

TISKOVÁ ZPRÁVA

Zpráva o reklamě 2024: V České republice vzrostl reklamní trh o 3 %. Je stabilní, ale v porovnání se světem to znamená zpomalení

Praha, 16. května 2025 – Rok 2024 přinesl českému reklamnímu trhu mírný, ale stabilní růst. Investice do marketingové komunikace přesáhly 150 miliard korun, přičemž dominantní postavení si udržely televizní a online média. Navzdory globálnímu tempu růstu 7 % vykázal český trh pouze tříprocentní meziroční nárůst. Představujeme hlavní závěry zprávy o reklamě 2024, zpracované Asociací komunikačních agentur ([AKA](#)) a Asociací mediálních agentur ([ASMEA](#)), zpracovatelem je společnost [ResOLUTION Group](#).

Zatímco globální reklamní výdaje rostly o 7 % a dosáhly hodnoty 1,87 bilionu USD (Statista.com), český trh mírně zaostává. Největšími světovými hráči zůstávají USA s investicemi přes 422 miliard USD. Digitální média tvoří 73 % globálních výdajů a v roce 2028 se očekává jejich nárůst na 78 %. Česko kopíruje trendy se zpožděním a celý trh tedy roste pomaleji. I zde dominují televize a online média.

Český reklamní trh v roce 2024 je stabilní, ale zdrženlivý

Český reklamní trh se v roce 2024 vyšplhal na hodnotu 150,2 miliard Kč, což představuje meziroční růst o 3,3 %. Tempo růstu se tak oproti předchozím letům zpomalilo, protože například mezi roky 2022 a 2023 trh posílil o 12 %. Přesto zůstává nálada na trhu optimistická a trh lze hodnotit jako stabilní. Pro rok 2025 se předpokládá příznivější prognóza a akcelerace růstu na 6,8 %.

„Rok 2024 nenaplnil očekávání, které do něj vkládal marketingový trh ještě na sklonku roku 2023. Investice zpomalily a jejich růst se ustálil na jednociferných hodnotách. Trh vykazuje zatím spíše opatrnost a hledání stability,“ konstatuje **Lucie Vlčková, Head of Insights & Media Research, Nielsen/ResOLUTION Group**. Důvodem je zejména hospodářská nejistota, stagnující kupní síla a potřeba stabilizace rozpočtů po pandemickém období.

Nemediální kanály nabírají dech

V roce 2024 došlo k pozvolnému oživení investic do nemediálních kanálů (eventy, věrnostní programy, přímá komunikace). Tyto tzv. aktivační formy marketingu očekávají meziroční nárůst o 3,8 %, což představuje přibližně 2,1 miliardy korun. „Navzdory zpomalenému růstu marketingových investic přetrvává mezi zadavateli optimismus, což naznačuje postupné oživení důvěry v oblasti rozpočtů i strategií,“ doplňuje Ondřej Gottwald, předseda sekce aktivačních agentur AKA, CEO agentury [Garp Integrated](#).

Ceníkové ceny reklamy ovlivňuje rostoucí tlak trhu i ceny za prostor

Rok 2024 potvrdil, že český mediální trh se stabilizoval, ale zároveň se dál potýká s narůstajícím tlakem na dostupnost a cenu reklamního prostoru. Ceníkové hodnoty napříč médii rostly, přičemž se trvale potvrzuje dominance televize a internetu. Televizní reklama zažila nejen zvýšený zájem, ale také dramatický nedostatek prostoru, což vedlo k tomu, že **TV inflace překročila běžnou tržní inflaci**.

Napříč mediatypy se v roce 2024 utratilo podle ceníkových cen celkem **145,7 miliardy Kč**, oproti 134,8 miliardám v roce 2023. To je **nárůst o více než 8 %**, což reflektuje nejen větší objem kampaní, ale i zvýšení jednotkových cen napříč segmenty. Největší růst zaznamenaly digitální kanály, následované televizí a rádiem. **Tisk stagnuje, venkovní reklama rostla jen mírně.**

Tento růst ale nelze přičítat pouze větší ochotě inzerentů utrácet – **poptávka významně převyšuje nabídku**, především v televizním prostoru. Výsledkem jsou „rozevírající se nůžky“ mezi rostoucími ceníky a omezenou kapacitou pro nasazení kampaní. Tento jev může podle odborníků do budoucna vyvolat tlak na nové metody plánování a optimalizace nákladů.

Největšími inzerenty potravinové řetězce, e-shopy a farmacie

Mezi TOP 10 zadavatelů reklamy se v roce 2024 opět zařadili tradiční hráči jako Lidl, Albert a Kaufland. Zajímavostí je rychlý nástup Allegra, které navýšilo investice o 79 % a dostalo se do desítky největších inzerentů. Kategoricky dominují potraviny, bankovníctví, farmacie a elektronika.

Osobnosti v reklamě: Ivana Trojana „porazil“ Hynek Čermák

Rok 2024 přinesl změnu i v oblasti celebrit v reklamě. Po letech dominance Ivana Trojana se objevila nová tvář – Hynek Čermák, jehož spot pro Staropramen se stal nejoblíbenějším. Mezi maskoty kraloval dle útraty Alzák s rozpočtem přes 1,3 miliardy Kč, nikoli však dle oblíbenosti. *„Ideál herce v reklamě? Poslouchá na slovo, nestárne a nezlobí, je kdykoli na place a nechce moc peněz! To je asi splněný sen všech zadavatelů, kteří zvolili místo živého herce CGI replacement. Výzkum osobností v reklamě potvrzuje mimořádný nárůst virálních herců. Nebude jednou Ivan Trojan taky virtuální?...“* nadhazuje provokativní otázku Pavel Brabec, prezident AČRA.

Marketing a umělá inteligence

Trendem roku byla integrace umělé inteligence, zejména pro personalizaci obsahu a efektivnější práci s daty, přípravu kampaní, tvorbu obsahu a lepší cílení. Značky ale zároveň čelí tlaku na autenticitu a lidský přístup. *„Zákazníci chtějí přirozený, hodnotově orientovaný obsah. Rovnováha mezi technologií a lidskostí bude rozhodující,“* říká **Kateřina Hrubešová, ředitelka AKA.**

Hodinové sazby v marketingu: Agentury chtějí za svou práci férovou odměnu

Z průzkumu hodinových sazeb marketingových pracovníků vyplývá, že **meziroční nárůst mezd činil v roce 2024 pouhých 4,2 %**, tedy méně než oficiální **inflační míra v oblasti služeb (5,01 %)**. Marketingový sektor tak reálně ztrácí, neboť se zvyšujícími se nároky klientů a rostoucími cenami vstupů nedokáže udržet krok s inflací.

Petra Jankovičová, prezidentka AKA, k tomu uvádí: *„Komunikační agentury čelí rostoucím nárokům na výkon, avšak bez odpovídající finanční odměny. 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.“*

Výsledkem je demotivace pracovníků, tlak na zvyšování efektivity, a v horším případě i kompromisy v kvalitě. Dlouhodobé podfinancování může vést ke ztrátě talentu a omezování inovačního potenciálu agentur. Zatímco **role marketingu v ekonomice roste** (jeho podíl na HDP výrazně stoupl), **jeho cenové ohodnocení zůstává nedostatečné.**

Komunikační rozpočet státu poklesl o 6 %

Veřejná sféra zůstává slabým článkem. Navzdory deklaracím politiků došlo k poklesu výdajů státních institucí na komunikaci o téměř 6 %, což představuje propad o 175 milionů korun. Asociace komunikačních agentur dlouhodobě upozorňuje, že důvěru občanů lze posílit pouze systematickou a otevřenou komunikací.

Inflace stoupá, hodnotu ale nedostává každý stejně

Současná situace potvrzuje, že **reklamní trh není rovnoměrně vyvážený**. Ceníky reklamního prostoru rostou rychleji než mzdy těch, kteří tento prostor naplňují obsahem a strategií. Zatímco mediální domy a digitální platformy těží z rostoucí poptávky, komunikační agentury a jejich týmy se často potýkají s podfinancováním.

Je třeba znovu otevřít debatu o **férovém odměňování v reklamním byznysu**. Odborníci doporučují mimo jiné širší využití **Value Based Pricing** (cena podle hodnoty, nikoli času), který lépe odráží reálný přínos kampaně pro klienta.

Rok 2024 potvrdil směřování k digitalizaci, důrazu na personalizaci a datově řízené strategii. Reklamní trh hledá stabilitu, přičemž se stále více orientuje na efektivitu a hodnotu za investované prostředky. Rok 2025 přinese podle predikcí mírné oživení – pokud firmy i stát projeví větší důvěru v sílu komunikace.

Metodika výzkumu

Výzkum o stavu marketingové komunikace realizovaný společností ResOLUTION Group a dříve Nielsen pro zadavatele AKA přináší jedinečné a nejrelevantnější výsledky, které jsou v této chvíli na trhu k dispozici.

Cílovou skupinou výzkumu byly osoby zodpovědné za marketingovou komunikaci jako takovou a rozhodující o výši a rozložení investic do marketingové komunikace.

Data byla sbírána prostřednictvím internetového sběru dat (CAWI), přičemž respondenti byli osloveni z klientské databáze aktivačních agentur, interní databáze zpracovatele a specifického Subpanelu Českého národního panelu. Terénní sběr dat proběhl na sklonku roku 2023.

Cílem výzkumu bylo určit, kolik a v jakém poměru marketingoví pracovníci alokují peníze určené do marketingové komunikace; do jednotlivých typů komunikačních (především pak nemediálních) kanálů. Následná analýza pak byla uskutečněna na vzorku 116 respondentů.

*Zpráva o reklamě vychází z nejdůležitějších dat dostupných na českém trhu, zejména Aktivačního výzkumu (AKA, ASMEA, ResOLUTION Group a Nielsen), dat o ceníkových cenách reklamního prostoru Ad Intel (Nielsen), Výzkumu oblíbenosti osobností v české reklamě (Evropský národní panel, ResOLUTION Group) a z dalších výsledků i rozhovorů s představiteli profesních organizací, včetně komunikace státu a jeho výdajů do strategické komunikace.

**Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)

Data zahrnují mediatypy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

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 Hrubesová, katerina.hrubesova@aka.cz, +420 777 306 151

Ondřej Novák, ondrej.novak@asmea.cz, +420 737 258 147