

6. Účet na sociálních médiích

Webové stránky nejsou jediným způsobem, jak se mohou podniky na internetu prezentovat.

Čím dál více firem má dnes profil na sociálních médiích. Firmy díky nim mohou budovat vztah se svými klienty, poskytovat jim zákaznickou podporu a relevantní informace. Nejčastěji využívaným typem sociálních médií jsou v podnicích dlouhodobě sociální sítě, jako jsou Facebook nebo LinkedIn, kde mělo v roce 2025 založený vlastní účet již 55 % firem u nás.

Pozn.: Konkrétní názvy sociálních médií jsou v následujícím textu uvedeny pouze pro upřesnění daného typu a nejsou určeny k jejich propagaci.

Hlavní zjištění

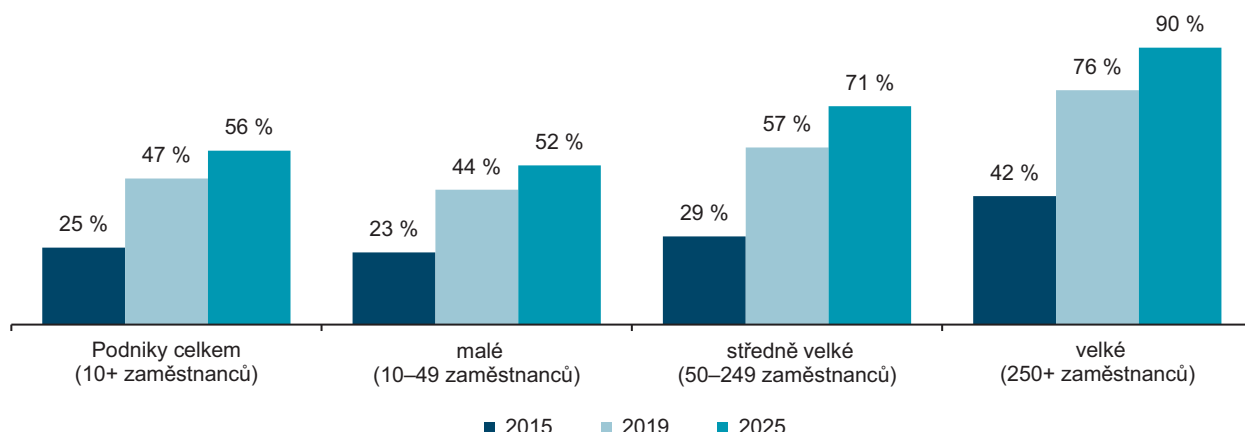
- **Účet na alespoň jednom typu sociálních médií** mělo v roce 2025 v Česku **56 % podniků** s deseti a více zaměstnanci. Malých firem s profilem na sociálních médiích bylo 52 %, středně velkých přes 70 % a mezi velkými podniky to bylo už 90 %.
- Pro všechny typy sociálních médií platí, že jejich **obliba, a tedy počet firem, které zde mají uživatelské účty, rok od roku narůstá**. V roce 2013 mělo účet na sociálních médiích 17 % firem, v roce 2024 jejich podíl poprvé přesáhl hranici 50 %. **Od roku 2013 až do roku 2025** se podíl firem s profilem či účtem na některém z typů sociálních médií **více než trojnásobně navýšil**.
- Přestože se od roku 2013 podíl firem s profilem na sociálních médiích v Česku zvýšil více než třikrát, stále v jejich využívání **zaostáváme za většinou zemí EU27**. Tuzemské podniky se v tomto ukazateli za rok 2025 pohybují pod evropským průměrem, který činil 64 % podniků. Profil na sociálních médiích mají a tento způsob komunikace využívají nejčastěji podniky ve Finsku (88 % podniků) a na Maltě (87 %), následované Dánskem, Nizozemskem, Švédskem a Belgií, kde má profil na sociálních médiích více než 80 % tamějších podniků. Podobně jako podniky v Česku na tom jsou také podniky v Estonsku nebo Lotyšsku, méně než v Česku používají sociální média podniky v sousedním Polsku a Slovensku.
- Ze všech typů sociálních médií mají podniky v Česku **nejčastěji účet na sociálních sítích**, jako jsou Facebook nebo profesní síť LinkedIn. V roce 2025 na nich mělo vlastní účet 55 % firem s 10 a více zaměstnanci. Od roku 2013 se tento podíl zvýšil více než 3,5krát. Účet **pouze na sociálních sítích**, a tedy na žádném jiném typu sociálních médií, měla v roce 2025 **téměř čtvrtina firem v Česku** (23 %).
- Sociální sítě používají nejčastěji podniky z mediálního sektoru (88 % v roce 2025), cestovní agentury a kanceláře (86 %) či podniky působící v ubytování (84 %). Ve zpracovatelském průmyslu mají profil na sociálních sítích nejčastěji automobilky (67 %). Nejnižší podíl firem s účtem na sociálních sítích zaznamenáváme dlouhodobě u firem z oboru stavebnictví (37 % podniků v roce 2025).
- Kromě sociálních sítí využívají podniky i jiné typy sociálních médií, ale podstatně méně často. Firmy mohou např. vkládat své příspěvky na webové stránky určené ke **sdílení multimediálního obsahu**, z nichž zřejmě neznámější je dnes aplikace **Instagram** nebo platformy **YouTube** či **TikTok**. V roce 2025 mělo účet na některé z těchto platform 33 % podniků s deseti a více zaměstnanci v Česku. Stejně jako sociální sítě mají oblibu především u velkých subjektů (66 %) a z hlediska odvětví má účet na Instagramu, YouTube nebo podobných stránkách, nejvíce firem působících v mediálním sektoru (74 %), v ubytování (68 %) nebo u cestovních agentur (68 %).
- Využívání **firemních blogů**, například sociální sítě X, bylo mezi podniky v porovnání se sociálními sítěmi **více než osmkrát nižší** – v roce 2025 mělo v Česku firemní blog či účet na síti X 7 % firem s více než 10 zaměstnanci. Na firemní blogy přispívá necelá třetina velkých podniků (31 %). Tento typ sociálních médií nejčastěji používají firmy, které působí v mediálním sektoru (49 %) nebo v oblasti IT (29 %).
- Pro všechny typy sociálních médií platí, že na nich **mají účet a aktivně je používají více velké firmy** než střední a malé. Nejvíce viditelný rozdíl je mezi malými a velkými podniky u podnikových blogů. Velké podniky přispívají do blogů přibližně šestkrát častěji než malé firmy (31 % velkých podniků, 5 % malých firem). Aplikace sloužící ke sdílení multimediálního obsahu jsou velkými podniky využívány více než dvakrát častěji než malými firmami (66 % velkých a 29 % malých firem). Sociální sítě používají velké podniky 1,7krát častěji než malé firmy.
- **Počet firem s účtem na Instagramu, YouTube, TikToku** nebo jiných médiích pro sdílení fotografií a videí se od roku 2013 (6 %) až do roku 2025 (33 %) **zvýšil nejvíce – téměř šestkrát**. Počet podniků, které mají

účet na Facebooku nebo LinkedIn se za stejnou dobu **zvýšil 3,4krát** (z 15 % na 55 %) a firmy s účtem na sociální síti X nebo na jiném blogu vzrostly mezi roky 2013 a 2025 ze 4 % na 7 %, tedy **téměř dvojnásobně**.

- Sociální média jsou fenoménem poslední dekády a jejich obliba stále roste, webové stránky mají české subjekty o poznání déle a jejich využívání se v posledních deseti letech již prakticky nemění. Z porovnání využívání webové prezentace (podrobněji viz kapitola 5) a sociálních médií vyplynulo za rok 2025 následující:
 - **28 % firem v Česku mělo pouze vlastní webové stránky a nemělo účet na žádném z typů sociálních médií.**
 - Více než polovina podniků (55 %) měla **jak webovou prezentaci, tak také účet na sociálních médiích**. Podíl těchto firem navíc **každým rokem narůstá**, od roku 2014 se **zvýšil 1,8krát**. Velkých firem, které fungují na sociálních médiích a zároveň provozují webové stránky, je dokonce 86 %, středně velkých je více než 69 %, malých firem je polovina.
 - Jen dvě procenta firem měla v roce 2025 profil pouze na některém z typů sociálních médií a současně neměla webové stránky.
- Účet **na jednom typu sociálních médií**, nejčastěji na sociálních sítích, měla v roce 2025 čtvrtina tuzemských firem (24 %). Nejvíce firem používajících jeden typ sociálních médií nalezneme v telekomunikačních činnostech (34 %). **Dva nebo více typů sociálních médií** používalo ve stejném roce v Česku 32 % firem a tento podíl v čase stoupá. Používání **dvou nebo více typů sociálních médií** je nejtýpičtější pro firmy působící v mediálním sektoru (75 %) a také v cestovním ruchu. Používá je 69 % cestovních agentur a kanceláří a 67 % firem poskytujících ubytování.

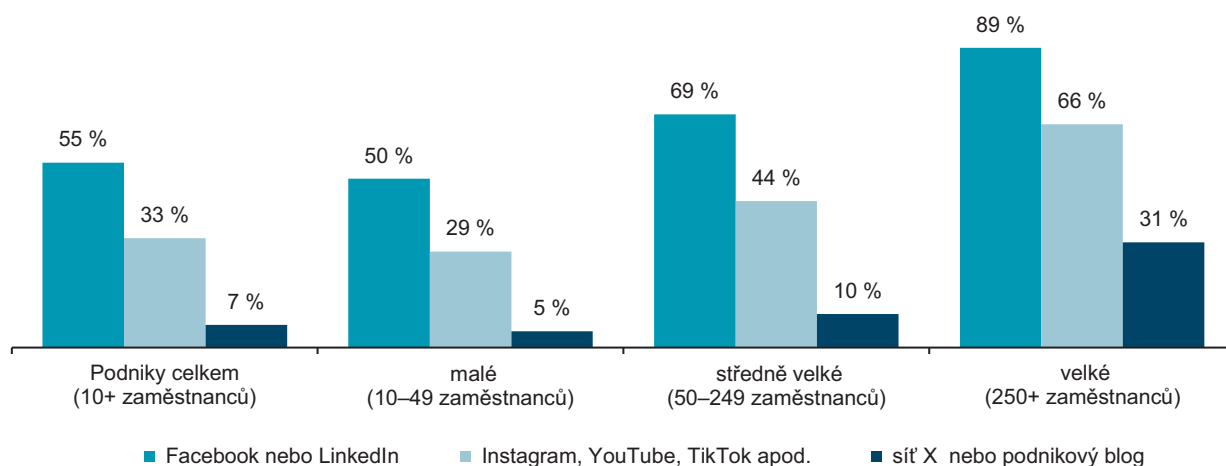
Graf 6.1 Podniky v Česku s účtem na alespoň jednom typu sociálních médií

(% z celkového počtu podniků s 10+ zaměstnanci)



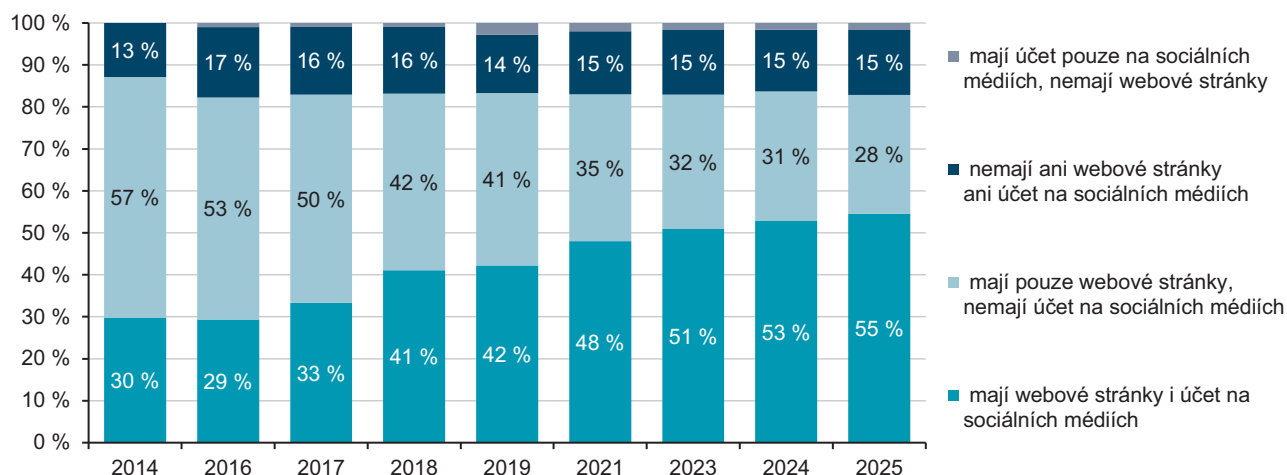
Graf 6.2 Podniky v Česku s účtem na sociálních médiích v roce 2025

(% z celkového počtu podniků s 10+ zaměstnanci)



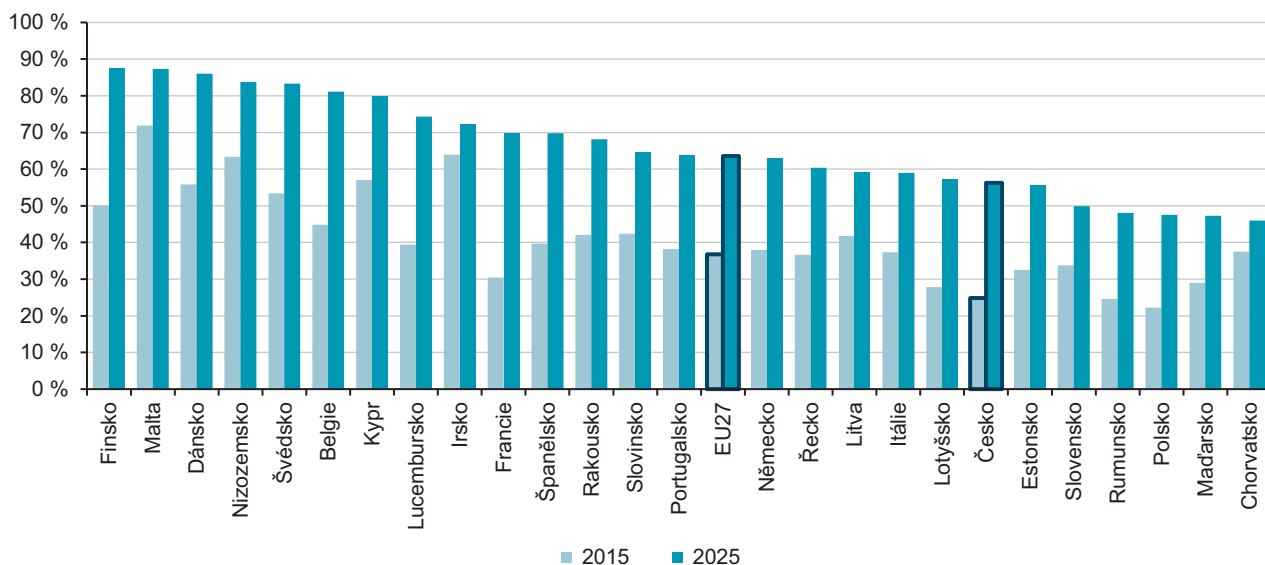
Graf 6.3: Podniky v Česku s webovými stránkami a/nebo účtem na sociálních médiích

(% z celkového počtu podniků s 10+ zaměstnanci)



Graf 6.4: Podniky v zemích EU27 s účtem na alespoň jednom typu sociálních médií

(% z celkového počtu podniků s 10+ zaměstnanci v dané zemi)



Graf 6.5: Podniky v Česku podle počtu typů sociálních médií, kde mají účet

(% z celkového počtu podniků s 10+ zaměstnanci)

