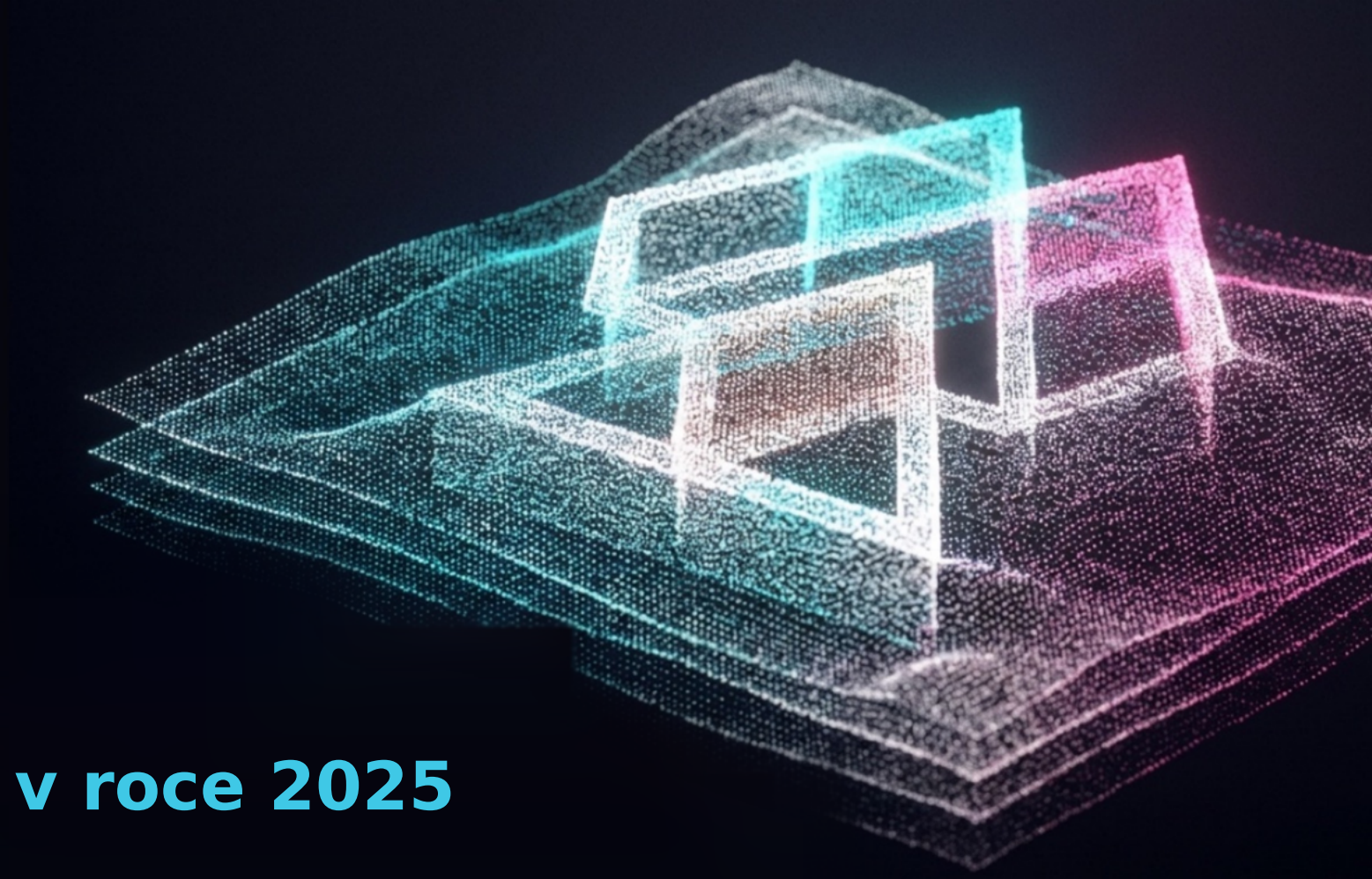
ZIRCON TREE



Český digitální trh přes Google a Meta v roce 2025

Pohled na reálná data z Google Ads Transparency Center a Meta Ad Library

ZIRCON TREE • 2025 v číslech

Reklamní trh přes Google meziročně silně vzrostl

334,6 mld

impresí reklam aktivních v 2025 (horní odhad)

+60 % meziročně

158 237

aktivních inzerentů

+60 % meziročně

2,58 mil

aktivních reklam

+110 % meziročně

5+1

kanálů (Search, YouTube, Play, Maps, Shopping + Display a ostatní ve zbytku)

Do reklamy přes Google v Česku přibyly desítky tisíc nových inzerentů, i pro ty nejmenší firmy. Počet inzerentů vzrostl o 60 %, ale počet reklam ještě více, o 110 %, což znamená, že firmy vyrábějí mnohem více kreativ a variant než dříve. Rok 2025 ukazuje nasycený a vysoce automatizovaný trh: spustit reklamu je snazší než kdy dříve, ale prosadit se mezi 2,58 milionu aktivních reklam vyžaduje skutečný tah a technologickou zdatnost.

YouTube vyskočil o 142 % a je nejrychleji rostoucí kanál

YouTube převzal roli hlavního motoru růstu. Imprese meziročně vzrostly o 142 % a počet inzerentů na YouTube stoupl z 38 262 na 66 630 (+74 %). Velcí hráči masivně navyšují videorozpočty a přibývají i noví inzerenti.

KANÁL	2025	Meziročně
Search	169,33 mld	+31 %
Display a ostatní*	86,38 mld	+92 %
YouTube	**66,52 mld**	**+142 %**
Play	6,45 mld	+121 %
Maps	4,32 mld	+55 %
Shopping	1,63 mld	+3 %

* Display a ostatní — zbytek celkových impresí po odečtení měřených kanálů. Předpokládáme převahu GDN, ale patří sem i Gmail, Discover a další nezařazená umístění.

TOP 10 inzerentů v roce 2025. Temu vlétlo na vrchol, Alza klesla na druhé místo

KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ

- **Temu vlétlo z 13. místa na 1.** (8,61 mld, +971 %) — z okraje na vrchol trhu.
- Dosavadní lídr **Alza klesla na 2. místo**, i když sama vzrostla o 44 %.
- **Allegro +159 %** (z 2. na 3.), Datart +98 % (drží 4. místo).
- Žebříček tvoří marketplace (Temu, Allegro, SHEIN), e-shopy (Alza, Datart) i srovnávače (Heureka).
- Top 3 dodaly ~22,8 mld impresí, zhruba **6,8 % všech měřených**.

INZERENT	IMPRESE	Meziročně
1. Temu	8,61 mld	**+971 %**
2. Alza	8,00 mld	**+44 %**
3. Allegro	6,18 mld	**+159 %**
4. Datart	3,66 mld	**+98 %**
5. Dr. Max	2,42 mld	**+15 %**
6. Heureka	2,22 mld	**+65 %**
7. Vigoshop	1,53 mld	**+70 %**
8. Fruugo	1,49 mld	**+11 %**
9. OdKarla	1,30 mld	**+85 %**
10. FAVI	1,24 mld	**+22 %**

TOP 10 v Search.
Alza vede, Temu prudce nastupuje

KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ

- **Alza vede Search** (6,55 mld, +30 %).
- **Allegro +130 %** (z 4. na 2. místo), Datart +73 % (drží 3.).
- **Temu nastoupilo na 5. místo** (+300 %, z 16. místa).
- **OdKarla vyskočila z 12. na 7.** (+97 %); SHEIN nově v žebříčku.

INZERENT	IMPRESE SEARCH	Meziročně
1. Alza	6,55 mld	**+30 %**
2. Allegro	3,73 mld	**+130 %**
3. Datart	2,99 mld	**+73 %**
4. Dr. Max	2,25 mld	**+15 %**
5. Temu	2,16 mld	**+300 %**
6. Heureka	1,80 mld	**+69 %**
7. OdKarla	1,20 mld	**+97 %**
8. Srovnáme.cz	1,03 mld	**+26 %**
9. Kaufland	0,96 mld	**+24 %**
10. SHEIN	0,96 mld	**NEW**

TOP 10 na YouTube.
Kde se bojuje o pozornost videem

KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ

- **Allegro vede YouTube** (2,73 mld, +89 %).
- **Temu +623 %** (ze 7. na 2. místo) — prudký nástup videa.
- **Hodně nových tváří** v top 10: XTB, T-Mobile, Foodora i Vigoshop.
- YouTube je jediný kanál, kde se objevují telco a finanční značky (T-Mobile, XTB).

INZERENT	IMPRESE YOUTUBE	Meziročně
1. Allegro	2,73 mld	**+89 %**
2. Temu	1,55 mld	**+623 %**
3. Alza	0,94 mld	**+102 %**
4. Fruugo	0,49 mld	**+10 %**
5. XTB	0,44 mld	**NEW**
6. T-Mobile	0,41 mld	**NEW**
7. Megaknihy	0,39 mld	**+10 %**
8. Datart	0,37 mld	**NEW**
9. Foodora	0,33 mld	**NEW**
10. Vigoshop	0,33 mld	**NEW**

Nejvýznamnější hráči v Display. Temu ovládá největší skrytý segment

KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ

- **Display a ostatní je druhý největší segment**: 86,4 mld (+92 %), zhruba 26 % všech měřených impresí.
- **Temu explodovalo z 9. na 1. místo** (+2056 %) — daleko před ostatními.
- Silní jsou prodejci ojetých aut (**AAA Auto, AutoESA**) i diskonty (Lidl, Albert nově).
- **Vigoshop klesl z 1. na 3. místo**, i když vzrostl o 53 %.

INZERENT	IMPRESE	Meziročně
1. Temu	5,30 mld	**+2056 %**
2. Allegro	1,30 mld	**+366 %**
3. Vigoshop	1,02 mld	**+53 %**
4. Alza	0,98 mld	**+147 %**
5. Adobe	0,69 mld	**+5 %**
6. AAA Auto (AURES)	0,66 mld	**+44 %**
7. AutoESA	0,61 mld	**+7 %**
8. GLAMI	0,57 mld	**+4 %**
9. Lidl	0,45 mld	**NEW**
10. Albert	0,43 mld	**NEW**

Digitální reklama se demokratizuje počet aktivních inzerentů vzrostl o téměř 59 tisíc

+59 122

inzerentů meziročně

z 99 115 (2024) na 158 237 (2025)
= meziroční růst +60 %

Inzerenti s více než 10 000 impresemi

51 300 → 83 293

Velcí a střední inzerenti, kteří do digitálu reálně investují.

Inzerenti s 10 000 impresemi a méně

47 815 → 74 944

Malé firmy, lokální podniky, jednotlivci — vstup do digitálu se otevírá.

Top 10 inzerentů tvoří viditelný vrchol, ale stejně důležitý je long tail. V roce 2025 bylo přes Google aktivních téměř o 59 tisíc inzerentů více než v 2024. Bariéra vstupu je nízká — malé firmy získávají přístup k reklamě, která byla dříve vyhrazená velkým hráčům.

Stejné značky na Meta: Temu naprosto dominuje

KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ

- Z top 10 inzerentů z Googlu má **9 aktivní přítomnost na Meta** (chybí jen Fruugo, který na FB jako inzerent neexistuje).
- **Temu na české Metě naprosto dominuje** — 78 909 reklam a 503 mil zásahu, řádově víc než kdokoli další.
- **Alza** má vysoký zásah na počet reklam (2 242 reklam, 236 mil).
- **OdKarla je na Meta téměř neaktivní** (65 reklam) — na Googlu jede skoro jen Search.

INZERENT	REKLAMY	KUM. ZÁSAH*	PLATFORMY
1. Temu	78 909	503 mil	FB + IG
2. Vigoshop	5 893	48 mil	FB + IG
3. Alza	2 242	236 mil	FB + IG
4. Datart	1 839	174 mil	FB + IG
5. Dr. Max	1 571	173 mil	FB + IG
6. Heureka	558	39 mil	FB + IG
7. FAVI	486	67 mil	FB + IG
8. Allegro	456	57 mil	FB + IG
9. OdKarla	65	5,6 mil	FB + IG

* Kumulativní zásah je součet zásahu jednotlivých reklam, ne počet unikátních lidí.

Metodika

ZDROJ DAT	Google Ads Transparency Center a Meta Ad Library (veřejně dostupná API)
OBDOBÍ	Kalendářní roky 2024 a 2025 (Google); rok 2025 (Meta)
GEOGRAFIE	Imprese / zásah generované na českém trhu
KANÁLY GOOGLE	Search, YouTube, Play, Maps, Shopping
DISPLAY A OSTATNÍ	Zbytek celkových impresí po odečtení měřených kanálů — předpokládáme převahu GDN, ale patří sem i další nezařazená umístění
ŽEBŘÍČKY BEZ AGENTUR	Mediální agentury (např. GroupM, Zircon Tree) se z žebříčku inzerentů vylučují — agregují více klientů v jednom účtu
METRIKY	Počet impresí, inzerentů, reklam (Google) a počet reklam + kumulativní zásah (Meta). Žádné odhady v € ani přepočty z ceníků.

O ZIRCON TREE

Zircon Tree je slovenská společnost působící v digitální reklamě. Tuto analýzu připravujeme s cílem přinést transparentnější pohled na reálná data o digitální reklamě na český trh.

KONTAKT

Alex Prochyra
Zircon Tree

Co je třeba vědět při čtení čísel

Naše data jsou veřejně dostupná, ale mají omezení, která transparentně přiznáváme.

Bucketing shora

Google uvádí imprese v rozmezích (např. „více než 10M“). Pro takové reklamy používáme horní odhad 20M. Celkové počty impresí jsou proto horní odhady, ne přesné hodnoty. Meziroční trendy zůstávají platné, protože stejnou chybu děláme v 2024 i 2025.

Víceletý přesah reklam

Reklamy aktivní v 2025 mohly běžet i v 2024 nebo dříve — některé běží až 3 roky. Jejich imprese se počítají v každém roce aktivity. „Aktivní v 2025“ tedy není totéž jako „spuštěné v 2025“.

Display jako zbytek

V Transparency Center Google neuvádí Display síť jako samostatný kanál. „Display a ostatní“ počítáme jako rozdíl mezi celkovými impresemi a měřenými kanály. Předpokládáme převahu GDN, ale patří sem i Gmail, Discover a další umístění.

Meta — vzorek a zásah

Na Metě sledujeme jen značky z Google žebříčku — není to nezávislý žebříček celé Mety. Kumulativní zásah je součet zásahu jednotlivých reklam, ne počet unikátních lidí (kteří se mezi reklamami překrývají).