

Češi chtějí transparentní AI reklamu. Důvěru si k ní zatím spíše hledají.

21.5.2026 - Anna Tvorská | Resolution

Umělá inteligence rychle mění podobu reklamy a stává se běžnou součástí vizuální komunikace značek. Většina Čechů už na AI reklamu narazila, ale pro třetinu je těžké to říct s jistotou. Čtvrtina si nevěří, že by reklamu vytvořenou pomocí AI rozpoznala. Vystávají tak nová témata kolem důvěry, transparentnosti i toho, zda by značky měly využívání AI v reklamě otevřeně přiznávat. Proto jsme se v rozsáhlém průzkumu mezi více než 8 tisíci Čechy zaměřili na to, jak reklama využívající AI k vytvoření vizuálního obsahu ovlivňuje vnímání značek a jaká jsou očekávání ohledně jejího označování. Výzkum realizovala agentura ResOLUTION Group na reprezentativním vzorku 8 tisíc respondentů české internetové populace z National Sample CZ ve věku 15 a více let.

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

6 z 10 Čechů za poslední měsíce narazilo na reklamu, která podle nich byla vytvořena pomocí umělé inteligence. S jistotou to ale dokáže říct jen 28 %. Třetina (32 %) má dojem, že na takovou reklamu narazila, nedokáže ale jednoznačně potvrdit, že šlo skutečně o obsah vytvořený AI. Desetina (11 %) uvedla, že se s AI reklamou nesetkala, a téměř třetina (28 %) neví. Výsledky tak naznačují, že **AI reklama už dnes tvoří poměrně běžnou součást mediálního prostoru, zároveň je ale pro velkou část lidí obtížně rozpoznatelná.**

Při bližším pohledu na sociodemografii se ukazují výrazné rozdíly, zejména podle věku. Zatímco mezi mladými lidmi ve věku 15–24 let více než polovina (55 %) s jistotou uvádí, že AI reklamu zaznamenala, u nejstarší skupiny nad 65 let je to jen kolem 14 %. Naopak ve starších věkových skupinách (45+) výrazně přibývá těch, kteří nevědí, zda se s AI reklamou vůbec setkali.

S tím souvisí i otázka, **nakolik lidé AI reklamu dokážou identifikovat.** Jen necelá třetina (30 %) Čechů věří, že by AI reklamu dokázali rozeznat vždy nebo ve většině případů. Čtvrtina (26 %) si v této schopnosti spíše nebo vůbec nevěří. Největší skupinu (44 %) tvoří ti, kteří uvádějí, že ji někdy poznají, jindy ne.

Sebedůvěra v rozpoznání AI reklamy s věkem rychle klesá. Zatímco mezi nejmladšími (15–24 let) si věří dvě třetiny (67 %), už ve skupině 25–34 let tento podíl klesá na 43 %. Zároveň roste podíl těch, kteří připouštějí, že AI reklamu dokážou rozeznat jen někdy. U starších Čechů pak už výrazně převažuje nejistota a nedůvěra ve vlastní schopnost rozpoznat použití AI v reklamě. Méně výrazné rozdíly se objevují také mezi muži a ženami, kdy muži častěji deklarují jistotu, zatímco ženy spíše připouštějí, že AI reklamu dokážou rozeznat jen v některých případech.

AI reklama testuje důvěru ke značkám

Vedle otázky rozpoznání vstupuje do hry i důvěra k AI reklamám. 4 z 10 Čechů reklamám vytvořeným pomocí AI důvěruje méně než těm, které vznikly tradiční cestou. **Většina Čechů tak v součtu nevyjadřuje jednoznačně negativní postoj:** 20 % s tímto tvrzením nesouhlasí, 40 % zůstává neutrální. Z nejmladší věkové skupiny (15–24 let) deklaruje sníženou důvěru 58 %. S rostoucím věkem tento postoj mírně slábne. Mírný rozdíl najdeme i mezi pohlavími: ženy mají k reklamám vytvořeným AI o něco větší nedůvěru (42 %) než muži (38 %).

Využití AI automaticky neznamená negativní dopad na značku. Jen třetina (32 %) Čechů souhlasí s tím, že použití umělé inteligence v reklamě snižuje jejich zájem o danou značku. Opět jde převážně o nejmladší skupiny (15–24 let: 47 %; 25–34 let: 35 %), od 35 let výše snížený zájem deklaruje pouze okolo 28 %.

„Na jedné straně vidíme nedůvěru k AI reklamám, na druhé straně ale data ukazují, že samotné využití AI nemá tak silný dopad na vztah ke značce, jak by se mohlo zdát. Lidé neodmítají AI jako takovou. Hledají jistotu a srozumitelnost,“

říká Anna Tvorská, Senior Research Manager v ResOLUTION Group.

Češi chtějí vědět, že reklamu vytvořila AI

Otázka důvěry se tak pojí s transparentním používáním AI technologií v reklamě. Více než polovina Čechů (56 %) očekává, že **značky budou uvádět, zda byla reklama vytvořena pomocí umělé inteligence**. 29 % v tomto ohledu zůstává neutrální a jen menší část (15 %) transparentní označování neočekává. Rozdíly podle věku se promítají i do této oblasti. Mladší respondenti deklarují výraznější očekávání transparentnosti, ze skupiny 15–24 let ho očekává 61 %. Ve zbývajících věkových skupinách se však trend poklesu neprohlubuje a podíl těch, kteří očekávají označování AI reklamy, se stabilně drží nad hranicí 50 %.

Transparentnost bude klíčová

Výsledky tak ukazují, že AI reklama sama o sobě není pro Čechy zásadním problémem. Pro její přijetí bude stěžejní to, jak transparentně o ní značky komunikují.

„AI bude v reklamě dál přibývat. Klíčovou výzvou pro značky proto nebude jen to, jak ji využívat, ale jak o tom, jak ji komunikovat,“

dodává Anna Tvorská.

<https://www.ressolution.cz/novinky/cesi-chteji-transparentni-ai-reklamu-duveru-si-k-ni-zatim-spise-hledaji>