

NEWS

Když Digital Signage patří do inventáře

Proč už obrazovka není marketingovým výdajem, ale položkou tržeb, a jaké jsou k tomu předpoklady.

3. června 2026, Tobias Engl



01 Trh – od nákladové položky k položce tržeb

Řád velikosti je skutečný: v USA se Retail Media v roce 2026 blíží zhruba 70 mld. USD a roste rychleji než zbytek digitálního reklamního trhu. V regionu DACH probíhá křivka souběžně – Německo +17% v roce 2025, evropský trh je pro rok 2028 projektován na zhruba 31 mld. eur. Hnacím motorem v prodejnách je DOOH, které v Německu dosahuje už 44% trhu OOH (+22%); švýcarský Migros vybavuje až 400 prodejen in-store obrazovkami. IAB definuje Retail Media třemi stavebními kameny: 1. vlastní inventář obchodníka, 2. vlastní transakční data a 3. uzavřené měření účinku. Obrazovka se tedy počítá za inventář teprve tehdy, když vytváří měřitelné kontakty, přehrává obsah kontextově a prokazatelně působí až k účtence.

02 Diagnóza – proč většina obrazovek neobstojí v testu inventáře

Klasický Digital Signage byl postaven pro jednosměrnou distribuci obsahu, ne pro měřitelný reklamní inventář. Tři strukturální mezery drží plochu mimo ekonomiku Retail Media:

Mezera 1 – žádná úroveň měření. Kdo nedokáže vykázat, kolik lidí reklamu vidělo, nedostane reklamní rozpočet. Anonymní měření dosahu a doby setrvání se stává základním předpokladem – starší CMS to bez senzoriky nezachytí.

Mezera 2 – žádná closed-loop atribuce. Bez mostu mezi obrazovkou, věrnostním systémem a pokladnou nelze prokázat, že oslovení zákazníci produkt krátce nato koupí – a bez důkazu nejsou prémiové ceny.

Mezera 3 – žádná kontextová relevance. Monetizovatelný inventář předpokládá, že pekařský úsek přehrává sdělení o chlebu a pečivu a oddělení vín víno – ne z důvodu vkusu, ale jako strukturální podmínku.

03 Neviditelná část – rozhoduje provozní model

Rozhodnutí pro in-store síť Retail Media není otázkou technologie, ale provozního modelu; dotýká se provozu prodejen, marketingu, IT, financí i dodavatelů zároveň. Dosud obrazovky vlastní marketing. V modelu Retail Media za inventář odpovídá tým ad operations, prodává ho značkám a řídí kampaně podle měřitelného výkonu – marketing se stává jedním z několika interních zákazníků. Odpovídajícím způsobem se mění i ukazatele. Místo doby běhu a dostupnosti se počítá vytížení kontakty, CPT podle zóny, atribučně potvrzený uplift, míra opakovaných objednávek a příspěvek na úhradu za obrazovku. Pravidlo k zapamatování: spustit není provozovat, prodat není udržet, tržby nejsou příspěvek na úhradu.

04 Evropská cesta – ochrana dat jako hradní příkop

V USA se o měření publika často uvažuje přes demografické segmenty; v EU to není ani nutné, ani nejjednodušší cesta. Akt EU o umělé inteligenci (AI Act) zakazuje rozpoznávání emocí na pracovišti a ve vzdělávacích zařízeních a přísně omezuje biometrickou kategorizaci; vyhodnocování emocí zákazníků platí za vysoce rizikové a je přes GDPR vázáno na souhlas a minimalizaci dat. Spolehlivý inventář proto v Evropě vzniká jinak – anonymním, agregovaným měřením zrakových kontaktů a doby setrvání, které se zpracovává přímo v zařízení, neukládá žádné snímky a neidentifikuje žádné osoby. Počítají se příležitosti ke kontaktu, ne obličeje. To stačí k tomu, aby se inventář dal ocenit proti digitálním benchmarkům, a z povinného tématu souladu s předpisy dělá konkurenční výhodu.

05 Jízdní řád – 18 až 24 měsíců

Prvních 30 dní – audit footprintu. Spočítat obrazovky, zdokumentovat platformu, u každého zařízení ověřit, zda dokáže vykázat data o kontaktech a dosahu. Co testem projde, je dnes prodejní inventář; zbytek je výše investice.

Dvě čtvrtletí – struktura P&L. Rozhodnout, zda síť spadá pod marketing, nebo stojí jako samostatná výsledovka. Vítězové roku 2026 volí druhou možnost a budují ad operations s odpovědností za měření dřív, než se pustí za tržbami od značek.

ZDROJE: Goldbach (Retail Media DACH, Q1 2026: DE +17%, Migros až 400 prodejen) · invidis (Ausblick 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % OOH, +22,4 %) · Tinuiti (výdaje v USA blízko 70 mld. USD) · eyefactive (Retail Media v EU ~31 mld. € do roku 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · nařízení (EU) 2024/1689 (AI Act), čl. 5; GDPR.

