



# **ZPRÁVA** **O REKLAMĚ 2022**

# 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, ResOLUTION a Nielsen.

Dále byla využita **data o ceníkových cenách reklamního prostoru Ad Intel** společnosti Nielsen či **Výzkum oblíbenosti osobností v české reklamě** Evropského národního panelu a společnosti ResOLUTION.

Dalšími podklady byly výsledky **šetření hodinových sazeb jednotlivých pozic působících v marketingové oblasti**. V neposlední řadě byl pak 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.

# SITUACE V ČESKÉ REPUBLICĚ

Situace v reklamě a marketingu v České republice zhruba kopíruje situaci ve světě. Zatímco globálně byl loni nárůst výdajů do reklamy 8,3 % a letos se očekává 2,6 %\*, zdejší trh byl loni pesimističtější než svět, ale optimističtější ve výhledu. Nárůst je v české komunitě marketérů očekáván ve výši 4,8 %.

Rok 2022 sice nesplnil velmi optimistické očekávání, ve které marketingoví pracovníci s nadějí doufali, když v roce 2021 předvídali, jaký rok 2022 bude. Očekávali, že po dvou letech covidových restrikcí nastane zasloužený dvouciferný růst a návrat ke všem pozastaveným aktivitám. Optimismus však hned zkraje roku 2022 zmrazila válka a s ní spojená ekonomická a energetická krize. Nicméně ani to neznamenal zastavení a propad v investicích.

Nyní už lze pozorovat návrat do normálu k pomalejšímu, ale přeci jen stále růstu. Spíše než stagnace investic trápí komunikační obor nejistota v dlouhodobém výhledu, čímž se komplikuje dlouhodobé plánování.



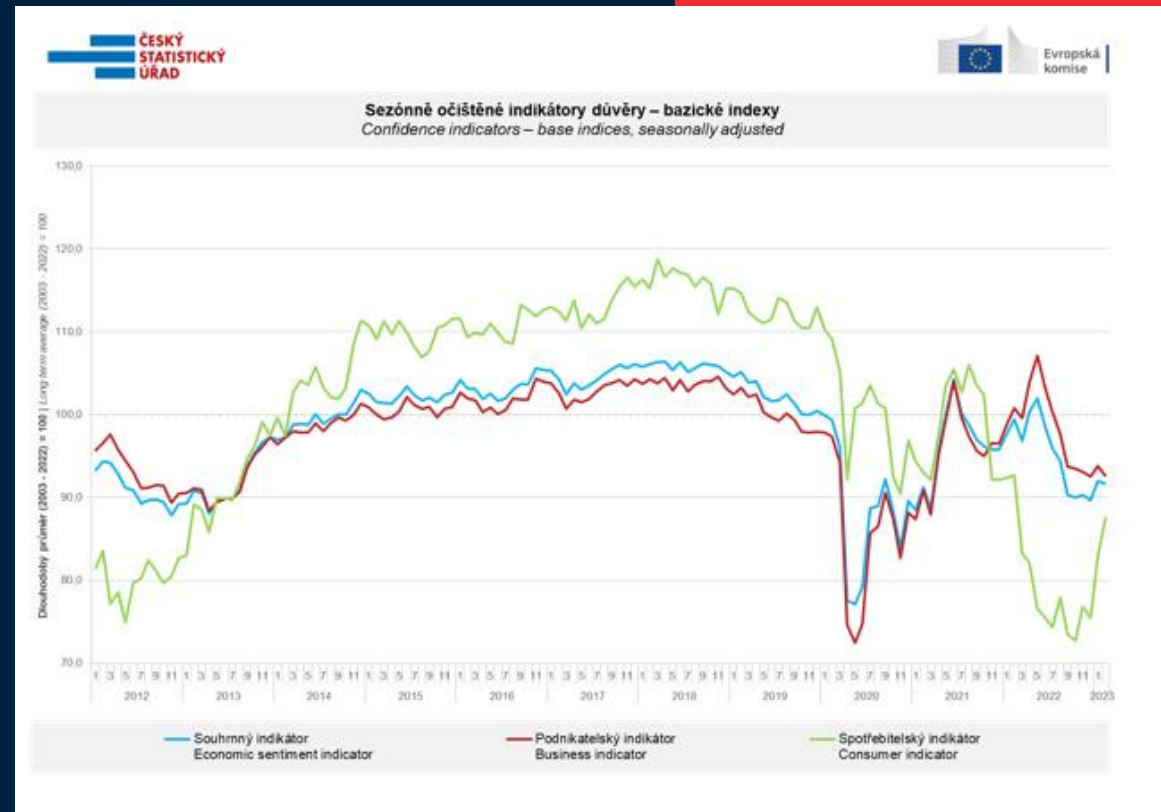
\*Zdroj: <https://www.warc.com/content/feed/warc-adspend-outlook-2022-23-what-you-need-to-know/en-GB/7142>

\*\*Vychází ze 7. ročníku společného výzkum AKA a ASMEA realizovaný agenturami Nielsen a ResOLUTION Group

# SOUHRNNÝ INDIKÁTOR DŮVĚRY

Pomalý návrat do normálu potvrzuje i tzv. Spotřebitelský indikátor (neboli indikátor ekonomického sentimentu dlouhodobě vypočítávaný Českým statistickým úřadem), který od Q4 2022 stoupá. Zatím je sice stále ještě 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.



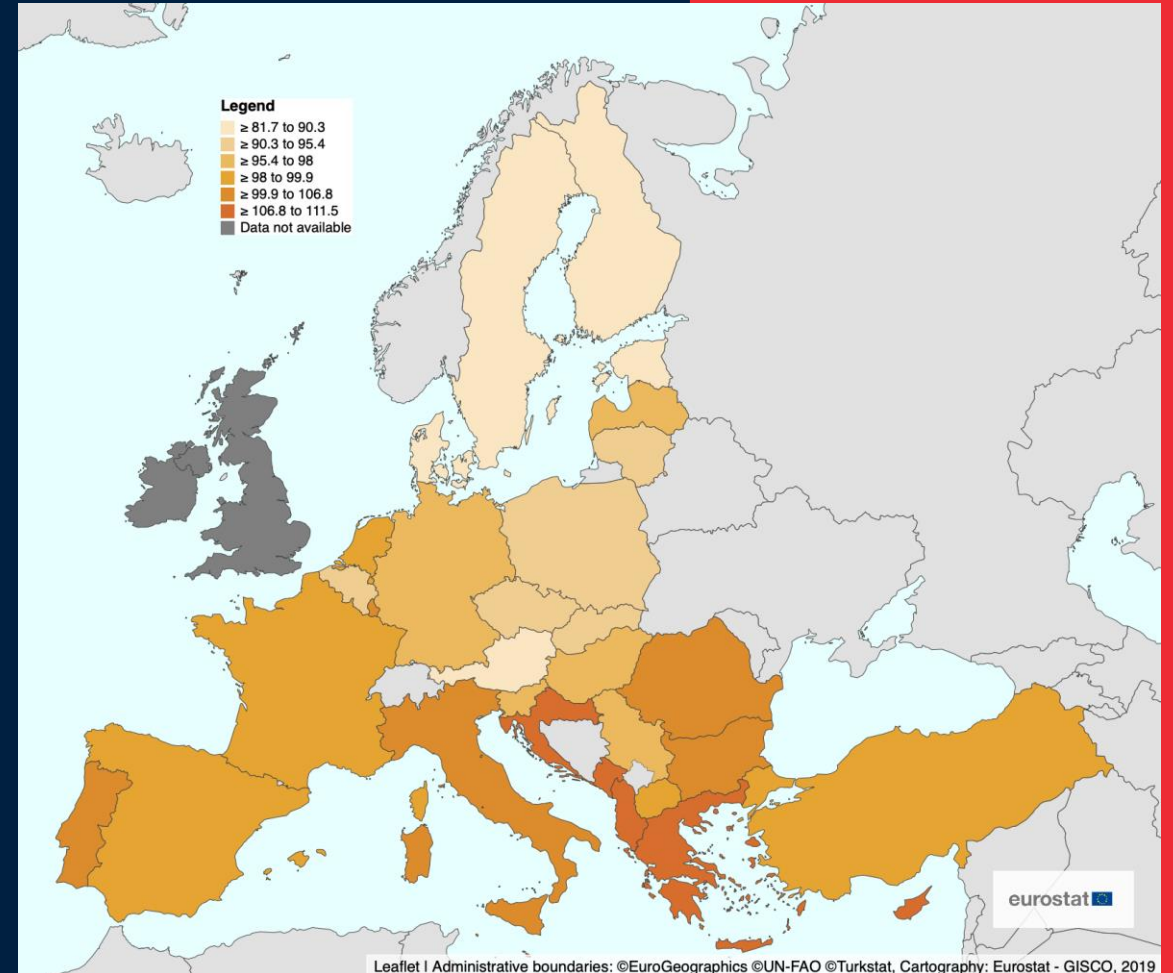


# INDIKÁTOR DŮVĚRY V KONTEXTU EU

Podobná situace je i v celoevropském kontextu, kde je Česká republika zatím pod úrovní celoevropského průměru tzv. ekonomického sentimentu.

I zde lze však pozorovat postupný nárůst hodnot, jak za celou Evropu, tak Českou republiku.

Dlouhodobě nad průměrem je především Chorvatsko, ale také Řecko či Malta.





**STAV MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKACE V POST-COVIDOVÉ  
DOBĚ**

# O VÝZKUMU



**Unikátní výzkum s dlouhou časovou řadou (7 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. Aby byla pokryta **vysoká rozmanitost** přístupů marketingové komunikace i při poměrně malém vzorku, 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 zahrnuty nejsou. **Výsledky tohoto výzkumu jsou tak jedinečné a ty nejrelevantnější, které jsou na českém trhu k dispozici.**

# 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 2022.



## Vzorek

Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 101 respondentů.



## Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo určit, kolik a v jakém poměru marketingoví pracovníci alokují peníze určené do marketingové komunikace; 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?

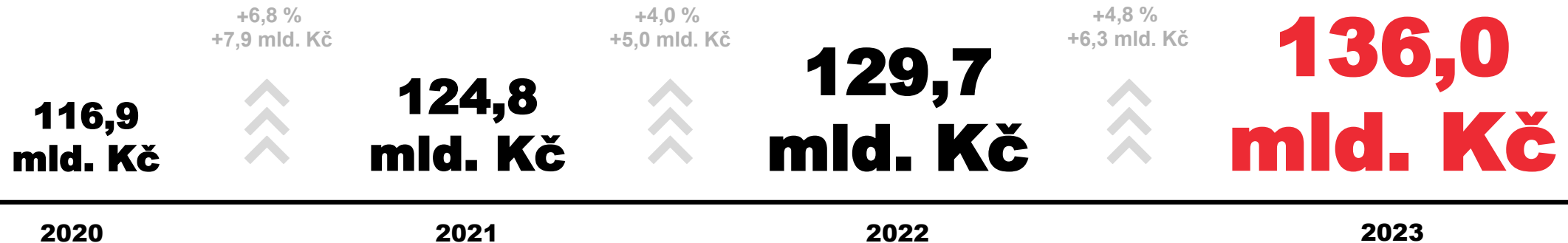
136 miliard.

„Přes původní pesimismus se i v roce 2023 očekává stále růst, byť pomalejší. Některé společnosti budou i nyní nuceny snižovat rozpočty, ale už jich bude méně, než tomu bylo v roce 2022.“

David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA

## Investice do marketingové komunikace

(expertní odhad čistých marketingových investic)





# JAK VELKÝ JE TRH, VE KTERÉM SE V ROCE 2023 INVESTUJE 136 MILIARD KORUN?

Téměř stejně velký, jako je rozpočet České republiky na rozvoj dopravní infrastruktury v roce 2023.

*„Vláda schválila návrh rozpočtu Státního fondu dopravní infrastruktury (SFDI) ve výši 150,9 miliardy korun. To umožní resortu dopravy pokračovat ve výstavbě nových dálnic, modernizaci železnic, zajištění nutných oprav i běžnou údržbu.“*

Martin Kupka, ministr dopravy

Nejenže se v marketingové branži operuje s penězi téměř ve výši rozpočtu celého Státního fondu dopravní infrastruktury (SFDI), poskytuje i obživu pro přibližně 140 tis. osob, které v oblasti komunikace pracují\*, přičemž zhruba polovinu tvoří zaměstnanci a polovinu návazné živnosti OSVČ. Komunikační průmysl je jedním z oborů, ve kterém je největší podíl lidské práce. Náklady na odbornou lidskou práci tvoří až 50% nákladů v oboru.



# CO JE NOVÉHO V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI V ČR?

Opatrnější optimismus.

*„Návrat k pozastaveným investicím (do marketingu) v mnoha ohledech nastal, ale byl opatrnější. Plány se rozdělují do kratších časových úseků, což umožňuje flexibilnější reakci na případné změny situace na trhu.“*

Lucie Vlčková, Senior Research Manager, Nielsen

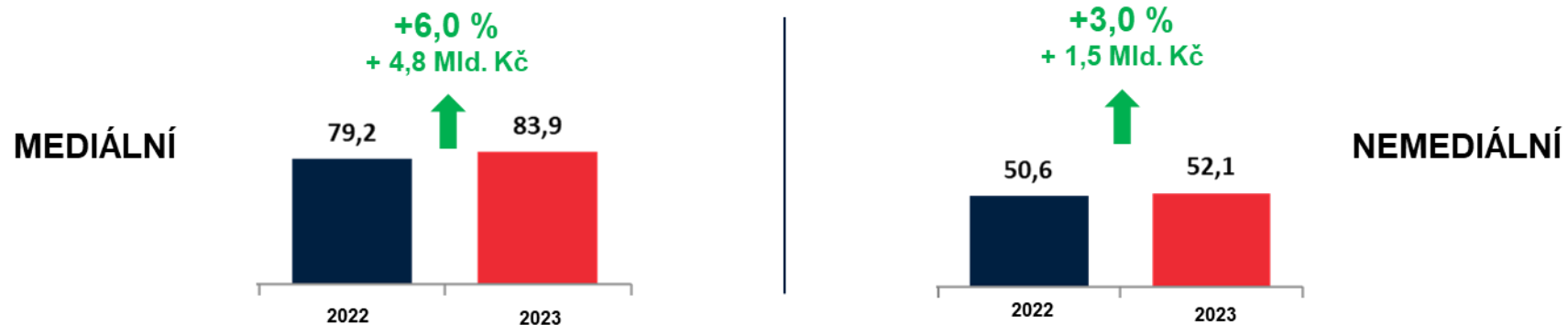
Oproti očekávání v uplynulých letech byla dynamika růstu pomalejší. Trh zmrazený covidovými restrikcemi doufal ve větší uvolnění. Nastoupila však kombinace války na Ukrajině a energetické krize, která předpokládaný optimismus opět utlumila. Trh tak sice opět začal růst, ale pomaleji.

Naštěstí to však neznamenal propad, jen pomalejší a opatrnější růst oproti očekáváním. Podobná opatrnost je zatím patrná mezi lidmi z marketingové branže i pro rok 2023. Zvedl se podíl těch, kteří museli rozpočty trochu snižovat, ale nezavládl pesimismus, spíše realismus. V marketingu tak nedochází ani ke stagnaci, ale stále, byť k pomalejšímu, ale přeci jen růstu.

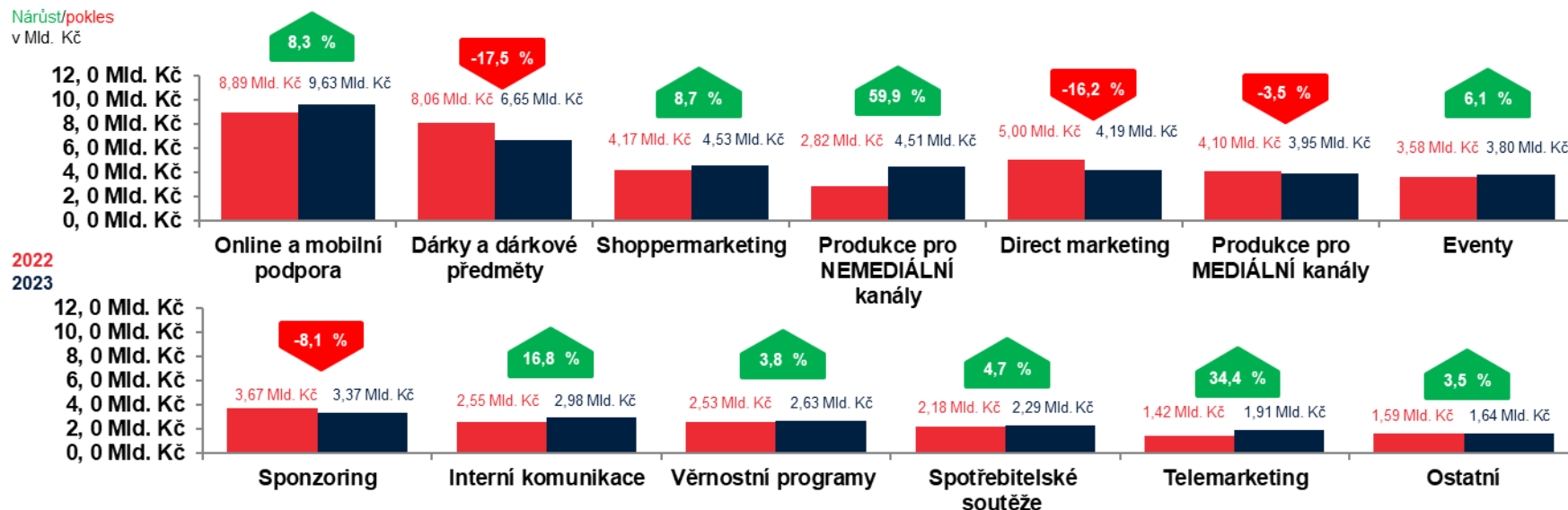


# ROZDĚLENÍ INVESTIC DO MARKETINGU

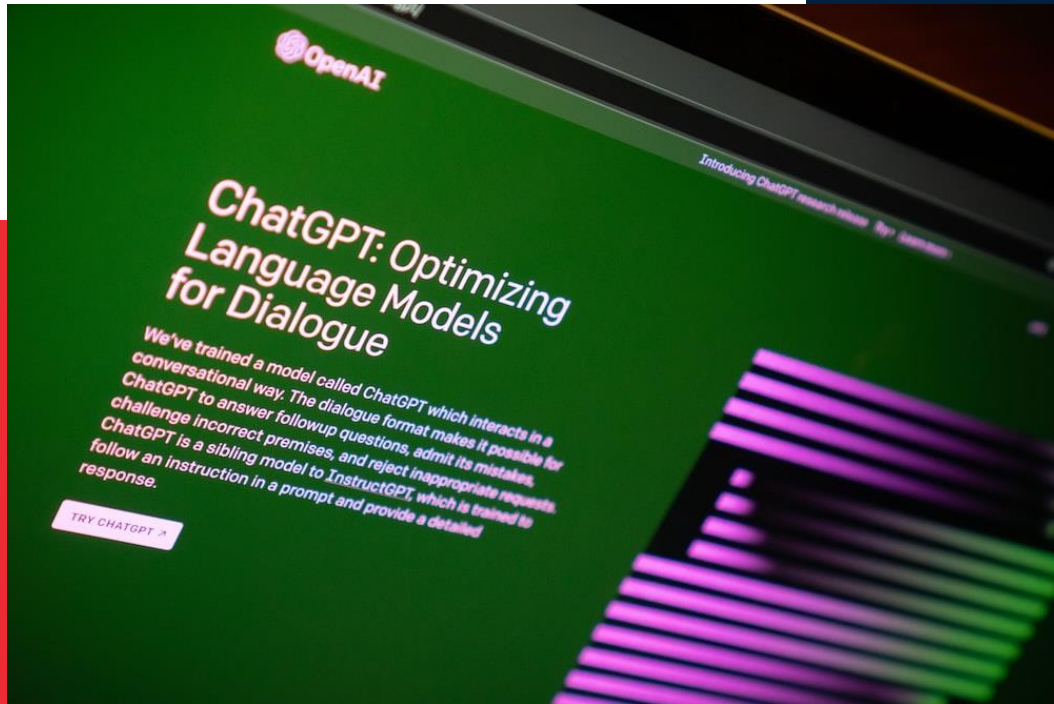
Dynamika investic do MEDIÁLNÍCH a NEMEDIÁLNÍCH kanálů 2022 a odhad na 2023



## Meziroční dynamika VÝŠE nemediálních investic



# JAKÉ JSOU POSTCOVIDOVÉ TRENDY V MARKETINGU?



Využití AI a maximalizace on-line.


*„AI je klíčovou součástí moderních marketingových strategií a očekává se, že v budoucnu bude hrát stále důležitější roli.“*

ChatGPT

V oblasti marketingu je nejsilnější tendencí návrat do normálu, což už se v mnoha případech na konci roku 2022 a začátku roku 2023 i stalo. Pokračuje i digitalizace, která v covidovém období akcelerovala a stále pokračuje. Oblast on-line umožňuje rychlejší reakce na změny a úsporu nákladů. Dochází také ke stále většímu využívání videoobsahu a influencerů.

Velkým trendem je využívání AI. Technologie AI se používá například k analýze dat, předpovídání chování spotřebitelů a poskytování personalizovaných doporučení zákazníkům.





# CENÍKOVÁ CENA REKLAMY V ROCE 2023



# JAK SE ODRÁŽÍ SITUACE NA TRHU V CENÍKOVÝCH CENÁCH REKLAMY?

Významně.

*„Odhadujeme, že průměrná TV inflace dosáhla v minulém roce 12%.  
Hlavními důvody jsou pokračující vysoká poptávka po reklamním prostoru  
a vysoké ceny vstupů“.*

Ondřej Novák, ředitel ASMEA (Asociace mediálních agentur)

Celý mediální trh se po covidových turbulencích stabilizoval a válka na Ukrajině jej již tolik nezasáhla. Stejně jako každý rok, i letos výdaje do reklamního prostoru v médiích rostly. Stabilně silné mediatypy jako je internet a televize stále rostou, postupně se vrací k normálu i tisk a především pak kinoreklama. Na stejné úrovni zůstává rádio.

„TV inflace se vrátila cca na úroveň roku 2020. S ohledem na pozici TV v reklamních rozpočtech se předpokládá, že celková mediální inflace se bude pohybovat v podobné výši, respektive v intervalu 10-15%. Příliš se nebude lišit o tržní inflace (15,1%).“ uvádí Ondřej Novák.

# MONITORING REKLAMY AD INTEL

Srovnání **ceníkové hodnoty reklamního prostoru**  
v letech 2019 až 2022



# MONITORING REKLAMY AD INTEL

Již několikátým rokem jsou stálicemi mezi TOP 10 zadavateli potravinové řetězce, které se mezi sebou trumfují a navyšují investice. Jediným zadavatelem, který z první desítky oproti minulému roku investice snížil, byla Alza, která je i přes snížení stále 6. největším zadavatelem.

## Geníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů

Pořadí	Zadavatel (vlastník značky)	2019	2020	2021	2022	Změna
1.	Lidl Česká republika	1 501 730 000 Kč	1 965 686 000 Kč	2 111 159 000 Kč	2 705 666 000 Kč	28 %
2.	Kaufland Česká republika	1 651 377 000 Kč	1 899 937 000 Kč	2 048 388 000 Kč	2 348 803 000 Kč	15 %
3.	SAZKA	1 364 265 000 Kč	1 469 506 000 Kč	1 718 827 000 Kč	2 101 696 000 Kč	22 %
4.	Albert Česká republika	753 389 000 Kč	1 601 881 000 Kč	1 829 066 000 Kč	2 069 712 000 Kč	13 %
5.	Simply You Pharmaceuticals	956 920 000 Kč	1 169 495 000 Kč	1 411 980 000 Kč	1 676 139 000 Kč	19 %
6.	Alza.cz	1 796 389 000 Kč	1 598 948 000 Kč	1 691 315 000 Kč	1 430 528 000 Kč	-15 %
7.	Mountfield	1 010 872 000 Kč	1 110 705 000 Kč	1 251 307 000 Kč	1 428 764 000 Kč	14 %
8.	BILLA	1 028 454 000 Kč	1 245 189 000 Kč	1 291 510 000 Kč	1 421 344 000 Kč	10 %
9.	HP Tronic Zlín	938 108 000 Kč	1 063 954 000 Kč	1 300 695 000 Kč	1 408 743 000 Kč	8 %
10.	HENKEL ČR	1 058 090 000 Kč	1 421 684 000 Kč	1 218 523 000 Kč	1 310 140 000 Kč	8 %

# MONITORING REKLAMY AD INTEL

Vedle potravinových řetězců a finančních institucí, které žebříčky největších zadavatelů vyhrávají v posledních letech, se do TOP 5 kategorií nově probíjaly rekreační činnosti, které tak reagují na potlačenou poptávku v uplynulých dvou letech.

## Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů

Pořadí	Zadavatel (vlastník značky)	2019	2020	2021	2022	Změna
1.	Potraviny a potravinové řetězce	19 495 883 000 Kč	21 171 400 000 Kč	21 939 180 000 Kč	23 863 694 000 Kč	9 %
2.	Bankovníctví a pojištění	8 871 646 000 Kč	9 349 766 000 Kč	9 856 465 000 Kč	10 501 912 000 Kč	7 %
3.	Elektronika a domácí spotřebiče	7 048 582 000 Kč	7 589 204 000 Kč	8 697 766 000 Kč	8 741 517 000 Kč	1 %
4.	Farmaceutické přípravky	6 680 453 000 Kč	7 015 454 000 Kč	7 533 475 000 Kč	8 440 155 000 Kč	12 %
5.	Rekreační činnosti	7 697 919 000 Kč	5 117 245 000 Kč	5 123 259 000 Kč	7 389 983 000 Kč	44 %



An hourglass with red sand is the central focus, set against a background of a newspaper. The top bulb is partially filled with red sand, and a thin stream is falling into the bottom bulb, which already contains a small pile. The background is a grayscale newspaper with visible text columns. A dark blue vertical bar is on the left side, with a red horizontal bar at the top left corner.

# **HODINOVÉ SAZBY V MARKETINGU**

# JAKÉ JSOU PLATY MARKETINGOVÝCH PRACOVNÍKŮ?

O 7,3 % vyšší než v roce 2022

*„Pokračující inflace vstupů (zejména ceny práce, energií a materiálů na reklamní produkci) je hlavní příčinou zvýšení sazeb. Dalším důvodem jsou investice do oblastí zvyšování kvality a vzdělávání pracovníků včetně implementace nových technologií, přičemž tyto náklady agentury plánují v roce 2023 převážně krýt z vlastních rezerv.“*

Lucie Češpivová, členka prezidia AKA

Ve všech sledovaných oblastech došlo ke zvýšení sazeb, přičemž v průměru toto navýšení dosahuje necelých 50 % celkové roční inflace roku 2022. Průměrná míra inflace za rok 2022 činila 15,1 %, přičemž v oblasti služeb činila průměrně 12,3 % a v oblasti zboží (tedy i materiálů pro reklamní produkci) pak 16,8 %.

\* 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:

Cena talentu, nápadu  
Současná a budoucí hodnota dodaného řešení  
Návratnost investice

A professional video production scene. In the foreground, a person's hands are seen operating a camera with a monitor. The monitor displays a woman in a light blue shirt holding a bouquet of flowers. The background is a blurred indoor setting with a woman in a light blue shirt holding a bouquet of flowers. A dark blue vertical bar is on the left side of the image, and a red vertical bar is at the top left corner.

# VYUŽITÍ OSOBNOSTÍ V ČESKÉ REKLAMĚ





# JAK JSOU V ČESKÉ REKLAMĚ VYUŽÍVÁNY OSOBNOSTI A JAK MASKOTI?

Poměrně hodně.

*„Na českých televizních stanicích bylo v daném období k vidění okolo 250 unikátních spotů s hercem či herečkou a v reklamách vystoupilo přes 150 osobností. V případě maskotů se jednalo o více než 180 spotů a přes 80 vystupujících postaviček.“*

Tomáš Hynčica, Director, ResOLUTION Group

Odpověď přináší robustní výzkum společností Nielsen, ResOLUTION Group a Českého národního panelu, ve kterém více než osm tisíc online respondentů volí nejlepší osobnost a maskota v reklamě. Nejlepším hercem byl Ioni na podzim zvolen už počtvrté Ivan Trojan – nyní reprezentujícího České dráhy. Výzkum též ukazuje, že nejoblíbenější osobností nejsou vždy ti, co mají největší nasazení. Zatímco Ivan Trojan měl „jen“ více než dva tisíce uvedení, zatímco méně známý Jiří Böhme z Datartu jich měl přes 171 tisíc, která mu přinesla až 71. místo v hodnocení. Podobně je tomu i u maskotů, kde vyhrálo s přehledem prasátko od Kofoly s necelými šesti tisíci spoty, mnohem méně oblíbený a poněkud „provařený“ Alzák jich měl více než 251 tisíc a umístil se až na 65. místě. Největším „propadákem“ byly v hodnoceném období spoty řetězce Penny s Michalem Davidem.

# NEJLEPŠÍ HEREC/HEREČKA V REKLAMĚ

Podle oblíbenosti

Herec	Počet	Cena	Zadavatel
Ivan Trojan	2418	54 887 911 Kč	České dráhy + Sport Invest Marketing
Petr Štěpánek	62	14 784 874 Kč	Bandi Vamos
Tomáš Měcháček	44307	419 365 245 Kč	Air Bank
Tomáš Jeřábek	45246	427 596 294 Kč	Air Bank
Martin Hofmann	55536	443 405 309 Kč	Vodafone
Jiří Bartoška	7783	104 956 384 Kč	Palírna u Zeleného stromu + VELKÁ PECKA
Lukáš Langmajer	8	296 800 Kč	Bushman Company
Jenovéfa Boková	17674	230 992 309 Kč	Česká spořitelna + Magnesia
Petra Vlhová	2092	65 895 519 Kč	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
Petr Čtvrtníček	2313	57 527 584 Kč	Agentura Schok + Ministerstvo zdravotnictví

Podle ceníkové hodnoty

Herec	Počet	Cena	Zadavatel	Umístění
Jiří Böhm	171239	652 754 675 Kč	Datart	71.
Martin Hofmann	55536	443 405 309 Kč	Vodafone	5.
Tomáš Jeřábek	45246	427 596 294 Kč	Air Bank	4.
Tomáš Měcháček	44307	419 365 245 Kč	Air Bank	3.
Petr Buchta	41227	389 217 964 Kč	Air Bank + Plzeňský Prazdroj	109.
Petr Mikeska	85041	316 405 055 Kč	Klikpojisteni.cz	101.
Barbora Černá	69579	315 133 804 Kč	Klikpojisteni.cz + Tchibo Praha + Vinted + Vavřínek group	73.
Eliška Jansová	73863	246 174 995 Kč	BAUHAUS + Home Credit	107.
Jenovéfa Boková	17674	230 992 309 Kč	Česká spořitelna + Magnesia	8.
Štěpán Kozub	51599	227 000 008 Kč	Fio banka	14.





# NEJLEPŠÍ MASKOT V REKLAMĚ



Maskot	Počet	Cena	Zadavatel
Zlaté prasátko	5951	29 192 158 Kč	Kofola
Pat a Mat	17035	87 753 257 Kč	Česká podnikatelská pojišťovna Vienna, Insurance Group
Whiskas	1238	15 977 192 Kč	Mars Czech
Kozel Olda	9515	121 832 133 Kč	Pižeňský Prazdroj
Olmíci	1198	9 434 215 Kč	OLMA
Pedro	104	2 887 626 Kč	The Candy Plus Sweet Factory
Pico	896	9 804 667 Kč	Nestlé Česko
Kačky	10077	85 413 891 Kč	SAZKA
Pingui	6535	77 447 052 Kč	Ferrero Česká
Sedlčanský Hermelín	9350	63 815 220 Kč	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic

Podle oblíbenosti

Maskot	Počet	Cena	Zadavatel	Umístění
Alzák	251845	879 085 544 Kč	Alza.cz	65.
Rixo	118436	663 271 566 Kč	RIXO	58.
Chameleon	100207	658 371 488 Kč	Československá obchodní banka + ČSOB Pojišťovna	32.
Chytrá síť	74973	468 451 581 Kč	O2 Czech Republic	45.
Benu	144855	452 846 010 Kč	BENU Česká republika	26.
Tomio	15197	393 596 723 Kč	MONETA Money Bank	17.
Mall slon	19935	359 022 007 Kč	Internet Mall	50.
Béda Trávníček	18471	282 832 015 Kč	Mountfield	36.
Zlatounka	17075	213 654 759 Kč	SAZKA	41.
Sazka smajlík	10380	138 806 939 Kč	SAZKA	31.

Podle ceníkové hodnoty



# VEŘEJNÉ ZAKÁZKY





# JAK KOMUNIKUJE STÁT?

## Nedostatečně.

*„Při této výši investic do komunikace se vláda nemůže divit, že není schopná občanům řádně představit a vysvětlit ani dílčí změny v zákonech, o složitějších celospolečenských tématech, jako je inflace, ESG nebo válka na Ukrajině, nemluvě. Situace logicky zneužívají dezinformátoři, kteří jsou při absenci komunikace státu schopni snadno ovlivňovat veřejné mínění.“*

Petra Jankovičová, prezidentka AKA

V loňském roce poklesl objem vypsaných veřejných zakázek na komunikaci o 43 % a počet zadaných zakázek o téměř 16 %\*. Ty nyní tvoří pouze 1,2 %\*\* z celkového komunikačního trhu. Česká republika se tak stále více vzdaluje státům západní Evropy, kde veřejné komunikační výdaje běžně odpovídají až 20 % komunikačního trhu. Varovným signálem je trend drobení projektů na malé zakázky do dvou milionů korun. Stát zároveň bojuje s výrazným poklesem počtu uchazečů ve výběrových řízeních. Informace přináší každoroční analýza společnosti CEEC Research pro Asociaci komunikačních agentur (AKA) a Asociaci public relations (APRA).

\* Čísla jsou očištěna o jednorázovou komoditní zakázku na tiskové služby v objemu 400 milionů korun.

\*\* Velikost trhu marketingové komunikace ve výši 136 miliard korun je výsledkem expertního odhadu trhu (Zdroj: Výzkum výdajů do marketingové komunikace na rok 2023 realizovaný pro AKA a ASMEA agenturami Nielsen a ResOLUTION Group).

Podíl veřejných zakázek k celkovému trhu se vztahuje k zadaným zakázkám ve výši 1,657 miliardy korun, které jsou očištěny o komoditní zakázku ve výši 400 milionů za tisk. Důvodem očištění je fakt, že se jedná o komoditu, nikoli o koncepční komunikaci státu.

# VÝDAJE STÁTU DO STRATEGICKÉ KOMUNIKACE

## Objem vypsanych zakázek

Podle ZZVZ

	2021	2022		
Objem vypsanych zakázek	1.92 mld	1.49 mld	↓	-22,34%
Objem vypsanych zakázek <small>(očistěno o komoditní zakázku)</small>	1.92 mld	1.09 mld	↓	-43,20%
Celkový počet vypsanych zakázek	81	69	↓	-14,81%

## Objem zadaných zakázek

Nejen podle ZZVZ

	2021	2022		
Objem zadaných zakázek	1.96 mld	2.06 mld	↑	4,76%
Objem zadaných zakázek <small>(očistěno o komoditní zakázku)</small>	1.96 mld	1.66 mld	↓	-15,61%
Celkový počet zadaných zakázek	686	454	↓	-33,82%



**Děkujeme.** 

