



Květen 2026

AI v reklamě

Co si o ní Češi myslí?

Res
SOLUTION



Obsah

O výzkumu

3

Zaznamenání a rozpoznání AI reklamy

5

Postoj k AI reklamě

12

Přijatelnost AI reklamy

21

Metodika výzkumů

28

O výzkumu

Umělá inteligence rychle mění podobu reklamy a stává se běžnou součástí vizuální komunikace značek. V rozsáhlém výzkumu na **8 tisících respondentů** české internetové populace (15+) z National Sample CZ jsme proto zjišťovali, jak Češi AI reklamu vnímají.

Výsledky **doplňuje dotazování na menším vzorku** (500+ respondentů), které se detailněji zaměřovalo na vnímání využití AI v reklamě z hlediska různých tržních segmentů a na konkrétní způsoby použití umělé inteligence.

Metodika

Oblasti výzkumu



Zaznamenání a rozpoznání AI reklamy

Zaznamenali Češi v poslední době reklamu vytvořenou AI?

Kde?

Myslíte si, že dokážou sami AI reklamu rozpoznat?



Postoj k AI reklamě

Jaký je celkový postoj Čechů k AI reklamě?

Jak jí důvěřují? Vnímají ji jako kvalitní? Klesá zájem o značku? Chtějí AI reklamy označovat? Vnímají ji jako moderní?



Přijatelnost AI reklamy

Jak přijatelná je AI reklama v různých segmentech trhu?

Jaké formy použití AI v reklamě vzbuzují nejmenší odpor?

Pro jaké prvky je použití AI v reklamě nejpřijatelnější?



Zaznamenání a rozpoznání AI reklamy



AI reklama se dostává do mainstreamu, rozpoznat ji ale není snadné

AI reklama se rychle stává součástí každodenního mediálního prostoru. **Většina** Čechů už na ni v posledních měsících **narazila**. Zároveň je ale pro velkou část publika **obtížně identifikovatelná**. Pouze menší část respondentů dokáže s jistotou říct, že AI reklamu viděla, a ještě méně lidí si věří, že by ji dokázali spolehlivě rozpoznat.

Češi pronikání umělé inteligence do reklamy vnímají, pro většinu ale zároveň zůstává „neviditelná“. Vzniká tak prostor pro nejistotu, která se může promítat do dalšího vnímání AI reklamy.



Zaznamenání AI reklamy

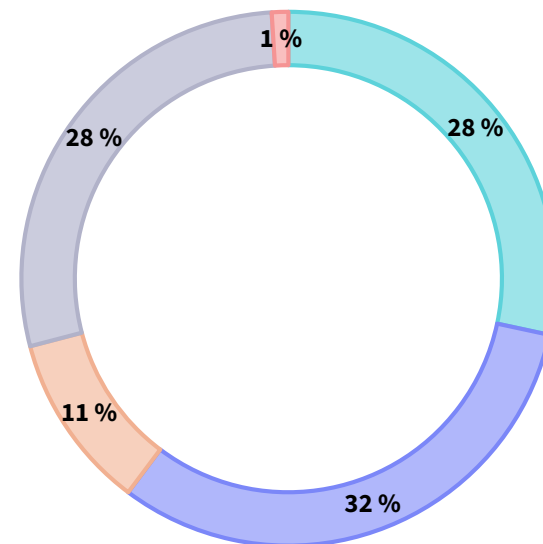
Zaznamenal(a) jste v posledních měsících reklamu, která podle vás využívala umělou inteligenci (AI) k vytvoření vizuálního obsahu (např. obrázku nebo videa)?

Celkem respondentů

8125

Základ: Celý vzorek

- Ano, určitě
- Myslím, že ano, ale nejsem si jistý(á), že byla vytvořena umělou inteligencí
- Ne
- Nevím
- Nevím, co je umělá inteligence (AI)



Zaznamenání AI reklamy

celek

pohlaví

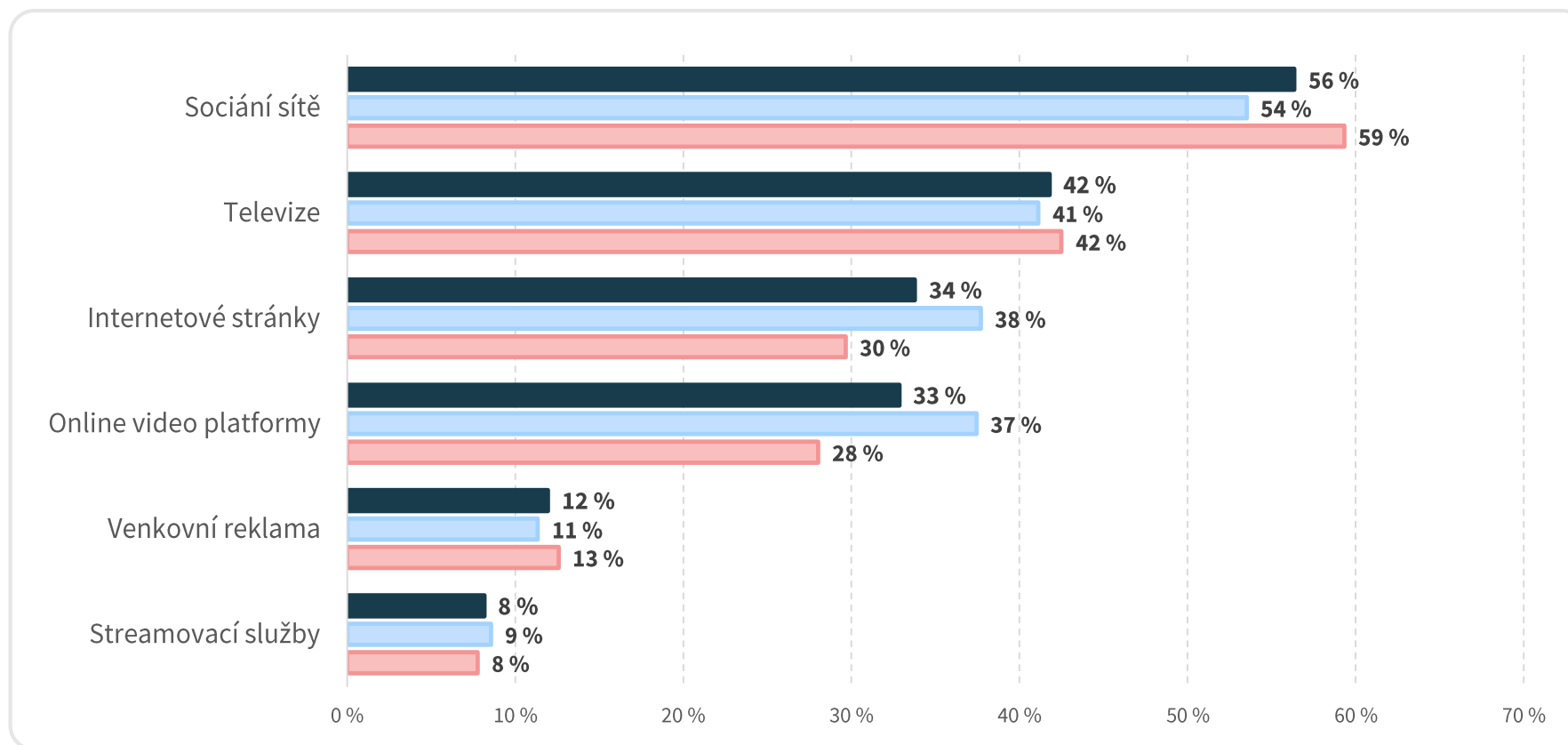
Kde jste takovou reklamu zaznamenal(a)? Můžete vybrat více odpovědí.

Celkem respondentů

4844

Základ: Zaznamenali reklamu, která využívala umělou inteligenci k vytvoření vizuálního obsahu

■ Celek ■ Muži ■ Ženy



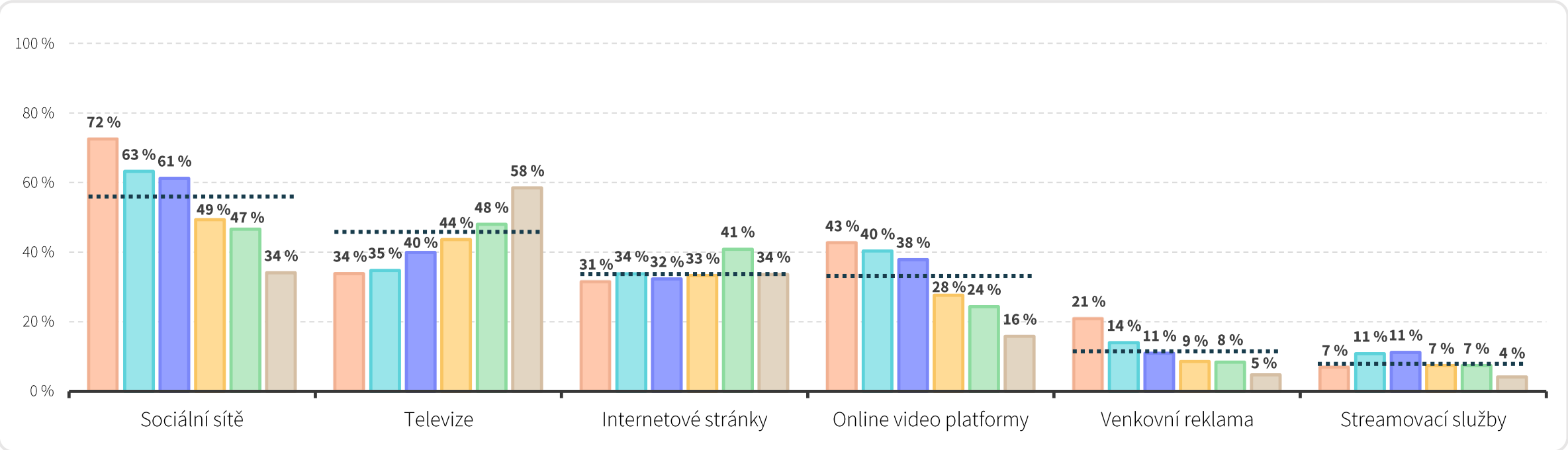
Zaznamenání AI reklamy

Kde jste takovou reklamu zaznamenal(a)? Můžete vybrat více odpovědí.

Celkem respondentů **Základ:** Zaznamenali reklamu, která využívala umělou inteligenci k vytvoření vizuálního obsahu

4844

15-24 let 25-34 let 35-44 let 45-54 let 55-64 let 65 a více let ... Celek



Rozpoznání AI reklamy

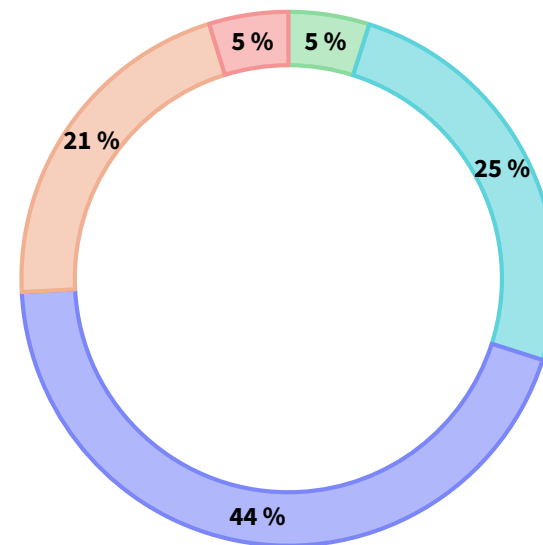
Myslíte si, že byste sám/sama dokázal(a) rozeznat reklamu vytvořenou pomocí umělé inteligence (AI) od reklamy vytvořené lidmi?

Celkem respondentů

8043

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

- Ano, vždy
- Většinou ano
- Někdy ano, někdy ne
- Spíše ne
- Ne, vůbec



Rozpoznání AI reklamy

celek

pohlaví

věk

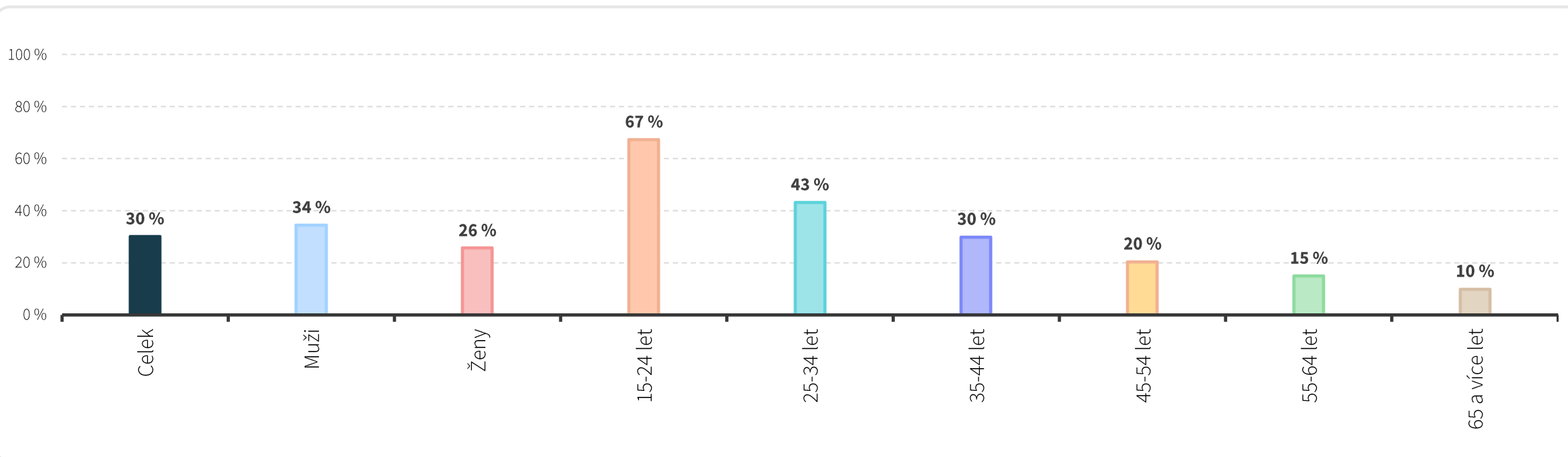
Myslíte si, že byste sám/sama dokázal(a) rozeznat reklamu vytvořenou pomocí umělé inteligence (AI) od reklamy vytvořené lidmi?

Celkem respondentů

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

8043

SOUČET Ano vždy + Většinou ano





Postoj k AI reklamě



Češi AI reklamu neodmítají, přistupují k ní ale opatrně

Celkový postoj Čechů k AI reklamě je **spíše zdrženlivý než vyhraněně negativní**. Největší skupinu tvoří lidé, kteří zauímají neutrální pozici. Data však ukazují, že AI reklama může být poměrně **problematická u mladších Čechů**, jak je vidět zejména u otázek důvěry, vnímání kvality nebo zájmu o značku.

AI reklamy u dvou pětín populace vzbuzují **nižší důvěru** než reklamy vytvořené tradičně. Nejde však o plošně negativní postoj, velká část veřejnosti zůstává spíše neutrální. Samotné využití AI se pak výrazněji **nepromítá do zájmu o značku**.

AI reklama je zhruba dvěma pětinami vnímána jako relativně **moderní a inovativní prvek komunikace** a stejná část respondentů připouští, že může být **srovnatelně kvalitní** jako tradiční reklama.

Klíčovým tématem je **transparentnost**. Větší část Čechů napříč generacemi očekává, že značky budou využití umělé inteligence v reklamě otevřeně uvádět.



Postoj k AI reklamě

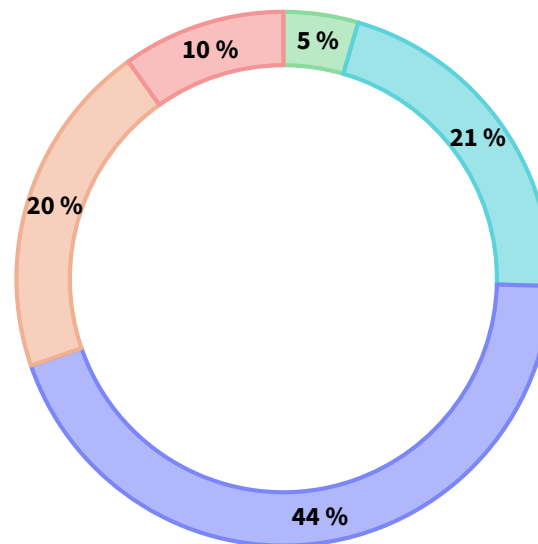
Jak byste popsal(a) svůj celkový postoj k používání umělé inteligence (AI) k vytvoření vizuálního obsahu (např. obrázku nebo videa) v reklamách?

Celkem respondentů

8043

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

- Velmi pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Velmi negativní



Výroky o AI reklamě

Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními o reklamách využívajících umělou inteligenci (AI)?

Celkem respondentů

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

8043

■ Zcela souhlasím

■ Spíše souhlasím

■ Ani souhlas, ani nesouhlas

■ Spíše nesouhlasím

■ Zcela nesouhlasím

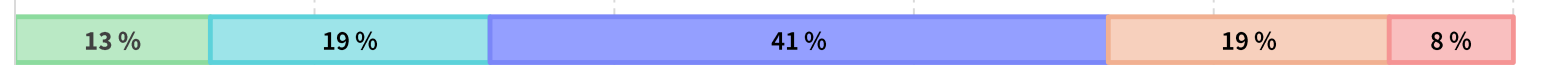
Reklamám vytvořeným pomocí umělé inteligence důvěřuji méně.



Reklamy vytvořené pomocí umělé inteligence mohou být stejně kvalitní jako reklamy vytvořené lidmi.



Použití umělé inteligence v reklamě snižuje můj zájem o danou značku.



Očekávám, že značky budou uvádět, zda reklamu vytvořila umělá inteligence.



Použití AI v reklamách vnímám jako moderní a inovativní.



Důvěra v AI reklamu

celek

pohlaví

věk

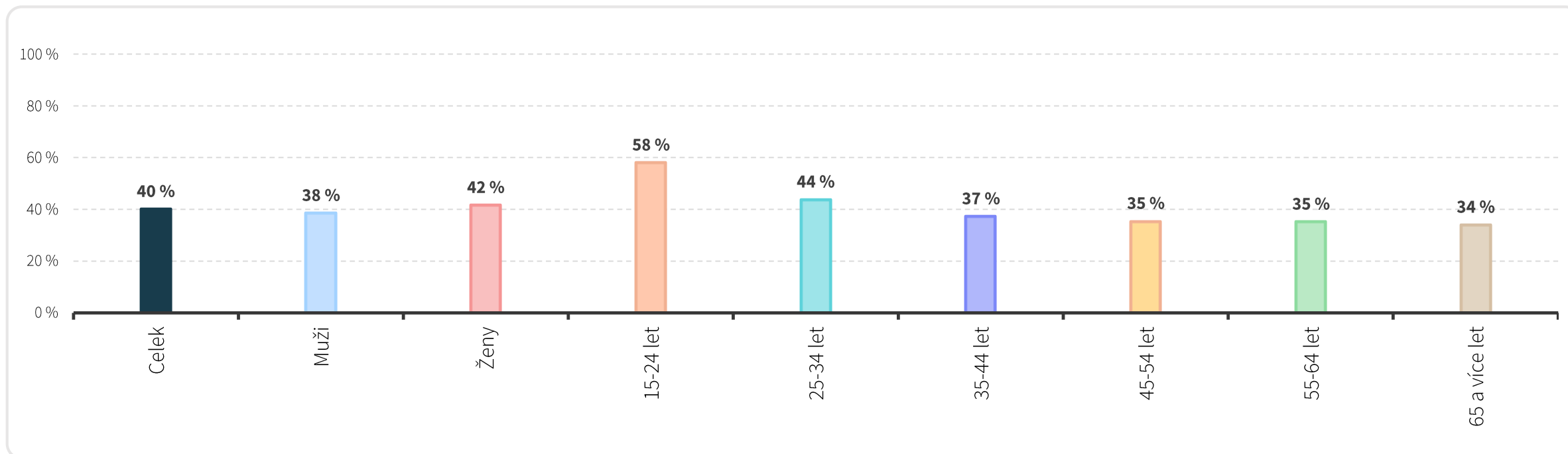
Reklamám vytvořeným pomocí umělé inteligence důvěřuji méně.

Celkem respondentů

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

8043

SOUČET Spíše souhlasím + Zcela souhlasím



Kvalita AI reklamy

celek

pohlaví

věk

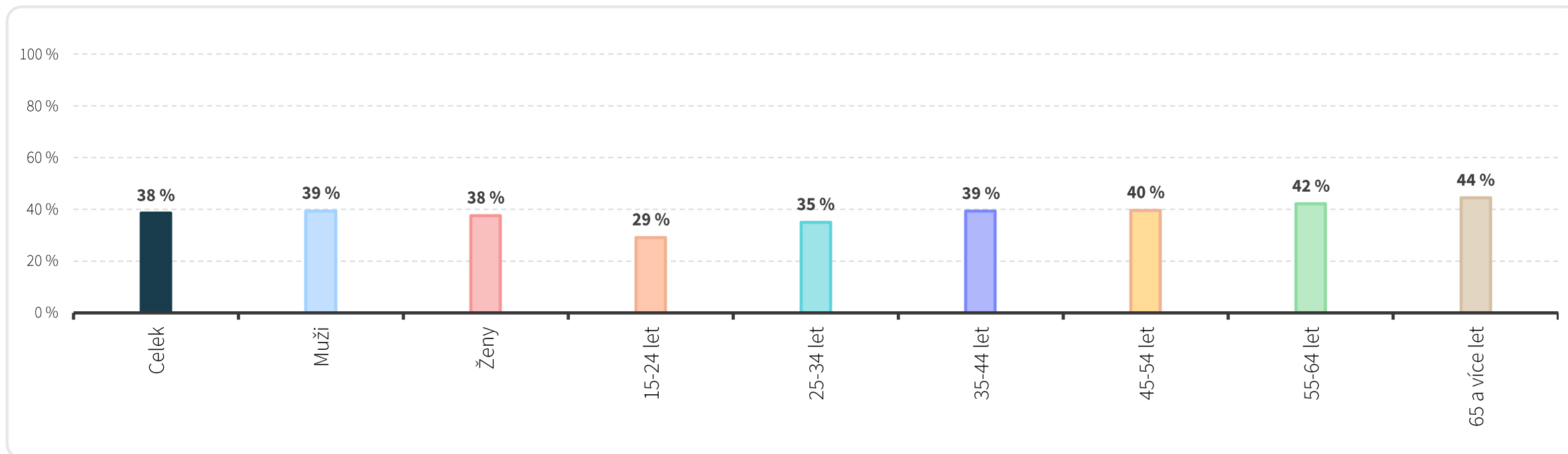
Reklamy vytvořené pomocí umělé inteligence mohou být stejně kvalitní jako reklamy vytvořené lidmi.

Celkem respondentů

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

8043

SOUČET Spíše souhlasím + Zcela souhlasím



Zájem o značku s AI reklamou

celek

pohlaví

věk

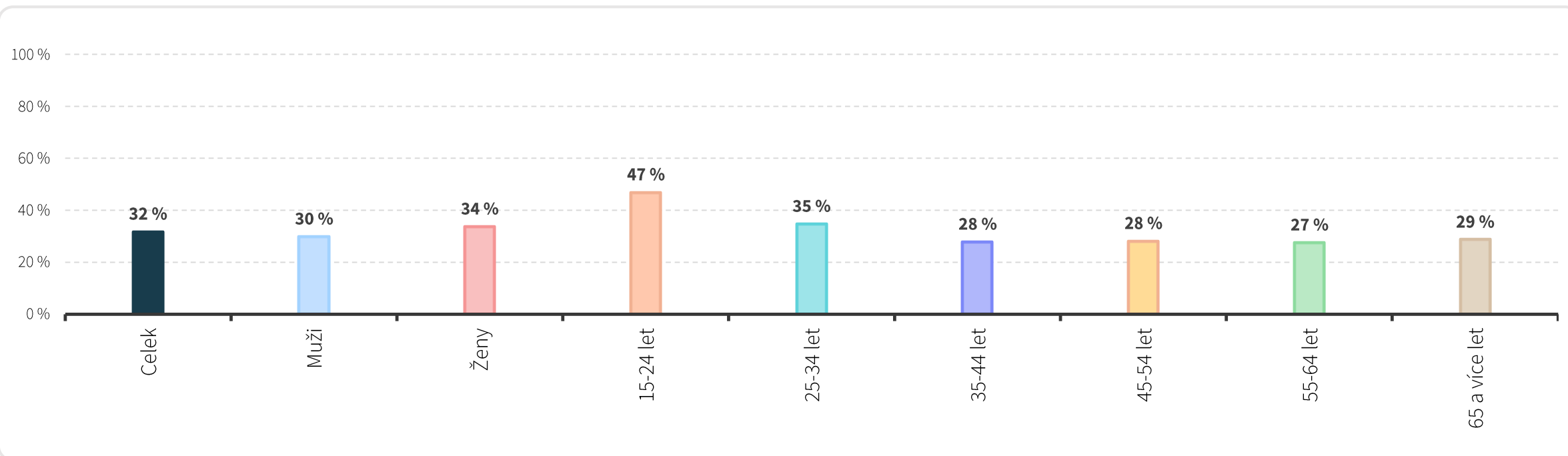
Použití umělé inteligence v reklamě snižuje můj zájem o danou značku.

Celkem respondentů

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

8043

SOUČET Spíše souhlasím + Zcela souhlasím



Označování AI reklamy

celek

pohlaví

věk

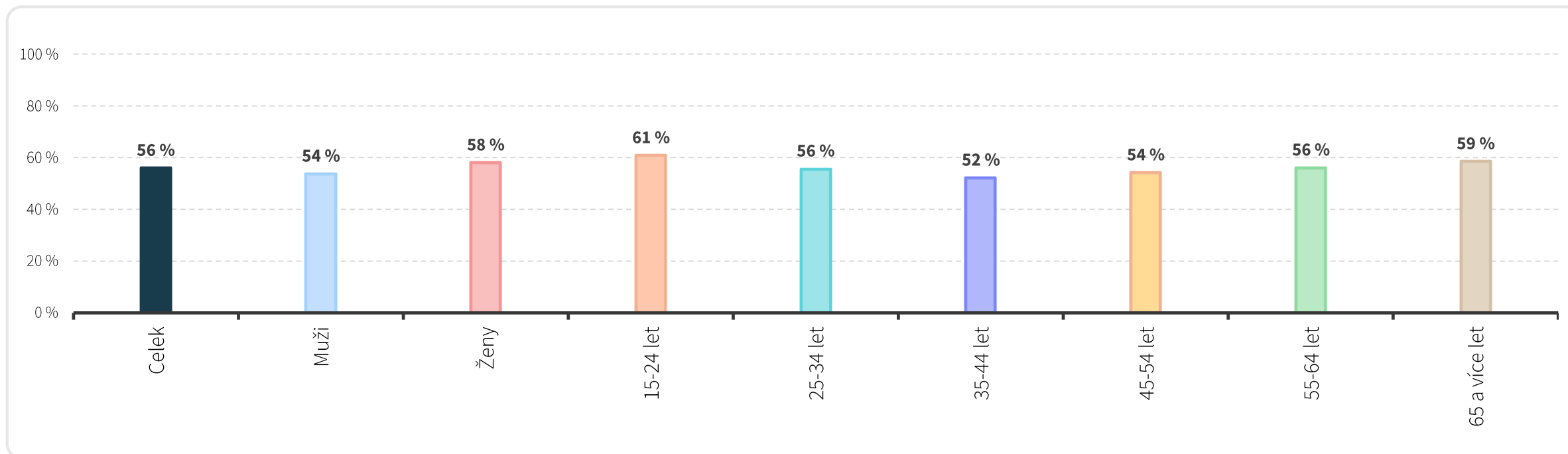
Očekávám, že značky budou uvádět, zda reklamu vytvořila umělá inteligence.

Celkem respondentů

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

8043

SOUČET Spíše souhlasím + Zcela souhlasím



AI reklama jako moderní a inovativní

celek

pohlaví

věk

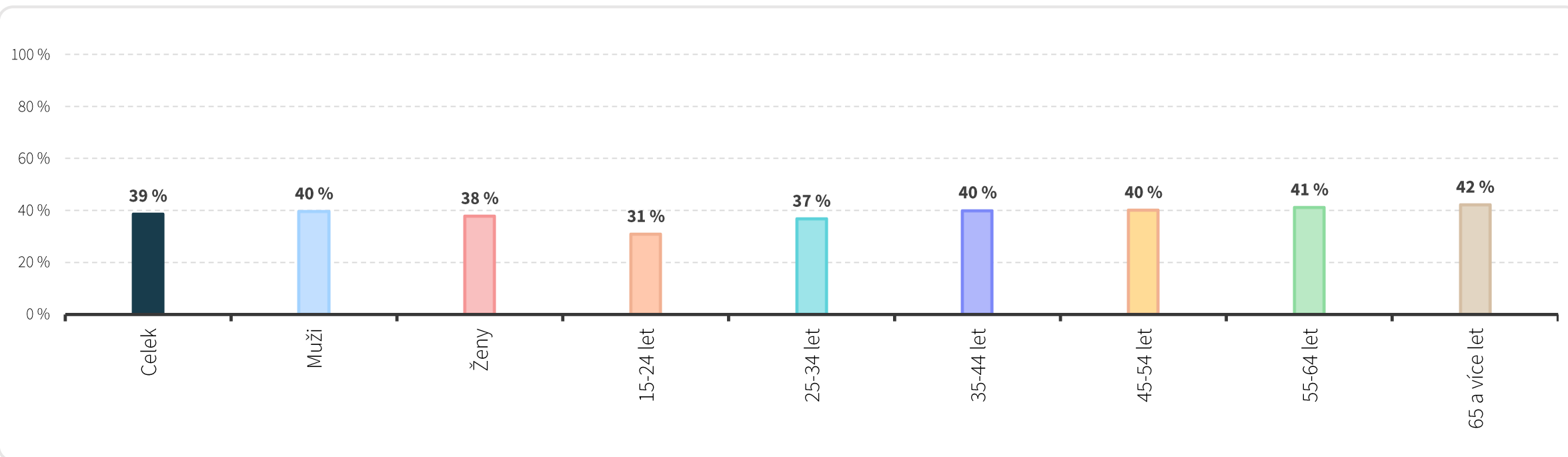
Použití AI v reklamách vnímám jako moderní a inovativní.

Celkem respondentů

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

8043

SOUČET Spíše souhlasím + Zcela souhlasím



Přijatelnost AI reklamy



Přijetí AI reklamy závisí na kontextu jejího použití

Přijatelnost využití AI v reklamě není univerzální: liší se podle tržního segmentu i konkrétního způsobu využití. **Nejvyšší míru akceptace** vykazují oblasti, kde AI **nezasahuje do osobních a citlivých témat**. Naopak v oblastech spojených s **vyšší mírou důvěry** nebo osobní relevance (např. finance, zdraví nebo děti) je přístup **výrazně opatrnější**.

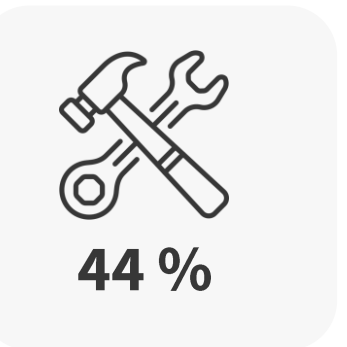
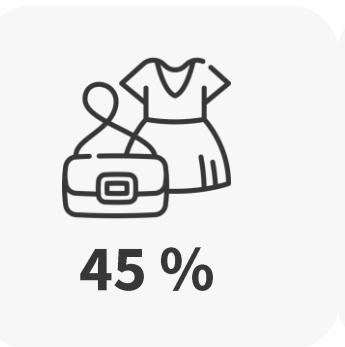
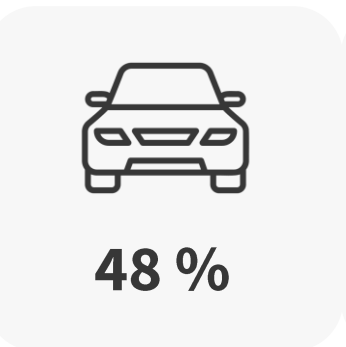
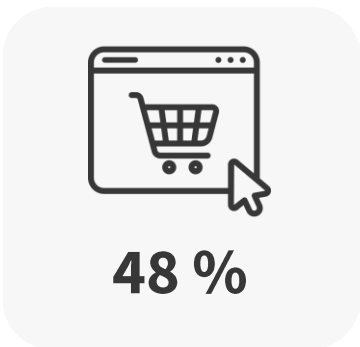
Podobný princip se ukazuje i u jednotlivých prvků reklamy. **Nejlépe** jsou přijímány **technické nebo podpůrné prvky**, jako jsou speciální efekty či prostředí, zatímco využití AI pro generování lidí, hlavních postav nebo známých osobností se setkává s vyšší mírou odmítnutí.



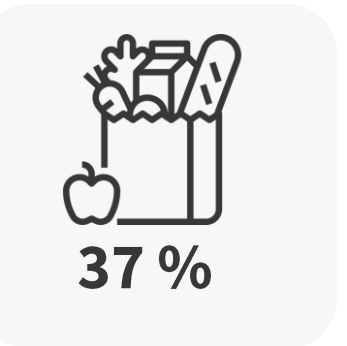
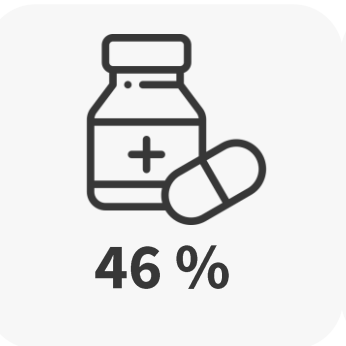
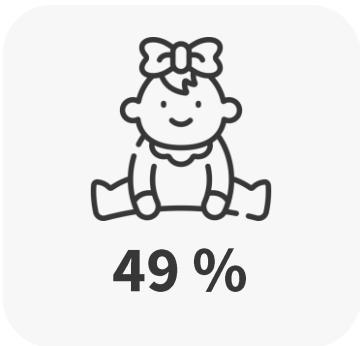
Přijatelnost AI reklamy podle segmentů

Nakolik je pro Vás přijatelné, aby značky z následujících oblastí využívaly umělou inteligenci (AI) při tvorbě reklam?

TOP 4
přijatelné
segmenty



TOP 4
nepřijatelné
segmenty



Celkem respondentů
522
Základ: Ví, co je umělá inteligence

SOUČET Zcela přijatelné
+ Spíše přijatelné

SOUČET Zcela nepřijatelné
+ Spíše nepřijatelné

Přijatelnost AI reklamy podle segmentů

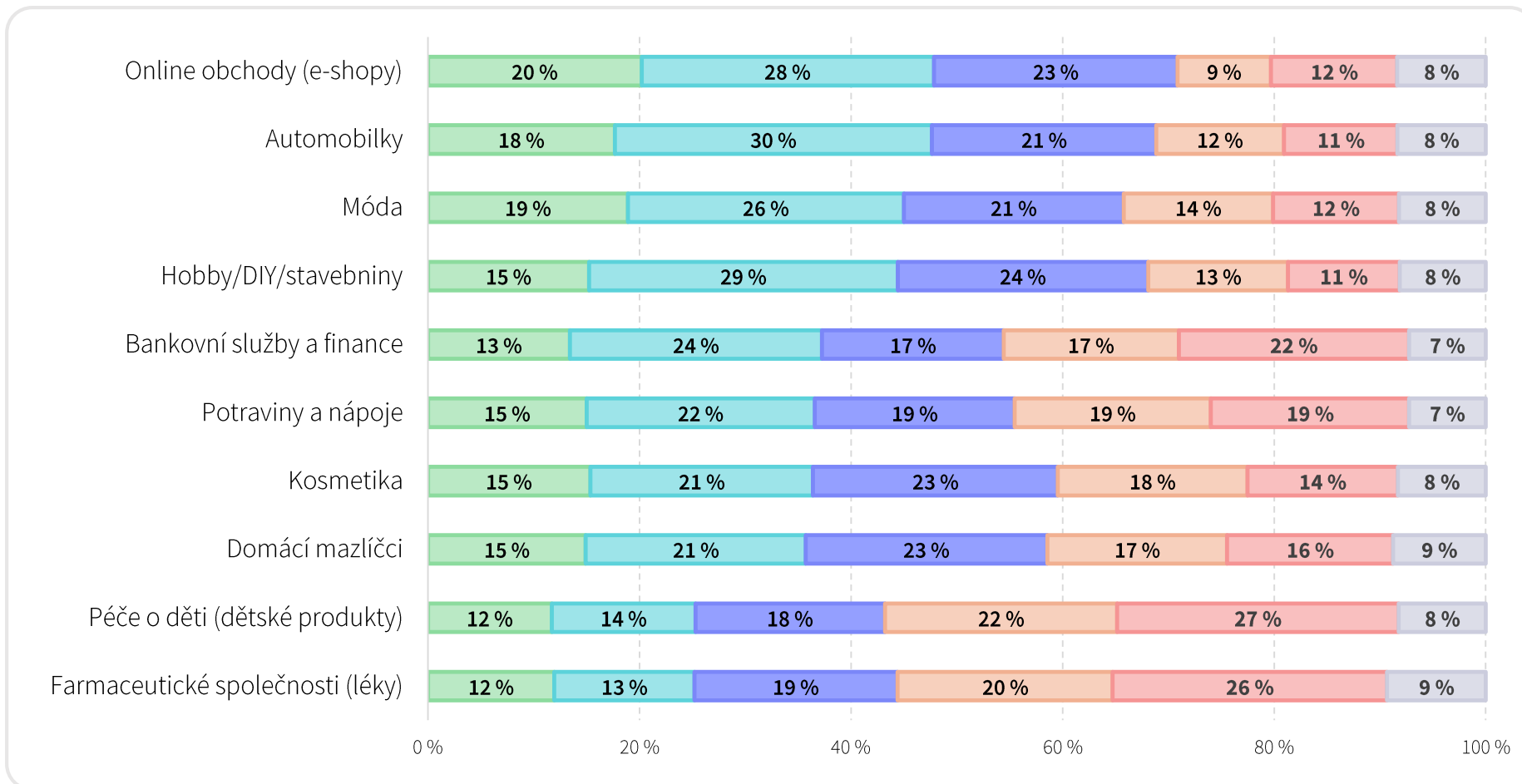
Nakolik je pro Vás přijatelné, aby značky z následujících oblastí využívaly umělou inteligenci (AI) při tvorbě reklam?

Celkem respondentů

522

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

- Zcela přijatelné
- Spíše přijatelné
- Ani přijatelné, ani nepřijatelné
- Spíše nepřijatelné
- Zcela nepřijatelné
- Nevím / nedokážu říct



Přijatelnost AI reklamy podle formy

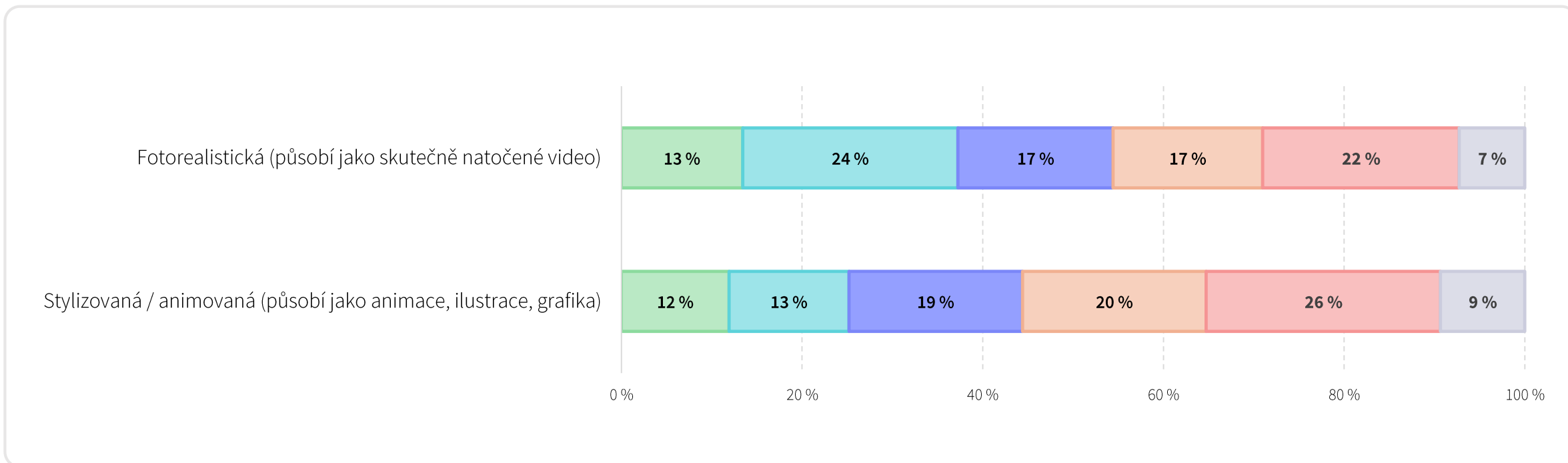
Jak přijatelné jsou pro Vás následující formy reklamy vytvořené umělou inteligencí (AI)?

Celkem respondentů

522

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

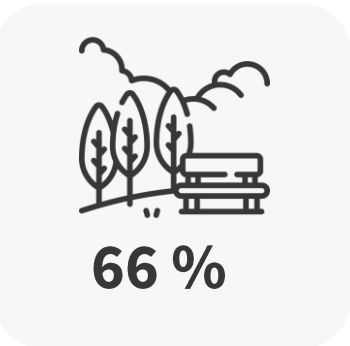
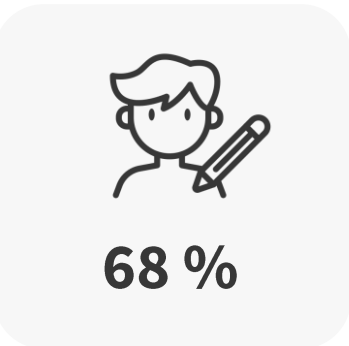
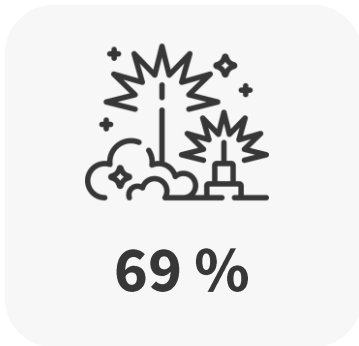
- Zcela přijatelné
- Spíše přijatelné
- Ani přijatelné, ani nepřijatelné
- Spíše nepřijatelné
- Zcela nepřijatelné
- Nevím / nedokážu říct



Přijatelnost prvků v AI reklamě

Nakolik je pro Vás přijatelné, aby v reklamě umělá inteligence (AI) vytvořila...

TOP 3
přijatelné
prvky



TOP 3
nepřijatelné
prvky



Celkem respondentů
522
Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

SOUČET Zcela přijatelné + Spíše přijatelné

SOUČET Zcela nepřijatelné + Spíše nepřijatelné

Přijatelnost prvků v AI reklamě

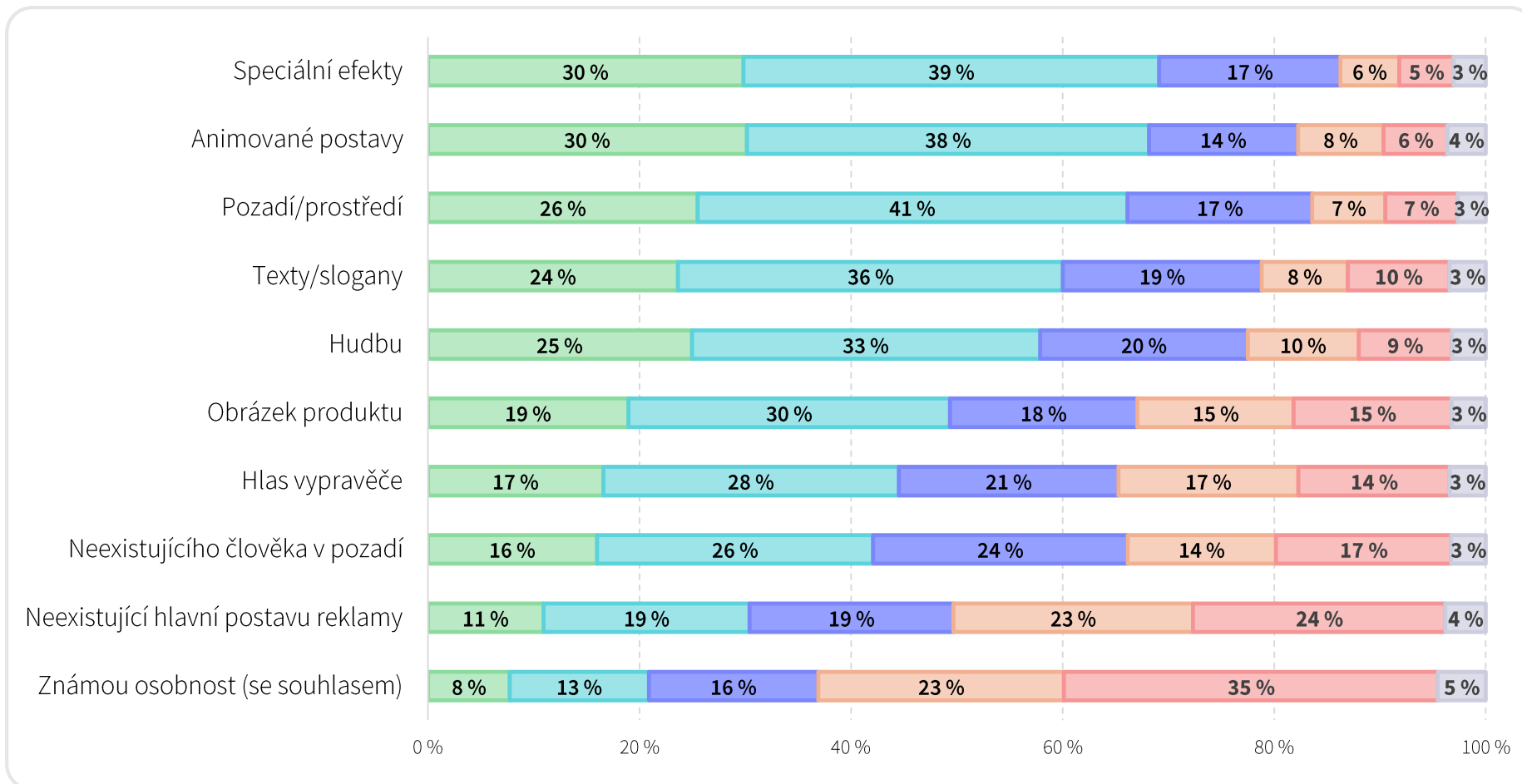
Nakolik je pro Vás přijatelné, aby v reklamě umělá inteligence (AI) vytvořila...

Celkem respondentů

522

Základ: Vědí, co je umělá inteligence (AI)

- Zcela přijatelné
- Spíše přijatelné
- Ani přijatelné, ani nepřijatelné
- Spíše nepřijatelné
- Zcela nepřijatelné
- Nevím / nedokážu říct



Metodika výzkumů

Metodika výzkumu

Metodika



Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI). Respondenti jsou součástí National Sample CZ.

Cílová skupina



Internetová populace 15+

Vzorek



Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 8125 respondentů.

Terénní sběr



Terénní sběr dat proběhl v době od 25. 2. do 15. 3. 2026.

Výběrové znaky



Kvóty na pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a kraj. Váhy jsou v intervalu 0,49–2,12.

Kvalita



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

Metodika výzkumu

Metodika



Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI). Respondenti jsou součástí National Sample CZ.

Cílová skupina



Internetová populace 15+

Vzorek



Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 528 respondentů.

Terénní sběr



Terénní sběr dat proběhl v době od 10. 3. do 16. 3. 2026.

Výběrové znaky



Kvóty na pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a kraj.
Rozmezí vah 0,78-1,33.

Kvalita



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



Lucie Krumphanzlová

Communication Manager

lucie.krumphanzlova@ressolution.cz

www.ressolution.cz

Res
SOLUTION

