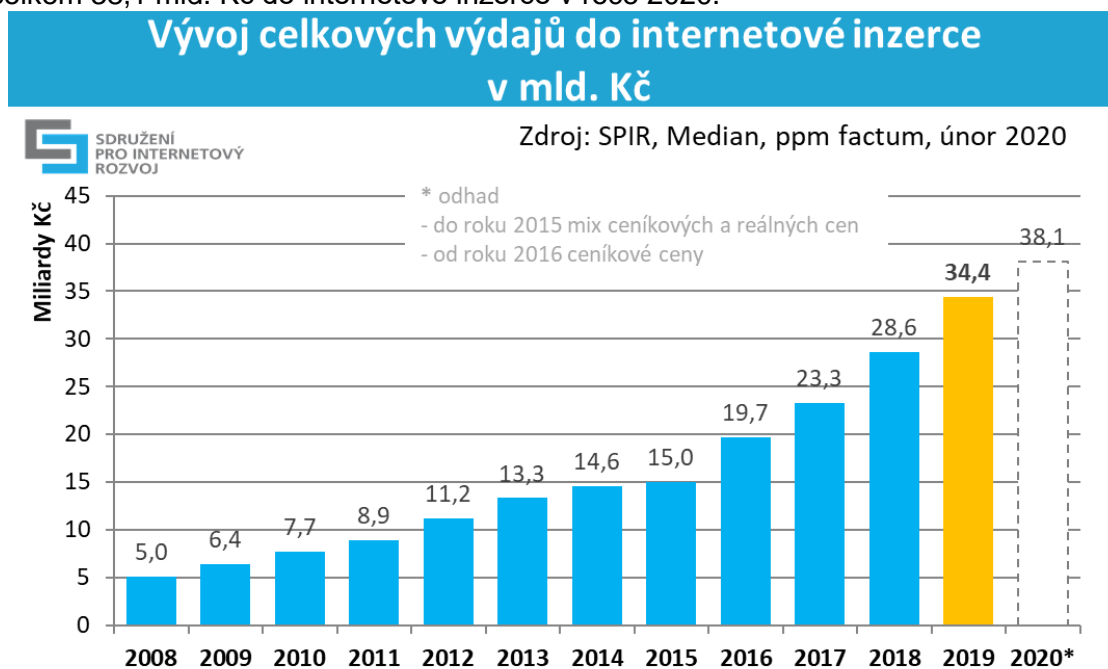


Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019.

Praha 20. února 2020 – Objem internetové inzerce dosáhl v roce 2019 více než 34 miliard korun. Je to dosud nejvyšší objem investic zadavatelů do online inzerce s největším meziročním absolutním nárůstem o 5,8 mld. Kč. Oproti roku 2018 jde o 20% nárůst, na kterém se v absolutních hodnotách nejvíce podílela display reklama (+20 %) a reklama ve vyhledávání (+23 %). Z pohledu způsobu obchodování inzertního prostoru rostl programatický nákup display reklamy o 25 %. Očekávání na další rok zůstávají optimistická, účastníci průzkumu předpokládají, že online reklama poroste v roce 2020 o 11 %. V celkových reklamních výdajích v rámci všech medií připadá na online reklamu podíl 27,5 %, čímž si od roku 2016 drží druhé místo za televizní reklamou. Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy, který pro SPIR realizuje agentura Median. Údaje za ostatní mediotypy poskytla společnost Nielsen-Admosphere.

Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce

Zadavatelé v roce 2019 využili internetovou reklamu v objemu 34,4 miliard korun¹. Jedná se o dosud nejvyšší investice, které představují 20% nárůst oproti předchozímu roku a potvrzují stále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. Pro letošní rok je odhadován 11% růst, což by znamenalo investice celkem 38,1 mld. Kč do internetové inzerce v roce 2020.



graf 1: vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2019 a 2020* v mld. Kč

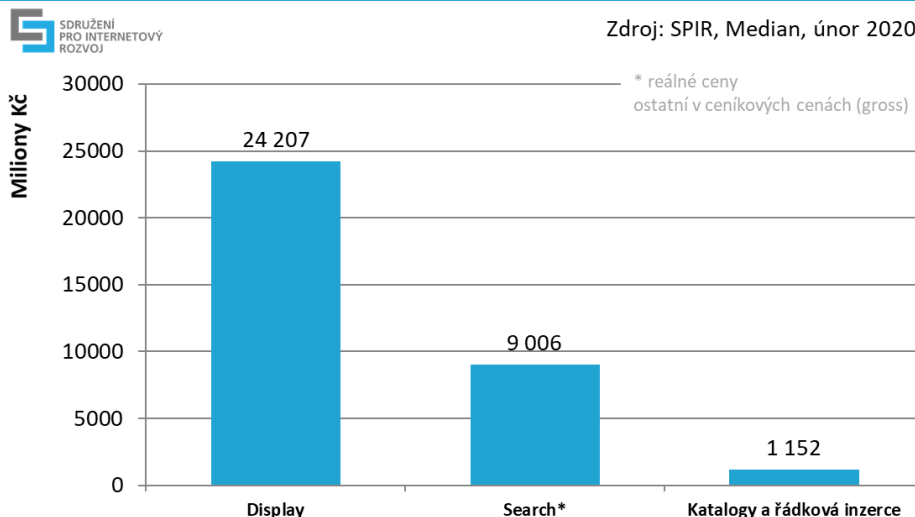
Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2019

Největší část inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu (24,2 mld. Kč v ceníkových cenách). Do display reklamy je započítána i reklama v obsahových sítích (zejména síť Seznam Sklik, Google Ads a Facebook), RTB formou obchodovaná reklama a nativní reklama. Druhou nejpoužívanější

¹ V ceníkových cenách. Více viz metodiku na konci tiskové zprávy.

formou reklamy je reklama ve vyhledávání, do které investovali inzerenti 9 mld. Kč v reálných cenách. Pro katalogové zápisy a řádkovou inzerci média deklarovala tržby 1,15 mld. Kč v ceníkových cenách.

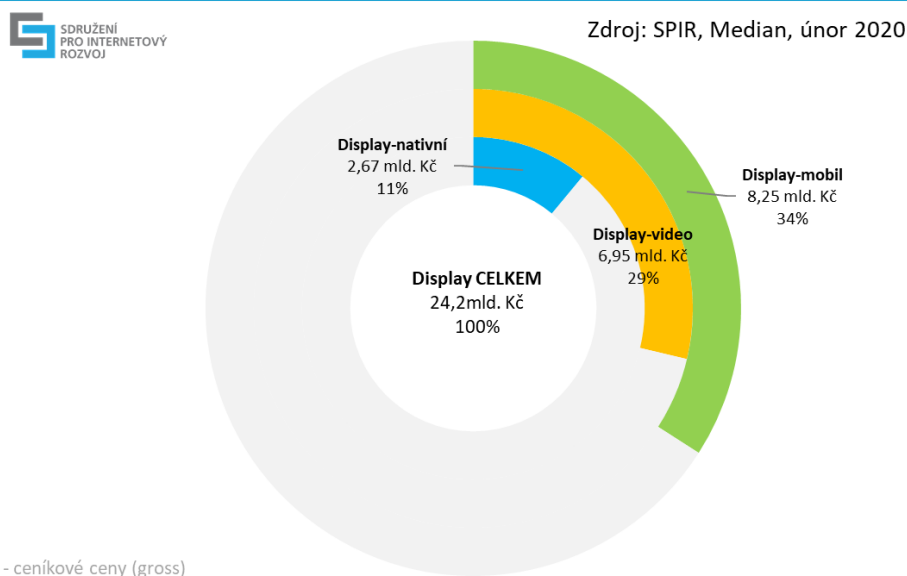
Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2019 v mil. Kč



graf 2: výkon jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2019 v mil. Kč

Z celkové display reklamy tvořila videoreklama 29% podíl (6,95 mld. Kč), meziročně vzrostla o 37 % a pro rok 2020 je u ní odhadován 11% růst. Nativní reklama tvořila 11% podíl (2,67 mld. Kč), pro rok 2020 je u ní odhadován 12% růst. V letošním vlně průzkumu se podařilo identifikovat nativní reklamu i z programatické reklamy, nikoliv jen z přímo prodaného displeje, proto hodnota nativní reklamy za 2019 je o tolik vyšší než za 2018 (622 mil. Kč).

Rozdělení display reklamy v roce 2019



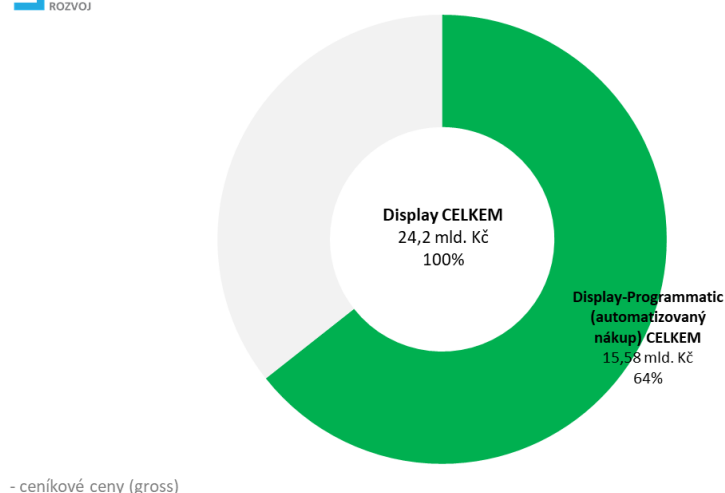
graf 3: rozdělení display reklamy v roce 2019

Podíl mobilní reklamy z celkové display reklamy byl 34 % (8,25 mld. Kč), meziročně vzrostla o 39 % a pro rok 2020 je u ní odhadován 13% růst. Ambicí průzkumu je zjistit podíl reklamy zobrazené na mobilních zařízeních, nikoliv jen prodané jako mobilní.

Programaticky obchodovaná reklama, která se týká prostoru v reklamních obsahových sítích a RTB způsobu prodeje, dohromady tvořila 64% podíl z celé display reklamy (15,58 mld. Kč v ceníkových cenách) a meziročně vrostla o 25 %.

Rozdělení display reklamy podle formy nákupu 2019

Zdroj: SPIR, Median, únor 2020

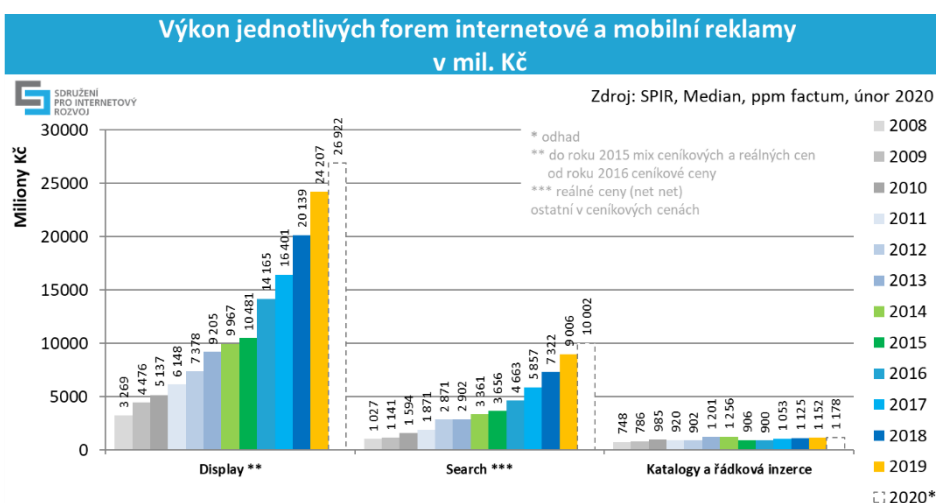


- ceníkové ceny (gross)

graf 4: rozdělení display reklamy podle formy nákupu v roce 2019

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 a přispívá k tomu již zmíněná videoreklama a rovněž reklama v mobilech.



graf 5: výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v mil. Kč

v tis. Kč	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020* (odhad)
Display**	6 148 289	7 378 185	9 204 844	9 967 379	10 481 447	14 164 675	16 400 893	20 139 248	24 207 282	26 922 162
Search***	1 871 320	2 871 428	2 901 804	3 360 886	3 656 319	4 663 124	5 857 274	7 321 593	9 005 559	10 002 475
Katalogy a řádková inzerce	919 806	901 784	1 200 788	1 256 196	906 356	899 652	1 052 715	1 124 984	1 152 238	1 178 087
CELKEM**	8 900 469	11 151 399	13 307 435	14 584 460	15 044 122	19 727 451	23 310 883	28 585 825	34 365 080	38 102 723

* 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 2010-2019 a 2020* v tis. Kč

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019

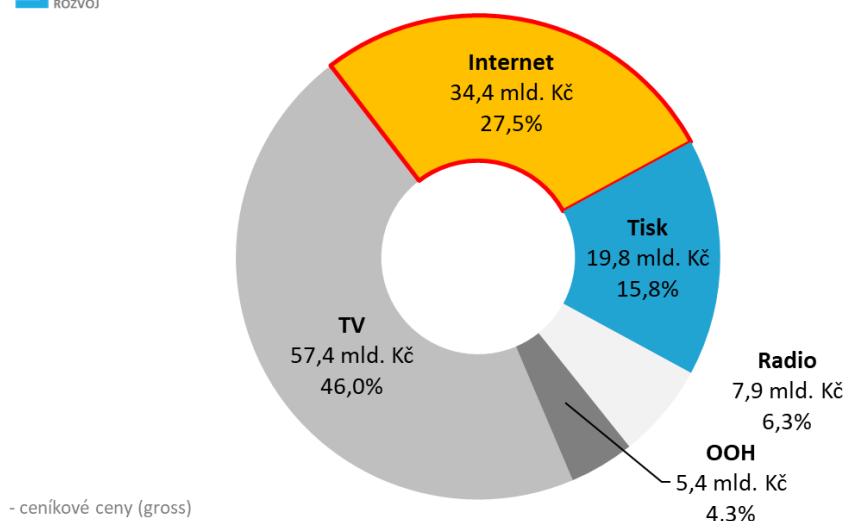
Pro porovnání velikosti inzerce za celé mediatypy byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere. **Televize s 57,4 mld. Kč si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (podíl 46,0 %).** Na online reklamu připadá 27,5% podíl (34,4 mld. Kč). Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 19,8 mld. Kč a má 15,8% podíl na reklamních rozpočtech. Reklama v rádiu dosáhla výše 7,9 mld. Kč (6,3% podíl) a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 5,4 mld. Kč (podíl 4,3 %).

Ceny neobsahují vlastní inzerci (selfpromo).

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019



Zdroj: SPIR, Median, Nielsen Admosphere, únor 2020



graf 5: podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019

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.

Používané typy internetové inzerce

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 reklama skrze DSP/SSP systémy, kam patří RTB reklama.

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 započítávána reklama v obsahových sítích a RTB způsobem obchodovaná reklama (DSP/SSP systémy).

Videoreklama: Zahrnuje reklamu v přehrávači (in-stream) v podobě reklamních spotů před, po nebo během videa a reklamních sdělení publikovaných přes přehrávaný obsah (overlay). Podíl videoreklamy lze určit ze všech složek display reklamy.

Mobilní reklama: zahrnuje reklamu zobrazenou při prohlížení internetu z mobilních zařízení (mobilní telefony, tablety) a reklamu cílenou na mobilní zařízení ve vyhledávání a obsahových sítích. Podíl mobilní reklamy lze určit ze všech složek display reklamy.

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.

Nativní reklama: zahrnuje nativní formáty reklamy a reklamu založenou na obsahu. Podrobněji [zde](#).

Popis metodiky

Dotazováním a zpracováním výsledků byla v zájmu objektivity a ochrany citlivých údajů pověřena agentura Median. Šetření proběhlo během ledna a února 2020, opíralo se tak o aktuální celoroční uzávěrky jednotlivých subjektů. Výkony všech typů inzerce vznikly na základě deklarací jednotlivých poskytovatelů obsahu, agentur, přímých inzerentů, provozovatelů reklamních sítí.

Z oslovených 43 významných internetových provozovatelů se aktivně zapojilo 22, jejichž média zasahují drtivou většinu českých internetových uživatelů. Pro získání výkonů jednotlivých reklamních sítí byli osloveni 3 provozovatelé, 39 mediálních, digitálních a specializovaných agentur a 146 přímých inzerentů. Aktivně se zapojil 1 provozovatel reklamní sítě (Sklik společnosti Seznam.cz), 20 agentur a 7 přímých inzerentů. 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 do reklamních sítí na reklamu ve vyhledávání (search) a na reklamu v obsahových sítích (kontext) vychází z deklarací agentur a přímých inzerentů. Výkon reklamy ve vyhledávání byl letos upraven na základě expertního odhadu SPIR. Vzhledem k historické neúčasti provozovatelů DSP systémů nebyly DSP systémy letos dotazovány. Výkon programatické display reklamy skrze DSP/SSP systémy nelze tedy dopočítat na celý trh. Velikost reklamy skrze DSP/SSP systémy (RTB reklamy) byla určena velikostí z roku 2018 (součtem deklarováných absolutních výkonů od agentur a přímých inzerentů) povýšená trendem 2019/2018 této 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 i s ostatními mediatypy, došlo u těchto programaticky obchodovaných forem inzerce (reklamní obsahové sítě a RTB způsob obchodování skrze DSP/SSP systémy) k navýšení ceny o 15 %. Rozdíl mezi ceníkovou a reálnou cenou je bezpochyby větší, ale z důvodu chybějící opory byla zvolena tato minimální hodnota.

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.

Popis forem internetové display reklamy naleznete [zde](#).

Pro další informace kontaktujte:

Petr Kolář – technické dotazy

Analytik

mobil: 603 749 847

e-mail: petr.kolar@spir.cz

Peter Kokavec – technické dotazy

Koordinátor výzkumných projektů SPIR

mobil: 775 200 949

e-mail: peter.kokavec@spir.cz

Tereza Tůmová – ostatní dotazy

PR manažerka

mobil: 739 465 233

e-mail: tereza.tumova@spir.cz