

Co je ROI

Poslední aktualizace 10 dubna, 2025

ROI, neboli *Return on Investment* (česky **návratnost investice**), je klíčový ukazatel, který pomáhá měřit efektivitu a ziskovost investice. Ukazuje, kolik peněz firma (nebo jednotlivec) získala zpět ve srovnání s tím, kolik do dané aktivity vložila. Čím vyšší ROI, tím úspěšnější investice.

Jak se ROI počítá?

ROI (Return on Investment) se vypočítá podle tohoto vzorce:

$$ROI = (\text{zisk z investice} - \text{náklady na investici}) / \text{Náklady na investici} \times 100$$

Získaný výsledek se uvádí v procentech a ukazuje, o kolik procent se investice zhodnotila.

Příklad:

Investovali jste 10 000 Kč do reklamní kampaně a ta vám přinesla tržby ve výši 25 000 Kč.

Zisk z investice = 25 000 Kč – 10 000 Kč = 15 000 Kč

Náklady na investici = 10 000 Kč

ROI = (15 000 / 10 000) × 100 = **150 %**

To znamená, že jste na každou vloženou korunu vydělali 1,50 Kč navíc.

K čemu se ROI používá?

- **Marketing:** vyhodnocení výkonnosti kampaní (např. [PPC](#), [e-mail marketingu](#), influencer spolupráce)
- **Obchod:** posouzení efektivitu nových produktů, expanze nebo náboru
- **Startupy a investoři:** porovnání výnosnosti různých projektů nebo portfolií
- **Interní rozhodování:** které aktivity ponechat, škálovat nebo ukončit

Omezení ROI

Ačkoli je ROI užitečný ukazatel, má svá omezení:

- Nezohledňuje **čas** – dvě investice se stejným ROI mohou mít různé trvání
- Nepočítá s **rizikem** nebo **dlouhodobou hodnotou značky**
- Může být zkreslený, pokud nejsou přesně zahrnuty všechny náklady

Proto se někdy používají i jiné metriky jako [ROAS](#) (Return on Ad Spend), [CLV](#) (Customer Lifetime Value) nebo **Payback Period**.