

 www.netokracija.com

18. svibnja 09:57:54

IAB Croatia: Igre na sreću, Temu i Shein pogurali snažan rast online oglašavanja u RH

Ivan Šimić

Na [Danima komunikacija](#) predstavljen je izvještaj AdEx [IAB Croatia](#), a stigla su i objašnjenja što je uzrokovalo rast od domaćeg oglašavanja od čak 22,9%.



Izvještaj je objavljen nekoliko dana prije ove prezentacije i **podigao je dosta prašine**, najviše oko procjene rasta tržišta od gotovo 23%. Između ostalog, [IAB Croatia](#) sam je prošle godine prognozirao dvostruko manji rast, od 12 posto, a brojke koje su objavljene u ovoj godini nadmašuju rezultate vodećih europskih tržišta – UK je u 2025. zabilježio rast od 10 posto, Njemačka 9,6 posto, a Poljska oko 9 posto.

Predstavnici [IAB-a Croatia](#), ujedno i članovi radne skupine za online media AdEx, **Vjekoslav Srednoselec**, operativni direktor agencije Dentsu za jugoistočnu Europu, **Boris Zatezalo**, Business Development Lead u Alephu, i **Ivana Prakiš**, direktorica proizvoda u Admixer Media [Croatia](#), na [Danima komunikacija](#) prezentirali su glavne rezultate izvještaja i obrazložili gdje se, prema njima, prošle godine bilježio najveći rast oglašavanja.

Iako [IAB](#) prezentacije obično imaju dva dijela, prezentaciju u kojoj se prikazuju brojke i drugi podaci iz istraživanja za minulu godinu i predikcije za iduću te mini panel raspravu u kojoj sudionici istraživanja komentiraju kontekst iza objavljenih podataka, ove je godine prezentacija trajala nešto dulje.

Istaknuto je kako je potrošnja na digitalno oglašavanje u 2025. iznosila oko 190,9 milijuna eura, što

je rast od **22,9 posto u odnosu na godinu prije**. Za ovu godinu očekuje se potrošnja od 202,8 milijuna eura, što bi bio rast od oko 6,2 posto. Navedeni su i podaci kako Facebook i Instagram nose oko 90 posto plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama te kako je TikTok s 2 skočio na 8 posto u svojoj prvoj pravoj godini oglašavanja kod nas. Također, Connected TV je prvi puta predstavljen kao kategorija.

190 MIL. €

vrijednost je investicije u
online oglašavanje u Hrvatskoj
u 2025. godini

22,9 %

porasta u odnosu
na 2024. godinu

33,2 %

zauzima display oglašavanje

82 %

udio je mobilnog oglašavanja
u potrošnji na display

89 %

ukupnog oglašavanja na
društvenim mrežama drže
Meta platforme

6,2 %

predviđeni je rast ukupne
potrošnje u online oglašavanje
u 2025. godini

Rezultati istraživanja [IAB Croatia](#) o potrošnji na digitalno oglašavanje u Hrvatskoj u 2025. godini. [IAB Croatia](#)

Otkud sad gotovo 23 posto rasta?

Kada je glavna brojka u izvještaju rast od gotovo 23 posto, a sam [IAB](#) prošle je godine predvidio [12%](#), prirodno je zapitati se: **kako sad to?**

Ivana Prakiš je brz rast objasnila kao kombinaciju nekoliko faktora koji se nisu mogli predvidjeti, i dodala kako je “premašio očekivanja koja su imali”. Radi se, po mišljenju [IAB Croatia](#), o kombinaciji tri velika faktora:

Sektor igara na sreću

U 2026. u Hrvatskoj je na snagu stupio **novi Zakon o igrama na sreću** koji je drastično promijenio ovo tržište. Između ostalog, zabranjeno je oglašavanje u “udarnom terminu”, odnosno između 6 i 23 sata. Oglašivači iz ove industrije stoga su iskoristili 2025. kako bi što je moguće više oglašavali svoje usluge, što je rezultiralo velikim porastom oglašavanja ove industrije.

Temu i Shein

[IAB Croatia](#) smatra kako je jedan od razloga velikog rasta ulazak kineskih divova Temu i Shein na naše tržište oglašavanja. Prema podacijama [IAB-a](#), **Temu i Shein su uložili iznimno mnogo novca u oglašavanje kod nas**, stoga su se domaći oglašivači morali dodatno potruditi kako bi to “kompenzirali”. Ivana je istaknula kako su Temu i Shein “pokidali tržište i došli s investicijama kakve tržište nikada nije vidjelo”, no kako će se i to promijeniti skorašnjim porezima na manje pakete.

Turizam i Booking.com

Platforma **Booking** je pojedinačno najveći turistički oglašivač u Hrvatskoj, a iz [IAB-a](#) su

napomenuli kako je velika količina oglašavanja u turističkoj sezoni jedan od vrlo važnih faktora ovakvog rasta. Ukratko, oglašivači se nastoje “boriti” za svoj dio tržišta u *last minute* segmentu turističke sezone koja traje samo nekoliko mjeseci, što cijenu gura prema gore.



Ivana Prakiš objasnila je otkud neuobičajeno visok rast tržišta oglašavanja u Hrvatskoj u 2025. godini. Pixelsell

“Search je mrtav”. Ili?

Narativ oko “smrti *searcha*” kao velikog i važnog segmenta oglašavanja u AI eri vrlo je prisutan, pogotovo u 2026. No, Ivana je istaknula kako to prema podacima **IAB Croatia** nije slučaj.

Search je, kako navodi **IAB**, “**veći nego ikad**”. Ukratko, radi se o tome da se promijenila navika korisnika i način na koji pretražuju, no to je rezultiralo većim brojem pretraga:

Samo iskustvo searcha koje mi trebamo i proživljavamo je promijenjeno. Postoji konverzijski pristup u kojem razgovaramo sa svim chatbotovima i puno lakše i konkretnije dolazimo od početnog pitanja do odgovora. To je dovelo do toga da trenutno imamo 13 milijardi pretraga dnevno“.

Ivana se, jasno, referira na globalne podatke, koji govore kako je Google u doba AI pretraga bilježio rast prihoda od gotovo 20 posto samo na pretragama, a volumen AI pretraga stabilno raste (ponajviše za **ChatGPT koji nosi više od 80 posto AI pretraga**).

Što se događa u 2026.?

Nekoliko bi trendova moglo biti važno u 2026. Prvenstveno se tu radi o **TikTok oglašavanju** koje je raslo s oko dva na oko osam posto. To je značajno jer se radi tek o prvoj cjelovitoj godini oglašavanja na TikToku te iz **IAB-a Croatia** očekuju visok rast.

Boris dodaje kako bi taj rast mogao biti značajniji ako se otvore TikTok Shopovi koji zapravo još ne

postoje u Hrvatskoj, ali su prisutni na razvijenijim tržištima.

Uz TikTok, Ivana je istaknula i dva potencijalno zanimljiva područja za rast ove godine: **Google shopping i Connected TV**. Budući da za nekoliko tjedana kreće Svjetsko prvenstvo u nogometu, oglašavanje na pametnim televizorima moglo bi biti popularno kod oglašivača. Što se tiče *shoppinga*, Ivana je rekla kako ćemo **uskoro dobiti pristup Google Shopping Ads uslugama**, što znači da ćemo u regiji moći lakše kupovati preko Googleovih platformi.

Za kraj, za paneliste je stiglo pitanje iz publike kako se dolazi do estimacija koje objavljuje **IAB Croatia**, a istaknula je kako je poznato da **IAB** nema egzaktna brojkica, ali i da publiku zanima koliko se brojkama **IAB**-a može vjerovati. *Ja vam vjerujem, ali ne znam koliko vam mogu vjerovati*, zaključak je pitanja.

Odgovor je bio:

*Prikupljaju se **podaci od agencija** koje imaju veliki pregled tržišta, prikupljaju se podaci **od specijaliziranih platformi** koje imaju brojkice koje agencije nužno nemaju, ili imaju širi raspon podataka. Radi se analiza toga, radi se **analiza financijskih izvještaja i trendova**, i neslužbena **provjera trendova potrošnje na određenim medijima** koji sudjeluju u tome. I onda se, na sastanku radne grupe, radi analiza svega toga i finalizacija estimacije.*

Neki članovi zajednice su zadovoljniji ovim predikcijama od drugih, a čekamo i izvješće *HUDI Digital AdEx* koje treba objaviti Hrvatska **udruga** digitalnih izdavača. Imati dva izvješća o istoj tematici koja će vjerojatno dati različite predikcije svakako je neobično, ali pokazuje da je **metodologija analize jednako važna kao i sami podaci koji se analiziraju**.

Ivan Šimić