



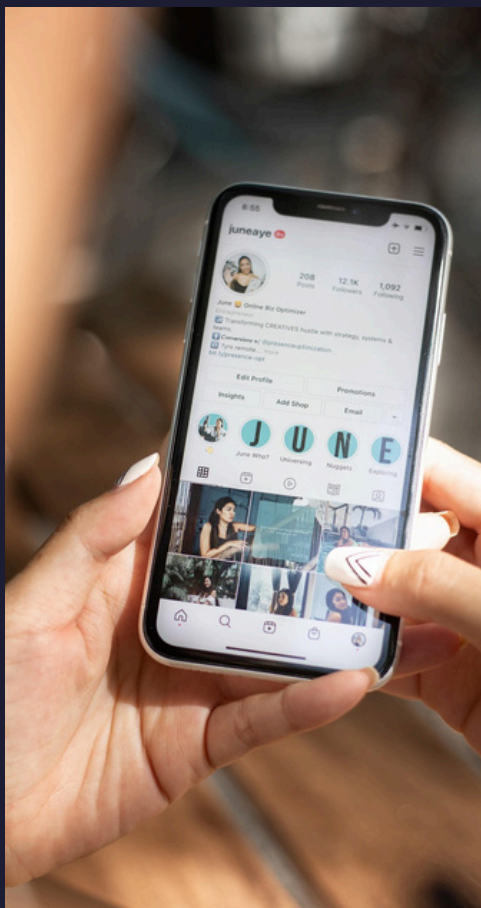
advisory  
group

# Krátká pozornost, dlouhodobé dopady

Politická komunikace, marketing a data  
relevantní v České republice k začátku roku 2026

# OBSAH

1. Život ve feedu. Jak dnes Češi konzumují informace, zprávy a politiku.



2. Věříme málo, sledujeme jinak. Jak se mění důvěra v média, fragmentace publika a dochází k informačnímu chaosu?



3. Přístup k pozornosti jako ke zdroji. Co dnes skutečně znamená dosah a engagement.

5. Mediální (zlo)zvyky generace Z v Česku



4. Nová regulace politické reklamy v EU a její dopady



6. Parlamentní volby pod drobnohledem. Influenceri a jejich lov na mladé voliče.

1.

# ŽIVOT VE FEEDU

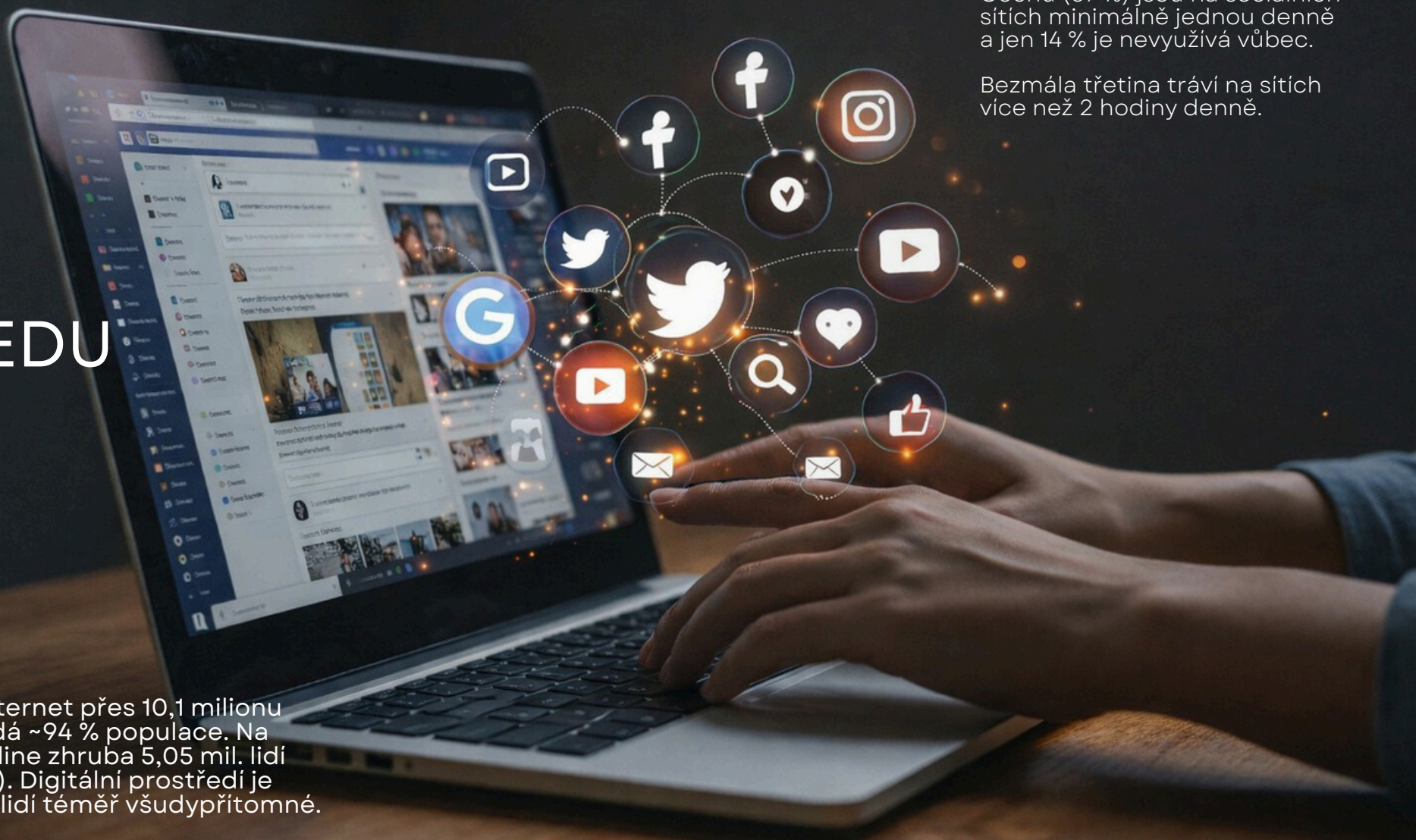
V ČR používá internet přes 10,1 milionu lidí, což odpovídá ~94 % populace. Na Slovensku je online zhruba 5,05 mil. lidí (92 % populace). Digitální prostředí je tedy v životech lidí téměř všudypřítomné.

Sociální média využívá v ČR okolo 7,99 mil. uživatelů (74,8 % populace).

Na Slovensku jde o ~3,98 mil. uživatelů (72,4 % populace).

Aktivita je vysoká. Dvě třetiny Čechů (67 %) jsou na sociálních sítích minimálně jednou denně a jen 14 % je nevyužívá vůbec.

Bezmála třetina tráví na sítích více než 2 hodiny denně.



# PLATFORMY

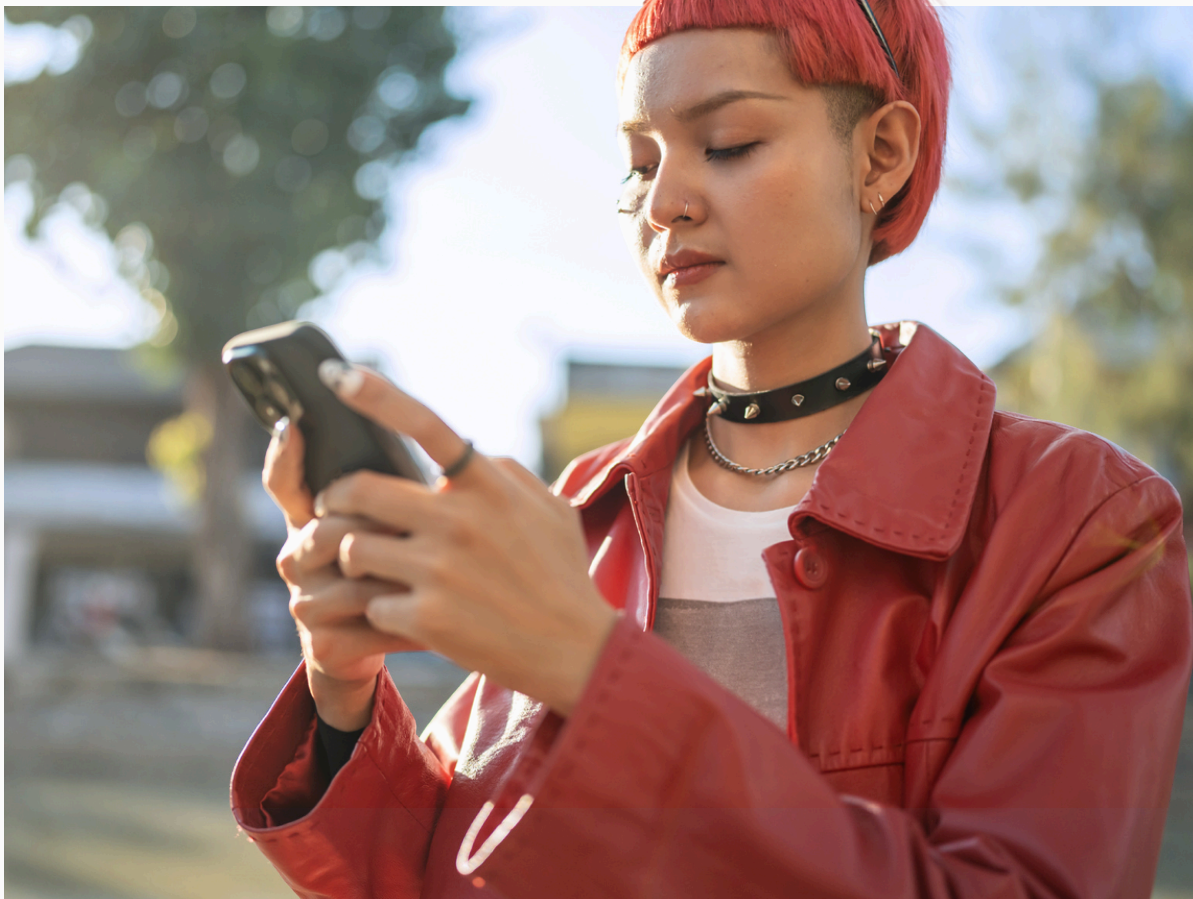
V české populaci stále dominuje Facebook. Účet na něm má 88 % uživatelů internetu.

Následují komunikační služby Meta: WhatsApp (73 %) a Messenger (68 %).

Přibližně polovina Čechů má účet na Instagramu (52 %) a YouTube (50 %).

Další v pořadí jsou Pinterest (21 %), TikTok (18 %), LinkedIn (18 %), Telegram (9 %) a Snapchat (9 %).

Facebook tak zůstává jednou z nejrozšířenějších sítí. I v roce 2025 dosahoval reklamně až 5 milionů uživatelů (47 % populace), zatímco Instagram cca 3,7 mil. (35 %).



# TRENDY 2025


Mladší generace stále více tíhne k vizuálním platformám (TikTok, Instagram), zatímco starší uživatelé zůstávají věrní Facebooku a YouTube. Boomeři (58–77 let) si dokonce posilují pozici na Facebooku. Jejich aktivita tam meziročně vzrostla a v počtu příspěvků dohánějí mladší ročníky.

Celkově se ale zdá, že růst času tráveného na sítích se zastavil. Průměrně Češi tráví na sociálních médiích kolem 143 minut denně, což je mírný pokles oproti předchozím letům. Nasycenost je patrná hlavně u starších uživatelů, zatímco nejmladší naopak svůj čas online dál prodlužují (zejména Gen Z v průměru až 220 minut denně).

2.

## VĚŘÍME MÁLO, SLEDUJEME JINAK

Celková důvěra veřejnosti ve zpravodajská média v Česku mírně posílila. Z historického minima v roce 2023 (kdy byla důvěra ~31 %) stoupla od té doby na 33 %. Stále tak platí, že převažuje skepse. Dvě třetiny lidí zprávám spíše nevěří. Výjimkou jsou veřejnoprávní média. Zpravodajství České televize a Českého rozhlasu věří shodně ~59 % dotázaných, nejvíce ze všech hodnocených značek. V závěsu následuje např. CNN Prima News (57 %) či Hospodářské noviny (55 %). U většiny médií ale důvěra meziročně lehce poklesla.



Pokračuje odklon od tradičních médií k online zdrojům. Internet je pro Čechy suverénně nejčastějším zdrojem zpráv (80 % uživatelů), a to i před televizí (60 %). Sociální sítě využívá k získávání zpráv už 44 % populace a tisk jen 14 %. Celková konzumace zpráv však klesá. Sledovanost napříč všemi typy médií byla nejnižší od roku 2016.

Nově se prosazují digitální formy. 8 % Čechů poslouchá zpravodajské podcasty a 6 % už využívá i AI chatboty k dohledání informací. Chytré telefony také poprvé těsně předběhly PC jako hlavní zařízení pro konzumaci online zpravodajství.

## DŮVĚŘUJ, ALE PROVĚŘUJ

Většina Čechů (62 %) deklaruje, že si získané informace ověřuje z více zdrojů, alespoň občas. Nicméně pětina lidí (17 %) zprávy vůbec nekonfrontuje. **Šedesát procent populace zároveň pociťuje informační únavu.** Mají pocit přesytení množstvím zpráv v médiích. Tento fenomén je častější u žen a poněkud slabne s vyšším věkem.

Trend poklesu důvěry a zapojení do institucionálního zpravodajství není jen český. Celosvětově tradiční média ztrácejí publikum, zatímco roste závislost zejména mladých na zprávách ze sociálních sítí, video platforem či od nezávislých tvůrců (YouTubeři, podcasty).



Publikum si cení renomovaných zdrojů kvůli přesnosti, ale používá je méně než dřív. Fragmentace informačního prostoru tak pokračuje (zejména v USA, východní Evropě a jinde), což klade důraz na mediální gramotnost a potřebu kvalitního ověřování informací.

3.

## CO DNES SKUTEČNĚ ZNAMENÁ DOSAH A ENGAGEMENT

Politická komunikace se nadále profesionalizuje a transformuje. S tím je potřeba také hledat nové cesty k vyhodnocování její efektivity a mezi čísly hledat skutečné dopady.

Analýza 2700 příspěvků za 4. kvartál 2024 odhalila výrazné rozdíly ve stylu komunikace lídrů.

Tomio Okamura dominoval frekvencí. Zveřejnil za tři měsíce 940 postů, téměř dvakrát více než druhý nejpilnější politik Petr Fiala.

Okamura tak v průměru publikoval přes 10 příspěvků denně napříč platformami, převážně k tématům migrace, ekonomiky a sporů ve vládě (na migraci připadlo 83 % všech příspěvků mezi sledovanými politiky).

Naproti tomu Andrej Babiš vynikal v počtu interakcí. Měl nejvyšší engagement díky kombinaci politického obsahu s personalizovanými momenty.

Příspěvky z Babišova běžného života generovaly nadprůměrnou odezvu a patřily k jeho nejúspěšnějším formátům.

Jako klíčové se ukázaly v roce 2025 také aktivity mládežnických organizací politických stran a hnutí. Mladé ANO například kopírovalo úspěchy co do engagementu, ale dle volebních analýz prvovoliče k urnám nedostalo, stejně jako ani příliš nepomohlo mladým kandidátům k zisku mandátů. Je proto nutné kontextualizovat výkon na sítích s realitou volebního chování.

# PLACENÁ REKLAMA

Nejvíce do reklam na sítích investovalo hnutí SPD Tomia Okamury. Ve 4. kvartále 2024 propojilo své oficiální účty minimálně s 365 sponzorovanými příspěvky na Facebooku a Instagramu. V praxi tedy v průměru 4 placené posty denně.

Druhá v pořadí byla ODS (potažmo Petr Fiala) s alespoň 64 promovanými posty, třetí Andrej Babiš. Část kampaní mohla být u Babiše financována i přes spřízněné třetí strany.

Facebook zůstává hlavní sítí pro politickou komunikaci. Politici jej využívají pro delší texty s obrázky i sdílení videí. Instagram slouží k budování osobní značky. TikTok má zatím spíše doplňkovou roli, přesto zde někteří politici dokáží krátkými videi získat vysokou sledovanost.

YouTube využívají politici méně než dříve, výjimkou je Okamura s intenzivní tvorbou delších videí. Zatím dosud nepříliš využívaným formátem je YouTube Shorts, který je vhodné prozkoumat.

Placené kampaně se soustředí téměř výhradně na Facebook a Instagram. Na TikToku či YouTube nebyla v daném období zaznamenána žádná propagace.





Politici dnes přistupují k sociálním sítím podobně jako jakékoliv jiné značky. Testují, co rezonuje, a investují do engagementu. Každý volí jinou taktiku. Babiš sází na mix osobních příběhů s politikou (a tím na emoční štěstí či pozitivitu), Okamura na záplavu obsahu akcentující hněv a kontroverze, Fiala se snaží budít důvěru a racionální tón.

Emoce jsou vědomě využívaný nástroj. Analyzovaný obsah ukázal, že různí lídři cíleně evokují různé pocity (hněv, naději, humor apod.) k posílení vazby s publikem. Stejně tak s emocemi nakládají i mládežnické organizace politických stran a hnutí. Zde se dokonce v období prvního kvartálu roku 2025 prokázalo, že **negativní sentiment zvyšuje pravděpodobnost vyššího engagementu až dvojnásobně, humor pak až téměř dvanásobně.**

Celkově také platí, že **kdo má silnou organickou komunitu, získává výhodu**, zatímco ostatní se snaží dorovnat dosah placenou distribucí. Toto je klíčové zejména v kontextu změn k placené propagaci politických a sociálních témat na různých digitálních platformách.



Patrný trend byl také „odlehčování“ komunikace. Politici neváhali využít netradiční formáty. Od tanečků na TikToku po meme šablony. Například před sněmovními volbami 2025 se většina velkých stran snažila cílit na prvovoliče. Ať už vstupem na TikTok, spoluprací s mladými influencery či používáním slangu generace Z. Ne vždy to působilo autenticky. Mladí hodnotili některé pokusy politiků (např. nadužívání „Gen Z“ výrazů) jako „cringe“ a přepálené. I negativní pozornost však zvyšuje viditelnost. Virální momenty jako bizarní videa Aleny Schillerové na TikToku jsou zapamatovatelné, a zatím se zdá, že bez výraznějších negativních dopadů na reputaci politika či političky.

4.

# NOVÁ REGULACE POLITICKÉ REKLAMY V EU A JEJÍ DOPADY

Nová pravidla požadují, aby každá politická reklama byla jasně označena a aby u ní bylo uvedeno, kdo ji zadal, kolik za ni zaplatil a na které volby míří. Zároveň se drasticky omezují možnosti mikro-targetingu. Využití osobních údajů pro cílenou reklamu je možné jen s výslovným souhlasem uživatele. Porušení nařízení může vést k okamžitým zásahům úřadů a pokutám až 6 % z ročního obrátu firmy.

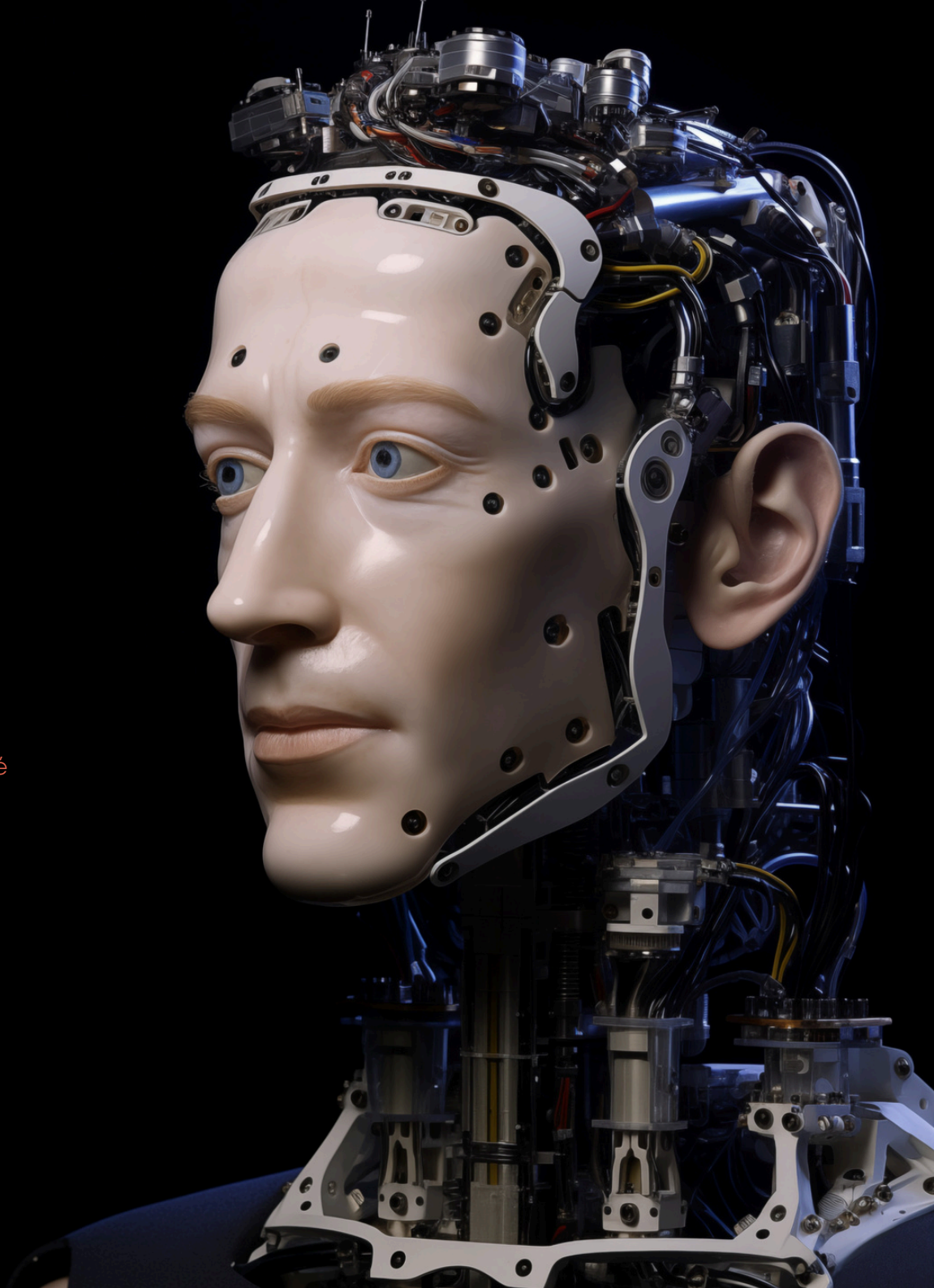
Od 10. října 2025 vstoupilo v platnost nové Nařízení EU o transparentnosti a cílení politické reklamy (TTPA), které zásadně mění pravidla online kampaní. Souběžně začala platit i novela českého volebního zákona (č. 234/2025 Sb.) upravující politickou inzerci.

# NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH UŽ JEN ORGANICKY

Nové povinnosti vyvolaly nejistotu u velkých digitálních platform. Společnost Meta (Facebook, Instagram) už v létě 2025 oznámila, že vzhledem k právní složitosti zcela stahuje politickou reklamu ze svých platform v celé EU po 10. říjnu 2025.

Od října 2025 tedy na Facebooku ani Instagramu nelze politické inzeráty v EU zadávat. Meta tento krok zdůvodnila tím, že není technicky schopna zajistit plnou shodu s novými pravidly a chce předejít riziku sankcí.

Podobně reagoval i Google. Už koncem roku 2024 avizoval, že ve vyhledávání a na YouTube zakáže politickou inzerci před účinností TTPA. Big Tech firmy argumentují, že regulace jako TTPA významně oslabují jejich schopnost poskytovat tyto služby a snižují účinnost kampaní i dostupnost informací pro voliče. Meta varovala, že unijní opatření mohou omezit komunikaci o společenských tématech online.



# CO TO ZNAMENÁ PRO POLITICKÉ KAMPANĚ V ČESKU?

Prakticky ihned po říjnových volbách 2025 přišli čeští politici o klíčový marketingový kanál. Placenou propagaci na sociálních sítích. Nadále mohou na sítích komunikovat jen organicky, případně skrze influencers. Analytici upozorňují, že zákaz placené reklamy může znevýhodnit menší strany, které dosud spoléhaly na přesné cílení jejich zpráv a poselství k užším publikům.

Naproti tomu lídři typu Babiše či Fialy s velkými organickými dosahy sice přijdou o možnost „přikoupit“ si další reach, ale díky své silné fanouškovské základně zůstanou viditelní. Byť nově plně odkázáni na netransparentní algoritmy platform.

Odborníci také varují před možnými nežádoucími efekty. Pokud politici nemohou platit za dosah, budou nuceni být ještě kreativnější a kontroverznější, aby uspěli v organickém šíření. To může vést k eskalaci emotivního obsahu, šíření strachu či dezinformací, které často generují nejvyšší míru interakcí. Problémové také zůstává nakupování engagementu a dosahu skrze boty, jak tomu využívají často menší a extremisticky laděné politické subjekty.

Nové prostředí nutí subjekty přehodnotit své komunikační mixy. Vítězit budou ti, kdo mají vybudovanou vlastní komunitu a kvalitní obsah. Ti už nebudou na placené propagaci závislí.

Ostatní čeká šok a rychlé přesuny rozpočtů do jiných kanálů (např. do terénních akcí, PR či alternativních platform). Již během kampaně 2025 se např. znásobil význam influencerů. Politické strany využívaly populární tvůrce na sítích k více či méně nápadné propagaci, která formálně neporušuje pravidla.

Do budoucna lze očekávat, že politický marketing v ČR se posune více směrem k PR spolupracím a nepřímým formám komunikace. Lze také předpokládat návrat k masivnějším offline formátům kampaně, jako jsou výjezdy za voliči či permanentnější outdoorová kampaň.

5.

## MEDIÁLNÍ (ZLO)ZVYKY GENERACE Z V ČESKU

Generace Z (cca 13–28 let) je nejaktivnější online skupinou. Na sociálních sítích tráví průměrně 220 minut denně (téměř 4 hodiny) a používá nejširší paletu platform z všech generací.

Pro mladou generaci už sociální sítě nejsou primárně zdroj zpráv (jako u starších), ale hlavně zdroj inspirace a zábavy. Poprvé v historii měření AMI Indexu překonal motiv „chci se inspirovat“ motiv „sledovat novinky“ jako hlavní důvod používání sítí.



# KDE NAJÍT GEN Z

Podle průzkumu AMI Digital Index 2025 mají prakticky všichni mladí uživatelé účet na YouTube (98 %) a Instagramu (96 %).

Překvapivě vysoký podíl stále uvádí Facebook (79 %), ten však mladí využívají spíše jen jako komunikační nástroj (Messenger, události, skupiny) než pro obsah.

Populární jsou dále Snapchat (79 % Gen Z) a TikTok (77 %).

Na vzestupu je i nová textová síť Threads od Meta. Loňský průzkum zaznamenal výrazný příliv českých „Zetek“ na tuto platformu.

Naopak přetlak videí způsobil, že se částečně a pomalu vrací zájem o textový obsah. Mladí vítají formáty, kde si mohou oddechnout od nekonečného scrollování videí.

Mnoho teenagerů a mladých dospělých dokonce **sociální sítě používá místo klasických vyhledávačů**. Hledají například doporučení na produkty, tipy na výlety či tutoriály přímo na TikToku či Instagramu.

Videoformáty (TikTok, IG Reels, YouTube Shorts) jsou pro ně přirozeným prostředím. Oblíbené jsou však i mizející Stories či meme stránky, kde hledají rychlou dávku humoru a trendů. Zároveň platí, že pozornost Gen Z je velmi krátká. Obsah musí zaujmout během pár vteřin. Proto dominují krátká, vizuálně poutavá sdělení. Klasické dlouhé texty či hodinová videa cílící na mladé publikum většinou neuspějí.

Generace Z je hodnotově vyhraněná. Vyrůstali v globalizovaném online světě, jsou zvyklí na rozmanitost názorů a silně vnímají celospolečenské problémy.

Autenticita a transparentnost jsou pro Gen Z klíčové. Cení si upřímnosti a konzistence mezi slovy a činy firem i politických subjektů.

Až 90 % mladých dokonce změnilo své denní návyky, aby byly udržitelnější. Při nákupu i výběru zaměstnavatele výrazně preferují společensky odpovědné firmy a jsou ochotni si připlatit za udržitelnost.

Jak uvádí studie Accenture, Generace Z upřednostňuje značky, které aktivně řeší sociální či ekologické problémy, a zajímá je i původ zboží. Stále více tíhnou k lokálním značkám a produktům vyrobeným eticky.

Firmy (i politické subjekty), kterým není lhostejná např. klimatická změna, u nich mají značnou konkurenční výhodu.





## MEDIÁLNÍ A POLITICKÉ ZAPOJENÍ GENERACE Z

Ačkoliv se o generaci Z traduje, že „žije online“, v některých ohledech je jejich chování strážlivější, než se čekalo. Například průzkum Deloitte ukázal, že mladí Češi stále upřednostňují nakupování v kamenných prodejnách před e-shopy a cení si osobních zážitků. Zároveň **polovina Gen Z pociťuje úzkost z klimatických změn** a téměř 70 % zvažuje ekologickou politiku firmy při výběru práce. Vůči politice zůstává většina mladých rezervovaná. Otevření jsou však dobrovolníci a takovému angažování, které není závislé na stranické politice.

Zájem o aktuální politické dění je nižší než u starších generací. Podle dat STEM jen přibližně 20 % Čechů ve věku 18–29 let deklaruje aktivní zájem o politiku a orientaci v ní (nejméně ze všech věkových skupin). Přesto mezi nimi najdeme nejvyšší podíl těch, kdo věří, že vlastní aktivitou mohou přispět k řešení problémů. Tento pocit má 36 % mladých, více než ve střední či starší generaci.

Mladí jsou také nejvíce proevropští a nejvíc důvěřují institucím. Například prezidentovi, Ústavnímu soudu, NATO či EU důvěřuje významně větší část mladých než starších občanů. Strany a politici se proto snaží hledat k mladým cestu, ale jazyk musí být autentický. **Marketingově platí, že k Gen Z nejlépe promlouvají interaktivní formáty.** Soutěže, výzvy, gamifikace, AR filtry. Zkrátka prvky, kde se mohou sami zapojit.

**Více než pro jakoukoliv jinou generaci je pro ně klíčová interaktivita a obousměrnost komunikace.** Reklama mířená na mladé by měla být odlehčená, vizuálně atraktivní a ideálně okořeněná memy či humorem, protože tato generace miluje kreativní a zábavný přístup.

6.

## VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY 2025

Před říjnovými volbami do Sněmovny 2025 jsme byli svědky nebývalé snahy politických subjektů zaujmout Generaci Z. Prakticky všechny větší strany se poprvé výrazně zaměřily na mládež. A to i za cenu jisté nevážnosti a odlehčení jejich komunikace. Také se dále potvrzuje rostoucí vliv UGC marketingu. Autenticita a její vnímání pak bylo tím, co některým subjektům pomohlo k hlasům mladých a jinde nikoliv.

# LOV NA MLADÉ VOLIČE

Příkladem loňského nadstandardního cílení na prvovoliče a mladé voliče je záplava obsahu na TikToku. Politici (nebo jejich týmy) zde publikovali taneční videa, vtipné skeče či Q&A sessions přizpůsobené stylu platformy. Marketingové týmy se nebály používat slang a popkulturní reference blízké mladšímu publiku. Například Piráti spustili kampaň „Hřibidi“, hnutí ANO zase zapojilo do kampaně populární memy a předseda Andrej Babiš navázal spolupráci s mladými influencery na Instagramu.

Tyto nekonvenční tahy vyvolaly smíšené reakce. Zatímco část mladých ocenila snahu přiblížit se jejich světu, jiní mluvili o trapnosti a měli z GenZ slovíček v kampani osycky. V podstatě jsme viděli proměnu politiků v influencery, kteří se snaží získat pozornost téměř za každou cenu.

Tento fenomén je nový a odborníci jej hodnotí opatrně. Kampaň může mladé zaujmout, ale bez skutečných programových řešení jejich problémů (např. nedostupného bydlení či klimatické krize) hrozí, že po volbách přijde zklamání a další nárůst frustrace mladé generace.

Už nyní přibližně 80 % mladých cítí, že jejich zájmy nejsou v politice dost zastoupeny. A ryze předvolební „teatrálnost“ na sítích to může spíše prohloubit. Přesto lze letošní kampaň označit za unikátní případovou studii posunu politického marketingu v českém kontextu. Sociální sítě se staly hlavním kolbištěm, kde se bojuje o prvovoliče, a úspěch slaví kreativita, rychlost a schopnost vytvořit obsah, o kterém se mluví.



Zajímavým úkazem byl vstup nových subjektů stavicích právě na síle sociálních médií. Strana Motoristé sobě se do povědomí dostala hlavně díky výrazné online osobnosti, influencerovi Filipu Turkovi. Turek (v době voleb do poslanecké sněmovny 2025 europoslanec) kolem sebe dokázal na sítích vybudovat loajální fanouškovskou základnu mladých mužů. Jeho styl „rebelujícího závodníka“ zaujal určitou část generace Z, již imponuje odpor k pravidlům a progresivismu. Tento příklon ke konzervatismu u některých mladých mužů lze sledovat napříč zeměmi.

Samotné volební výsledky Motoristů sice nebyly průlomové, ale do poslanecké sněmovny vstoupili a k datu publikace dokonce získali své zástupce ve vládě. Politická realita je tedy k jejich výsledkům pro Motoristy více než příznivá.

Tento případ ukázal, že silný influencer dokáže v krátkém čase vytvořit politické hnutí s viditelností, o jaké si tradiční strany mohou nechat zdát. Zároveň ale platí, že co funguje jako internetová show, může odrazovat širší publiku a konkrétně Filip Turek má k začátku roku 2026 problémy s reputační krizí a na základě jeho osobnostních předpokladů jej prezident republiky odmítá jmenovat ministrem.

**Osobní značka na sociálních sítích může katapultovat nováčka do politiky, ale stejná autenticita, která přitáhne jedny, může jiné voliče odradit.**

Byť může představovat zkratku do politiky, následky táhlé reputační krize jsou pak však drahou cenou, kterou se takový úspěch vykupuje.



# SLOVO ZÁVĚREM

Rok 2025 potvrdil, že v Česku (a obdobně i na Slovensku) byly sociální sítě i nadále nepostradatelným nástrojem jak pro politiky, tak pro občanskou společnost. Politický marketing na sítích se i nadále profesionalizuje. Volební štáby analyzují algoritmy, zapojují (micro)influencery a investují miliony do obsahu šitého na míru různým cílovkám.

Zároveň regulace nutí hledat nové cesty, jak voliče oslovit bez placené podpory. Sociální marketing využívá kreativitu a digitální domorodectví mladých tvůrců, aby propojil veřejnost s důležitými tématy, od voleb až po ekologii. Případy z roku 2025 tak ukazují jeden společný rys. **Kdo chce v dnešní online době uspět, musí být autentický, rychlý, interaktivní a datově informovaný.** Ať už prodává politický program, nebo společenskou myšlenku.



## Zpracoval

Bc. Martin Kubeš  
kubes@mkmv.cz

Dne 20. 1. 2026

## Zdroje

AMI Communications. (2025). AMI Digital Index 2025: Sociální sítě a digitální chování v Česku.  
<https://www.amic.cz/insighty/ami-digital-index-2025>

CEDMO (Central European Digital Media Observatory). (2024–2025). Analýzy digitálních médií, dezinformací a regulace online prostoru.  
<https://cedmohub.eu/cs>

DataReportal. (2025). Digital 2025: Czechia.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-czechia>

DataReportal. (2025). Digital 2025: Slovakia.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-slovakia>

Deloitte. (2024). Global Gen Z and Millennial Survey.  
<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey.html>

Eurobarometer. (2024). Use of social media and online platforms in the EU.  
<https://europa.eu/eurobarometer>

Evropská komise. (2025). Digital Decade Country Report: Czech Republic.  
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/czech-republic-digital-decade-country-report>

Lupa.cz. (2024–2025). Sociální sítě, média a digitální chování v Česku.  
<https://www.lupa.cz>

MediaGuru.cz. (2024–2025). Média, reklama a digitální trendy.  
<https://www.mediaguru.cz>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). Digital News Report 2025: Czech Republic.  
<https://www.digitalnewsreport.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). Digital News Report 2025: Slovakia.  
<https://www.digitalnewsreport.org>

Transparency International Česká republika. (2024–2025). Transparentní volby a financování politických kampaní.  
<https://www.transparency.cz>

Univerzita Karlova & Ipsos. (2024–2025). Výzkumy mediální gramotnosti a informačního chování (CEDMO).  
<https://cedmohub.eu>



**MKMV brings creative campaigns  
backed by data to companies,  
non-profits, political parties,  
and candidates.**