

Reklamy v ChatGPT přicházejí do Evropy. Co to znamená pro e-shopy na Shoptetu?

24.8.2026 - Kateřina Linhartová | Blog.shoptet

ChatGPT se z místa, kde lidé hledají rady a porovnávají, stává novým reklamním kanálem. OpenAI 18. srpna 2026 oznámila dosud největší rozšíření svého reklamního systému a přichází s ChatGPT Ads do 31 evropských zemí včetně Česka. E-shopům tak přináší nový způsob, jak se zviditelnit ve chvíli, kdy se zákazníci rozhodují o nákupu. A Shoptet připravil technické řešení, jak produkty z e-shopu do nového kanálu napojit.

Aktuálně: Informace o spuštění ChatGPT Ads v Evropě zveřejňuje OpenAI postupně. Zatím není veřejně potvrzené, kdy zde budou aktivní všechny možnosti a kdy půjde otevřít reklamní účet napřímo. Článek vychází z oznámení OpenAI, z její nápovědy pro inzerenty a z oficiálního katalogu lokalit a také z informací performance specialistů a Shoptet Partnerů. Informace budeme průběžně aktualizovat.

Co se stalo a co to mění

V týdnu od 24. srpna mají být ChatGPT Ads nově dostupné v 31 evropských zemích. Testování reklam OpenAI spustila v únoru 2026 ve Spojených státech, v průběhu půl roku přidala dalších osm trhů (mimo jiné Velkou Británii, Japonsko nebo Brazílii) a teď přichází zatím největší rozšíření.

E-shopům v Evropě se otevře nový způsob, jak dostat své produkty k zákazníkům právě ve chvíli, kdy je hledají, porovnávají a rozhodují se. Součástí reklamního systému jsou také kampaně založené na produktových feedech. **Shoptet proto přináší řešení, díky kterému budou moci e-shopy svůj produktový katalog pro tento nový kanál jednoduše využít.**

Co víme o dostupnosti ChatGPT Ads v Česku a na Slovensku

OpenAI přichází s ChatGPT Ads na 31 evropských trhů, ale ve svém oznámení o evropském rozšíření nezveřejnila kompletní seznam zemí (k 20. 8. 2026). Česko i Slovensko se nacházejí v oficiálním katalogu lokalit ke stažení v rámci nápovědy OpenAI, včetně regionů a poštovních směrovacích čísel. Pro ČR katalog uvádí 14 krajů a 2 694 PSČ, pro Slovensko 8 krajů a 3 480 PSČ.

To je důležitý signál, že reklamní systém s oběma zeměmi pro geografické cílení počítá. Samotná přítomnost v katalogu ale ještě nepotvrzuje, že jsou pro daný trh aktivní všechny funkce.

Český nebo slovenský e-shop si ale zatím nemůže otevřít účet a spustit kampaň napřímo. Evropské kampaně mají být v první fázi dostupné jen přes reklamní tým OpenAI a partnery.

Samoobslužný Správce reklam (Ads Manager) má pro Evropu teprve dorazit (přesné datum zatím není známo), podle oficiální tabulky je prozatím dostupný v **devíti zemích mimo EU a EHP**.

Jak ChatGPT reklamy fungují

Placená reklama v ChatGPT vstupuje do nákupního procesu ve chvíli, kdy lidé ještě nemusí znát konkrétní značku ani přesný název produktu. Popisují, čeho chtějí dosáhnout, co je pro ně důležité,

jaká mají omezení a mezi čím se rozhodují.

Reklama se v ChatGPT zobrazuje jako samostatný, jasně označený „sponzorovaný“ blok pod odpovědí, ne uprostřed konverzace, a ne jako součást samotné odpovědi. Jak si to představit v praxi? Uživatel položí otázku nebo popíše, co potřebuje. ChatGPT vytvoří svou odpověď a vedle ní se může objevit samostatný reklamní blok.

To je důležitá hranice: **inzerent si neplatí za doporučení v odpovědi ChatGPT**. OpenAI uvádí, že reklama odpověď neovlivňuje, konverzace uživatelů zůstávají před inzerenty soukromé a že zákaznická data neprodává.

Reklamy se mají zobrazovat uživatelům tarifů Free a Go. Verze Plus, Pro a Enterprise zůstávají bez reklam. Stejně tak se nezobrazují účtům vyhodnoceným jako patřícím lidem mladším 18 let.

Proč jsou reklamy v GPT jiné než Search a Meta Ads

Největší změna nespočívá v reklamním formátu. Mění se totiž způsob, jakým zákazník vyjadřuje svůj nákupní záměr. Podívejme se na konkrétní situaci:

Do vyhledávače může zadat krátký dotaz „tichý vysavač“. V ChatGPT svou situaci a potřebu často popíše podrobněji, než dělal například ve vyhledávání Google: „Bydlím v malém bytě, máme malé dítě a hledám tichý a skladný vysavač do pěti tisíc Kč.“

V druhém případě je zřejmé nejen to, jaký produkt člověk hledá, ale z konverzace lze pochopit také omezení, rozpočet a požadované vlastnosti výrobku, podle kterých GPT bude nabídky porovnávat.

Kanál Na čem obvykle staví oslovení zákazníka

Google Search Na vyhledávacím dotazu a klíčových slovech

Meta Ads Na publiku, zájmech, chování a schopnosti kreativy získat pozornost

ChatGPT Ads Na kontextu konverzace: problému, situaci a záměru, který člověk popisuje

Čím se ChatGPT liší od klasických PPC

Pro PPC specialisty a e-shopaře zvyklé na Sklik, Google Ads nebo Meta je nejdůležitější pochopit jednu věc: **v ChatGPT Ads necílíte na slovo, ale na typ konverzace**. Ukažme si to na konkrétním příkladu.

Řekněme, že prodáváte matrace. V klasickém PPC byste vytvořili klíčové slovo, třeba „matrace tvrdá pro záda“, nastavili shodu a reklama by se zobrazila ve chvíli, kdy by někdo napsal do vyhledávače přesně tenhle nebo podobný dotaz. Signál je jasný a okamžitý, člověk hledá produkt.

Místo seznamu klíčových slov přicházejí context hints

V ChatGPT Ads místo toho popisujete situaci, do které má vaše reklama vstoupit – takzvaný **context hint**. Například: *konverzace, ve kterých lidé řeší, jak si vybrat mezi pěnovou a hybridní matrací, protože je bolí záda nebo špatně spí*. Reklama se pak může zobrazit i ve chvíli, kdy člověk zatím nenapsal jméno kategorie ani produktu a jen popisuje ChatGPT svůj problém a nechává si poradit. To je zásadní posun: nečekáte na hotový dotaz, ale popisujete moment rozhodování, kam produkt patří.

ChatGPT Ads tedy nejsou náhradou Google Ads ani Meta Ads. Přidávají další způsob, jak zachytit nákupní záměr. Někdy dokonce dříve, než zákazník zná název produktu, značky nebo kategorie, kterou později zadá do vyhledávače.

Reklamní sestavy v ChatGPT Ads mohou obsahovat zmiňované **context hints**, tedy volně formulované nápovědy popisující publikum nebo situace, pro které může být reklama relevantní. Důležité je pochopit, že nejde o přesný ekvivalent klíčových slov a zadaný kontextový signál nezaručuje zobrazení u jedné konkrétní otázky.

Context hints mohou popisovat například problém, který člověk řeší, situaci použití, porovnávání možností nebo fázi rozhodování. Pouhé překopírování seznamu klíčových slov by tak velkou část potenciálu nového cílení nevyužilo.

Performance specialista **Jakub Ivanov** už se systémem pracuje pro US trh a měl možnost testovat i ranou podobu systému. Své poznatky a doporučení sepsal v článku [Open AI Context hints: Jak přemýšlet nad cílením v ChatGPT Ads](#), kde najdete podrobné příklady a praktický framework.

„Doporučil bych nezačínat otázkou, na jaká slova se chce značka zobrazit. Vhodnější výchozí otázka zní: V jaké konverzaci by bylo opravdu užitečné, aby se můj produkt objevil?“ komentuje Jakub Ivanov, s nímž jsme zkušenost s context hinty konzultovali.

Komerční záměr se totiž může v konverzaci objevit mnohem dříve, než by ho člověk vyjádřil jako hledaný výraz. Třeba ve chvíli, kdy ještě popisuje problém, ne řešení. Jakub Ivanov proto doporučuje netestovat jednu kampaň/jeden ad set na všechno, ale rozdělit si to do typů konverzací (problémové, srovnávací, edukační, implementační, vysoce nákupní) do samostatných skupin, protože každá může přivést jiného návštěvníka a jinak se vyhodnocuje.

Další důležitou věc zmiňuje **Michal Baloun**, spoluzakladatel MirandaMedia a Shoptet Partner. Na blogu Margly upozorňuje, že se reklama vybírá i podle toho, jak dobře je popsána cílová stránka: „Obsah cílové stránky se používá k rozhodnutí, kdy je reklama relevantní. To je jiný svět než klíčová slova. Neurčuješ, na co se chceš navěsit – popíšeš situaci a systém si k ní tvou stránku přiřadí sám. Kdo má produktové stránky s dvěma větami popisu a tabulkou parametrů, nedostane šanci ani po zaplacení.“

Jinými slovy: e-shopy bez kvalitních produktových popisů budou mít v tomhle kanálu problém uspět.

Co to znamená pro e-shopy

Pro e-shopaře jde primárně o nový kanál, který může zákazníka oslovit přímo ve chvíli, kdy porovnává produkty a rozhoduje se, tedy v jiné fázi nákupního rozhodování, než na jakou jsou zvyklí PPC specialisté z klasického vyhledávání.

Značka může vstoupit do rozhodování dříve

Zákazníci používají ChatGPT k vysvětlování rozdílů, sestavování výběru, porovnávání produktů nebo ověřování, na co si dát při nákupu pozor. Reklama se tak může objevit ve chvíli, kdy si člověk teprve vytváří seznam možností.

To může být zajímavé hlavně u produktů, které zákazníci vybírají podle více podmínek nebo u nich potřebují poradit – například u elektroniky, vybavení domácnosti, sportovního zboží, nábytku nebo specializovaných produktů. Nový kanál ale může fungovat i pro jednodušší zboží, pokud je spojené s konkrétní situací, problémem nebo cílem zákazníka.

Reklama a organická odpověď jsou dvě různé věci

Zaplacená reklama nezajistí, že ChatGPT uvede značku ve své odpovědi nebo ji bude doporučovat.

Viditelnost v organických odpovědích a placené kampaně je proto potřeba posuzovat odděleně.

E-shop může pracovat na obou oblastech současně: zprehlednit informace o produktech a značce pro zákazníky i AI systémy a zároveň pomocí reklamy vstoupit do relevantních konverzací.

Důležitější bude porozumět nákupnímu záměru

Nestačí vědět, že zákazníci hledají například běžecké boty. Pro tvorbu kampaně bude užitečnější rozlišit situace a kontext: zda se připravují na první závod, řeší bolest při běhu, hledají obuv do terénu, porovnávají dva typy podrážky nebo vybírají dárek. Právě takové situace mohou rozhodovat o členění kampaní, podobě reklamního sdělení i o tom, na jakou stránku e-shop uživatele pošle.

Jak je to s ChatGPT Ads na Shoptetu

Na nový reklamní kanál jsme v Shoptetu připraveni. E-shopy na Shoptetu mají k dispozici samostatný **OpenAI produktový feed**, který obsahuje údaje potřebné na propojení produktového katalogu s ChatGPT Ads. Pro e-shop to znamená, že **nemusí řešit vlastní export produktů ani technickou integraci**. Stačí zkopírovat **URL adresu feedu** ze Shoptetu a pracovat s ní v rámci ChatGPT Ads Manageru dle instrukcí.

Open AI product feed najdete v administraci Shoptet e-shopu v sekci **Propojení -> XML feedy**.

Co lze připravit už dnes

Přímé spuštění kampaně zatím pro většinu českých a slovenských e-shopů dostupné není. Řadu podkladů ale můžete připravit bez ohledu na termín zpřístupnění Ads Manageru.

1. Zmapujte problémy a situace, které zákazníci řeší

Sepište si otázky, s nimiž lidé přicházejí před nákupem. Co porovnávají? Čeho se obávají? Jaká omezení zmiňují? V jaké chvíli začíná být váš produkt užitečný?

Výsledkem nemá být jen další seznam klíčových slov. Vytvořte si několik skupin situací – například podle problému, způsobu použití, porovnávání nebo připravenosti k nákupu. Takovou mapu později využijete při tvorbě context hints a reklamních sestav.

2. Projděte si reklamní politiky proti svému sortimentu

Pokud prodáváte alkohol, doplňky se zdravotními tvrzeními nebo finanční produkty, tenhle kanál pro vás zatím není. Reklamní politiky OpenAI (verze 1.4, aktualizováno 10. srpna 2026) jsou v rané fázi programu úzké. Co se smí inzerovat a co ne?

3. Rozdělte produkty podle záměru a způsobu použití

Jedna produktová kategorie může odpovídat několika různým potřebám. U běžeckých bot může být rozdíl mezi prvním během, maratnem, pohybem v terénu nebo celodenním chozením. Každá situace vyžaduje jiné sdělení a někdy také jinou cílovou stránku.

Pro první test proto nemusíte připravovat celý sortiment. Vyberte několik produktů nebo kategorií, u kterých zákazníci často hledají radu a porovnávají možnosti.

4. Doplněte produktové stránky o informace pro rozhodování

Produktová stránka by neměla obsahovat jen obecný popis a tabulku parametrů. Měla by srozumitelně vysvětlit:

- pro koho je produkt vhodný,
- jaký problém nebo potřebu řeší,
- v jakých situacích se používá,
- jak se liší od dalších variant,
- co může zákazník potřebovat vědět před nákupem.

Tato práce se neztratí ani v případě, že ChatGPT Ads hned nevyužijete. Pomůže zákazníkům při rozhodování a zpřesní informace, se kterými mohou pracovat vyhledávače i AI systémy.

Reklamy v GPT z pohledu inzerenta

Nakupovat se dá třemi způsoby – za tisíc zobrazení (CPM), za proklik (CPC), nebo formou konverzní optimalizace (oCPC), kde se pořád účtuje proklik, ale nabídka se odvozuje od zvolené konverzní události. O vítězi v aukci rozhoduje relevancí vážená aukce druhé ceny.

Platforma obsahuje řadu prvků známých z jiných reklamních systémů:

- kampaně, reklamní sestavy a jednotlivé reklamy,
- platbu za zobrazení nebo proklik a optimalizaci na konverze,
- geografické cílení a vlastní publika,
- měření pomocí OpenAI Pixelu a serverového Conversions API,
- produktové kampaně napojené na produktový feed.

Oficiální dokumentace OpenAI popisuje také správu kampaní a reportingu přes Advertiser API. U produktových kampaní může systém pracovat s katalogem obsahujícím názvy a popisy produktů, ceny, dostupnost, obrázky a cílové URL. Z feedu pak vybírá produkt vhodný pro konkrétní zobrazení. Více o produktových feedech v ChatGPT Ads.

Podrobné informace o současné dostupnosti, způsobu nákupu reklam, cenových modelech, měření a pravidlech přináší například i článek od Michala Balouna z agentury Miranda Media.

Nejčastější otázky: Reklamy v ChatGPT Ads

Odkdy je možné reklamy v ChatGPT hned nasadit a vyzkoušet?

Český nebo slovenský e-shop si ale zatím nemůže otevřít účet a spustit kampaň napřímo. Evropské kampaně mají být v první fázi dostupné jen přes reklamní tým OpenAI a partnery. Datum, kdy bude k dispozici samoobslužný Správce reklam, ještě nebylo oznámeno.

Má smysl ChatGPT Ads testovat hned, jak to bude možné?

ChatGPT Ads jsou významnou změnou v online reklamě, ale až začnete plánovat první kampaň, myslete na to, že by měla být řízeným testem, ne automatickým přesunem části rozpočtu z Google nebo Meta Ads. Doporučujeme zjistit si, jak to funguje, a nasbírat zkušenosti od performance specialistů. Zajímavým zdrojem může být například článek [Chcete inzerovat v ChatGPT?](#) od e-commercebridge.cz.

Jak fungují reklamy v ChatGPT?

Reklamy se zobrazují odděleně od samotné odpovědi ChatGPT a jejich výběr vychází z kontextu a možného záměru aktuální konverzace. Pro e-shopy mohou být důležité také produktové kampaně využívající feed s informacemi například o ceně, dostupnosti nebo produktech.

Znamená produktový feed, že se moje produkty budou zobrazovat v odpovědích ChatGPT?

Ne. Produktový feed pro ChatGPT Ads slouží pro reklamní kampaně. **Sám o sobě nezajišťuje organické zobrazování produktů v odpovědích ChatGPT.** Organická viditelnost v AI a placená reklama jsou dvě odlišné oblasti.

Uvidí reklamy v ChatGPT všichni uživatelé?

Reklamy se podle nápoředy OpenAI mohou objevit uživatelům tarifů Free a Go. Účty Plus, Pro, Business, Enterprise a Edu reklamy nemají. OpenAI navíc nezobrazuje reklamy účtům, které vyhodnotí jako patřící lidem mladším 18 let.

Budou moci Shoptet e-shopy využívat ChatGPT Ads?

Český nebo slovenský e-shop si zatím nemůže otevřít účet a spustit kampaň napřímó. Evropské kampaně mají být v první fázi dostupné jen přes reklamní tým OpenAI a partnery. **Technické řešení od Shoptetu je ale připravené.** E-shopy na Shoptetu mají k dispozici samostatný OpenAI produktový feed, který obsahuje údaje potřebné na propojení produktového katalogu s ChatGPT Ads. Pro e-shop to znamená, že nemusí řešit vlastní export produktů ani technickou integraci.

Jaké evropské trhy OpenAI v oznámení o vstupu na evropské trhy uvedla?

V oficiálním oznámení OpenAI jmenovala například Německo, Francii, Španělsko, Itálii, Švédsko, Norsko, Dánsko, Nizozemsko a Rakousko. Úplný seznam všech 31 zemí ale nezveřejnila.

<https://blog.shoptet.cz/chatgpt-ads-eshopy>