



ZPRÁVA **O REKLAMĚ 2024**



O ZPRÁVĚ O REKLAMĚ

Pro tuto zprávu o reklamě byla využita relevantní data dostupná na českém trhu.

Nejdůležitějším zdrojem je každoroční výzkum investic do marketingové komunikace mezi marketingovými profesionály, tzv. **Aktivační výzkum**, který vzniká ve spolupráci AKA, ASMEA a ResOLUTION Group.

Dále byla využita **data o ceníkových cenách reklamního prostoru** Ad Intel společnosti Nielsen a **Výzkum oblíbenosti osobností v české reklamě**, panelu **National Sample CZ** a společnosti ResOLUTION Group.

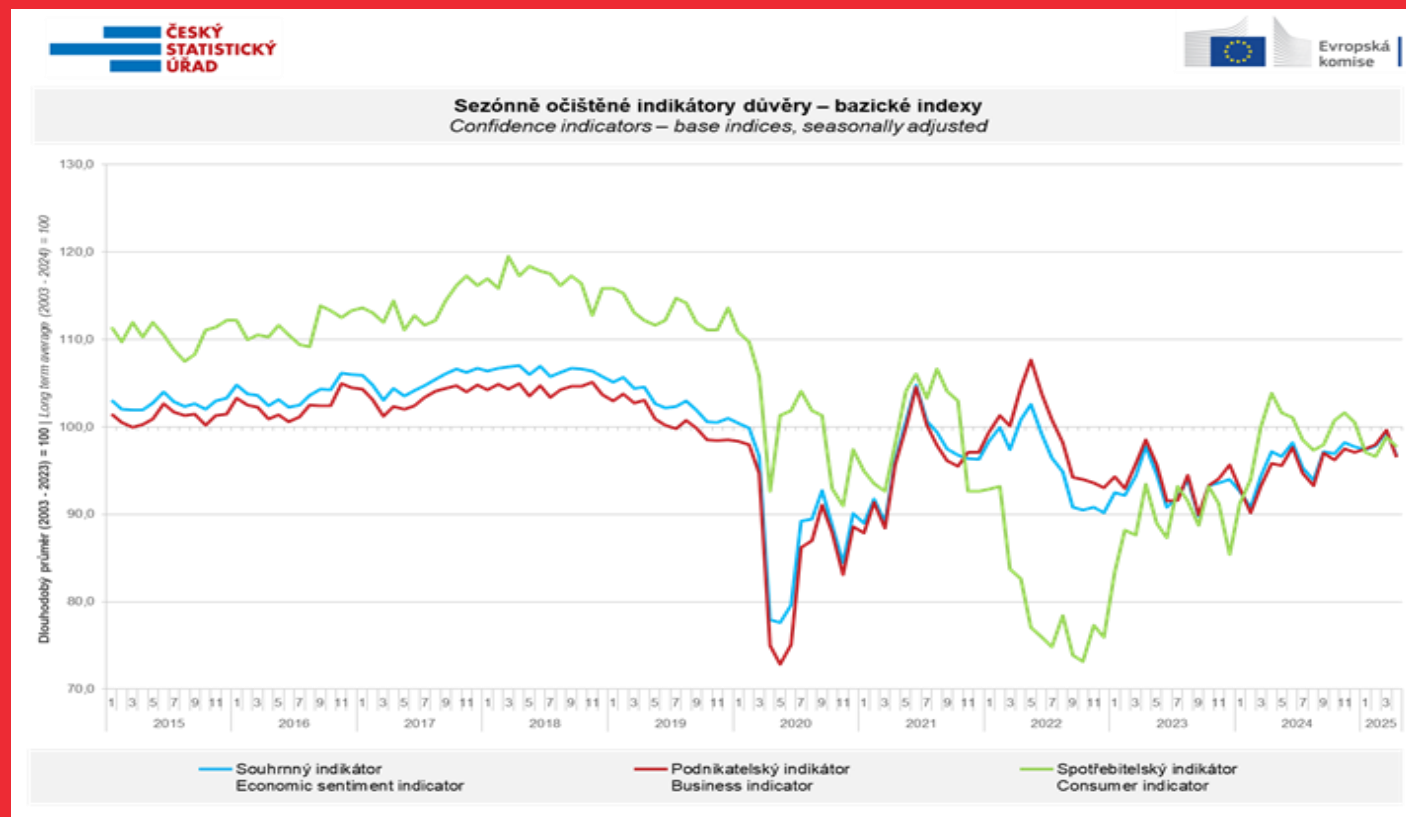
Dalšími podklady byly výsledky **šetření hodinových sazeb** jednotlivých pozic působících v marketingové oblasti. V neposlední řadě pak byl prozkoumán **stav komunikace státu a jeho výdajů do strategické komunikace**.

Byly osloveny i další profesní organizace zastupující jednotlivé podoblasti marketingové komunikace v širším slova smyslu (např. PR, Eventy, ...). Z provedených rozhovorů vyplynulo, že téměř každá z těchto podoblastí trpí nedostatkem relevantních dat a ukazuje se tak, že Aktivační výzkum je nedocenitelným zdrojem informací o českém trhu.

VNÍMÁNÍ EKONOMICKÉ SITUACE V ČR...

Souhrnný indikátor důvěry (indikátor ekonomického sentimentu dlouhodobě vypočítávaný Českým statistickým úřadem) vyjádřený bazickým indexem se zatím nevrátil na předcovidová čísla a je stále ještě mírně pod dlouhodobým průměrem, ale s jasným vzrůstajícím trendem.*

Snížil se počet domácností hodnotících svoji současnou finanční situaci hůře, než tomu bylo v předchozím roce. Zároveň se snížil počet těch, co očekávají její další zhoršení. Snížily se i celkové obavy z ekonomické situace.

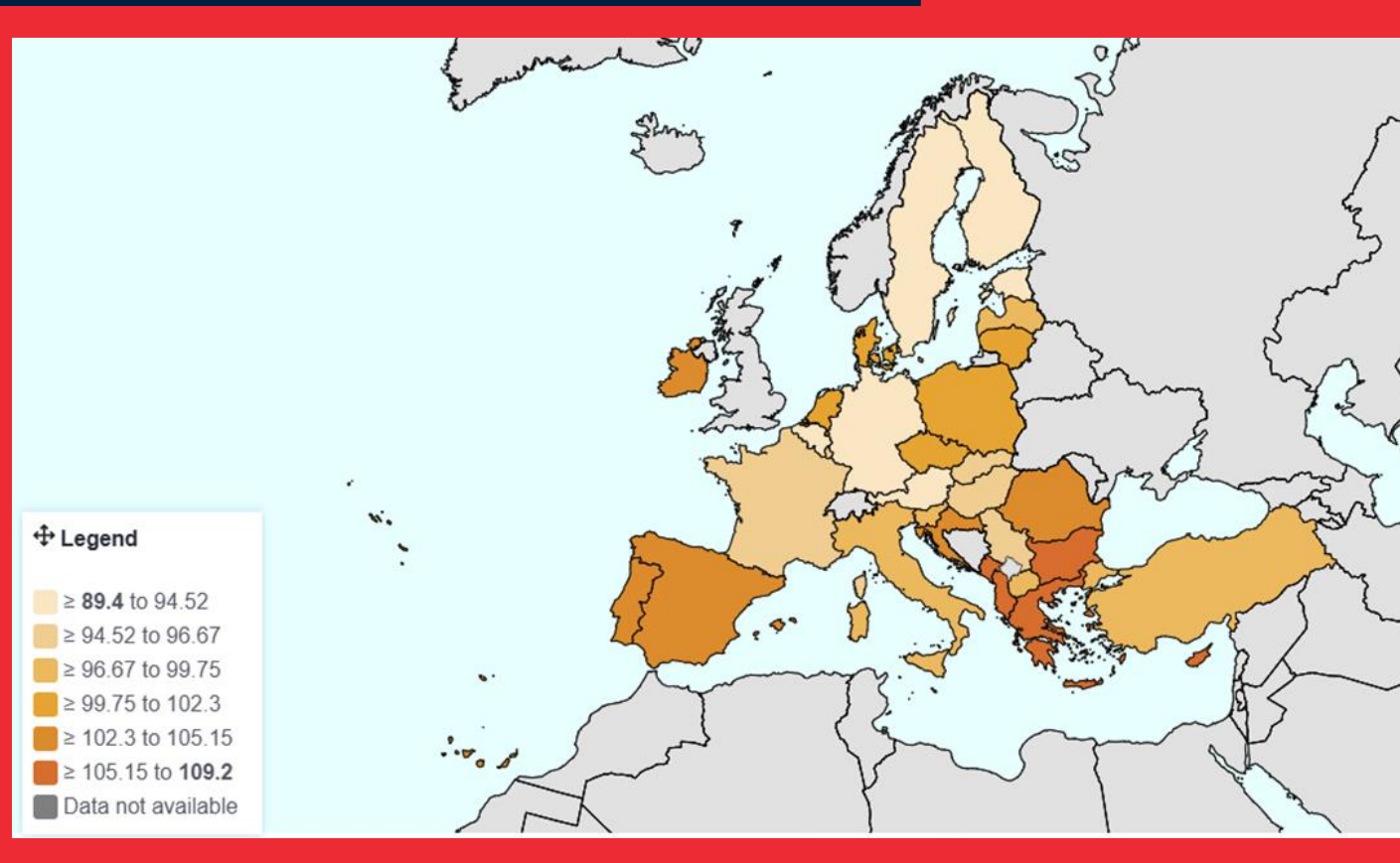


*Zdroj: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/konjunkturalni-pruzkumy-leden-2023#:~:text=Indik%C3%A1tor%20d%C5%AFv%C4%9Br%20podnikatel%C5%AF%20vzrostl%20o,se%20podruh%C3%A9%20v%20%C5%99ad%C4%9B%20sn%C3%AD%C5%BEla.>

... A VE SVĚTĚ

Podobná situace je i v celoevropském kontextu, kde je Česká republika na úrovni celoevropského průměru tzv. ekonomického sentimentu.

I zde lze však pozorovat postupný nárůst hodnot, jak za celou Evropu, tak Českou republiku. Dlouhodobě nad průměrem jsou především země Balkánu a Řecko.



SITUACE V MARKETINGU VE SVĚTĚ

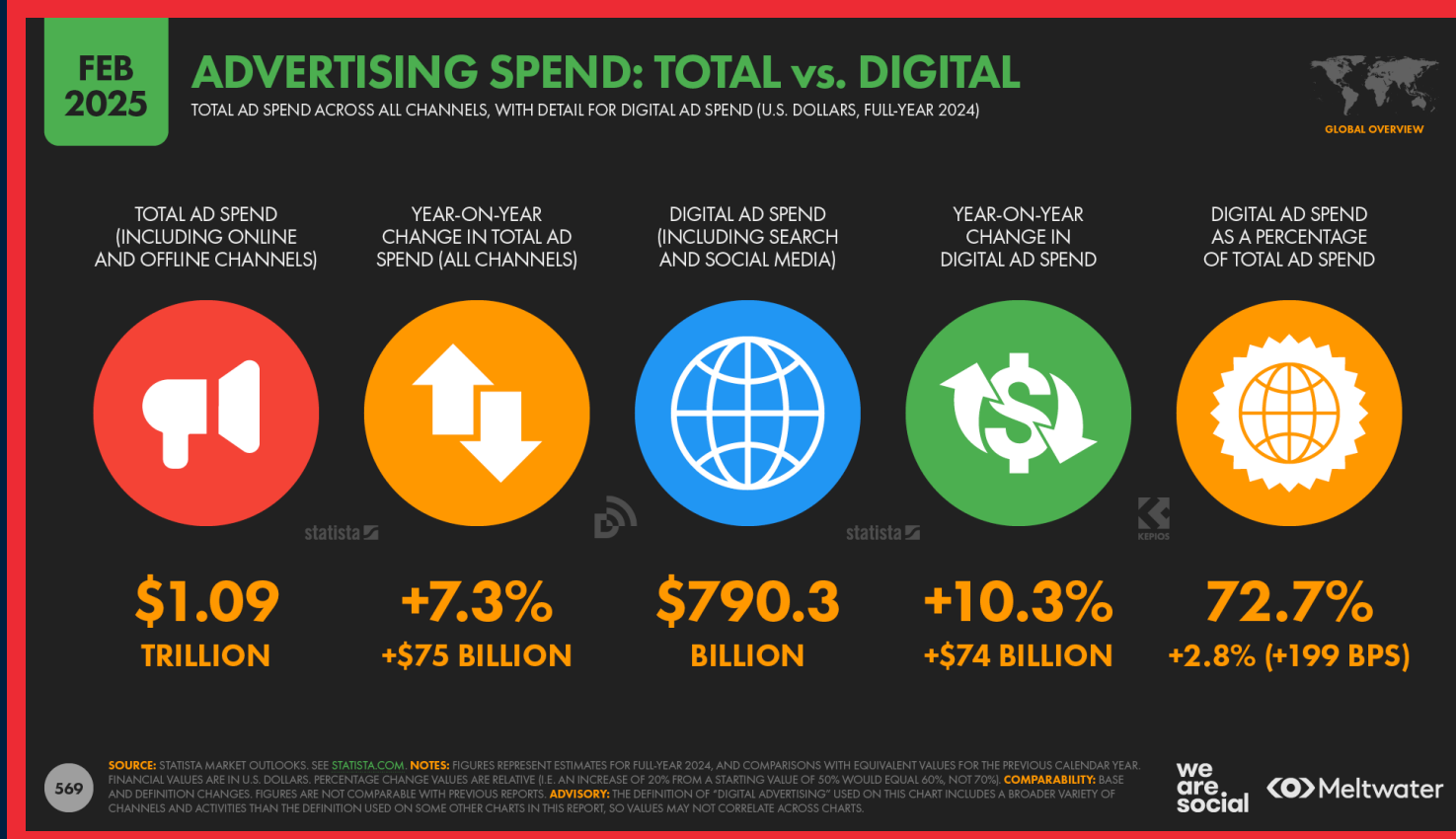
Odhaduje se, že **výdaje za reklamu** na reklamním trhu po celém světě v roce 2025 dosáhnou **1,87 bilionů USD**.

Reklamnímu trhu na globální úrovni vládnou Spojené státy s předpokládanými výdaji na reklamu ve výši 422,3 miliard USD v roce 2024.

Celosvětovému reklamnímu trhu **dominují digitální platformy** jako Facebook a Google a přetvářejí tradiční mediální prostředí po celém světě.

Digitální média představují 73 % všech reklamních výdajů (výdaje převyšují 790 miliard USD).

Očekává se, že v roce 2028 bude 78 % celkových reklamních výdajů pocházet z digitálních médií.



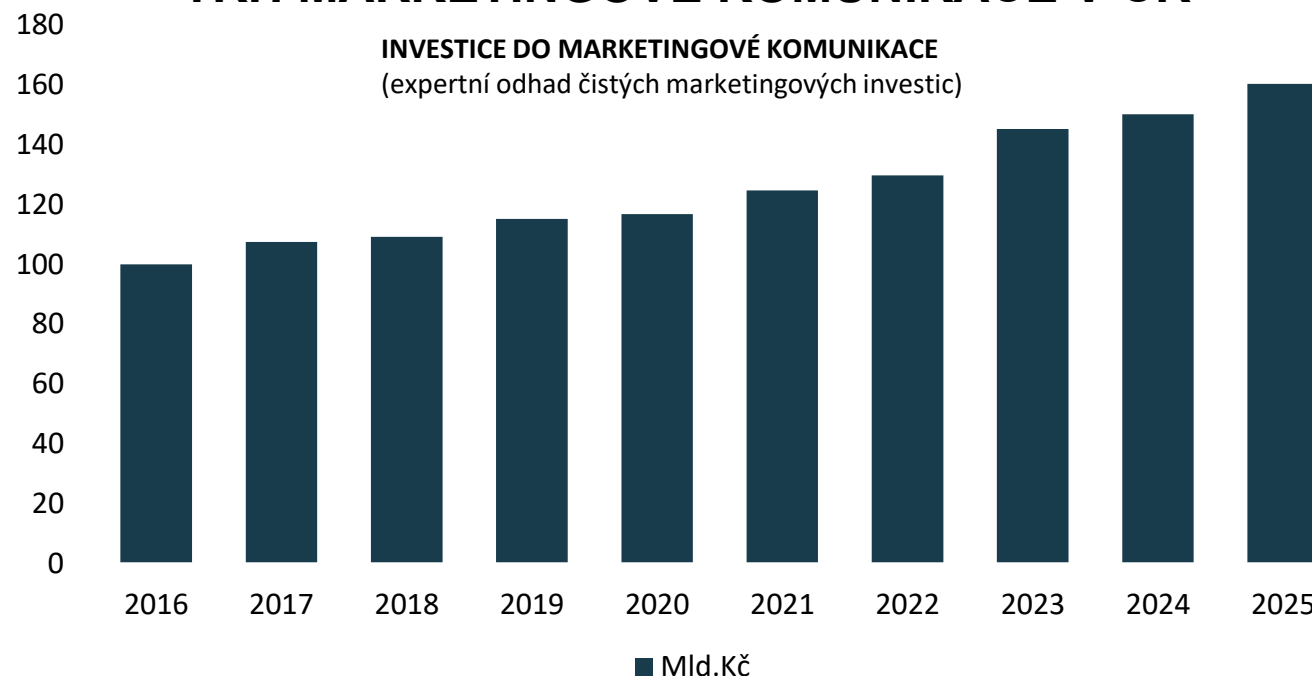
SITUACE V MARKETINGU V ČR

Situace v reklamě a marketingu v ČR je o něco horší než ve světě. V České republice byl na trhu výdajů do marketingové komunikace v roce 2024 zaznamenán nárůst o 3 %, s výhledem na letošek 6,8 %*. V globálním měřítku trh rostl o 7 % a pro rok 2024 je očekáván stejný vývoj.

Rok 2024 v tuzemsku znamenal zpomalení růstu.

Stejně jako ve světě mají i v Česku největší podíl na výdajích televizní a online média.

TRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČR



**STAV MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACE V ROCE 2024**



O VÝZKUMU

Unikátní výzkum s dlouhou časovou řadou (9 ročníků výzkumu).

Respondenty ve výzkumu jsou osoby, které mají **rozhodovací pravomoci jak o výši marketingového rozpočtu**, tak jeho rozdělení do jednotlivých mediálních i nemediálních kanálů v rámci celé komunikace dané firmy, případně rozhodují o směřování celé firmy.

Aby byla i při poměrně malém vzorku pokryta **vysoká rozmanitost** přístupů marketingové komunikace, byli dotázáni marketingoví pracovníci s rozpočty jak velmi malými v řádu několika desítek tisíc, tak i ti, kteří hospodaří s rozpočty ve výši stovek milionů.

Pomocí expertních odhadů, výsledků výzkumu, extrapolací na celý trh a s využitím dalších dostupných zdrojů se pak určila velikost trhu marketingové komunikace, do které jsou vedle klasických ATL kanálů* zahrnuty i BTL kanály, které v žádných jiných výzkumech či odhadech trhu nefigurují. **Výsledky tohoto výzkumu jsou díky tomu jedinečné a na českém trhu nejrelevantnější.**

*ATL kanály jsou zde brány jako celek (avšak s přihlédnutím k jejich zastoupení mezi jednotlivé mediotypy) a je v nich tedy i zahrnut i internet, avšak vypočítávaný jinou metodikou než jsou odhady čistých investic do internetu vydávané SPIR.

METODIKA VÝZKUMU



Metodika

Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru dat (CAWI). Respondenti byli osloveni z klientské databáze Aktivačních agentur, interní databáze zpracovatele a specifického subpanelu Českého národního panelu.



Cílová skupina

Osoby zodpovědné za marketingovou komunikaci jako takovou a rozhodující o výši a rozložení investic do marketingové komunikace.



Terénní sběr

Terénní sběr dat proběhl na sklonku roku 2023.



Vzorek

Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 127 respondentů.



Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo popsat, kolik peněz určených do marketingové komunikace marketingoví pracovníci alokují (a v jakém poměru) do jednotlivých typů komunikačních, především pak nemediálních, kanálů.



Kvalita

Dodržujeme standardy ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).



JAK VELKÝ JE TRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČR?

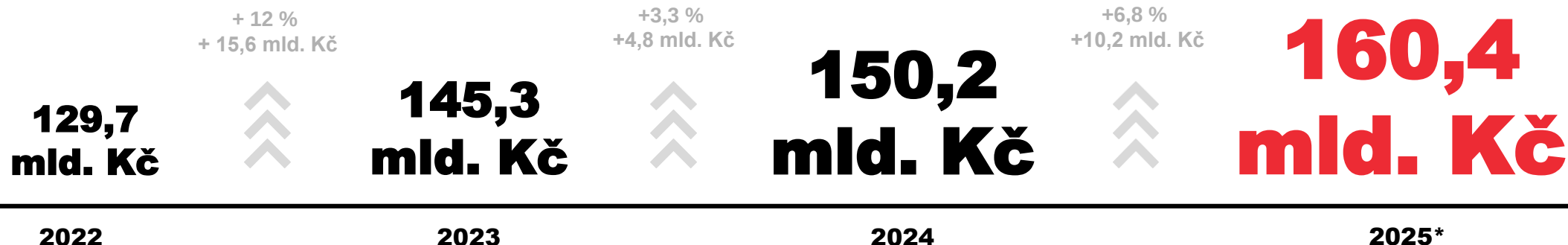
160 miliard.

„Rok 2024 nenaplnil očekávání, které do něj vkládal marketingový trh ještě na sklonku roku 2023. Investice zpomalily a jejich růst se ustálil na jednociferných hodnotách. Trh vykazuje zatím spíše opatrnost a hledání stability.“

*Lucie Vlčková, Head of Insights & Media Research,
Nielsen / ResOLUTION Group*

Investice do marketingové komunikace

(expertní odhad čistých marketingových investic)





CO JE NOVÉHO V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI V ČR?

Návrat k rychlejšímu růstu

„Navzdory zpomalenému růstu marketingových investic přetrvává mezi zadavateli optimismus, což naznačuje postupné oživení důvěry v oblasti rozpočtů i strategií.“

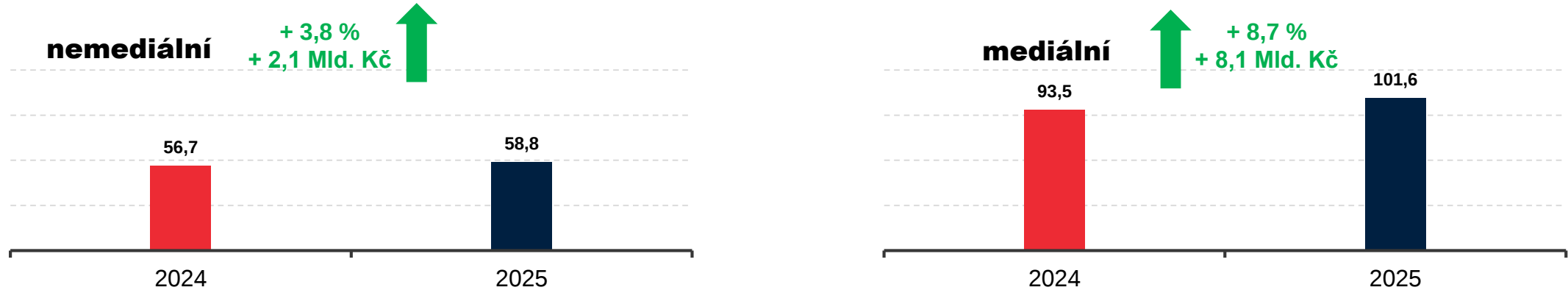
Ondřej Gottwald, předseda sekce aktivačních agentur AKA, CEO agentury Garp Integrated

Navzdory očekáváním z roku 2023 nepokračoval dynamičtější nárůst investic do marketingu. Zpomalení růstu nadále přetrvává, což se projevuje zejména v oblasti tzv. NEmediálních kanálů, jejichž oživení je pomalejší ve srovnání s mediálními kanály. Predikce pro rok 2025 jsou sice opatrně optimistické, ale současné trendy naznačují spíše pokračování pozvolnějšího tempa růstu.

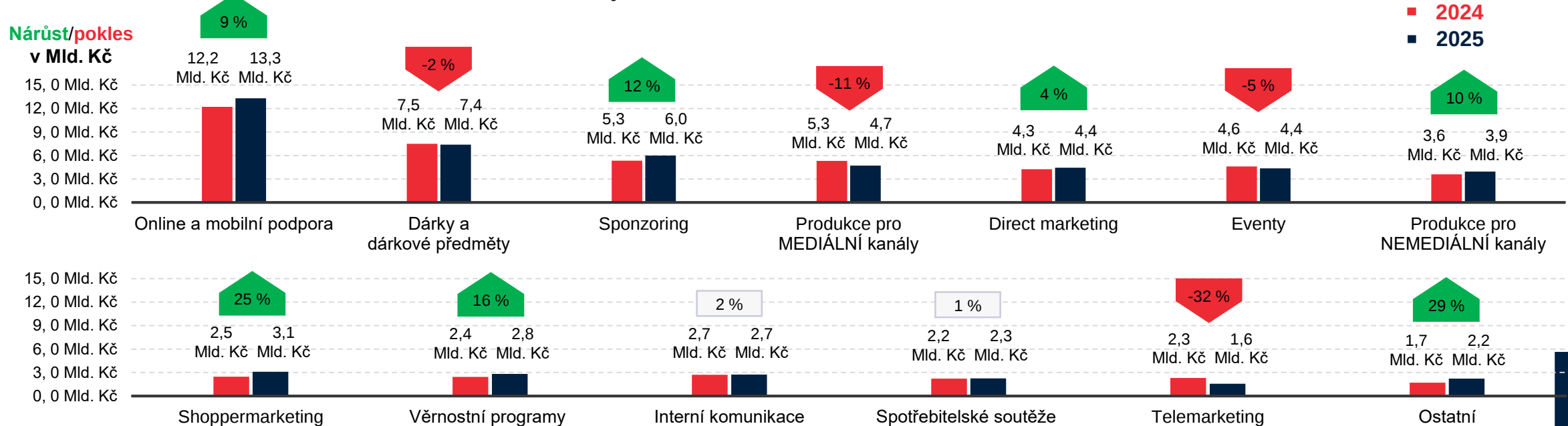
Očekávaný **růst objemu investic v nemediálních kanálech**, tedy aktivačních kanálech, **přesáhne 2 mld. Kč**. „Nejvyšší podíl má i letos **online a mobilní podpora**, která aktuálně tvoří téměř pětinu veškerých výdajů do této oblasti. Tento podíl ukazuje na rostoucí důležitost digitálních a mobilních řešení, která se stávají klíčovými nástroji pro oslovování zákazníků a budování vztahů se spotřebiteli.“, uvádí Gottwald.

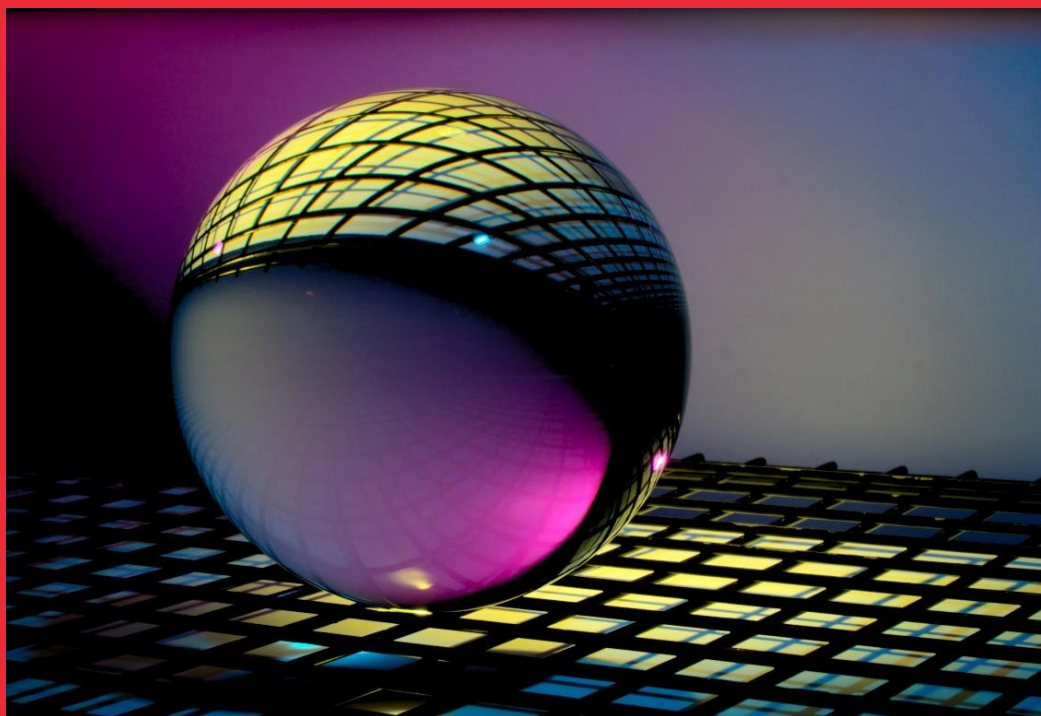
ROZDĚLENÍ INVESTIC DO MARKETINGU

Dynamika investic do mediálních a nemediálních kanálů 2024 a odhad na 2025



Meziroční dynamika VÝŠE nemediálních investic





JAKÉ JSOU TRENDY V MARKETINGU?

Umělá inteligence vs. autenticita

„Marketing využívá výhody umělé inteligence k personalizaci a přesnějšímu cílení na potřeby zákazníků. Zároveň zákazníci stále více vyžadují autenticitu a přirozenost, což nutí značky hledat rovnováhu mezi technologiemi a lidským přístupem.“

*Institut Gartner**

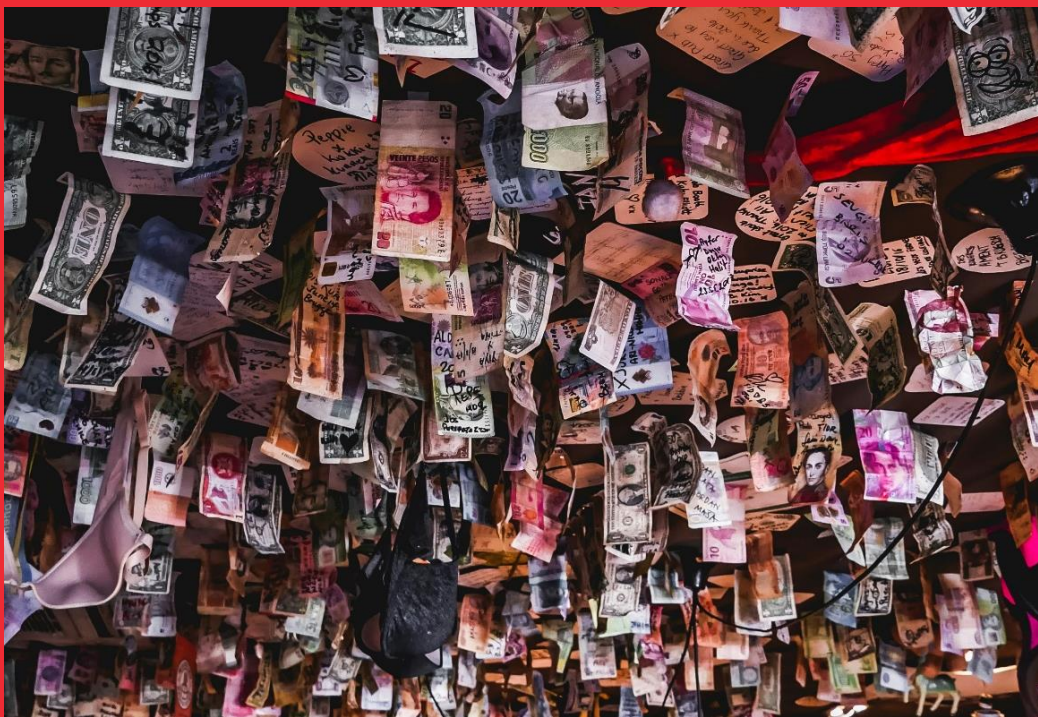
Marketing se stále více opírá o **umělou inteligenci**, která umožňuje **automatizaci, personalizaci a efektivní správu kampaní**. Firmy využívají AI k detailnější analýze zákaznických dat a předvídání trendů, což jim pomáhá lépe cílit své kampaně. **Multikanálové strategie** propojují **digitální a fyzické zážitky**, díky čemuž se zákaznická cesta stává plynulejší a příjemnější. **Etický sběr dat** získává na významu s **koncem cookies třetích stran**, což podporuje **transparentnost a důvěru** mezi značkami a zákazníky.

Zákazníci stále více očekávají **personalizované interakce** založené na **analýze dat**, které reflektují jejich jedinečné potřeby. **Virtuální světy a metaverse** tak otvírají nové možnosti, například prostřednictvím virtuálních showroomů, interaktivních prezentací produktů nebo digitálních eventů. Na druhé straně ale narůstá také důraz na **autenticitu obsahu**, kdy je upřednostňován přirozený, hodnotově orientovaný přístup.

Navíc se v popředí zájmu značek stále drží **udržitelnost**, která by měla podporovat loajalitu zákazníků, ale přispívá i k budování odpovědnějších a dlouhodobě udržitelných ekonomických modelů.

A person is sitting at a desk, working on a laptop. The laptop screen displays a code editor with Java code. A smartphone is connected to the laptop via a cable. A coffee cup is on the desk next to the laptop. A pair of glasses is on the desk to the right of the laptop. The background is blurred.

CENÍKOVÁ CENA REKLAMY V ROCE 2024



JAK SE ODRÁŽÍ SITUACE NA TRHU V CENÍKOVÝCH CENÁCH REKLAMY?

Významně

Odhadujeme, že průměrná TV inflace v minulém roce přesáhla míru tržní inflace. Hlavní důvody se nicméně přesunuly z faktických (ceny vstupů, nejistota na trhu) do tržních (rostoucí poptávka, nedostatek inventory).

Celý mediální trh se po covidových turbulencích i energetické krizi stabilizoval a stejně jako každý rok i letos **výdaje do reklamního prostoru v médiích rostly**. Silnými mediatypy standardně zůstávají **internet** a **televize** a oba stále rostou stejně jako rádio. Tisk stagnuje a venkovní reklama vykazuje jen mírný nárůst.

Na trhu roste poptávka a nedostává se inventory, především u TV. To znamená, že zdražování mediálního prostoru pokračovalo, a to – v průměru za celý trh – nad úroveň tržní inflace. Otázkou pro tento rok tedy je, jak se s těmito rozevírajícími se nůžkami vyrovnat.

MONITORING REKLAMY AD INTEL

Srovnání **ceníkové hodnoty reklamního prostoru**
v letech 2021 až 2024

113,7
mld. Kč



125,5
mld. Kč



134,8
mld. Kč



145,7
mld. Kč

2021

2022

2023

2024

MONITORING REKLAMY AD INTEL

Již několikátým rokem jsou mezi TOP 10 zadavateli stálicemi **potravinové řetězce**, které se mezi sebou trumfují a navyšují investice. Novým hráčem je Allegro, které to po rychlém nástupu v roce 2023 dotáhlo až do TOP 10.

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů

Pořadí	Zadavatel (vlastník značky)	2021	2022	2023	2024	Změna
1.	Lidl Česká republika	2 111 159 000 Kč	2 705 657 000 Kč	2 963 155 000 Kč	3 440 201 000 Kč	16%
2.	Albert Česká republika	1 829 066 000 Kč	2 069 711 000 Kč	2 581 174 000 Kč	2 791 324 000 Kč	8%
3.	Kaufland Česká republika	2 048 376 000 Kč	2 348 764 000 Kč	2 895 243 000 Kč	2 623 782 000 Kč	-9%
4.	Simply You Pharmaceuticals	1 411 980 000 Kč	1 676 139 000 Kč	2 147 703 000 Kč	2 407 893 000 Kč	12%
5.	Procter & Gamble International Operations SA	1 097 527 000 Kč	1 107 751 000 Kč	1 725 553 000 Kč	2 395 518 000 Kč	39%
6.	HENKEL ČR	1 218 523 000 Kč	1 310 140 000 Kč	1 554 868 000 Kč	2 192 182 000 Kč	41%
7.	SAZKA	1 718 827 000 Kč	2 022 094 000 Kč	2 051 152 000 Kč	2 134 198 000 Kč	4%
8.	HP TRONIC Zlín	1 304 781 000 Kč	1 410 705 000 Kč	1 496 372 000 Kč	2 127 083 000 Kč	42%
9.	Allegro	- Kč	- Kč	1 162 460 000 Kč	2 081 693 000 Kč	79%
10.	Alza.cz	1 691 315 000 Kč	1 430 528 000 Kč	1 625 008 000 Kč	2 080 147 000 Kč	28%

MONITORING REKLAMY AD INTEL

V TOP 5 najdeme stejnou pětici kategorií dokonce v nezměněném pořadí jako v loňském roce.

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů

Pořadí	Kategorie	2021	2022	2023	2024	Změna
1.	Potraviny a potravinové řetězce	21 938 260 000 Kč	23 862 029 000 Kč	26 942 255 000 Kč	29 789 466 000 Kč	11%
2.	Bankovníctví a pojištění	10 416 869 000 Kč	11 082 243 000 Kč	11 302 263 000 Kč	12 475 472 000 Kč	10%
3.	Farmaceutické přípravky	7 533 428 000 Kč	8 431 489 000 Kč	10 133 404 000 Kč	11 291 805 000 Kč	11%
4.	Elektronika a domácí spotřebiče	8 698 507 000 Kč	8 751 355 000 Kč	8 523 344 000 Kč	9 424 810 000 Kč	11%
5.	Rekreační činnosti	5 114 757 000 Kč	7 304 404 000 Kč	8 371 833 000 Kč	9 105 681 000 Kč	9%

HODINOVÉ SAZBY V MARKETINGU





JAKÉ JSOU PLATY MARKETINGOVÝCH PRACOVNÍKŮ?

Jen o 4,2 % vyšší než v roce 2023

„Komunikační agentury čelí rostoucím nárokům na výkon, avšak bez odpovídající finanční odměny. Ale nerealisticky nízké ceny a vysoká očekávání jsou nebezpečné nejen pro agentury. Vě výsledku ohrožují i samotné klienty, protože se promítají do kvality výstupů a reálných výsledků kampaní. A pokud kampaně nenaplní cíle, úspora se ve skutečnosti nekoná – naopak.“

Petra Jankovičová, prezidentka Asociace komunikačních agentur

Z průzkumu hodinových sazeb* v oboru vyplývá, že ve všech AKA sledovaných oblastech došlo k minimálnímu navýšení sazeb, které zdaleka nedosahují ani celkové roční inflace roku 2024 za oblast služeb, jelikož ta dosáhla hodnoty 5,01 %. Oproti tomu mzdy v oboru vzrostly meziročně v průměru o 4,2 %, takže je zjevné, že se v rámci oboru nedaří promítnout zvyšující se náklady do koncových cen. Zároveň úloha sektoru komunikací v národním hospodářství roste, neboť jeho podíl na hrubé přidané hodnotě vzrostl nejvíce ze všech oborů (ČSÚ). K dokreslení situace je nutné si uvědomit, že za posledních 10 let vzrostly ceny zboží v průměru o 50 % (ČSÚ), což razantně ovlivnilo náklady na život zaměstnanců.

Sazby slouží ke zhodnocení práce v režimu Delivery Service (běžná obsluha klienta), nikoli k ohodnocení kreativní a strategické práce agentury. Pro tento druh činnosti je doporučeno využít hodnocení metodou Value Based Pricing (bez využití hodinových sazeb). Základním principem této metody je skutečnost, že cena není odvozena od stráveného času, ale od hodnoty vnímané klientem (nikoli dodavatelem). Hodnota se pak skládá ze tří základních parametrů: (1) Cena talentu, nápadu, (2) Současná a budoucí hodnota dodaného řešení, (3) Návratnost investice.

*Tento průzkum je zcela nezávazným statistickým přehledem vzešlým z dotazníkového šetření a netvoří doporučení, metodiku ani závazný postup k stanovení výše odměny agenturních profesí. Autor neodpovídá za jakékoliv využití dat z průzkumu třetími stranami.

A person is seen from the side, operating a professional video camera. The camera's monitor displays a woman in a light blue dress holding a bouquet of flowers. The background is a blurred indoor setting with plants. A dark blue vertical bar is on the left, and a red vertical bar is slightly to its right.

VYUŽITÍ OSOBNOSTÍ V ČESKÉ REKLAMĚ



KTERÁ OSOBNOST KRALUJE ČESKÉ REKLAMĚ?

Hynek Čermák

„Po dlouhé době se nám mezi osobnosti v reklamě dostal čerstvý vítr v podobě Hynka Čermáka, jeho spojení se značkou Staropramen na Čechy zapůsobilo dobře.“

Eva Sklenářová, Senior Research Manager, ResOLUTION Group

Na to odpověděl další ročník **rozsáhlého výzkumu** realizovaný Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA), agenturou ResOLUTION Group a National Sample (dříve Český národní panel), ve kterém více než osm tisíc online respondentů **volí nejlepší osobnost a maskota v reklamě**. Nejlepším hercem respondenti po dlouhých pěti letech zvolili někoho jiného než Ivana Trojana – vítězem se stal Hynek Čermák za Pivovary Staropramen.

Obsazení známého herce je často sázkou na jistotu, v žebříčku TOP 10 dle oblíbenosti se nám jich objevilo hned několik – Vojtěch Kotek a jeho zábavné spoty pro značku BAUHAUS, Martin Hoffmann, který se se svými spoty pro Vodafone velice dobře umístil již loni, nebo také Štěpán Kozub pro Fio banku a Bolek Polívka pro Krušovice.

NEJLEPŠÍ HEREC/HEREČKA V REKLAMĚ

Podle oblíbenosti

Herec	Počet	Cena	Zadavatel
Hynek Čermák	7894	52 923 613 Kč	Pivovary Staropramen
Tomáš Měcháček	26475	370 176 904 Kč	Air Bank
Marcela Joglová	1202	10 686 864 Kč	Vojenská zdravotní pojišťovna České republiky
Vojtěch Kotek	16477	126 432 487 Kč	BAUHAUS, Český národní registr dárců dřeně
Martin Hofmann	41139	340 446 557 Kč	Vodafone Czech Republic
Markéta Davidová	181	3 860 000 Kč	Tipsport
Štěpán Kozub	55427	468 077 485 Kč	Fio banka, Nestlé Česko
Bolek Polívka	6146	70 598 924 Kč	Heineken Česká republika
David Pastrňák	6074	139 035 081 Kč	Tipsport
Vendula Dušková	22	1 370 076 Kč	Allianz pojišťovna

Podle ceníkové hodnoty

Herec	Počet	Cena	Zadavatel	Umístění
Lukáš Pavlášek	128698	733 332 370 Kč	HP TRONIC Zlín	67
Blanka Zdichyncová	64571	601 166 122 Kč	ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, Pfizer	83
Petr Mikeska	84937	543 710 991 Kč	Klik.cz & ePojisteni.cz	125
William Valerián	127852	529 716 271 Kč	HP TRONIC Zlín	56
Štěpán Kozub	55427	468 077 485 Kč	Fio banka, Nestlé Česko	7
Hana Baroňová	78637	449 738 543 Kč	Klik.cz & ePojisteni.cz	128
Pokáč	90134	453 017 022 Kč	Partners Banka	29
Petra Nesvačilová	50251	401 210 089 Kč	Fio banka	16
Lukáš Král	36629	389 995 688 Kč	BILLA	92
Tomáš Měcháček	26475	370 176 904 Kč	Air Bank	2



NEJLEPŠÍ MASKOT V REKLAMĚ



Maskot	Počet	Cena	Zadavatel
Pat a Mat	14994	95 731 898 Kč	Česká podnikatelská pojišťovna Vienna, Insurance Group
Whiskas	2202	50 773 620 Kč	Mars Czech
Lev	8252	46 320 656 Kč	Mattoni 1873
Jehně	2767	52 281 743 Kč	Metsa Tissue Czech
Méděa Brumík	9276	74 168 883 Kč	Opavia - LU
Kubík	6895	46 786 126 Kč	MASPEX Czech
Kuře	108	10 245 138 Kč	Česká Televize
Křečci	40	5 371 382 Kč	Dedoles
Zlaté prasátko	13469	105 471 836 Kč	Kofola
Králíček Azurit	212	23 887 635 Kč	TOMIL

Podle oblíbenosti

Maskot	Počet	Cena	Zadavatel	Umístění
Alzák	239911	1 362 203 161 Kč	Alza.cz	30
Chytrá síť	155232	1 080 580 169 Kč	O2 Czech Republic	19
Rixo	172761	747 572 265 Kč	RIXO	26
Chameleon	86577	657 974 117 Kč	Československá obchodní banka, ČSOB	15
Bobr	48682	362 735 611 Kč	Stavební spořitelna	22
Jedník	117096	283 362 522 Kč	OBI Česká republika	40
Jar	23016	217 999 384 Kč	ASKO - NÁBYTEK	24
Zonky	12480	189 288 570 Kč	Procter & Gamble International Operations SA	28
Vlkodav	26693	176 052 127 Kč	Air Bank	13
Tým suri.cz	23958	150 729 936 Kč	Mast-Jaegermeister CZ	36

Podle ceníkové hodnoty



VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Výdaje do reklamy	2022	2023	2024
Investice celkem*	125,5 Mld. Kč	134,8 Mld. Kč	145,7 Mld. Kč
z toho státní, veřejnoprávní	3,1 Mld. Kč	3,1 Mld. Kč	2,9 Mld. Kč
podíl státních, veřejnoprávních výdajů na celkových	2,5%	2,3%	2,0%
meziroční změna		1,4%	-5,6%

*Jedná se o cenikové ceny.

Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)

Data zahrnují mediatypy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.



 Nielsen

JAK KOMUNIKUJE STÁT?

Nedostatečně

„I přes časté proklamace veřejných představitelů o důležitosti komunikace se situace bohužel nezlepšuje. Spíše naopak. AKA dlouhodobě doporučuje, aby stát ke komunikaci se svými občany přistupoval zodpovědně. Efektivní a otevřenou komunikací lze zlepšovat důvěru občanů ve stát. V případě krizových situací se pak takto investované prostředky projeví v nižších nákladech a menších škodách. Občané jsou také v pozici klientů státu a platí za služby nemalé částky, i proto si zaslouží, aby s nimi stát komunikoval systematicky s smyslností.“

Lucie Češpivová, gestor projektu Metodika ZZVZ při AKA

„V roce 2024 došlo oproti předchozím letům k poklesu objemu investic státních/veřejnoprávních institucí o téměř 6%, což představuje v ceníkových cenách 175 mil. Kč.“, uvádí Lucie Češpivová.

V letošním roce došlo ke změně metodiky přehledu státních/veřejnoprávních zakázek. K monitoringu zakázek se použila data Ad Intel běžně používaná na reklamním trhu. Jedná se o monitoring výdajů do reklamy v ceníkových cenách společnosti Nielsen. Monitoring reklamy Ad Intel přináší ucelený a strukturovaný přehled o realizované reklamě napříč celou mediální sférou. Díky využití jednotného zdroje tak umožňuje jednodušší porovnání s výdaji státních/veřejnoprávních institucí.

Děkujeme. 

