

## TISKOVÁ ZPRÁVA

### Agentury chtějí za svou práci férovou odměnu

Praha, 22. dubna 2025 – Komunikační agentury čelí rostoucím nárokům na výkon, avšak bez odpovídající finanční odměny. Podle nejnovějších dat Asociace komunikačních agentur (AKA), která každoročně sleduje vývoj hodinových sazeb, se odměny meziročně zvýšily jen velmi mírně – v průměru o 1 %. To je výrazně méně než inflace ve službách za rok 2024, která dosáhla 5,01 %, nebo růst mezd v oboru, jenž činil 4,2 %.

*„Z dlouhodobého hlediska je tato situace neudržitelná. Rozumíme tlaku, kterému klienti čelí – interním očekáváním, omezeným rozpočtům, nutnosti prokazovat výkon, a to často především krátkodobě. Ale nerealisticky nízké ceny a vysoká očekávání jsou nebezpečné nejen pro agentury. Ve výsledku ohrožují i samotné klienty, protože se promítají do kvality výstupů a reálných výsledků kampaní. A pokud kampaně nenaplní cíle, úspora se ve skutečnosti nekoná – naopak. Realistické ocenění práce je proto v zájmu všech stran,“* říká prezidentka AKA **Petra Jankovičová**.

*„Studie IPA a System1 ukazují, že 80 % reklam lidí buď nevidí, nebo si je nespojí se značkou. Výjimečná kreativa ale může přinést až 16násobný nárůst ROI. Tu však nevytváříme bez výjimečných lidí. A ti potřebují férovou odměnu. Když ušetříme pár tisíc na fee, můžeme přijít o miliony z rozpočtu,“* potvrzuje **Jan Binar**, CEO McCann Prague.

### **Růst nákladů vs. stagnující sazby**

Data ČSÚ ukazují, že průměrná mzda v sektoru informačních a komunikačních služeb za posledních 10 let vzrostla o 70 %, ceny zboží o 50 %. Komunikační obor se zároveň významně podílí na tvorbě přidané hodnoty v ekonomice. Přesto se tyto trendy neodrážejí ve výši sazeb agentur, které zůstávají hluboko pod očekávatelným vývojem.

*„Jednou z hlavních příčin je neklidná situace na trhu, který prochází zásadní transformací – ať už z důvodu zavádění nových technologií, nebo z hlediska úpravy a přesunu investic. Vliv měl i celkově nízký meziroční růst HDP, který u mnoha klientů vedl ke stagnaci či dokonce ke snižování investic do komunikace. Nelze ani pominout obecné nejistoty klientů ohledně budoucího vývoje v oblasti regulací, zelené tranzice či geopolitické situace, které mají rovněž vliv na komunikační rozpočty,“* říká **Lucie Češpivová** z agentury SmartDORLAND.

## Realistická očekávání a návrat k hodnotě

Asociace upozorňuje, že problémem je i nerealistické naceňování zakázek ze strany některých agentur. *„Nezkušenost, strach ze ztráty klienta nebo tlak na růst bez ohledu na ziskovost mohou vést k podstřelení cen. Někdy agentury doufají, že k dorovnání dojde později v rámci spolupráce s daným klientem. To se však zpravidla buď neděje, anebo pouze za cenu snížení kvality agenturní práce. Takové naceňování je tedy pastí, která ohrožuje celý trh. I proto sdílíme naše benchmarky a podporujeme vzdělávání členů i klientů v oblasti cenotvorby,“* říká **Kateřina Hruběšová**, výkonná ředitelka AKA.

AKA zároveň vyzývá k oboustranně výhodnějšímu nastavení spolupráce. *„Jsem v neustálém kontaktu s našimi členy i s celým trhem a pro nás všechny je toto prioritou. Vysvětlujeme klientům, že je v jejich zájmu poskytnout férovou cenu za práci agentur, neboť jim přináší znalosti a výkon, které mnozí z nich nemohou ničím nahradit,“* vysvětluje Hruběšová. Dodává: *“Představa, že například freelanceři dokážou za zlomek ceny nahradit při přípravě a orchestraci kampaně celou agenturu, je mylná. Většinou na to doplácí klient, který zjistí, že musí zapojit mnohem více lidí ze svého marketingového týmu, nebo dostane strategii, kterou nedokáže sám implementovat – a ve výsledku zaplatí více. Doporučujeme proto zvažovat celkovou hodnotu, kterou agentury přináší, a neporovnávat pouze tabulkové ceny za hodinu práce, jejichž hodnota je často nesrovnatelná.“*

\*Tento průzkum je zcela nezávazným statistickým přehledem vzešlým z dotazníkového šetření a netvoří doporučení, metodiku ani závazný postup k stanovení výše odměny agenturních profesí. Autor neodpovídá za jakékoliv využití dat z průzkumu třetími stranami.

### O AKA

AKA je profesní asociace sdružující nejvýznamnější subjekty v oblasti komunikace a kreativního průmyslu, a to jak reklamní, kreativní a digitální agentury, tak i agentury z oblasti aktivačního marketingu. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. Nastavovat a definovat aktuální trendy v branži. O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, již je spoluzakladatelem.

### Kontakt pro média:

Kateřina Hruběšová

[katerina.hrubesova@aka.cz](mailto:katerina.hrubesova@aka.cz)

Mobil: 777 306 151