



TISKOVÁ ZPRÁVA

Češi a reklama 2026: Reklama méně ovlivňuje nákupy, sociální sítě posilují

Praha, 1.3. 2026 – Nejnovější výsledky dlouhodobého výzkumu **Češi a reklama 2026**, který mapuje postoje české veřejnosti k reklamě již více než třicet let, ukazují pokračující proměnu vztahu lidí k marketingové komunikaci. Reklama zůstává pevnou součástí moderní společnosti, její přímý vliv na nákupní rozhodování však podle vyjádření respondentů oslabuje — s výjimkou sociálních sítí, jejichž význam naopak roste.

Výzkum realizovaný z iniciativy **České marketingové společnosti** ve spolupráci s Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), POPAI CE a agenturou ppm factum research umožňuje díky dlouhodobým časovým řadám sledovat vývoj postojů české veřejnosti již od roku 1993.

Reklama pomáhá méně než dříve, sociální sítě posilují

Podíl lidí, kteří uvádějí, že jim reklama pomáhá při nákupním rozhodování, zůstává stabilní na úrovni 36 %. Výrazněji však klesl počet těch, kteří si v posledních třech měsících koupili produkt na základě reklamy — z loňských 38 % na letošních 29 %, což je nejnižší hodnota od roku 2009.

Nejvýraznější změna se týká televizní reklamy, jejíž deklarovaný vliv na nákup meziročně poklesl o 36 %. Naopak sociální sítě jako jediný komunikační kanál svůj vliv posilují. Výsledky naznačují, že lidé dnes snáze propojují reklamní sdělení s okamžitou reakcí právě v digitálním prostředí, kde se inspirace stále častěji přirozeně propojuje s možností okamžitého nákupu.

Přesycenost reklamou přetrvává

Češi se i nadále cítí nejvíce zahlceni reklamou na komerčních televizních stanicích, internetu a sociálních sítích. Nejpozitivněji je dlouhodobě vnímána reklama v místě prodeje, zejména ochutnávky a produktové prezentace, které umožňují přímý kontakt se značkou.

Důvěra zůstává nízká, ale silně negativní postoj k reklamě slábně

Reklamě plně důvěřuje méně než čtvrtina populace a přibližně dvě třetiny Čechů reklamy nepovažují za zábavné. V posledních letech však postupně klesá podíl lidí, kteří vyjadřují jednoznačně negativní postoj k pravdivosti reklamních sdělení.

Zapojení známých osobností zvyšuje důvěryhodnost reklamy podle aktuálních dat u méně než poloviny respondentů, což naznačuje proměnu účinnosti tradičních marketingových přístupů.

Kreativita existuje — otázkou je její prostor v praxi

Výsledky zároveň otevírají širší otázku role kreativity v současné reklamě. Přestože mladá generace pravidelně prokazuje vysokou úroveň kreativity například v soutěžích typu **Marketér roku Junior**, veřejnost reklamu často nevnímá jako dostatečně zábavnou či originální. Jedním z možných vysvětlení je rostoucí tlak na okamžitě měřitelné výsledky, který vede značky spíše k bezpečnější komunikaci než k odvážnějším kreativním řešením.

Reklama jako společenský fenomén

Více než 80 % Čechů stále vnímá reklamu jako potenciálně manipulativní, zároveň však většina populace uznává její význam pro fungování médií i tržní ekonomiky. Výzkum tak dlouhodobě potvrzuje ambivalentní vztah veřejnosti k reklamě — mezi kritikou a přijetím její nezastupitelné role.

„Právě kontinuita dlouhodobého výzkumu umožňuje marketingové praxi lépe porozumět očekáváním veřejnosti a citlivě reagovat na proměňující se mediální prostředí. Umělá inteligence k tomu dnes přidává nový rozměr — pomáhá pracovat s daty rychleji a do větší hloubky, odhalovat jemné vzorce v postojích lidí a lépe zachycovat signály, které mohou naznačovat budoucí vývoj,“ uvádí Ladislava Knihová, prezidentka České marketingové společnosti.

O výzkumu Češi a reklama

Projekt Češi a reklama patří mezi nejdéle kontinuálně realizované marketingové výzkumy v České republice.

Sleduje zejména:

- postoje veřejnosti k intenzitě reklamy v médiích,
- vliv reklamy na nákupní chování,
- společenskou roli reklamy,
- vnímání kontroverzních témat a důvěryhodnosti reklamních sdělení.

Kontakt pro média:

Libuše Niebauerová

tajemnice České marketingové společnosti

info@cms-cma

www.cms-cma-cz