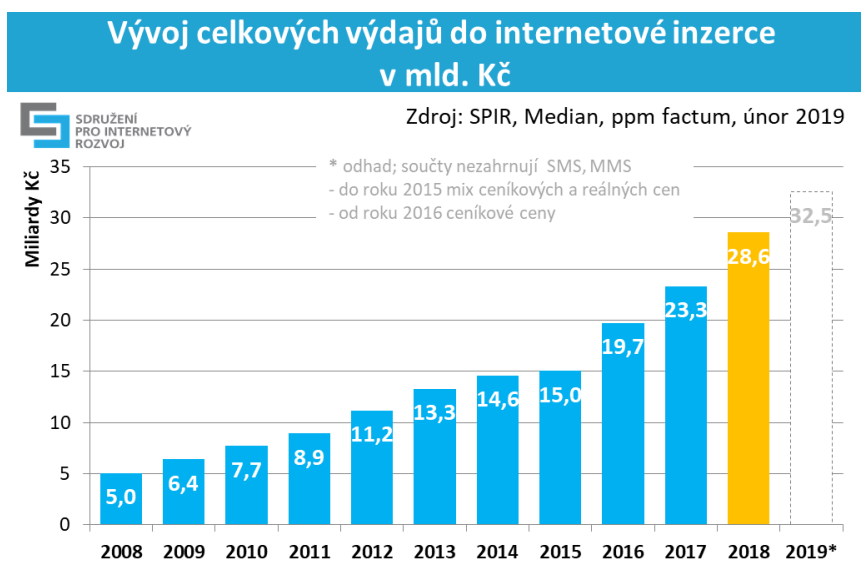


## 28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky.

Praha 6. března 2019 – Objem internetové inzerce dosáhl v roce 2018 více než 28 miliard korun. Oproti roku 2017 jde o 23% nárůst, na kterém se v absolutních hodnotách nejvíce podílela display reklama a reklama ve vyhledávání. Programatický nákup display reklamy vzrostl o 54 %. Výhled účastníků průzkumu na další rok je pozitivní, očekávají 14% růst online reklamy v roce 2019. V celkových reklamních výdajích v rámci všech mediatypů připadá na online reklamu čtvrtinový podíl (25 %), dlouhodobě si drží za televizní reklamou druhé místo. Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy, který pro [Sdružení pro internetový rozvoj](#) (SPIR) realizuje agentura Median.

### Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce

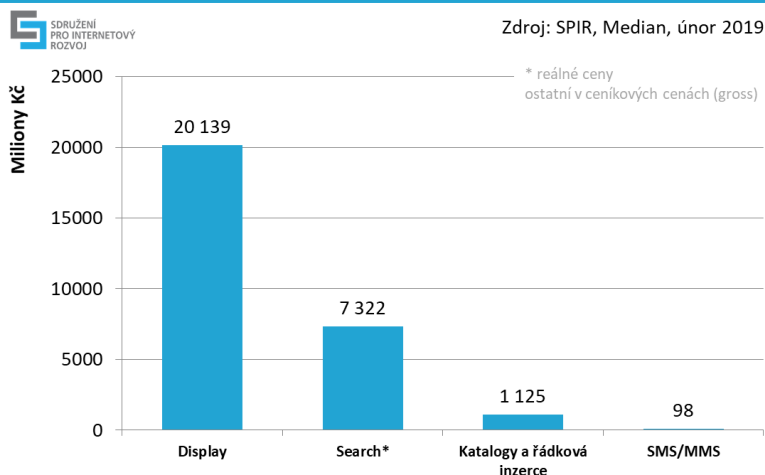
Zadavatelé v roce 2018 investovali do internetové reklamy 28,6 miliard korun, což je o 23 % více než v roce předchozím. „Čísla za rok 2018 jsou dobrou zprávou pro digitální trh a ukazují, že jeho možnosti ještě zdaleka nejsou vyčerpány. Loni se dokázal vypořádat se zavedením GDPR a, pokud nepřijde nesmyslná regulace, věřím v jeho další růst,“ komentoval výsledky výzkumu Michal Hanák předseda Sdružení pro internetový rozvoj. Pro rok 2019 je odhadován 14% růst investic do internetové inzerce, což by znamenalo celkem 32,5 mld. korun.



graf 1: vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2018 a 2019\* v mld. Kč

Největší část inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu (20,1 mld. Kč v ceníkových cenách). Druhou nejpoužívanější formou reklamy je reklama ve vyhledávání, do které investovali inzerenti 7,3 mld. Kč v reálných cenách. Pro katalogové zápisy a řádkovou inzerci média deklarovala tržby 1,1 mld. Kč v ceníkových cenách. Za SMS a MMS kampaně, které nezapočítáváme do internetové inzerce, zadavatelé reklamy zaplatili 98 mil. Kč v ceníkových cenách.

## Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2018 v mil. Kč

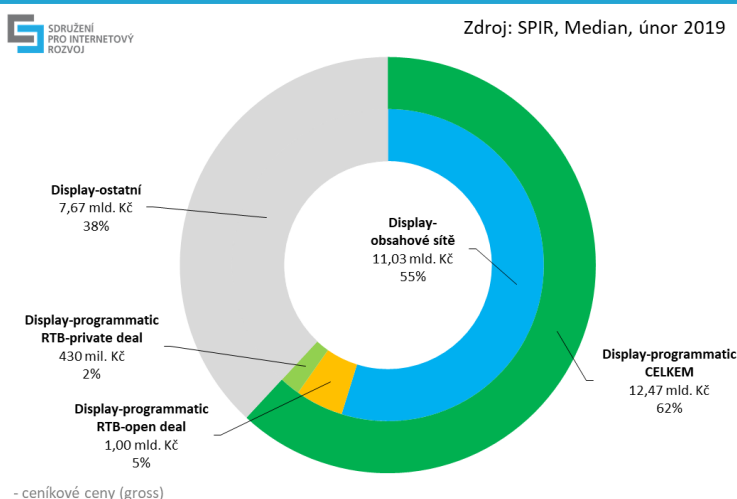


graf 2: výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2018 v mil. Kč

Z celkové display reklamy tvořila videoreklama 25% podíl (5,09 mld. Kč), meziročně vzrostla o 43 % a pro rok 2019 je u ní odhadován 15% růst. Na nativní reklamu připadl 3% podíl (622 mil. Kč), meziročně vzrostla dvojnásobně (+97 %) a pro rok 2019 je u ní odhadován 18% růst. **Podíl mobilní reklamy z celkové display reklamy byl 30 % (5,95 mld. Kč), což představuje meziroční nárůst o 107 % a pro rok 2019 je u ní odhadován 20% růst.**<sup>1</sup>

Programaticky obchodovaná reklama, která se týká prostoru v reklamních obsahových sítích a RTB způsobu prodeje<sup>2</sup>, dohromady tvořila 62% podíl z celé display reklamy (12,47 mld. Kč v ceníkových cenách) a meziročně vzrostla o 54 %.

## Rozdělení display reklamy podle formy nákupu 2018



graf 3: rozdělení display reklamy podle forem nákupu v roce 2018

<sup>1</sup> Ambicí průzkumu je zjistit podíl reklamy zobrazené na mobilních zařízeních, nikoliv jen prodané jako mobilní. Bohužel mnoho deklarujících subjektů nedokáže ze svých systémů určit podíl podle skutečného zobrazení na mobilních zařízeních, ale jen podle prodeje jako mobilní. Lze tedy předpokládat, že skutečný podíl reklamy zobrazené na mobilních zařízeních by byl ještě vyšší.

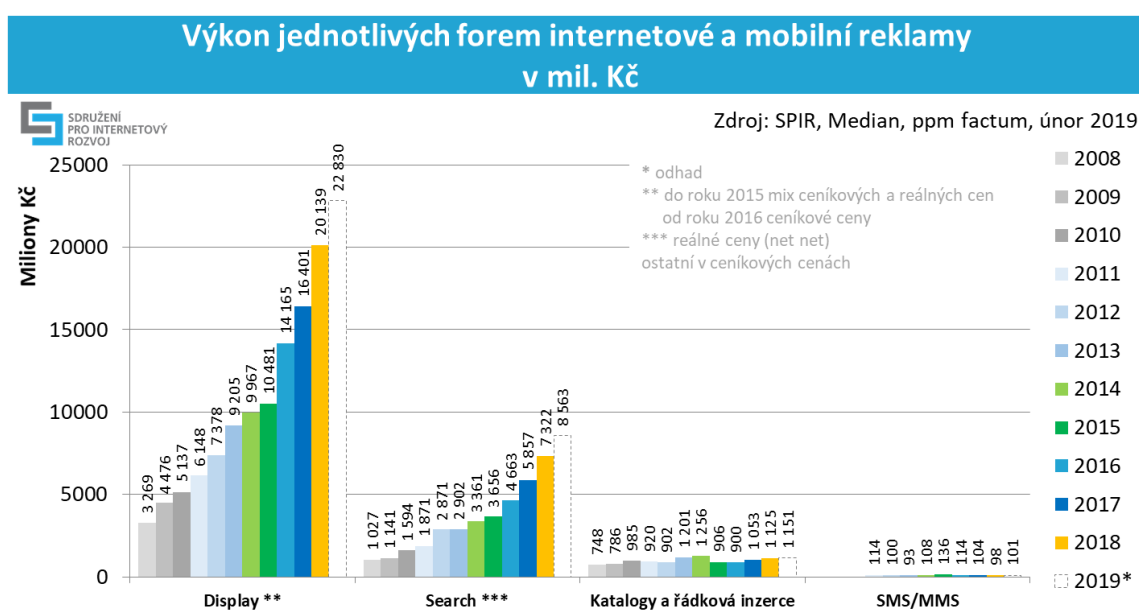
<sup>2</sup> Do reklamních obsahových sítí je počítán prodej reklamy skrze uzavřené rozhraní, jedná se zejména o sítě Sklik, Adwords a Facebook. Do RTB prodeje se počítá nákup skrze otevřené rozhraní prostřednictvím OpenRTB protokolu. Reklamní obsahové sítě mohou umožňovat i RTB způsob prodeje.

Na obsahové síti z display reklamy připadl 55% podíl (11,03 mld. Kč v ceníkových cenách, meziročně +56 %) a na RTB způsobem obchodovanou reklamu 7% podíl (1,43 mld. Kč v ceníkových cenách, meziročně +41 %).

Při pohledu na **programaticky obchodovanou display reklamu v roce 2018**, která dosáhla objemu 10,84 mld. Kč v reálných cenách, měly **největší podíl (89 %) reklamní obsahové sítě (9,59 mld. Kč v reálných cenách)**. Na RTB způsob prodeje připadl 11% podíl s celkovým objemem 1,25 mld. Kč v reálných cenách.

## Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy

**Dlouhodobý růst je jasně patrný u display reklamy a reklamy ve vyhledávání.** U display reklamy růst táhne zejména programaticky obchodovaný inzertní prostor – reklamní obsahové sítě a RTB způsob prodeje.



graf 4: výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v letech 2008-2018 a 2019\* v mil.

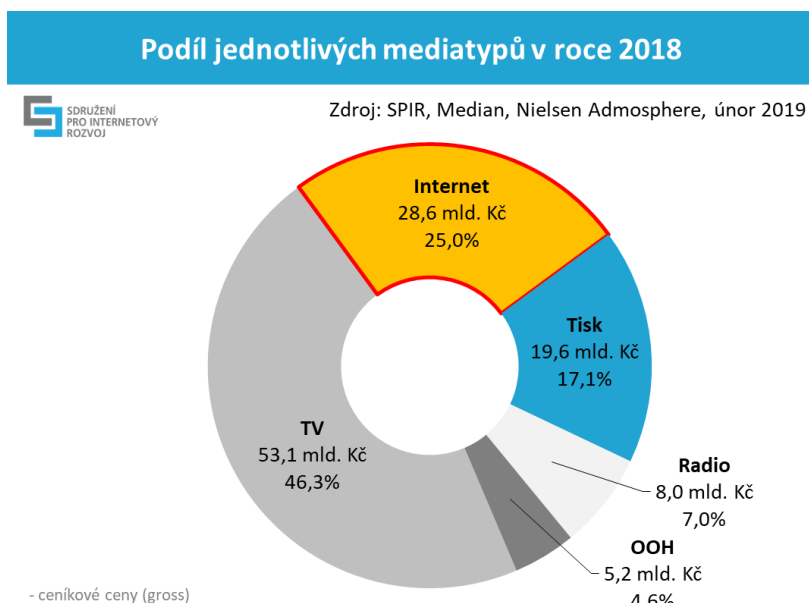
v tis. Kč	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019* (odhad)
<b>Display **</b>	5 137 305	6 148 289	7 378 185	9 204 844	9 967 379	10 481 447	14 164 675	16 400 893	20 139 248	22 829 717
<b>Search ***</b>	1 593 704	1 871 320	2 871 428	2 901 804	3 360 886	3 656 319	4 663 124	5 857 274	7 321 593	8 563 335
<b>Katalogy a řádková inzerce</b>	985 445	919 806	901 784	1 200 788	1 256 196	906 356	899 652	1 052 715	1 124 984	1 150 698
<b>SMS/MMS</b>		114 027	99 537	93 264	107 870	135 947	113 935	104 150	98 000	100 940
<b>CELKEM (bez SMS/MMS)</b>	<b>7 716 454</b>	<b>8 900 469</b>	<b>11 151 399</b>	<b>13 307 435</b>	<b>14 584 460</b>	<b>15 044 122</b>	<b>19 727 451</b>	<b>23 310 883</b>	<b>28 585 825</b>	<b>32 543 750</b>

\* odhad; \*\* do roku 2015 mix ceníkových a reálných cen, od roku 2016 ceníkové ceny; \*\*\* reálné ceny (net net), ostatní v ceníkových cenách (gross)

tabulka 1: výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v letech 2010-2018 a 2019\* v tis. Kč

## Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2018

Pro porovnání velikosti inzerce za celé mediatypy byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere<sup>3</sup>. **Televize s 53,1 mld. Kč si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (podíl 46,3 %). Na online reklamu připadá 25% podíl (28,6 mld. Kč).** Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 19,6 mld. Kč a má 17,1% podíl na reklamních rozpočtech. Reklama v rádiu dosáhla výše 8,0 mld. Kč (7,0% podíl) a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 5,2 mld. Kč (podíl 4,6 %). Ceny neobsahují vlastní inzerci (selfpromo). Od roku 2008, kdy SPIR zahájil průzkum inzertních výkonů, je patrný kontinuální růst inzertních výdajů do internetové reklamy.



graf 5: podíl jednotlivých mediatypů v roce 2018

Celou verzi inzertního výkonu internetové reklamy naleznete na webu <http://www.inzertnivykony.cz>. Používané typy internetové inzerce najdete na <http://www.inzertnivykony.cz/terminologie-metodika>. Podrobnější popis reklamní formátů naleznete na <http://www.spir.cz/reklamni-formaty-a-html-5>.

Níže uvádíme výběr pojmů, u kterých dochází k terminologické nepřesnosti. Obsáhlejší verze je uvedena na odkazech výše.

**Celoplošná (display) reklama:** Bannerová inzerce na stránkách vydavatelů ve standardních (bannery, skyscraper, leaderboard ...) i nestandardních formátech (rozšiřitelné a překrývací formáty). Patří sem i videobannery. Do display reklamy jsou započítány i obsahové reklamní sítě a RTB reklamy.

**Search (reklama ve vyhledávání):** placené výsledky vyhledávání zobrazované ve vyhledávačích vedle výsledků organického vyhledávání nebo také na prémiových pozicích.

**Programmatic (programatická reklama):** automatizovaný proces nákupu a prodeje digitálního inzertního prostoru. Do display programmatic je započítávaná reklama v obsahových sítích a RTB způsobem obchodovaná reklama.

**RTB (real-time-bidding)** je typ obchodního modelu prodeje reklamy cílené na požadované publikum, kdy každá impresie je dodávána v reálném čase automatickými systémy podle vhodnosti pro danou cílovou skupinu. V RTB modelu je často využíváno geografického, jazykového nebo behaviorálního cílení reklamy na základě předchozí aktivity a zájmu uživatelů. RTB model je charakteristický aukčním prodejem v reálných cenách inzerce. RTB způsobem obchodovaná reklama je započítána pod display reklamu.

<sup>3</sup> Ceny inzerce v monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere jsou ceníkové.

## Popis metodiky

Dotazováním a zpracováním výsledků byla v zájmu objektivit a ochrany citlivých údajů pověřena agentura Median. Šetření proběhlo během ledna a února 2019, opíralo se tak o aktuální celoroční uzávěrky jednotlivých subjektů. Výkony všech typů inzerce vznikly na základě deklarovaných výkonů jednotlivých poskytovatelů obsahu, agentur, přímých inzerentů, provozovatelů reklamních sítí a mobilních operátorů.

Z oslovených 58 významných internetových provozovatelů se aktivně zapojilo 22, jejichž média zasahují drtivou většinu českých internetových uživatelů. U 1 provozovatele byla použita deklarace z předešlého roku. Částky za reklamní SMS a MMS zprávy poskytly 2 z 3 oslovených mobilní operátorů, u jednoho byly použity deklarace z předchozího roku. Pro získání výkonů jednotlivých reklamních sítí byli osloveni 3 provozovatelé, 51 mediálních, digitálních a specializovaných agentur) a 185 přímých inzerentů. Aktivně se zapojil 1 provozovatel reklamní sítě (Sklik společnosti Seznam.cz), 21 agentur a 9 přímých inzerentů. U 3 agentur a 2 inzerentů byly použity deklarace z předešlého roku. K dopočtení celkové částky proinzerované v reklamních sítích se vychází z výkonu reklamní sítě Sklik a váženého procentuálního rozdělení investic agentur a přímých inzerentů do reklamních sítí. Rozdělení výkonu (deklarovaného agenturami a přímými inzerenty) v reklamních sítích na reklamu ve vyhledávání (search) a na reklamu v obsahových sítích (kontext) vychází v roce 2018 z expertního odhadu SPIR. Byli osloveni i hlavní provozovatelé DSP systémů s cílem dopočítat celou RTB programatickou reklamu přes podíly jednotlivých DSP u agentur a přímých inzerentů. Vzhledem k neúčasti DSP provozovatelů v průzkumu nebyl dopočet možný. Velikost RTB reklamy byla určena velikostí z roku 2017 (součtem deklarovaných absolutních výkonů od agentur a přímých inzerentů) a povýšená trendem 2018/2107 RTB reklamy ze strany médií.

V datech od roku 2016 je zahrnuta částečná korekce cen u forem internetové display reklamy, které jsou získávány v reálných (net net) cenách, a u kterých ceníkové ceny neexistují. Z důvodů lepší porovnatelnosti s objemem ostatní inzerce uváděné v ceníkových cenách a i s ostatními mediatypy, došlo u těchto programaticky obchodovaných forem inzerce (reklamní obsahové sítě a RTB způsob obchodování) k navýšení ceny o 15 %. Rozdíl mezi ceníkovou a reálnou cenou je bezpochyby větší, ale z důvodu chybějící opory byla zvolena tato minimální hodnota.

Z důvodu transparentnosti jsou objemy programaticky obchodovaných forem display reklamy uváděny i v reálných (net net) cenách. Reklama ve vyhledávání zůstává v reálných cenách, neřadíme ji pod display reklamu, proto dopočet zde není opodstatněný. U ostatních mediatypů jsou objemy inzerce udávány pouze v ceníkových cenách, odhady reálných cen nejsou k dispozici. Do celkových výkonů reklamy na internetu nebyly započítány SMS a MMS kampaně, které nelze považovat za druh internetové reklamy.

### Pro další informace kontaktujte:

**Peter Kokavec** – technické dotazy  
Koordinátor výzkumných projektů SPIR  
mobil: 775 200 949  
e-mail: [peter.kokavec@spir.cz](mailto:peter.kokavec@spir.cz)

**Petr Kolář** – technické dotazy  
Analytik  
mobil: 603 749 847  
e-mail: [petr.kolar@spir.cz](mailto:petr.kolar@spir.cz)

**Tereza Tůmová** – ostatní dotazy  
PR manažerka  
mobil: 739 465 233  
e-mail: [tereza.tumova@spir.cz](mailto:tereza.tumova@spir.cz)