milionů korun, jde často o velmi vysoké částky. Chyby tohoto druhu mohou mít zásadní dopady nejen na cenu, ale i na efektivitu komunikace klienta, a přebijí téměř s jistotou případné výhody plynoucí z volby nákupu v transparentním či netransparentním režimu.

V neposlední řadě je pro zajištění maximální efektivity reklamního nákupu důležité, aby klient věnoval pozornost smluvnímu zakotvení pravidel, na kterých se pro dodávku mediálních služeb dohodl. Nesprávně či nedostatečně nastavené podmínky spolupráce mohou vést k budoucím sporům a v kritických okamžicích mohou představovat velmi zásadní těžkosti při plnění komunikačních a marketingových cílů klienta. Pokud se strany neshodnou na obsahu podmínek, pak je nepravděpodobné i jejich dosažení.

Logickým závěrem tedy je, že nemá smysl trvat na jakýchkoli dogmatech. Zadavatelé by měli nabídky mediálního plnění posuzovat z hlediska celkové kvality a ceny. V této souvislosti doporučuji posuzovat nejen vlastní obchodní nabídku, ale pozornost věnovat i výběru partnerů, které klient pověří mediálním plánováním a nákupem reklamního prostoru a času. S ohledem na velmi kompetitivní prostředí a specifika obchodování s mediálním prostorem hraje významnou roli i volba právního poradce, který mimo jiné zajistí, že mezi stranami nebudou vznikat zbytečné nejasnosti.



**Mgr. Ing. Pavel Kejla**

MELKUS KEJLA & PARTNERS

MELKUS KEJLA & PARTNERS advokátní kancelář s.r.o.

Washingtonova 1624/5  
110 00 Praha 1

Tel.: +420 725 907 365

e-mail: [info@melkuskejla.cz](mailto:info@melkuskejla.cz)



© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## Další články:

- [Nová „tlačítková“ povinnost pro e-shopy](#)
- [Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?](#)
- [Darování pro případ smrti nemovité věci zapsané v katastru nemovitostí a určení výše odměny soudního komisaře](#)
- [Flotilová novela: Kdo a kdy musí nově získat licenci k distribuci pojištění?](#)
- [Nová pravidla pro ground handling v EU a jejich dopady na letecký sektor](#)
- [Právní due diligence nemovitostí: na co se v praxi skutečně zaměřit](#)
- [Hmotněprávní opatrovník obchodní korporace: mezi efektivní ochranou a zásahem do korporační autonomie](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 32.: Konkurenční doložka](#)
- [Skryté ujednání v realitní smlouvě – zbytečná hra na schovávanou](#)
- [Odpovědnost člena voleného orgánu dle § 159 OZ a vymezení škody způsobené právnické osobě](#)
- [Vnosy do společného jmění manželů a jejich valorizace v aktuální judikatuře Nejvyššího soudu a Ústavního soudu](#)