



Metodické doporučení mechanismu nákupu reklamy ve veřejných zakázkách v oblasti brand safety

Cílem doporučení je způsob vymezení předmětu veřejné zakázky – mediálního prostoru, ve kterém si zadavatel nepřeje z důvodu kontraproduktivnosti umístění inzerce vůči vlastnímu účelu reklamy, inzerovat.

Uvedení

Stát, respektive státní úřady, instituce, samosprávy, státní podniky a státem vlastněné společnosti, vynakládají značné prostředky na komunikační kampaně.

Vzhledem ke způsobu nákupu reklamy v online prostoru zadavatelé ve většině případů nespécifikují, ve kterých médiích by se jejich reklama měla zobrazit, protože primárním cílem je výběr optimální cílové skupiny čtenářů. Z tohoto důvodu může plynout určitá část vynaložených prostředků i do reklamy v online médiích, která dlouhodobě hrubě porušují etické standardy a žurnalistické normy, jako jsou například transparentní informace o redakci, práce se zdroji, faktičnost či odlišení reklamy od zpravodajského obsahu. K tomu většinou dochází bez vědomí zadavatele.

Umístění komunikace v takto negativním kontextu může pro zadavatele představovat významné reputační riziko, poškození jména a značky a negativní účinek zamýšleného dopadu propagace a jím vynaložené prostředky mohou ve výsledku podporovat mediální projekty, které porušují základní etické a novinářské standardy běžné v demokratické společnosti. Zadavateli (kromě zamýšleného dopadu na cílové skupiny) by mělo záležet na tom, v jakém prostoru a kontextu se jeho obchodní značka či název nebo jeho produkt prostřednictvím reklamního sdělení zveřejňují. V soukromém sektoru je tato otázka, tj. ochrana značky zadavatele v souvislosti s tzv. společensky odpovědnou inzercí, běžnou praxí a k odmítnutí inzerce v online médiích porušujících etické a žurnalistické standardy se veřejně hlásí největší české a soukromé společnosti. Tyto aktivity zaštiťují profesní asociace v kreativním, digitálním a mediálním průmyslu prostřednictvím kodexů a best practice a hlásí se k ní drtivá většina stakeholderů trhu, tj. velcí, značkoví zadavatelé, poskytovatelé služeb v reklamním průmyslu, média a novináři. Příkladem jsou kodexy a aktivity Asociace komunikačních agentur (AKA www.aka.cz), Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR www.spir.cz) a Unie vydavatelů (UV www.unievydavatelu.cz).

Doporučený postup při nákupu inzerce podléhající zákonu o zadávání veřejných zakázek.

Zadavatel na základě § 37 stanovuje podmínky účasti v zadávacím řízení. Jednou z podmínek účasti je i možnost stanovit podle § 37 odst. 1 písm. c) obchodní nebo jiné smluvní podmínky vztahující se k předmětu veřejné zakázky. Vymezením rozsahu předmětu veřejné zakázky podle účelu veřejné zakázky a potřeb zadavatele, tedy prostor, kde si zadavatel z výše uvedených důvodů nepřeje umístění reklamy, je tak právě stanovení podmínky účasti v zadávacím řízení podle § 37 odst. 1 písm. c) obchodní nebo jiné smluvní podmínky vztahující se k předmětu veřejné zakázky.



Jedním ze způsobů stanovení takové obchodní podmínky může být i zadavatelem stanovená pravidla, která obsahují dopředu definované obchodní podmínky pro všechny účastníky zadávacího řízení. Taková pravidla mohou být stanovena nejenom obecně, ale mohou být určena i formou konkrétního postupu.

Jednou z možných konkrétních metod stanovení obchodní podmínky může být například užití výstupů jednotlivých projektů monitorujících oblast dezinformační scény a brand safety resp. hodnotící kvalitu novinářské práce nebo/a zároveň poskytující přehled návštěvnosti a konzumace médií u nás. Pro plánování svých komunikačních kampaní (dle účelu veřejné zakázky a potřeb zadavatele) zadavatel může použít veškeré dostupné zdroje, které naplňují tento účel. Mezi možné zdroje informací lze, mimo jiné, zahrnout např. projekt MediaRating Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky (NFNZ). Jde o nástroj určený k hodnocení úrovně novinářské práce, tj. dodržování základních novinářských standardů a práce s informacemi, který mimo jiné slouží společensky odpovědným firmám jako vodítko při zadávání inzerce do konkrétních médií.

Dalším možným zdrojem informací může být užití výstupů spolku Nelež <https://www.nelez.cz/>, který analyzuje média na základě předem definovaných algoritmů (včetně využití dat z NFNZ).

Dalšími hodnověrnými zdroji (obecně dle účelu veřejné zakázky a potřeb zadavatele) mohou být výstupy tzv. jednotných měn měření návštěvnosti médií v ČR, které zajišťují transparentnost a identifikovatelnost médií ve veřejném prostoru, například NetMonitor, MediaProjekt, RadioProjekt nebo TVmetry (tzv. Peoplemetry) nebo speciální projekty online platforem.

Obchodní podmínkou podle § 37 odst. 1 písm. c tak bude pravidlo v zadávací dokumentaci (a ve smlouvě s vybraným dodavatelem), že reklama nesmí být programově a cíleně umístěna v takovém prostoru, který je vyhodnocen v takové kategorii, která neodpovídá nebo je kontraproduktivní se skutečným účelem veřejné zakázky a potřebami zadavatele z výše uvedených důvodů.

Podmínky účasti stanovené zadavatelem tak neomezují dodavatele, neznamenají omezení účastníků zadávacího řízení (dává možnost účasti v zadávacím řízení všem potenciálním účastníkům). Zadavatel tak pouze vymezuje rozsah předmětu veřejné zakázky, kde zadavatel stanoví obchodní pravidla pro umístění reklamy a zajistí dodržení základních etických standardů (jejichž dodržení lze zajistit smluvními/sankčními mechanismy).