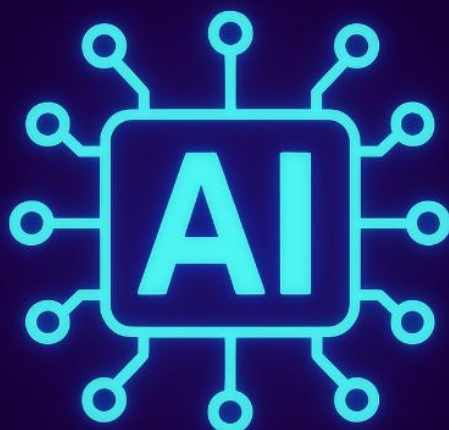


*Srpen 2025*

*verze 01*

# POCHOPENÍ PŘIJETÍ A VYUŽÍVÁNÍ AI V DIGITÁLNÍ REKLAMĚ



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

# Předmluva SPIR

SPIR přináší český překlad [studie IAB Europe](#), která se věnuje přijetí a využívání generativní umělé inteligence v digitální reklamě. Abychom výsledky zasadili do lokálního kontextu, doplňujeme tuto publikaci o předmluvu, která shrnuje nejlepší praxe a doporučení z českého trhu. Na základě zkušeností tuzemských členů oboru přinášíme pohled na oblasti, kde se umělá inteligence v ČR již úspěšně uplatňuje, a jakým způsobem může být využívána odpovědně a s přidanou hodnotou.

Umělá inteligence se v posledních letech stala nedílnou součástí rozvoje digitální komunikace a reklamního ekosystému v České republice. Stejně jako v celé Evropě i u nás nabývá na významu generativní umělá inteligence (GenAI), která nachází uplatnění napříč celým hodnotovým řetězcem – od tvorby obsahu, přes mediální plánování a cílení, až po podporu redakčních a obchodních procesů.

## Best practices využívání AI v ČR

Na základě zkušeností českých členů oboru lze identifikovat několik klíčových oblastí, kde se AI osvědčuje jako užitečný nástroj:

### 1. Tvorba a zpracování obsahu

- automatizované překlady a lokalizace obsahu,
- přepisy rozhovorů, sumarizace dlouhých textů a zpětné vazby,
- generování souvislých textů na základě zadání několika klíčových slov,
- tvorba vizuálního obsahu – ilustrační obrázky, infografiky či návrhy videí.

### 2. Podpora redakcí a mediálních domů

- integrace AI do redakčních systémů zvyšující efektivitu práce,
- využití nástrojů pro rychlé zpracování a analýzu velkého množství dat,
- kombinace AI a lidské expertizy při finálním publikování obsahu.

### 3. Efektivita v reklamě a marketingu

- automatická tvorba textových inzerátů a reklamních claimů,
- analýza cílových skupin, tržních informací a konkurenčních značek,
- návrhy vhodné komunikace a kreativ pro inspiraci týmů,
- vylepšování systémů pro cílení a doporučování obsahu.

### 4. Interní a obchodní procesy

- využívání AI pro zákaznickou podporu a komunikaci,
- podpora vývojářů prostřednictvím AI asistentů a kódovacích nástrojů,
- zjednodušování administrativních a obchodních procesů.

## Principy odpovědného využívání

Napříč všemi oblastmi je důležité zdůraznit, že AI je vnímána jako nástroj pro inspiraci, efektivitu a rozšíření lidských schopností – nikoliv jejich náhradu. V české praxi se osvědčuje model, kdy návrhy generované AI slouží jako podklad, který je vždy dopracován a finálně schválen člověkem. Tento princip posiluje kvalitu výstupů i důvěru uživatelů.

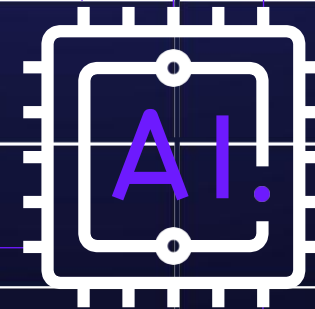
## Závěr

SPIR doporučuje, aby firmy a instituce v českém digitálním prostředí přistupovaly k AI jako k prostředku pro inovace a zvyšování efektivity, zároveň však dbaly na transparentnost, etiku a nezastupitelnou roli lidského faktoru. Odpovědné využívání AI je cestou k posílení konkurenceschopnosti českého trhu i k rozvoji důvěry spotřebitelů v digitální komunikaci.

## Kontakty

- [komise pro internetovou reklamu SPIR:](#) [internetova\\_reklama@spir.cz](mailto:internetova_reklama@spir.cz)
- [SPIR:](#) [vaclav.krejcar@spir.cz](mailto:vaclav.krejcar@spir.cz)
- [IAB Europe:](#) [puffett@iabeurope.eu](mailto:puffett@iabeurope.eu)

# POCHOPENÍ PŘIJETÍ A VYUŽÍVÁNÍ AI V DIGITÁLNÍ REKLAMĚ



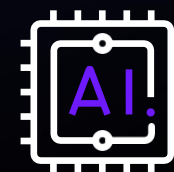
# ÚVODNÍ SHRNUTÍ



Tato zpráva se zabývá narůstajícím přejímáním generativní umělé inteligence (GenAI) v oblasti digitální reklamy a zdůrazňuje její rozmanité využití. Kromě pouhého provozního zefektivnění se GenAI stále více využívá pro tvorbu obsahu a tvůrčí snahu.

Existuje však široká shoda na naléhavé potřebě zlepšení vzdělávání v této oblasti. Doporučuje se, aby klíčové subjekty v odvětví, zejména asociace, převzaly vedoucí úlohu při poskytování těchto základních znalostí. Zároveň zúčastněné strany zdůrazňují důležitost transparentního rozlišení mezi výsledky lidské činnosti a výstupy generativní AI s cílem posílit důvěru v tyto technologie.

Účinné řešení těchto požadavků bude klíčové pro podporu širšího přijetí a využití GenAI v reklamním průmyslu i mimo něj.



# VYUŽITÍ GENAI V KAŽDODENNÍM PRACOVNÍM PROSTŘEDÍ PŘESAHOJE BĚŽNÉ PROVOZNÍ VYLEPŠENÍ.

# ČÁST 1: ÚVOD



Generativní umělá inteligence slibuje transformaci digitálního reklamního prostředí včetně způsobu, jakým značky inzerují, a to pomocí nových cest oslovování spotřebitelů, automatizací složitých úkolů, které pomohou přijímat informovanější rozhodnutí založená na datech a pomáhat při vytváření reklamních podkladů a zobrazování. Inzerenti si skutečně v nejnovější [zprávě IAB Europe o postojích k programatické reklamě](#) vybrali umělou inteligenci jako hlavní hnací sílu programatického růstu.

Pro posouzení potenciálu a aktuálního stavu přijetí, využívání a vnímání GenAI provedly společnosti IAB Europe a Microsoft průzkum mezi širokým spektrem zúčastněných stran v oboru.

## Co je GenAI?

Než prozkoumáme výsledky průzkumu, musíme si definovat, co znamená GenAI. [Podle Microsoftu](#) jde o kategorii umělé inteligence, která využívá systémy nazývané neuronové sítě k analýze dat, hledání vzorů a jejich použití ke generování nebo vytvoření nového výstupu, jako je text, fotografie, video, kód, data atd.

Umělá inteligence je schopnost počítačového systému vypořádat se s nejednoznačností tím, že předpovídá pomocí dříve shromážděných dat a učí se z chyb v těchto předpovědích s cílem nově a přesněji předpovědět, jak se chovat v budoucnu.



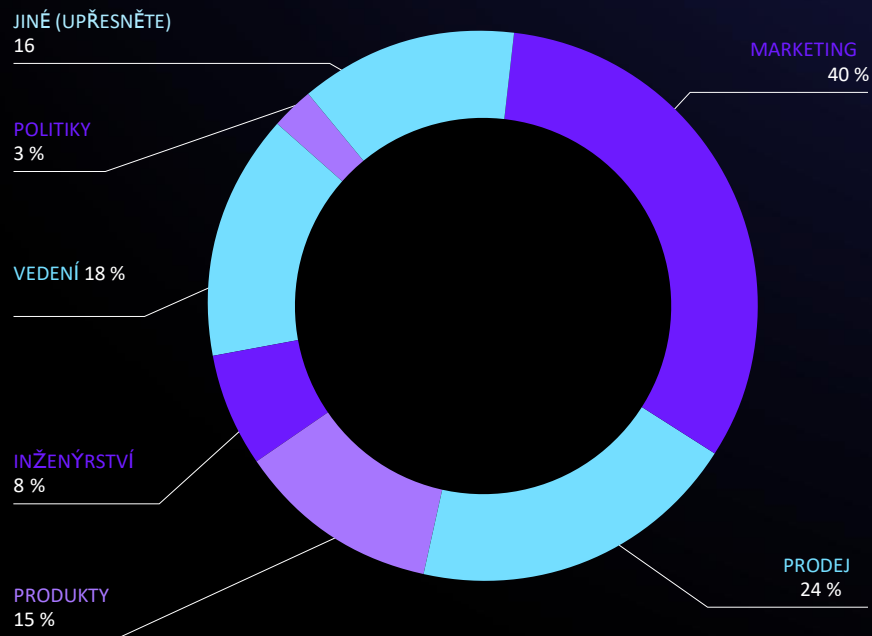
# GENERATIVNÍ UMĚLÁ INTELIGENCE SLIBUJE TRANSFORMACI DIGITÁLNÍHO REKLAMNÍHO PROSTŘEDÍ VČETNĚ ZPŮSOBU, JAKÝM ZNAČKY INZERUJÍ.

# ČÁST 2: METODIKA A ÚČASTNÍCI

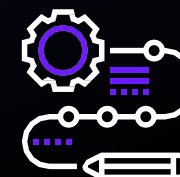
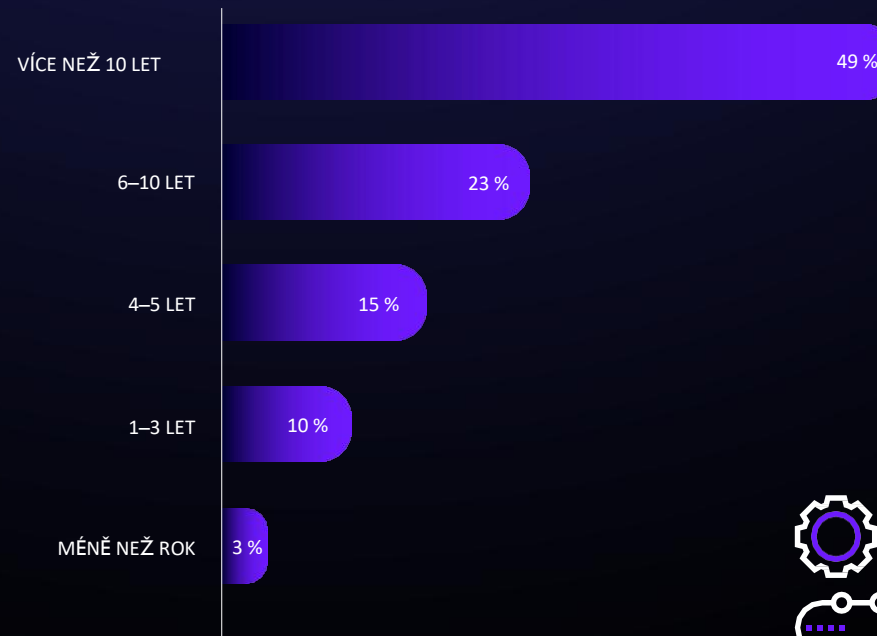


Tento průzkum využil síť národních IAB a firemních členů IAB Europe v celé Evropě a získal 146 respondentů, kteří mají určité znalosti o GenAI. Průzkum probíhal od prosince 2023 do února 2024. Téměř 50 % respondentů má více než 10 let zkušeností s prací v digitálním reklamním průmyslu napříč různými odděleními a trhy v Evropě.

○: Ve kterém oddělení pracujete?



○: Jak dlouho pracujete v digitálním reklamním průmyslu?



**JE POVZBUDIVÉ  
VIDĚT, ŽE MNOHO  
RESPONDENTŮ  
CHÁPE, K ČEMU LZE  
GENAI POUŽÍVAT.**

# ČÁST 3: ÚROVEŇ ZNALOSTÍ O GENAI



Začali jsme tím, že jsme se účastníků zeptali na jejich znalosti o GenAI, abychom zjistili, jak dobře jí rozumí. Pro dosažení kvalitního porozumění využívání a vnímání GenAI byl průzkum zaměřen pouze na respondenty, kteří byli schopni uvést příklady AI, definovat ji nebo o ní s jistotou hovořit.

Většina respondentů může buď uvést příklady, nebo s jistotou hovořit o GenAI,  
38 % uvedlo, že umělou inteligenci mohou definovat a uvést příklady, zatímco  
31 % uvedlo, že o ní a jejím využití mohou hovořit s jistotou.

## Silný základ pro další implementaci GenAI v digitální reklamě

Většina respondentů popsala GenAI a její použití správně:

72 % popsalo GenAI jako užitečnou pro řešení konkrétních problémů nebo automatizaci úkolů

70 % ji chápe jako nástroj k vytváření nového obsahu, např. obrázků, textu

nebo videí, které nejsou založeny na stávajících datech

63 % uvedlo, že se může neustále učit z vlastních výstupů

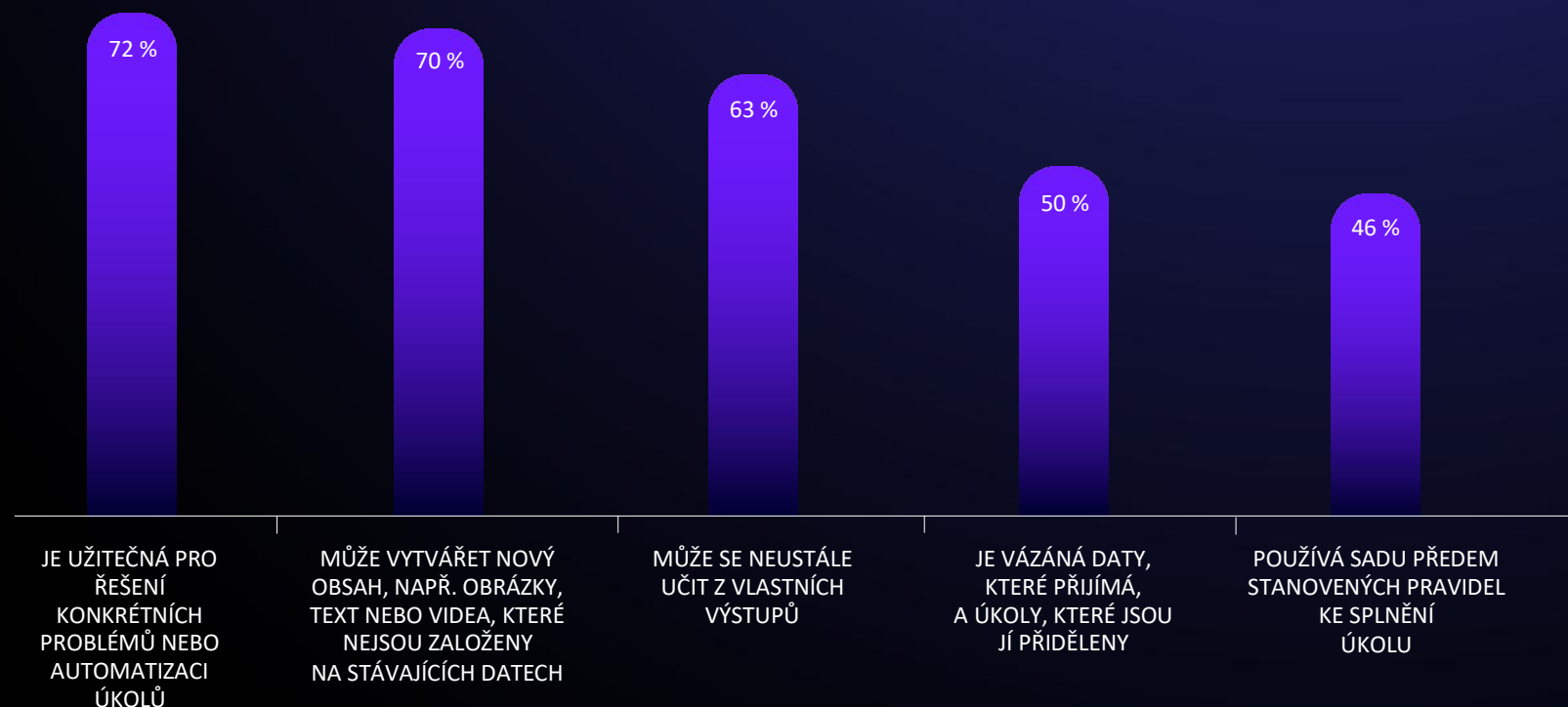
Je povzbudivé vidět, že mnoho respondentů chápe, k čemu lze GenAI použít. Jde o silný základ pro další implementaci GenAI do každodenních úkolů digitální reklamy.



# ČÁST 3: ÚROVEŇ ZNALOSTÍ O GENAI



○: Která z následujících možností podle vašeho nejlepšího vědomí popisuje GenAI?



# ČÁST 3: ÚROVEŇ ZNALOSTÍ O GENAI



Porozumění GenAI a jejímu použití je vyšší u těch, kteří uvádějí, že o ní mohou s jistotou hovořit:

87 % ji chápe jako nástroj k vytváření nového obsahu, např. obrázky, text nebo videa, které nejsou založeny na stávajících datech

74 % popsalo GenAI jako užitečnou pro řešení konkrétních problémů nebo automatizaci úkolů

68 % uvedlo, že se může neustále učit z vlastních výstupů

**Odvětví je odhodláno rozšiřovat své znalosti o umělé inteligenci prostřednictvím lepšího vzdělávání**

Výsledky průzkumu také ukazují, že odborníci z digitálního reklamního průmyslu se učí o AI, přičemž uznávají, že je zapotřebí více se vzdělávat. 38 % respondentů tráví více než jednu hodinu týdně zvyšováním kvalifikace v oblasti AI. To se výrazně zvyšuje na 63 %, pokud se podíváme na ty, kteří již uvádějí, že mohou o AI hovořit s jistotou.

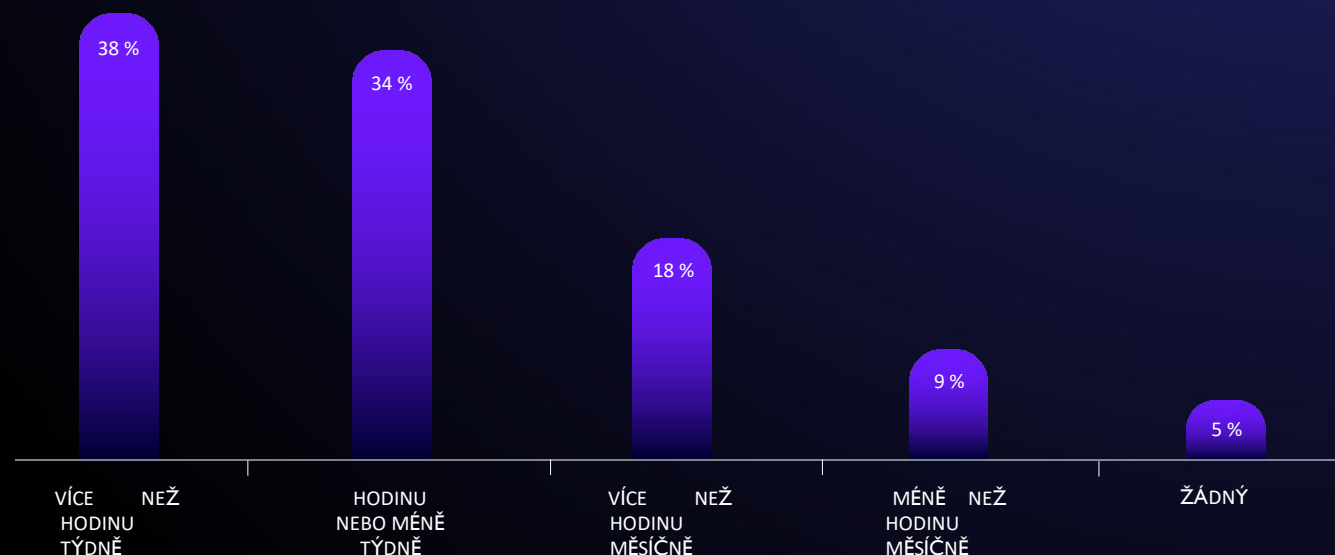
89 % všech respondentů také souhlasilo s tím, že průmysl potřebuje více vzdělání v dané oblasti. I když jsme viděli, že mnoho respondentů rozumí použití GenAI, je důležité, abychom i nadále rozvíjeli porozumění o tom, co jsou nástroje GenAI a jak fungují.

Na otázku, z jakých zdrojů by respondenti chtěli, aby pocházelo vzdělávání v oboru, většina (85 %) uvedla, že odborové asociace, jako je IAB Europe, a dvě třetiny (65 %) odkázaly na společnosti, které poskytují služby v oblasti AI.



# ČÁST 3: ÚROVEŇ ZNALOSTÍ O GENAI

○: Kolik času průměrně osobně věnujete zvyšování kvalifikace v oblasti AI?



To neodpovídá zdrojům, které odborníci v současné době používají, což může být způsobeno nedostatkem povědomí o obsahu nebo dostupnosti obsahu. Sociální sítě a interní firemní zdroje jsou dva hlavní zdroje, které respondenti uváděli pro zvyšování kvalifikace v GenAI. Mezi další uváděné zdroje patří e-learningové platformy, specifické firemní kurzy, jako jsou MIT a AWS, dále blogy, videa, newslettery a novinky z odvětví.



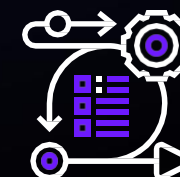
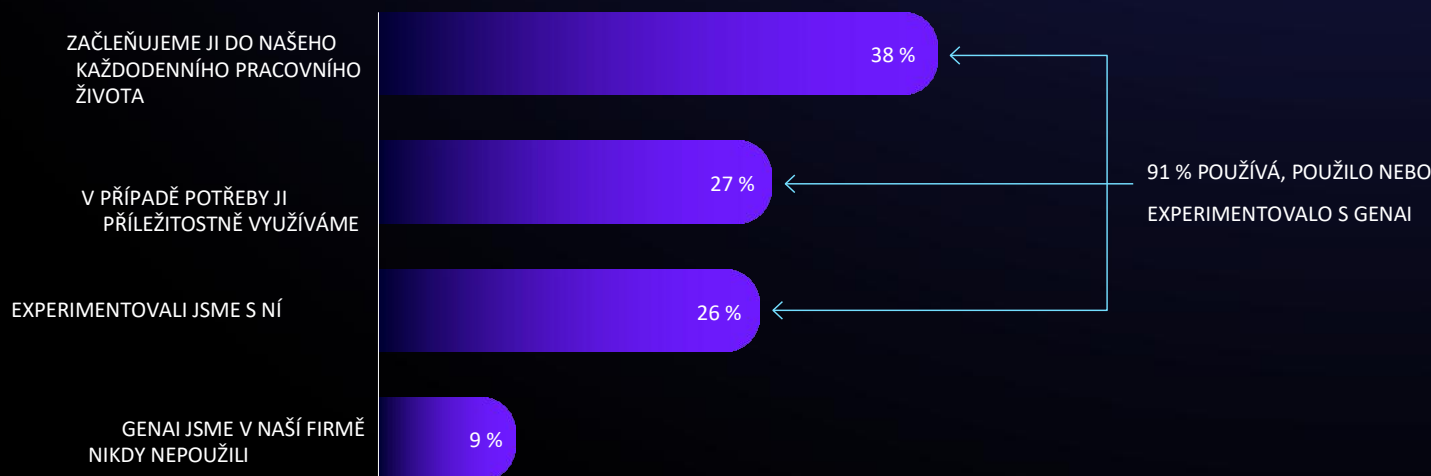
**MŮŽEME OČEKÁVAT  
NÁRŮST POČTU FIREM  
ZAČLEŇUJÍCÍCH GENAI  
DO SVÝCH KAŽDODENNÍCH  
PRACOVNÍCH PROCESŮ.**

# ČÁST 4: PŘIJETÍ A POUŽÍVÁNÍ GENAI

## GenAI se stává nedílnou součástí mnoha digitálních reklamních firem

Na otázku o současném využívání GenAI ve svém podnikání 38 % respondentů uvedlo, že se stává součástí jejich každodenního pracovního života, a pouze 9 % uvedlo, že ve svém podnikání nikdy GenAI nepoužívali. To ukazuje, že 91 % respondentů v rámci svého podnikání používá, používalo nebo experimentovalo s GenAI. Můžeme očekávat, že se zvýší počet firem začleňujících GenAI do svého každodenního pracovního procesu. 90 % z těch, kdo ještě GenAI nepoužívají nebo netestují, uvedlo, že testování plánují v rámci svého podnikání v příštích 6 měsících. Polovina (49 %) všech respondentů navíc uvedla, že očekává, že se v příštích 12 měsících výrazně zvýší přijetí GenAI v jejich podnikání.

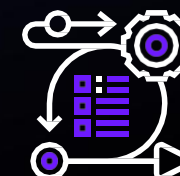
○: Jak byste popsali současné využití generativní umělé inteligence ve vaší firmě?



# ČÁST 4: PŘIJETÍ A POUŽÍVÁNÍ GENAI

41 % respondentů uvedlo, že na experimenty a používání GenAI mají konkrétní rozpočet, zatímco polovina (51 %) podporuje talenty v AI v rámci týmu (např. zvyšování kvalifikace stávajících týmů a najímání nových talentů). Téměř třetina (32 %) uvedla, že jejich firma poskytuje členům týmu vyhrazené dny a čas, aby se o AI učili. Mezi další odpovědi na to, jak firmy budují přijetí AI, patří rozvoj partnerství s poradenskými společnostmi v této oblasti, rozvoj interních pracovních skupin a implementace interních politik pro její využití.

○: Jak vaše společnost v současné době buduje přijetí GenAI?

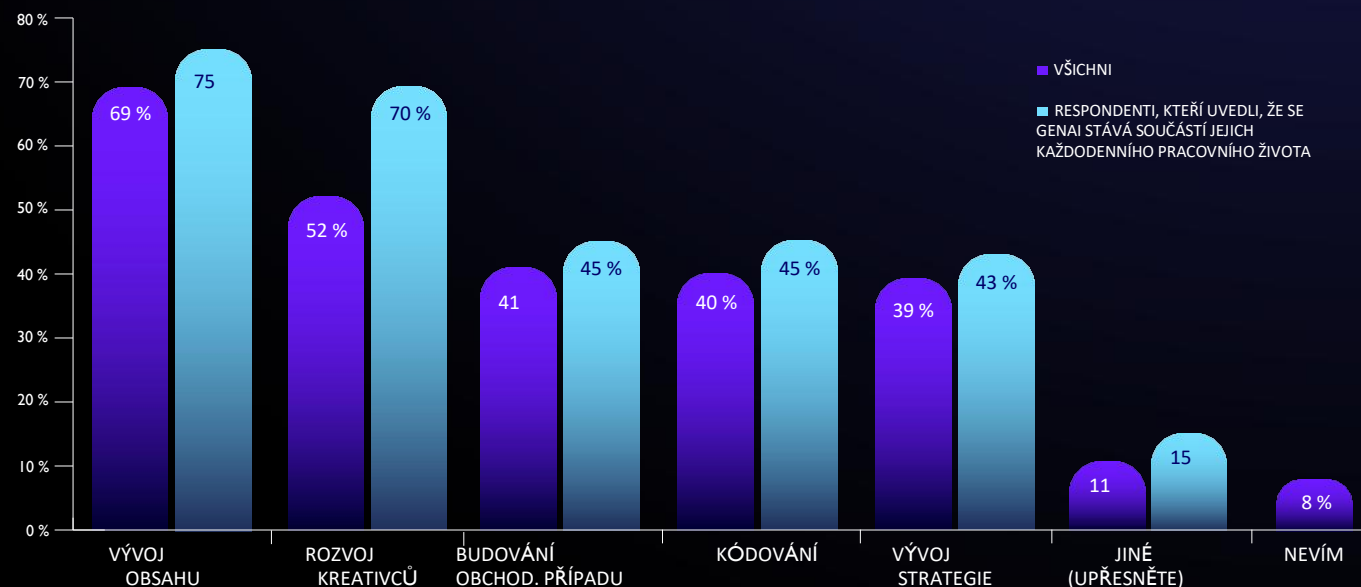


# ČÁST 4: PŘIJETÍ A POUŽÍVÁNÍ GENAI

GenAI snižuje zátěž, pokud jde o obsah a tvůrčí vývoj

Pokud jde o případy použití pro přijetí GenAI, více než dvě třetiny (69 %) používají GenAI v rámci svého podnikání k vývoji obsahu, po čemž následuje polovina (52 %), která ji používá k rozvoji kreativců. Tyto případy použití jsou výraznější, pokud se podíváme na ty, kteří si všímají, že se AI stává součástí jejich každodenního pracovního života (reklamních profesionálů): tři čtvrtiny (75 %) ji používají k vývoji obsahu a 70 % k rozvoji kreativců spolu s jiným použitím zahrnujícím budování obchodního případu (45 %) a kódování (45 %).

○: Jaký problém nebo případ použití se ve vaší firmě snažíte vyřešit pomocí GenAI?



# ČÁST 4: PŘIJETÍ A POUŽÍVÁNÍ GENAI



## GenAI pohání efektivita a rozvoj konkurenční výhody

Klíčovou hnací silou přijetí GenAI je provozní efektivita, kterou si jako důvod vybralo 78 % respondentů. 60 % také uvedlo konkurenční výhodu a 57 % nákladovou efektivitu.

Ti, kteří začlenili GenAI do svého každodenního pracovního života, mají holističtější pohled na využití GenAI. Řeší celou řadu překážek, zatímco ti, kteří s GenAI pouze experimentovali, ji vidí především jako způsob, jak zvýšit provozní efektivitu.

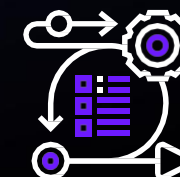
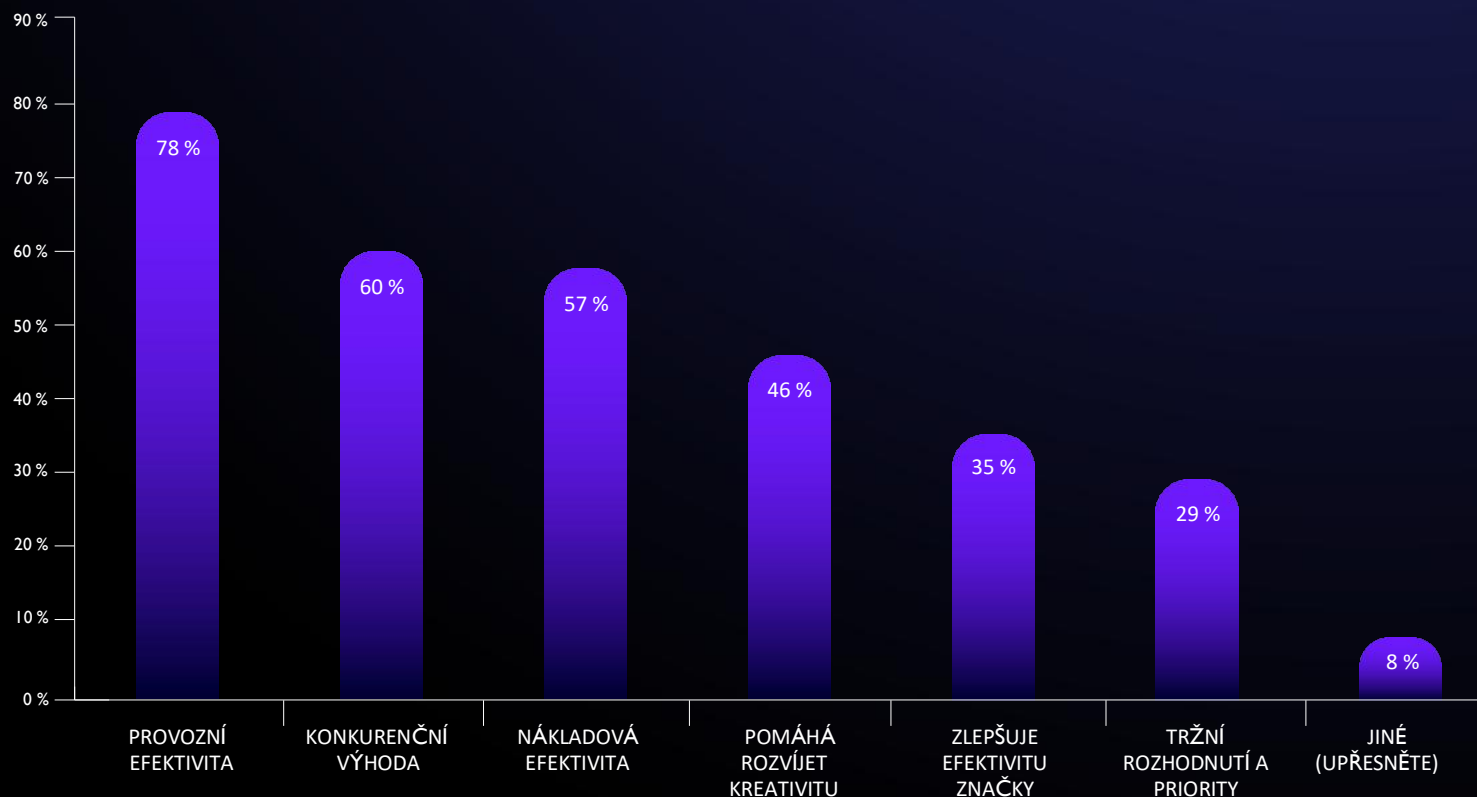
Téměř tři čtvrtiny každodenních uživatelů (71 %) uvádějí, že vede ke konkurenční výhodě, zatímco ti, kteří ji používají pouze příležitostně nebo s ní pouze experimentovali, ji primárně považují za prostředek k provozní efektivitě (63 %). Tato data naznačují, že GenAI zpočátku zlepšuje provozní efektivitu, což postupně vede ke konkurenční výhodě.



# ČÁST 4: PŘIJETÍ A POUŽÍVÁNÍ GENAI

Když byli respondenti otevřeně dotázáni na to, jakým způsobem dává GenAI jejich společnosti konkurenční výhodu, opakovaně uváděli analýzu/analytiku, časovou efektivitu a vytváření nových řešení a obsahu na mnoha médiích.

○: Jaké jsou hlavní důvody pro přijetí GenAI ve vaší firmě?

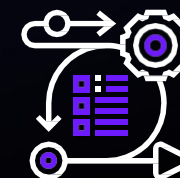
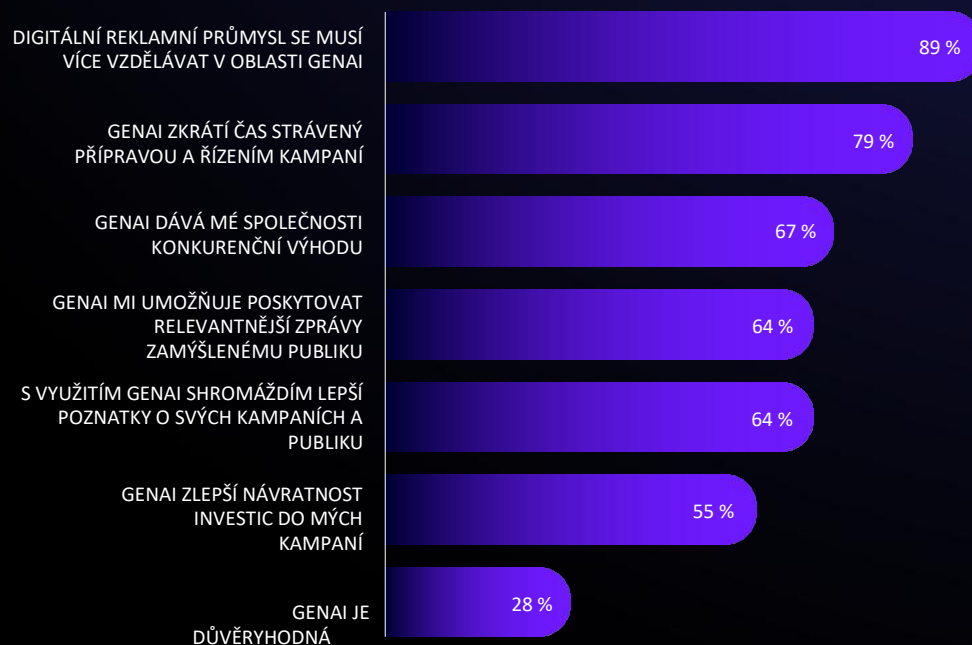


# ČÁST 4: PŘIJETÍ A POUŽÍVÁNÍ GENAI

## Současné vnímání GenAI

Respondenti vyjádřili širokou škálu názorů na přínosy GenAI pro sebe i své společnosti, přičemž celkový pohled byl převážně pozitivní. Významná většina (67 %) vnímá GenAI jako konkurenční výhodu pro svou firmu. Navíc až 79 % očekává, že zefektivní proces tvorby a řízení kampaní, což by mohlo vést ke snížení časových nároků a umožnit zaměstnancům věnovat se strategičtějším úkolům.

O: Nakolik souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími tvrzeními?



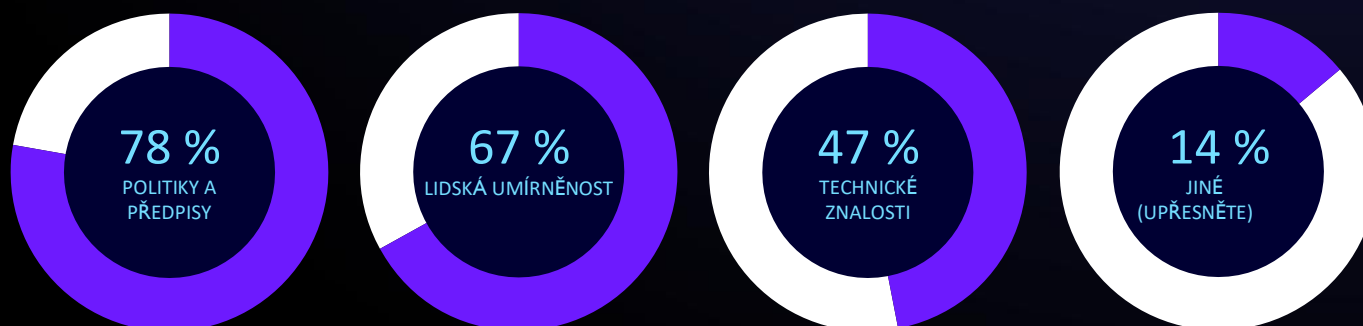
# ČÁST 4: PŘIJETÍ A POUŽÍVÁNÍ GENAI



Pokud však jde o důvěru v GenAI, názory byly různorodější. Téměř polovina respondentů (45 %) ani souhlasí, ani nesouhlasí s tím, že důvěřují GenAI. V reakci na potřebu zvýšené důvěry značná většina (78 %) zdůraznila nutnost dalších politik a předpisů. Kromě toho dvě třetiny (67 %) zdůraznily význam lidské zdrženlivosti v důvěře v AI.

Výsledky průzkumu opakovaně zdůrazňovaly důležitost lidské přítomnosti a odlišitelnosti, což potvrzují odpovědi na několik otevřených otázek během studie. Respondenti ve svých komentářích upozornili na potřebu začlenění lidské zkušenosti a přítomnosti při využívání GenAI.

○: Jaké kritické faktory jsou podle vás potřebné k vytvoření důvěry v rámci GenAI?



**TÉMĚŘ POLOVINA  
RESPONDENTŮ  
(45 %) ANI SOUHLASÍ, ANI  
NESOUHLASÍ S TÍM, ŽE  
DŮVĚŘUJÍ GENAI.**

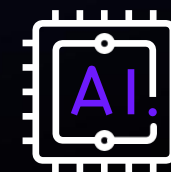
# SHRNUTÍ A ZÁVĚRY



Tato zpráva zdůrazňuje transformační sílu GenAI pro ty, kteří pracují v digitální reklamě. Průzkum zjistil, že podle těch, kteří používají GenAI ve svém každodenním pracovním životě, přesahuje vytváření provozní efektivity a může vyřešit různé případy obchodního využití, jako je vývoj obsahu a rozvoj kreativců. Tato transformace není bez překážek. Aby vzrostla důvěra, je zapotřebí další vzdělání spolu s jasnou lidskou umírněností a jasností a definicí mezi výstupy vytvořenými lidmi a GenAI.

## Spolupráce a vzdělávání v průmyslu – nová pracovní skupina IAB Europe pro GenAI

Asociace IAB Europe zřídila novou pracovní skupinu pro GenAI, jejímž cílem je podporovat komunitu založenou na spolupráci a informovanosti, zvýšit znalosti, zdroje a podporu nezbytnou pro orientaci ve vyvíjejícím se prostředí pro zainteresované strany v celém ekosystému digitální reklamy.



# KONTAKTY:

MARIE-CLARE PUFFETT

Industry Development and Insights Director, IAB Europe

E: [puffett@iab europe.eu](mailto:puffett@iab europe.eu)

AMY MAZZOLA

Marketing & Events Manager, IAB Europe

E: [mazzola@iab europe.eu](mailto:mazzola@iab europe.eu)

JOSEPHINE HOWE

Senior Marketing Manager, Microsoft Ads

E: [jshowe@microsoft.com](mailto:jshowe@microsoft.com)

