

*květen 2025  
verze 01*

# Programatická reklama a její dokladování



[spir.cz](http://spir.cz)

# Edukační materiál: Programatická reklama a její dokladování

verze 01

Materiál vznikl v [komisi pro internetovou reklamu SPIR](#), která je složena z odborníků v oboru.

---

## OBSAH:

1. [Anotace](#)
  2. [Jak funguje programatická reklama](#)
  3. [Rozdíly mezi private dealem \(označovaným jako private marketplace\) a open marketplace \(označované jako otevřená aukce\) a možnosti jejich dokladování](#)
  4. [Limity dokladování programatické reklamy](#)
  5. [Zdroje](#)
  6. [Kontakt](#)
-

## 1. Anotace

Tento materiál shrnuje klíčové aspekty programatické reklamy, její certifikace, typy obchodů a omezení při dokladování nákladů na nákup reklamního prostoru (imprese). Programatická reklama je moderní, dynamický a efektivní nástroj. Ze své podstaty má však určité limity v oblasti dokladování veškeré odbavené reklamy.

## 2. Jak funguje programatická reklama (a certifikované systémy)

### Co je programatická reklama?

Programatická reklama je automatizovaný proces nákupu reklamního prostoru pomocí aukce o konkrétní zobrazení v reálném čase - označované jako real-time bidding (RTB). Umožňuje efektivnější a cílenější zobrazování reklam, a tím lepší uživatelský zážitek z prohlížení webu. Cílení probíhá na základě anonymizovaných údajů získaných se souhlasem uživatelů na úrovni velkých (od stovek tisíc uživatelů výš) skupin. Tento model nahrazuje tradiční metody nákupu reklamy manuálními objednávkami a vyjednáváním, což umožňuje nákup reklamy v reálném čase na základě dat a algoritmů.

**Video (eng) vysvětlující co je programatická reklama** (jedná se o obsah třetí strany, za který SPIR neručí):

<https://www.youtube.com/watch?v=cPVMGM0oEKQ>

## Hlavní principy fungování RTB:

- **Automatizovaný nákup a prodej reklam** – celý proces probíhá v řádu milisekund, což umožňuje flexibilitu a okamžitou reakci na změny v poptávce ([StackAdapt](#)).
- **Personalizace a cílení** – inzerenti mohou oslovovat uživatele sdružené do cílových skupin na základě dat, která získal poskytovatel od uživatelů se souhlasem. ([Seznam RTB](#)).
- **Dynamické generování reklam** – obsah reklam se může měnit podle kontextu (obsahu stránky, na které se zobrazuje) a datům z vyhledávacího prostředí, což maximalizuje efektivitu kampaní ([CSTechnologies](#)).
- **Rychlost transakcí** – aukční proces probíhá v řádu milisekund, což umožňuje vysokou efektivitu i flexibilitu v rámci mediálních strategií ([FEO](#)).

## Certifikace a standardizace

Aby byla zajištěna transparentnost a spolehlivost programatické reklamy, jsou reklamní technologie podrobovány auditům a certifikacím od nezávislých organizací s globálním přesahem. Můžeme tak konstatovat, že tyto instituce jsou v rámci on-line reklamní branže, včetně nadnárodních společností a technologických hráčů považovány za věrohodné, uznávané a respektované subjekty. Mezi ty přední řadíme například:

- **Media Rating Council (MRC)** – organizace akreditující měřicí systémy pro reklamu, včetně metrik viditelnosti ([MRC Accreditation](#), [Google MRC Letter](#)).
- **IAB Tech Lab** – definuje technické standardy pro měření a dodržování pravidel programatické reklamy ([IAB Tech Lab](#)).
- **Trustworthy Accountability Group (TAG)** – zaměřuje se na boj proti podvodům a ochranu značek ([TAG](#)).
- **European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA)** – reguluje behaviorální reklamu a chrání spotřebitele ([EDAA](#)).
- **JICWEBS (součást TAG)** – zajišťuje transparentnost programatické reklamy zejména v Evropě ([TAG JICWEBS](#)).

## **Jak funguje programatický nákup reklamy**

Programatická reklama probíhá prostřednictvím automatizovaných systémů, které propojují inzerenty a provozovatele reklamních ploch. Inzerenti využívají tzv. DSP (demand-side platforms), tedy platformy pro nákup reklamy, zatímco provozovatelé médií využívají SSP (supply-side platforms), tedy platformy pro její prodej. Tyto systémy komunikují v reálném čase, dochází k automatickému rozhodování o nákupu jednotlivých impresí, a zároveň zaznamenávají data o investicích, výkonu a doručení reklamy. Právě z těchto platform pochází většina dokladů, které lze využít k analýze a auditu nákladů na programatické kampaně.

## **3. Rozdíly mezi private a open marketplace a možnosti jejich dokladování**

### **Open Auction (otevřená aukce)**

- Reklamní prostor je nabízen všem inzerentům bez předchozí dohody s vydavatelem.
- Ceny se dynamicky mění na základě konkurence v aukci.
- Méně kontroly nad tím, kdo reklamu nakonec zobrazí a jaká bude cena impresie ([Seznam RTB možnosti nákupu](#)).

### **Private Deals (soukromé dohody)**

- Vydavatelé nabízejí reklamu pouze vybraným inzerentům.
- Zaručená vyšší míra transparentnosti a kontroly nad reklamním obsahem.
- Možnost sjednání fixní ceny nebo flexibilní cenové strategie ([Bidswitch Blog](#), [Smaato](#), [Setupad](#)).

## Programmatic Guaranteed & Preferred Deals

- **Programmatic Guaranteed** – fixní cena a dohodnutý objem impresí garantovaný inzerentovi.
- **Preferred Deals** – inzerent má zvýhodněné přednostní právo nákupu reklamy před jejím vstupem do otevřené aukce.

## 4. Limity dokladování programatické reklamy

**Proč lze s určitými limity doložit zobrazení reklamní imprese v programatické reklamě?**

- **Personalizace a variabilita** – každá reklama může být zobrazena v různých variantách a pro různé skupiny uživatelů. Zároveň se reklamy dynamicky upravují na základě behaviorálních a kontextuálních faktorů, což komplikuje zpětné dokladování jednotlivých nákladů ([Seznam RTB](#)).
- **Dynamické generování reklam** – v rámci RTB ekosystému se reklamy často generují v reálném čase, což znamená, že není možné dopředu přesně určit jejich podobu ani cenu ([CSTechnologies](#)).
- **Automatizovaná aukce** – cena imprese se neustále mění podle nabídky a poptávky na trhu. Každá imprese může mít odlišnou cenu, což znemožňuje jednoduché přiřazení konkrétního nákladu k jednotlivé reklamní jednotce ([FEO](#)).
- **Různorodost zdrojů dat** – programatická reklama využívá více kanálů a platforem, což znamená, že finální reportování může být složité a nemusí reflektovat všechny mezičlánky transakce.

### Možný způsob dokladování nákladů na programatickou reklamu

- **Výstupy z DSP (demand-side platform) a SSP (supply-side platform)** poskytují transparentní přehled o investicích do kampaní. Pokud má daná DSP platforma

(např. Adform) akreditaci MRC, IAB nebo TAG, která nezávislým auditem potvrzuje správnost měření a dodržování metodických standardů, lze tyto výstupy považovat za důvěryhodné.

Reporty z těchto systémů umožňují interní i externí kontrolu nákladů včetně základního přehledu o jednotlivých impresích a výkonnosti kampaně. Vzhledem k vysokému objemu dat však zpravidla dochází k agregaci údajů a detaily o jednotlivých transakcích bývají v systémech uchovávány omezenou dobu (typicky 30 až 90 dní).

V případech, kdy je k dispozici kompletní logování, lze tyto datové výstupy dále využít i pro detailní interní audit či rozklad nákladů v rámci celého transakčního řetězce.

## 5. Použité zdroje:

- StackAdapt Guide to Programmatic Advertising (PDF).
- Google MRC Accreditation Letter (PDF).
- [Adtech Book - Media Buying Methods](#)
- [Seznam RTB možnosti nákupu](#)
- [Bidswitch Blog](#)
- [Smaato Programmatic Deals](#)
- [Setupad Types of Programmatic Deals](#)
- [CSTechnologies RTB](#)
- [FEO RTB Systém](#)
- [MRC Accreditation](#)
- [IAB Tech Lab](#)
- [TAG](#)
- [EDAA](#)
- [Google Ads MRC Accreditation](#)
- [Google Ads Transparency](#)

## 6. Kontakt:

Případné dotazy k materiálu můžete směřovat na komisi pro internetovou reklamu SPIR:

[internetova\\_reklama@spir.cz](mailto:internetova_reklama@spir.cz)