

ZPRÁVA O REKLAMĚ

ČESKÝ REKLAMNÍ KONTEXT 2025-2026

DIGIMEDIA 2026 v České televizi:

boj o financování (28)

Nejoblíbenější herec v reklamě:

velké překvapení! (64)

EBMA Master Series

kreativita v marketingu (19)

Marketingové radě předsedá Josef Karásek

ex-CEO Coca-Cola

„No brand, No Growth“

Mary Kyriakidi

globální thought leader
KANTAR (22)



„Dobrý výrobek nestačí,
je třeba ho umět prosadit“ (9)

Karel Havlíček

ministr průmyslu a obchodu



„AKA je místem pro spolupráci
a tvorbu standardů“ (16)

Petra Jankovičová

prezidentka AKA, CEO Triad Advertising



„České agentury jsou silné
svou flexibilitou“ (6)

Pavel Brabec

prezident AČRA MK, konzultant



Zpráva o reklamě
AČRA MK a AKA
© 2026

Vychází jako příloha časopisu Marketing & Media / květen 2026

Vždy nablízku.

Už více než 30 let vám po celé ČR vozíme kancelářské i grafické papíry a lepenky, kartony a obalový materiál, stejně jako materiály a technologie pro reklamu a signmaking. Navíc se postaráme i o svoz polygrafických odpadů, recyklaci a celou logistiku.



Obsah

Inzerce - IGEPA	2	Corpus, spol. s r. o.	40
Základní údaje AČRA MK	4	DataLine Technology, a. s.	42
Inzerce - Newton university	5	DEFT design, s. r. o.	43
Slovo prezidenta	6	Euro - Agency s.r.o.	44
Prezidium	7	Euro-Agency Publicity Brno s.r.o.	45
Regulace dnes určuje, kdo bude vidět a kdo zmizí z trhu	8	FINLEY AGENCY, s. r. o.	46
Dobry výrobek nestačí, je třeba ho umět prosadit	9	GALILEO Production, s. r. o.	48
Zpráva o reklamě 2025	10	GUIDELINE DIGI & PR, s. r. o.	49
Členská základna AKA	14	LAUFEY LTD - odštěpný závod	50
Slovo prezidentky AKA	16	Lucky Brand, s. r. o.	51
Slovo výkonné ředitelky AKA	17	Media One, s. r. o.	52
Slovo ředitelky projektů AKA	17	Pavel Brabec	53
Projekty a směřování AKA	20	PPCprofts.cz / SEOconsult.cz	54
Effie jako měřítko skutečné efektivity	21	ProKreativ, s. r. o.	55
Když je značka zaměnitelná, AI to jen zesílí	22	Promolab	56
AČRA MK - 35 let	24	Red Elephant	57
Z našich akcí a setkání	26	SIGNUM 1995, s. r. o.	58
Konference DIGIMEDIA 2025	28	TIME VOX, s. r. o.	59
Hosté konference 5. 6. 2025	34	WoW Productions, s. r. o.	60
Poděkování partnerům	35	ZKTV Productions, s. r. o.	61
Členská základna	36	Inzerce - Instax	63
AGRS, a. s.	37	Nejlepší herec v reklamě 2025	64
BigMedia, spol. s r. o.	38	Nejlepší maskot v reklamě 2025	65
		Eventy Media One	66
		Euro - Agency s.r.o. - TV reklama	67
		Kampaň - Promolab	68
		Digitální platforma PLAYON	69
		Inzerce	70

Vydáno jako roční zpráva o činnosti Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace.
Vydala: AČRA servis, s.r.o. **Foto:** Archiv AČRA MK a AKA, Jiří Matula. **Grafické zpracování:** Euro - Agency s.r.o.
Korektorka: Edita Bláhová. **Tisk:** Unipress spol. s r.o. **Papír:** IGEPA - Vantage Gloss (blok 130 g/m², obálka 300 g/m²)
Zvláštní poděkování: Petr Breburda, David Svoboda, František Kolář
Elektronická verze: www.acra-mk.cz, www.aka.cz, www.mam.cz
Uzávěrka: 7. květen 2026

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, o.s.

AČRA MK

Vznik

AČRA MK – Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace – vznikla ustavující schůzí zakládajících členů 23. září 1991 v pražské Malostranské besedě. Asociace je vedena jako spolek ve spolkovém rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl L, vložka 3216.

Právní forma

AČRA MK byla založena na základě zákona č. 83/1990 Sb. jako dobrovolné nepolitické sdružení fyzických a právnických osob, které se zabývají reklamními, marketingovými a souvisejícími službami včetně poradenství a které mají trvalé bydliště nebo sídlo na území České republiky.

Členství v jiných organizacích

AČRA MK je členem Rady pro reklamu, Arbitrážní komise Rady pro reklamu, Asociace komunikačních agentur a České marketingové společnosti.

Poslání

Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena rovněž na prosazování společných zájmů členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy u laické i odborné veřejnosti.

Počet členů

V současné době sdružuje AČRA MK celkem 22 členů.

Podmínky členství

Členem asociace může být fyzická nebo právnická osoba, která vyvíjí podnikatelskou aktivitu v oboru reklamy, marketingu a oborů souvisejících, je daňovým subjektem registrovaným v České republice a zavázala se respektovat stanovy asociace. Činnost asociace je podporována rovněž partnery asociace.

Orgány asociace

Orgány asociace jsou valná hromada, prezident, prezidium a revizor.

Členské poplatky

Roční členský poplatek činí v souhrnu 36 800 Kč.

Sekretariát

Adresa: Holušická 2221/3, 148 00 Praha 4
Sídlo: Šmilovského 1264/5, 120 00 Praha 2
E-mail: acra@acra-mk.cz
www.acra-mk.cz

Sídlo

Šmilovského 1264/5,
120 00 Praha 2 – Vinohrady

Kancelář

Holušická 2221/3,
148 00 Praha 4 – Chodov

E-mail

acra@acra-mk.cz

Web

www.acra-mk.cz

IČO

60447044

Datum registrace

18. 3. 1992

ID datové schránky

32yrvtn

AČRA servis s.r.o.

servisní organizace AČRA MK

Sídlo

Holušická 2221/3,
148 00 Praha 4 – Chodov

IČO

27458521

DIČ

CZ27458521

ID datové schránky

nvwi6gb



— Karel Novotný
Garant programu

Marketing MBA

Top lektori z praxe, inspirativní komunita úspěšných manažerů a podnikatelů.

Plnohodnotný roční MBA program v češtině se světovou akreditací.

Více informací
a přihláška na
marketingmba.cz





... ticho před algoritmem?

„Telka“ ještě běží, ale kdo na ni opravdu kouká? GRPy stále počítáme, ale je to pořád měna, nebo nostalgie? Lineární sledovanost klesá. BVOD roste. VOD bobtná. Programmatic nakupuje rychleji, než stíháme přemýšlet.

Data jsou nová ropa a každý má vlastní rafinerii. Měření je společenská dohoda a dohody se právě přepisují. Dřív jsme věděli, kolik lidí vidělo reklamu. Dnes víme, kolik zařízení něco přehrál. To je pokrok... Al nám šetří čas, tak pracujeme víc. Al nám šetří lidi, tak hledáme lidi na Al.

Al píše mediaplán, Al navrhuje kreativní koncept, Al optimalizuje bidding, account vysvětluje klientovi, proč to všechno dává smysl. Paradox? Reklama se automatizuje, ale důvěra ne. Agentura bývala kurátorem médií, potom vyjednávačem ceny. Klient chce inovaci, ale bez rizika. Klient chce kreativitu, ale hlavně efektivitu.

Marže mizí rychleji než cookies třetích stran a oddělení médií se učí Python. Kreativci se učí promptovat. Finanční ředitel se učí přežít. Zadavatel buduje vlastní content studio, svůj data lake a performance tým. Agentuře zůstává vztah a odpovědnost. Jenom?

To není málo, protože až se rozpadne jednotná metrika, až každá platforma bude mít svou pravdu, až každý dashboard ukáže jiné číslo, někdo bude muset říct: „Tohle je realita. A podle ní budeme investovat.“ Algoritmus to neřekne a bude dál jen optimalizovat. Výkon. Ne směr. Optimalizuje kliky. Ne značku. Budeme za dva roky trénovat jen modely? A kdo bude dělat kampaně?

Budeme partneři? Nebo jen plugin? Kdo v následujících letech přežije? Nebude to ten, kdo nejrychleji klikne na „optimize“, ale ten, kdo unese odpovědnost. Za rozpočet. Za značku. Za směr.

Je to science fiction? Přitažené za vlasy? Možná. Ale jestli je něco opravdu nebezpečné, pak ne AI, ale představa, že agentury už nejsou potřeba. Protože ve světě, kde má každý svou pravdu, musí být někdo, kdo jí musí umět efektivně vyjednat.

A to zatím žádný algoritmus nedokáže. (Zatím.)

Zlomte vaz!

Pavel Brabec
prezident AČRA MK, konzultant

Prezidium



Pavel Brabec
prezident
konzultant



František Kolář
viceprezident
Euro - Agency s. r. o.



Martin Potůček
člen prezidia
GUIDELINE
DIGI & PR s. r. o.



Štěpán Wolde
člen prezidia
Media One s. r. o.



Ondřej Nádvorník
člen prezidia
FINLEY AGENCY s. r. o.

Regulace dnes určuje, kdo bude vidět a kdo zmizí z trhu



Rozhovor s předsedou Českého telekomunikačního úřadu Ing. Markem Ebertem.

Autor: Pavel Brabec

Pane předsedo, regulace zní pro mnoho lidí v médiích a marketingu jako brzda. Je to opravdu tak?

To je častý mýtus. Ve skutečnosti je to přesně naopak. Dobře nastavená regulace vytváří stabilní a předvídatelné prostředí, ve kterém mohou média, zadavatelé i agentury investovat a růst. Bez jasných pravidel by byl trh chaotický a krátkodobý. A to je pro byznys vždy problém. Ale samozřejmě platí, že s regulací se musí zacházet opatrně.

Co je dnes pro mediální trh z pohledu spektra nejzásadnější?

Jednoznačně udržitelný rozvoj pozemního televizního vysílání. Upravili jsme podmínky a zpřístupnili pro využití kmitočty sítí 25 a 26 až do roku 2030. To není technická drobnost – to je reálný prostor pro lepší pokrytí a silnější regionální obsah s novými kanály, a testy nových řešení, jako je 5G Broadcast.

Co si pod tím mají představit lidé z médií a reklamy?

Jednoduše řečeno: více signálu = více diváků = kvalitnější reklamní zásah. Navíc to otevírá prostor pro nové formy distribuce a testování technologií, například již zmíněný 5G Broadcast, které mohou do budoucna zásadně změnit způsob, jakým se obsah dostává k lidem.

Takže lineární televize ještě neřekla poslední slovo?

Rozhodně ne. Spíší se transformuje. A naším cílem je, aby měla férové podmínky vedle digitálních platforem. Proto také sledujeme, jak lidé skutečně konzumují obsah – ne jak si myslíme, že ho konzumují. A to bude pro další úvahy ČTÚ, jako správce spektra, klíčové.

Zmínil jste data. Jak moc budou ovlivňovat regulaci?

Zásadně. Připravujeme výzkum domácností, který ukáže reálné chování diváků napříč platformami. Regulace se musí opírat o fakta, ne o dojmy. Pro mediální trh to znamená jediné: budoucí rozhodnutí budou mnohem víc reflektovat realitu chování a očekávání diváků – a tím pádem i potřeby inzerentů.

Druhé velké téma je pásmo 26 GHz. Proč by to mělo zajímat někoho z marketingu?

Protože to je jedna z infrastruktur budoucnosti. Pásmo 26 GHz umožní extrémně rychlé sítě, privátní sítě pro firmy i nové digitální služby. Z toho profituje mimo jiné i obor marketingu. Jinými slovy: lepší síť = více dat = přesnější cílení = i efektivnější reklamní komunikace.

Kdy se to začne reálně projevovat?

První kroky už běží. Podmínky jsme připravili, prošly veřejnou konzultací a postupně budeme pásmo uvolňovat až do roku 2032. Ale první efekty trh pocítí už velmi brzy.

Když to shrneme – co tvoří hlavní zprávu pro mediální trh?

Tři věci: Stabilita a transparentní regulace vytvářející jistotu pro investice, dostatek spektra důležitého pro růst médií a moderní infrastruktura, která umožní nové obchodní modely. A možná to nejdůležitější nakonec: Jen ten, kdo bude mít přístup k publiku, bude moci tento potenciál komerčně využít. A to dnes začíná u spektra.

Děkuji za rozhovor.

Dobrý výrobek nestačí, je třeba ho umět prosadit



Světová konkurence se dnes odehrává nejen ve výrobních halách, ale i v tom, jak dokážeme své výrobky, služby a nápady představit zákazníkům. V globální ekonomice už nestačí jen dobře vyrábět. Stejně důležité je umět vysvětlit hodnotu inovací a budovat silné značky. V dnešní ekonomice nestačí dobrý výrobek. Je třeba umět ho také prosadit.

Český reklamní trh, který v roce 2025 dosáhl přibližně 160 miliard korun, proto není jen kreativním odvětvím. Je součástí širšího ekonomického ekosystému. Pomáhá rozhýbat poptávku, urychluje uvádění nových produktů a služeb na trh a dává firmám nástroje, jak se prosadit v silné mezinárodní konkurenci. Zároveň vytváří pracovní příležitosti napříč řadou profesí – od kreativních oborů až po technologie, média či analytiku.

Česká ekonomika stojí na průmyslu a exportu. A pokud chceme obstát v globální konkurenci, musíme vedle kvalitních výrobků stavět i silné značky a umět jejich hodnotu jasně komunikovat. Právě to je jeden z předpokladů přechodu k ekonomice s vyšší přidanou hodnotou, na který upozorňuje Hospodářská strategie Česko: Země pro budoucnost 2.0.



**Ministerstvo
průmyslu a obchodu**

Digitální transformace zároveň zvyšuje nároky na důvěryhodnost komunikace. Důvěra zákazníků je kapitál, který se buduje dlouhodobě a ztrácí velmi rychle. Proto je důležité, aby marketing, média i regulační prostředí držely krok s technologickým vývojem.

Ministerstvo průmyslu a obchodu vnímá komunikační průmysl jako přirozeného partnera při posilování konkurenceschopnosti českých firem. Publikace „Zpráva o reklamě v Česku 2025–2026“ přináší pohled na vývoj tohoto odvětví a jeho roli v současné ekonomice. Protože bez silných značek a dobré komunikace dnes silná ekonomika jednoduše nevzniká.

Děkuji všem, kteří se podílejí na rozvoji českého reklamního trhu, a přeji vám inspirativní čtení.

**doc. Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA,
1. místopředseda vlády
a ministr průmyslu a obchodu**

2025 ZPRÁVA O REKLAMĚ



ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

Ucelený pohled na trh

Asociace komunikačních agentur (AKA) kontinuálně mapuje stav reklamního a marketingového trhu v Česku. Celkovou Zprávu o reklamě vydává již 4. rok v řadě.

Pro Zprávu o reklamě za rok 2025 byla využita relevantní data dostupná na českém trhu.

Nejdůležitějším zdrojem je každoroční výzkum investic do marketingové komunikace mezi marketingovými profesionály, takzvaný Aktivační výzkum, který vzniká ve spolupráci AKA, ASMEA a ResOLUTION Group a který letos proběhl už podesáté v řadě.

Opět se ukázalo, že Aktivační výzkum je nedocenitelným zdrojem informací o českém trhu, protože z dotazování mimo jiné vyplývá, že jednotlivé

oblasti marketingové komunikace obecně trpí nedostatkem relevantních dat.

Dále byla využita data o ceníkových cenách reklamního prostoru Ad Intel společnosti Nielsen a Výzkum oblíbenosti osobností v české reklamě panelu National Sample CZ, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK) a společnosti ResOLUTION Group.

V rámci Zprávy o reklamě je věnován prostor také komunikaci státu a veřejné správy.

V neposlední řadě je součástí reportu také šetření hodinových sazeb jednotlivých pozic v reklamních a digitálních agenturách.

Res
SOLUTION



Situace v marketingu ve světě

Odhaduje se, že výdaje za reklamu na reklamním trhu po celém světě v roce 2025 dosáhnou 1,16 bilionu USD a na rok 2026 se odhadují ve výši 1,25 bilionu USD.

Reklamnímu trhu na globální úrovni vládne Spojené státy – odhad na rok 2026 činí 0,5 bilionu dolarů. Nejdynamičtější rostoucím regionem je APAC, Evropa roste pomaleji.

Digitální média představují 74 procent všech reklamních výdajů (výdaje převyšují 860 miliard USD).

Očekává se, že v roce 2030 bude 82 procent celkových reklamních výdajů pocházet z digitálních médií. Digitální platformy jako Facebook a Google dominují celosvětovému reklamnímu trhu a zásadně mění tradiční mediální prostředí po celém světě.

Globální reklamní investice

Odhad celkových reklamních výdajů (online i offline kanály)



1,16

bilionu USD

Meziroční změna celkových výdajů do reklamy



6,5 %

+70 miliard USD

Odhad reklamních výdajů do online (včetně vyhledávání a SoMe)



862

miliard USD

Meziroční změna výdajů do reklamy v digitálu



9 %

+71 miliard USD

Podíl výdajů do online reklamy na celku

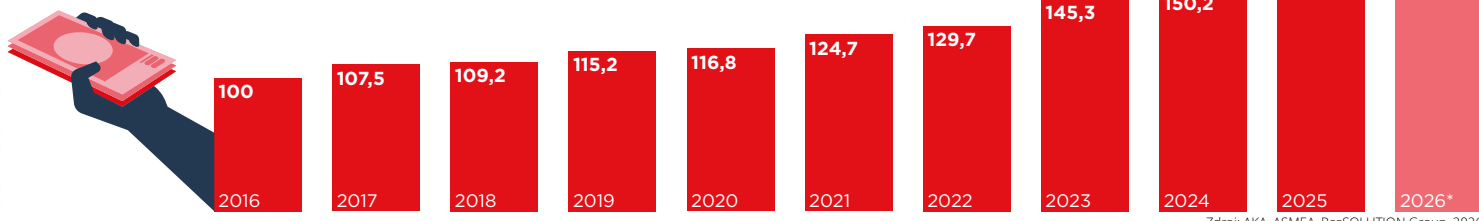


74,4 %

Zdroj: Statista, 2025

Situace v marketingu v Česku

Trh marketingové komunikace v ČR investice do marketingové komunikace
(expertní odhad čistých marketingových investic, v mld. Kč)



Zdroj: AKA, ASMEA, ResSOLUTION Group, 2026

Marketing v ČR roste a v roce 2025 jeho růst oproti roku 2024 akceleroval, a to dokonce dynamičtěji než ve světě. V České republice byl na trhu výdajů do marketingové komunikace v roce 2025 zaznamenán nárůst o téměř 10 procent, s výhledem letošního růstu ve výši 5,5 procenta*.

V globálním měřítku trh roste o 6,5 procenta.

Stejně jako ve světě mají i v Česku největší podíl na výdajích televizní a především pak online média.

*Vývoj vychází z 10. ročníku společného výzkumu AKA a ASMEA realizovaného agenturou ResSOLUTION Group.

O výzkumu



Metodika

Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru dat (CAWI). Respondenti byli osloveni z klientské databáze Aktivačních agentur, interní databáze zpracovatele a specifického subpanelu Českého národního panelu.



Terénní sběr

Terénní sběr dat proběhl na přelomu roku 2025/2026.



Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo popsat, kolik peněz určených do marketingové komunikace marketingoví pracovníci alokují (a v jakém poměru) do jednotlivých typů komunikačních, především pak nemediálních, kanálů.



Cílová skupina

Osoby zodpovědné za marketingovou komunikaci jako takovou a rozhodující o výši a rozložení investic do marketingové komunikace.



Vzorek

Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 138 respondentů.



Kvalita

Dodržujeme standardy ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).

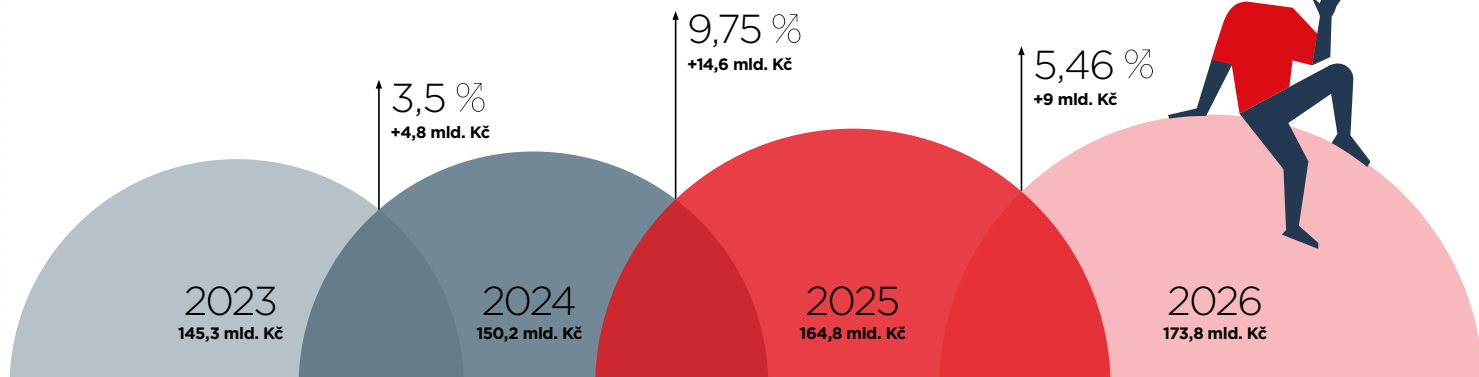
Velikost trhu marketingové komunikace v roce 2025 a výhled na rok 2026

„ Rok 2025 naznačoval oživení reklamního trhu. Růst investic dosáhl na 10 procent, což ukazovalo na posilující důvěru zadavatelů a návrat k dynamičtějším tempu po slabším roce 2024. Přestože se trh zvedá, výhled na rok 2026 provází určitá nejistota. Geopolitické napětí a možné dopady globálních volebních

cyklů mohou růst znovu zpomalit a zadavatelé proto vstupují do roku 2026 obezřetněji s očima upřenými na světovou geopolitickou situaci.



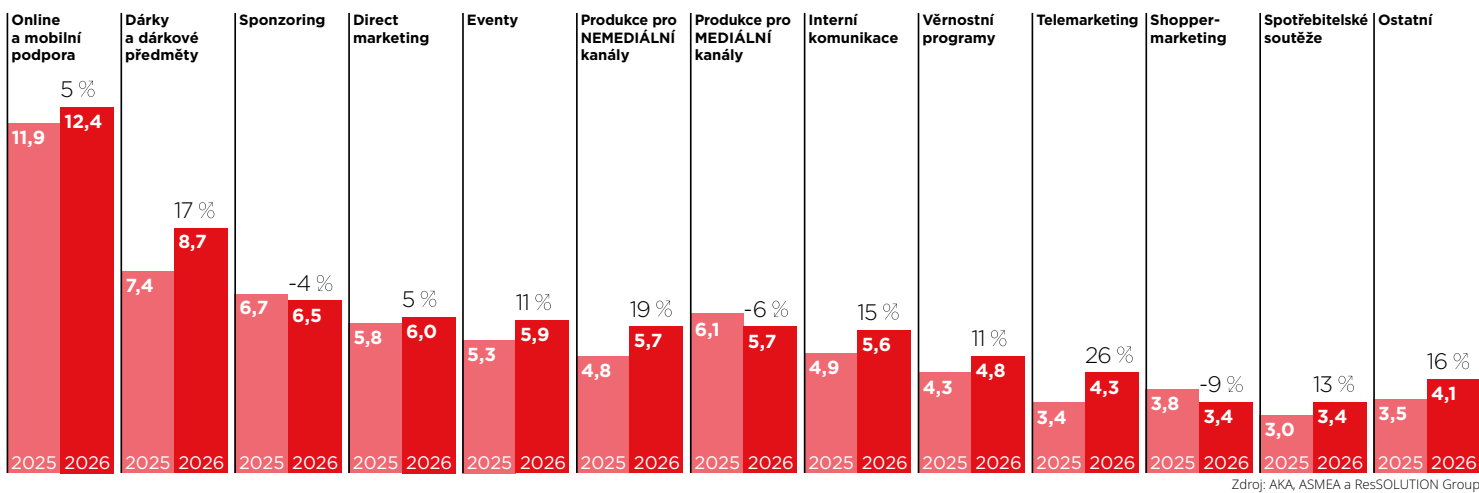
Lucie Vlčková
Head of Insights & Media Research, Nielsen a ResSOLUTION Group



Zdroj: AKA, ASMEA a ResSOLUTION Group

Meziroční dynamika výše nemediálních investic (v mld. Kč)

Pozn.: Základ: investovali do nemediálních kanálů
N 2025=127
N 2026 =138



Nejde o krátkodobý trend

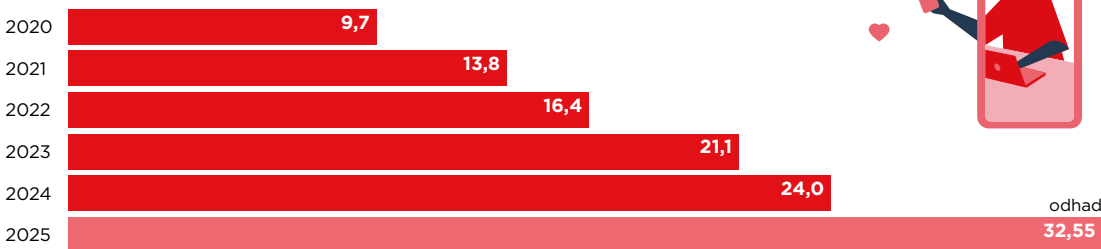
Influencer marketing není okrajovou disciplínou, je to stabilní a rychle rostoucí součást globálního marketingu. Mezi roky 2024 a 2025 trh podle odhadu vzrostl o 35 procent a naznačuje další akceleraci. Což potvrzuje také zjištění, že významná část marketérů

plánuje investovat do influencer marketingu vcelku vysoký podíl rozpočtu – skoro 12 procent respondentů uvádí 50procentní a vyšší podíl. To znamená, že pro část značek už jde o jeden z hlavních komunikačních kanálů (zdroj: Influencer Marketing Hub).

+ 29 %

O tolik meziročně narostl trh influencer marketingu v Česku podle expertního odhadu AKA a interních dat agentur sdružených v asociaci.

Růst trhu influencer marketingu ve světě (v mld. USD)



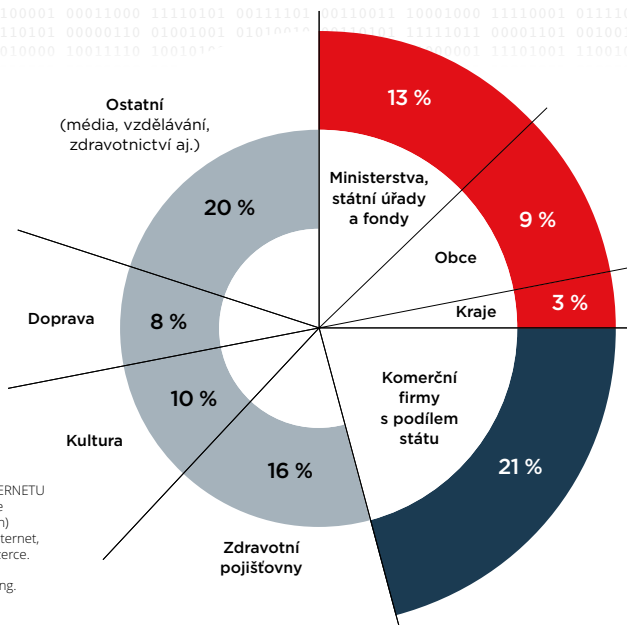
Ceniková hodnota reklamního prostoru v roce 2025 podle kategorií



	2022	2023	2024	2025	změna
Potraviny a potravinové řetězce	23 860 825 000	26 942 616 000	29 791 301 000	29 800 270 000	0,03%
Bankovníctví a pojištění	11 082 199 000	11 302 327 000	12 475 286 000	13 806 418 000	11%
Farmaceutické přípravky	8 431 777 000	10 134 092 000	11 282 043 000	11 322 989 000	0,4%
Elektronika a domácí spotřebiče	8 716 484 000	8 497 093 000	9 412 237 000	9 192 638 000	-2%
Rekreační činnosti	7 324 066 000	8 382 609 000	9 108 436 000	8 591 454 000	-6%

Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)
Data zahrnují mediáty: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

Rozdělení výdajů v roce 2025 podle sektorů státní správy, veřejnoprávních institucí a firem s podílem státu



Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)
Data zahrnují mediáty: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

Vracíme se k růstu

6 %

dosáhl průměrný meziroční růst hodinových sazeb agentur na českém trhu.

Asociace komunikačních agentur (AKA) pravidelně několikrát rok v řadě sleduje vývoj hodinových sazeb v oboru. Na rozdíl od loňského roku, kdy se hodinové sazby zvyšovaly jen minimálně (1.01 %), letošní průzkum* ukazuje viditelnější posun. Nejčastěji se růst sazeb, pokud se projevil, pohyboval u jednotlivých rolí v pásmu 5–10 procent.

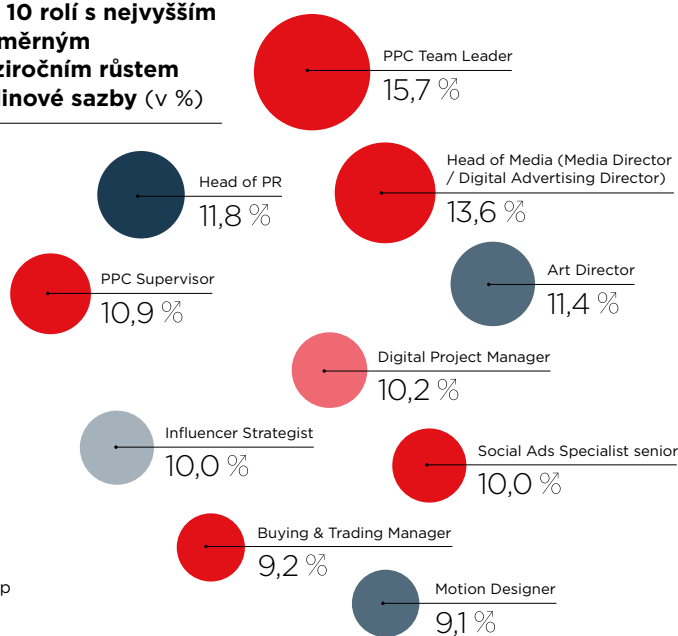
Letošní data naznačují, že se agenturnímu trhu po období stagnace daří sazby opatrně navýšovat. Nejde ale o plošný trend napříč celým trhem. Vedle specializovaných rolí, v nichž sazby rostou výrazněji, zůstává přibližně čtvrtina sledovaných pozic beze změny. Tlak na cenu je na trhu stále velmi silný a je zřejmé, že část agentur letos ke zvýšení sazeb nepřistoupila vůbec.



Radana Čechová
výkonná ředitelka AKA

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

Top 10 rolí s nejvyšším průměrným meziročním růstem hodinové sazby (v %)



Zdroj: AKA, 2026

Vybrané agenturní role a jejich hodinové sazby v roce 2026*

Pozice	Sazba v roce 2026
Client Service Director / Group Account Director	4 878,12 Kč
Account Manager	2 587,79 Kč
Account Executive	1 686,48 Kč
Traffic Manager	1 616,77 Kč
Data Analyst / Data Scientist	1 938,00 Kč
Media Planner	2 672,00 Kč
Research / Insight Manager	2 438,70 Kč
Content Manager	1 701,42 Kč
Social Media Manager	2 558,48 Kč
Creative Director	4 934,15 Kč



Pozice	Sazba v roce 2026
Art Director	3 109,73 Kč
Graphic Designer	2 090,61 Kč
Copywriter	2 525,60 Kč
Producer	1 912,56 Kč
Digital Designer	2 530,85 Kč
UX Designer	2 410,33 Kč

Pozn.: * 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 průzkumu neodpovídá za jakékoliv využití dat z průzkumu třetími stranami.

Zdroj: AKA, 2026



ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Spolupráce AKA a AČRA MK jako kolektivního člena Asociace komunikačních agentur se nadále rozvíjí.

Nejdůležitějším propojením činností obou asociací bylo letošní

vyhlášení výsledků tradičního výzkumu nejoblíbenějšího herce v reklamě při příležitosti udílení cen EFFIE.



Sídlo

Na Pankráci 420/54, 140 00 Praha 4

Telefon

+420 777 306 151, +420 603 86 78 78

E-mail

office@aka.cz, katerina.hrubesova@aka.cz

Web

www.aka.cz

IČO

45247846

Datum vzniku

1992

Sociální sítě

Facebook:



Instagram:



LinkedIn:



Členská základna AKA

Reklamní agentury

Better

DDB

Havas Prague

KASPEN/JUNGvMATT

Leo Burnett

McCANN Prague

Ogilvy

PROFICIO Marketing

Publicis Groupe

SAATCHI & SAATCHI

TRIAD Advertising

VCCP

Zaraguza CZ

České nezávislé agentury

AETNA

Czech Promotion

Key Advantage

Konektor

Magnas

Mevea Prague

Noe's

REMMARK

S & K PUBLIC

SmartDORLAND

Asociovaní členové

AČRA

ASMEA

POPAI

Digitální a kreativní agentury

Advisio

AMI Digital

Business Factory

Digital First Marketing Group

Effectix

Etnetera Motion

Laffluence

Marco

Marketup

Peppermint digital

Socialsharks

Story TRLS

SYMBIO Digital

VML

WeBetter

World of Online

Yord

Aktivační agentury

Brothers

GARP Integrated

KNOWLIMITS

McCANN – Momentum Czech Republic

WELLEN



Budoucnost je v propojení různých světů

Komunikační průmysl prochází v posledních letech zásadní proměnou. Není to změna jedné technologie ani jednoho trendu. Je to hlubší transformace role, kterou agentury ve světě byznysu i ve společnosti hrají.

Ještě relativně nedávno byly agentury vnímány především jako exekutivní partneři. Místa, kde se realizují kampaně, vyrábí obsah a plní komunikační plány. Dnes se však posouvají do jiné role. Stávají se z nich „huby“ znalostí. Prostory, kde se setkávají strategie, kreativita, data, technologie, trendy, kultura i hluboké porozumění lidem. Právě tato kombinace umožňuje vznik komunikace, která není jen viditelná, ale skutečně relevantní a účinná.

Do této proměny výrazně vstupuje i umělá inteligence. Mluví se o ní dnes téměř všude. Můj pohled je ale poměrně jednoduchý: AI není náhradou lidské kreativity. Naopak. Dává křídla myšlenkám a nápadům, které skutečně fungují. Umožňuje rychleji testovat, rozvíjet a škálovat to, co má potenciál. A když se lidská představitost potká s daty a „evidence-based“ přístupem, mohou vznikat výsledky, které jsme si ještě před pár lety neuměli představit.

Zároveň ale dochází k jiné důležité změně. Výroba samotná se postupně demokratizuje. Možnosti, které byly dříve dostupné jen velkým produkčním týmům a rozpočtům, dnes dokáže používat téměř každý. Právě proto roste hodnota něčeho jiného: kurátorství. Schopnosti rozlišit, co skutečně funguje, proč to funguje a jak

se z toho poučit. Schopnosti spojit kreativitu, data a strategické myšlení do řešení, které má skutečný dopad.

Komunikace dnes totiž není jen nástrojem marketingu. Spoluvytváří prostředí, v němž se formují postoje, hodnoty i veřejné mínění. V tomto ohledu mají agentury vliv, který je v mnoha ohledech srovnatelný s médiem, a s tím přichází i vysoká míra odpovědnosti. Právě proto je důležité, aby měl náš obor prostor, kde může sdílet zkušenosti, dobrou praxi a data. AKA je místem spolupráce, kde společně hledáme „benchmarky“ a oporu nejen pro agentury, ale i pro zadavatele.

Nároky na marketingové týmy se totiž neustále zvyšují. Brand manažeři a marketingoví ředitelé dnes musejí mluvit jazykem byznysu a finančních ředitelů. A právě zde by jim agentury měly být silným partnerem, takovým, jenž dokáže přinášet nejen nápady, které nadchnou, ale také data a výsledky, jež ukazují, že komunikace má skutečný dopad na byznys. Budoucnost našeho oboru proto podle mě nestojí jen na kreativitě ani jen na technologiích nebo datech. Stojí na schopnosti tyto světy propojovat. A právě v tom může být role agentur i celé naší asociace silnější než kdy dřív.

Petra Jankovičová
prezidentka Asociace
komunikačních agentur (AKA)
a CEO agentury Triad Prague

Nestaňme se nepodstatnými

Nezažíváme první technologický zlom v historii reklamy, nicméně zřejmě poprvé se tak zásadně mění proces tvorby i fungování agentur najednou. V AKA jsme se proto spolu s Asociací producentů v audiovizí (APA) už loni rozhodli věnovat tématu systematicky a přizvat další profesní organizace k práci na společném AI Policy Frameworku.

Účel je prostý: dát trhu praktický rámec. Jasněji popsat, jak odpovědně pracovat s AI nástroji, jak chránit hodnotu lidské práce i důvěru lidí v náš obor a jak se vůbec bavit s klienty o hodnotě práce. Uvnitř agentur to znamená změnu, která je pro řadu lidí cestou do neznáma. Navigace a know-how, které chceme nabídnout, mají tuto cestu udělat především bezpečnější.

Za sebe bych si pak ještě přála, aby byla ta naše cesta stále i zábavná, aby se nevytratilo nadšení z nápadů a muka z tvorby, aby naši práci stále provázela radost z poznání. To si ale musíme pohlídat každý sám. AI totiž dokáže neuvěřitelně zvýšit produktivitu, někdy i kvalitu, ale „Heuréka!“, to malé vysvobození po hodinách zápasu s vlastní hlavou, euforii z toho, že jsme „fakt dobří“, za nás neudělá. Není to funkce softwaru, je to vedlejší, ale návykový produkt lidské snahy.

Dobré nápady se navíc často rodí v nepohodlí. Pod tlakem, v omezeních, někdy i z konfliktu. Pokud si z práce odstraníme veškerý odpor a necháme jen umetenou cestu, můžeme se dopracovat k něčemu, co je sice rychlé a snadné, ale zároveň marginální. Budeme vyrábět spoustu věcí, jenže nepodstatných. A spolu s tím bychom se mohli stát nepodstatnými i my.

Jeden vývojář to vystihl větou, která mi zůstala v hlavě: „S AI může junior psát kódy stejně rychle jako senior. Nemá ale kognitivní cit pro to, co dělá... ani jaké problémy tím způsobuje... nebo jestli je vůbec dobrý nápad dělat to, co dělá.“

Ztráta řemeslného umu je pro náš obor nebezpečná, a ještě horší je ztráta schopnosti myslet samostatně. Neměli bychom na to zapomínat ve chvíli, kdy po lidech v agenturách, hlavně těch mladých, chceme, aby pracovali rychle a ještě rychleji. Už teď jim svěřujeme do rukou budoucnost celého oboru.

Radana Čechová
výkonná ředitelka Asociace
komunikačních agentur (AKA)



Zapojit se může každý

Naším posláním je poskytovat členům nástroje pro růst a úspěch v době rychlých změn a zároveň nastavovat nové standardy kvality a profesionality na českém trhu. V prostředí technologické i ekonomické transformace o to víc vnímáme Asociaci komunikačních agentur jako silnou profesní platformu, která je našim členům oporou při jejich dalším rozvoji.

Jednotlivce i celé agentury systematicky zapojujeme do projektů, pracovních skupin i odborných iniciativ jako partnery a aktivní spolutvůrce. Síla AKA stojí na expertize a zkušenostech našich členů a na jejich ochotě nést společně s námi odpovědnost za směřování celého oboru.

Stejně důležitá je pro nás otevřenost a dostupnost. Komunikujeme přímo, věcně a transparentně. Zpětnou vazbu bereme jako nástroj zlepšování, nikoli jako formalitu. AKA budujeme jako prostředí, kde má každý člen možnost se zapojit, ovlivňovat směr asociace a podílet se na tom, jak bude komunikační trh v České republice vypadat v příštích letech.

Michaela Pišiová
ředitelka projektů Asociace
komunikačních agentur (AKA)





AI Policy Framework:

profesní sdružení společně tvoří standardy pro využívání AI

V prosinci 2025 odstartovala Asociace komunikačních agentur (AKA) spolu s Asociací producentů v audiovizí (APA) oborovou iniciativu AI Policy Framework. Jejím cílem je vytvořit praktický rámec pro odpovědné využívání umělé inteligence v reklamě a marketingové komunikaci – tedy jasná doporučení k tomu, jak s AI pracovat tak, aby zůstala zachována důvěryhodnost obsahu, bezpečí dat i férové podmínky na trhu.

První kulatý stůl proběhl 9. prosince 2025 na WPP Campusu v Praze a moderovala ho vedoucí celé iniciativy Iva Welker, CEO agentury VML a členka prezidia AKA.

Vedle AKA a APA se zapojili také zástupci ADMEZ, ADC a ČEA. Shoda panovala v tom, že bez společného postupu hrozí roztržštěné přístupy a nejistota – jak uvnitř agentur a produkcí, tak na straně klientů.

Práce se rozdělila do tří pracovních skupin:

- Legislativa řeší uvedení evropské regulace do praxe, otázky transparentnosti a označování obsahu, autorskoprávní souvislosti a smluvní nastavení v dodavatelském řetězci.
- Ekonomika se zaměřuje na proměnu hodnoty práce, cenotvorbu, obchodní modely a argumentaci vůči klientům i procurementu.
- Sociální rozměr se zabývá dopady na role a dovednosti, zejména juniorské pozice, rozvoj talentů a leadership.

Každá skupina, do nichž následně přibyli i zástupci APRA, SIMAR a SPIR, připravuje dokončení svých výstupů na letošní jaro. Na jejich základě vzniknou konkrétní náměty pro školící materiály, workshopy, best practices a praktická pravidla pro využívání AI – tak, aby AI Policy Framework byl pro obor srozumitelný a použitelný v každodenní praxi.

Direct Impact Czech vstupuje do 24. ročníku pod hlavičkou AKA

Asociace komunikačních agentur spustila letos v únoru 24. ročník komunikační soutěže Direct Impact Czech, jejíž organizaci převzala od sdružení ADMEZ. Národní klání se zaměřuje na kampaně, které pracují s přímou digitální i fyzickou interakcí a dokážou zapojit cílové skupiny v reálném i online prostředí.

Oceněny mohou být rozsáhlé integrované kampaně, aktivační a in-store projekty i menší, precizně zpracovaná řešení. Rozhodující

je jasná strategie, vhodný kreativní koncept, kvalitní exekuce a výsledky, které potvrzují funkčnost zvoleného přístupu.

Uzávěrka přihlášek je plánována na 28. dubna. Výsledky letošního ročníku se dozvíme 17. září 2026 v klubu Jazz Dock v Praze. Medailisté soutěže navíc získají možnost přihlásit se do evropského kola Impact Awards Europe. Vše podstatné je na webu soutěže directimpactczech.cz.

24. ROČNÍK SOUTĚŽE DIRECT IMPACT CZECH

KLÍČOVÁ DATA

- 24. 2. 2026 • Start soutěže
- 28. 4. 2026 • Uzavěrka přihlášek
- 17. 9. 2026 • Slavnostní vyhlášení v Jazz Docku

DIRECT IMPACT CZECH

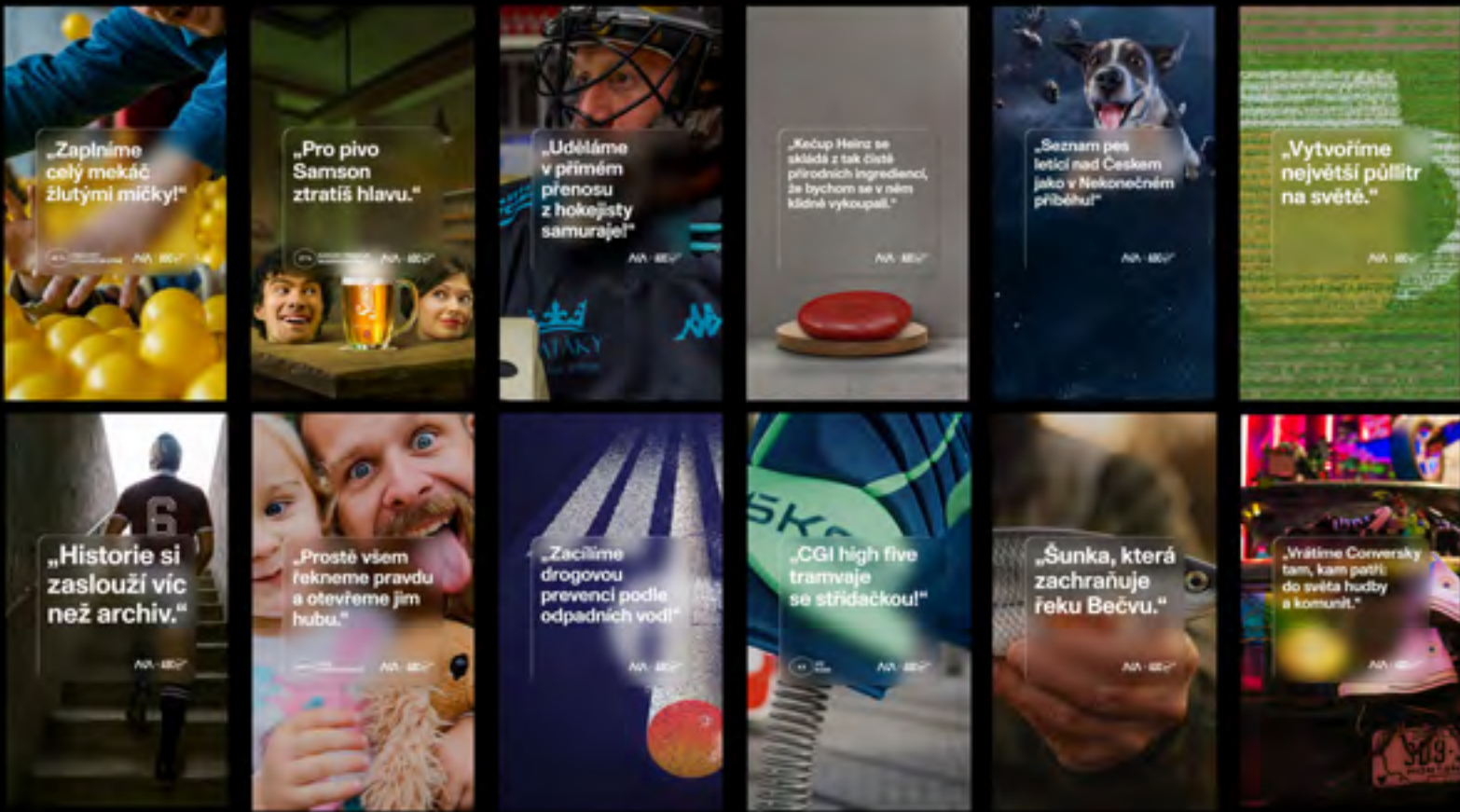
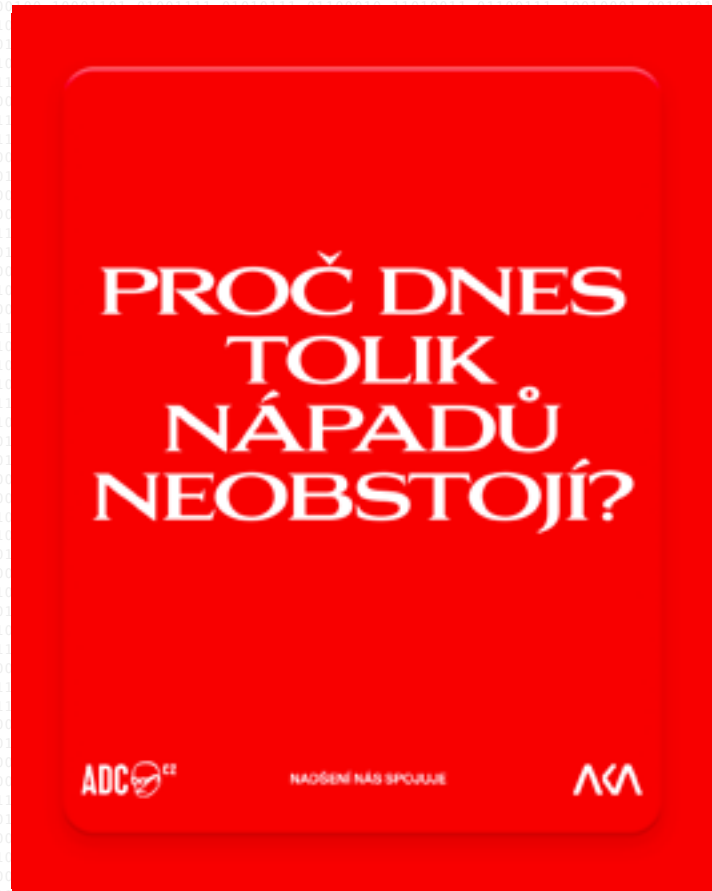
Iniciativa Síla nápadu

otevřít debatu o hodnotě kreativity v marketingu

Síla nápadu je společná oborová iniciativa Asociace komunikačních agentur (AKA) a Art Directors Clubu (ADC) reagující na oslabování role kreativního myšlení v marketingové a komunikační praxi. Vychází ze zkušenosti agentur, kreativců i klientů, že hodnota nápadu přestává být samozřejmostí, přestože zásadně ovlivňuje výsledky kampaní, kvalitu spolupráce i důvěru mezi klientem a agenturou.

Cílem je otevřít srozumitelnou oborovou debatu a ukázat konkrétní příklady, kde silný nápad přinesl měřitelné výsledky, posunul značku nebo společenské téma a dal spolupráci jasný smysl a směr. To vše díky porozumění problému a strategickému nadhledu.

V průběhu února a března 2026 se do iniciativy zapojily desítky agentur, které na příkladech svých kampaní ukázaly hodnotu nápadu a jeho dopad. Projekt také získal podporu mnoha významných osobností české marketingové scény. Sledovat ho můžete na webu aka.cz/silanapadu nebo na sociálních sítích asociace.



Odborníci vyzvali influencersy

k dodržování pravidel a aktualizovali kodex



#Alobсах

Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, iniciativa Férový influencer, SPIR, AKA a projekt Svět influencerů představily 4. února 2026 aktualizaci Etického kodexu férového influencerera.

Nová verze kodexu poprvé zavádí také speciální pravidla pro politický influencer marketing, využívání umělé inteligence a přijímá Etický kodex pro medicínské influencersy schválený Českou lékařskou komorou (ČLK). Kodex má za cíl být přehledným a stručným vodítkem pro všechny typy influencerů.

Co nového kodex například přináší?

V politické reklamě:

- Povinné označení „Politická spolupráce / placená politická reklama“
- Archivace obsahu minimálně 24 měsíců
- Zákaz cílení na osoby mladší 18 let
- Soulad s nařízením EU 2024/900 a zákonem č. 235/2025 Sb.

V oblasti umělé inteligence:

- Označení obsahu generovaného AI (#Alobсах)
- Zákaz vytváření manipulativních deepfake videí
- Transparentnost u virtuálních influencerů

Celé znění jednotlivých částí kodexu najdete na webu ferovyinfluencer.cz.

Etický kodex férového influencerera



1 Označuj placenou spolupráci textem nebo slovně hned na začátku sdělení. #spoluprace, #placena spoluprace, #placene partnerství

2 Uváděj, kdo ti poskytl produkt, službu nebo jinou výhodu (peněžní i nepeněžní).

3 Buď transparentní u produktů poskytnutých zdarma.

4 Respektuj věkovou skladbu publika, zejména mladší 18 let.

5 Zajisti, aby označení bylo u videoformátů čitelné a viditelné po dostatečnou dobu, aby adresátům sdělení bylo zřejmé, že jde o spolupráci.

6 Neuváděj klamavé, zkrslené nebo nepravdivé informace.

7 Reaguj na upozornění samoregulační autority a zjednej nápravu.

8 Dodržuj zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a další právní předpisy.

9 Nepodporuj produkty, jejichž inzerce je omezena (alkohol, tabák, hazard, kryptoměny apod.).

10 Sleduj aktuální doporučení na ferovyinfluencer.cz

SODRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ

AKA



FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

Effie jako měřítko skutečné efektivity



Vítězové nejvyšší ceny Grand Prix

Effie Awards Czech Republic představuje nejvyšší standard hodnocení efektivity marketingové komunikace na českém trhu. Národní kolo globálně respektované soutěže staví do centra pozornosti měřitelné výsledky, tedy růst tržeb, podíl na trhu nebo změnu vnímání značky.

V roce 2025 se konal už 28. ročník této soutěže a byl rekordní: zaznamenal 117 přihlášek a navíc potvrdil rostoucí kvalitu prací. Zřetelným trendem loňského roku byla silná korelace mezi délkou spolupráce klienta s agenturou a úspěchem z této spolupráce vzešlých kampaní. Průměrná délka partnerství u finalistů vzrostla na sedm let. Pro celý obor je to jasná zpráva: stabilní vztahy umožňují hlubší porozumění značce, odvážnější strategická rozhodnutí i systematickou práci s daty, a tím i prokazatelně vyšší efektivity.

A kdo patřil mezi ty neúspěšnější? Nejvyšší cenu Grand Prix získal Plzeňský Prazdroj s agenturami VCCP, Publicis Group a BTL Partner & Media za uvedený ležáku Proud. Kampaň propojila důslednou práci s daty a silnou kreativní ideu, otevřela nový segment a během jediného roku zvrátila negativní trend.

Nejvíce ocenění si odnesly Česká spořitelna a Česká asociace pojišťoven. Letošní ročník zároveň ukázal, že kvalita přihlášek i datové evidence roste a poroty jsou přísnější. Hodnocení všech prací proběhlo ve více kolech. Nejprve kvalitu a průkaznost dat posuzovali experti ze SIMAR a následně projekty hodnotila čtyřicetičlenná porota složená ze zástupců klientů, agentur i dalších odborníků.

Effie Awards Czech Republic i pro tento rok zůstává platformou, která systematicky a transparentně propojuje strategii, data a kreativitu do jednoho společného cíle: prokazatelné efektivity.



Zlatá Effie pro VML Czechia a Český paralympijský výbor



Moderátory galavečera Renata Rosendorfská a Jan Suda



Prezidentka Asociace komunikačních agentur Petra Jankovičová

Když je značka zaměnitelná, AI to jen zesílí

Brand manažerům, CMO i stratégům dnes hrozí riziko, že na značku nasadí různé AI nástroje dřív, než si vůbec ujasní, co je skutečně důležité pro její růst, upozorňuje v rozhovoru Mary Kyriakidi z Kantaru.

Autor: Radana Čechová

Změní podle vás AI agenti zásadně to, jak budou značky v příštích dvou až třech letech schopné si získat místo na trhu?

AI agenti zásadně promění prostředí, ve kterém značky soutěží, ale publikum (tedy koncové příjemce) tvoří stále lidé. Mění se to, že stroje se stávají velmi silným prostředníkem mezi značkami a lidmi. AI agenti dnes fungují jako osobní nákupčí, poradci a filtry – ovlivňují, co se vůbec dostane do výběru, co se srovnává a doporučí. V tomto smyslu je AI dalším „touchpointem“, který u lidí utváří specifické asociace spojené se značkou. Agenti ale nedokážou preference vytvářet, jen odrážejí a zesilují to, co už existuje. Právě proto si myslím, že příští dva až tři roky nemilosrdně oddělí silné značky od slabých. Z pohledu Kantaru budou výrazně zvýhodněny takové značky, které jsou smysluplně odlišné, kulturně relevantní a konzistentní ve svém vyjadřování. Průměrné značky, tedy ty bez jasného, rozlišitelného významu, se z výběru řízeného agenty jednoduše ztratí. Silné značky naopak dokážou lidský význam zakódovat natolik dobře, že bez problémů prostupují mezi lidmi, platformami i algoritmy. A právě to je důvod, proč si je pak lidé budou vybírat častěji.

Přechází značky od boje o lidskou pozornost k boji o přízeň algoritmů?

Ne. Jen nám přibyl nový soupeř. Produkty se pořád dělají pro lidi, ne pro velké jazykové modely. Řeší lidské problémy, ne problémy strojů. Změnilo se ale to, jak se lidé rozhodují. S tím, jak spotřebitelé zadávají úkoly vlastním agentům a delegují na ně rozhodování, se značky musejí ukazovat dvěma publikům: člověku a agentovi, který za něj jedná. Růst pořád stojí na tom, že si lidé ke značce vytvoří predispozici, ale čím dál víc to zároveň znamená vytvářet ji i u systémů, kterým lidé při výběru důvěřují. To z toho ještě ale nedělá zákazníka, spíše vrátného. Úkol marketingu se nemění, má řešit skutečné potřeby a jasně ukázat hodnotu. AI jen zvyšuje laťku. Značky musejí být snáz dohledatelné, snáz pochopitelné a snáz

doporučitelné – skrze produktové detaily, design služeb, obsah i celkovou zkušenost. Ne proto, aby se zalíbily algoritmům, ale aby lidem usnadnily činit dobrá rozhodnutí. Nebezpečí je zaměřit optimalizaci za strategii. Ve chvíli, kdy značka vymění lidskou relevanci za „přitažlivost pro stroj“, ztratí směr. I v transakcích zprostředkovaných agentem pořád řídí preference důvěra, emoce a empatie. AI možná formuje cestu, ale cílem zůstávají lidé. A i když dnes v určitém smyslu komunikujeme i ke strojům, neměli bychom nikdy zapomenout, kdo skutečně nakupuje.

Co v praxi znamená GAIO (Generative AI Optimization) coby nové SEO pro marketéry a agentury?

GAIO posouvá optimalizaci od taktik k významu. Prakticky to znamená, že už nejde o to „vyhrát“ díky klíčovým slovům, ale o to, aby byla značka srozumitelná a doporučitelná pro AI systémy, které dnes určují, co se vůbec dostane do užšího výběru. A neměli bychom zapomínat, že stroje reagují na jasnost, konzistenci a doloženou pravdivost. Pro marketéry to znamená začít web vnímat jako zdroj autority: jasné odpovědi, strukturovaný obsah, důkazy a recenze jsou stejně důležité jako storytelling. Pro agentury to pak znamená propojit brandovou strategii, obsah, PR a takzvané hygienické faktory do jednoho konzistentního systému signálů. Značky by měly přestat setrvávat v SEO a začít využívat GAIO pro růst. Přeložte své silné stránky z lidského světa do signálů, které jsou čitelné pro stroje. Udělejte svou odlišnost nezaměnitelnou všude. Sledujte, jak vás rámuje AI, nejen jak vás vnímají lidé. Protože ve světě, kde volbu stále častěji vedou agenti, platí, že když vám nerozumí stroj, je nepravděpodobné, že si vás vyberou lidé.

Pokud AI stále častěji zprostředkovává nákupní rozhodnutí, co bude důležitější: emoční budování značek, nebo technická optimalizace pro modely? Jak to mají CMO vyvážit?



Mary Kyriakidi

global thought leader ve společnosti Kantar

Výzkumu se věnuje už 25 let. Začínala v médiích, nejdříve působila v televizi Antenna v rodném Řecku, pak zkoumala rozvíjející se trhy pro evropskou odnož skupiny Discovery. Přes devět let strávila v BBC Studios, kde přinášela insights pro služby a obsah tvořené pro značky. V roce 2017 přešla na stranu výzkumných agentur. Nejprve vedla mediální divizi GfK, od září 2018 pracuje pro Kantar. Od září 2020 se v roli globálního myšlenkového lídra soustředí na výzkum marketingové efektivity, který přetváří v praktické rady pro růst brandů a jejich výsledků. Podílela se na tvorbě průvodců pro marketingové ředitele, jako jsou „Modern Marketing Dilemmas“ nebo „Diary of a CMO“. Od ESOMAR získala zlaté ocenění za nejlepší využití dat v projektu „Bridging the CMO/CFO Divide: How Google and Kantar used data to redefine marketing's role in profitability“.

16. 4. vystoupila Mary v Praze v rámci workshopu Making pricing power happen: Masterclass, který pořádala EBMA.

Mezi emočním budováním značky a technickou optimalizací si ve skutečnosti nemáte vybírat. Je to spíš otázka pořadí a hierarchie. Když AI zprostředkovává rozhodování, emoční budování značky je ještě důležitější. Víme, že AI systémy nedokážou vytvořit touhu. To, co dělají, je, že vytahují na povrch, srovnávají a potvrzují to, co už existuje v hlavách lidí a na trhu. Pokud značce chybí „meaningful difference“, tedy jasný důvod, proč si ji vybrat, žádná optimalizace ji nezachrání. Model ji prostě popíše jako „v pohodě“, „podobná“ nebo „jedna z mnoha“. Technická optimalizace je důležitá, ale jako prostředek, ne jako strategie. Jejím úkolem je zajistit, aby byly nejsilnější „lidské pravdy“ značky dobře čitelné pro stroje: konzistentní tvrzení, věrohodné důkazy a jasnost v tom, k čemu značka je. Optimalizace bez významné značky jen vyrábí efektivní neviditelnost.

V Marketing Trends 2026 zmiňujete, že AI proměňuje kreativní optimalizaci v „creative intelligence“. Jak v tomto AI prostředí vidíte vztah kreativity a efektivity? Může AI udělat kreativitu účinnější, aniž by ji zároveň sjednovala do stejné podoby?

Efektivním marketingem ke stabilní cenovce

Mary Kyriakidi se daří zlepšovat vnímání marketingu v očích finančních i generálních ředitelů. Mluví o nich totiž jejich řečí. S bohatou zásobou dat z výzkumů názorně ukazuje, jak propracovaná a konzistentní kreativita přispívá k lepším byznysovým výsledkům. Během svých vystoupení v posledních letech mluví o tom, jak inflaci odolávají silné značky, které si mohou díky smysluplné odlišnosti dovolit držet ceny stabilní nebo je i zvyšovat, aniž by to ohrozilo prodeje. Tajně zbrani Kantar říká Pricing Power neboli moc cenotvorby. Na příkladech značek, jako jsou Apple, Hermès, Hellmann's, Gillette nebo Lindt, ukazuje, jak kreativita vytváří příběhy posilující emocionální spojení se značkou a jejími produkty, čímž zvyšuje jejich vnímanou hodnotu. Konzistentní práce marketingu na zvyšování hodnoty brandu, který stabilně doručuje to, co zákazníkům slibuje, pak přináší finanční výsledky – vyšší návratnost investic, nižší cenovou elasticitu a vyšší marže. Aby vše fungovalo dlouhodobě, musí značka měřit metriky sledující smysluplnou odlišnost značky, propojovat je s finančními výsledky a sledovat je v kontextu vývoje trhu. A jak Kyriakidi ukazuje na svých posledních vystoupeních, jakým byl třeba loňský ESOMAR Congress v Praze, s potřebným měřením pomáhají i nástroje umělé inteligence.

AI mění to, jak se kreativita vyvíjí a optimalizuje, ale nemění to, co ji dělá účinnou. Z pohledu Kantaru účinnost pořád vychází z kreativity, která buduje smysluplnou odlišnost, tedy to, kvůli čemu značka působí na lidi emočně relevantně, odlišitelně a stojí za volbu. Co AI mění, je naše schopnost učit se rychleji, testovat chytřejí a omezovat plýtvání. Naše práce opakovaně ukazuje, že efektivita není totéž co účinnost. Zrychlení bez kreativní kvality jen způsobí, že se špatná práce šíří rychleji, ale růst nepřinese. Jinými slovy, AI může škálovat produkci a optimalizaci, ale nedokáže vykompenzovat slabé nápady, nejasný branding nebo chybějící emoční rezonanci. Skutečnou hodnotu přidává AI tehdy, když posiluje „creative intelligence“: pomáhá značkám pochopit, které nápady mají šanci prorazit, které prvky značky se posilují a jak si různé exekuce vedou v různých kontextech. Když se používá tímto způsobem, zlepšuje rozhodování. Riziko uniformity, jak říkáte, existuje, ale není nevyhnutelné. Naše důkazy ukazují, že když se AI používá k posílení silných lidských nápadů, kreativita je účinnější, ne generičtější. Uniformitu tedy nezpůsobuje AI. Uniformita je důsledkem slabé strategie, která používá AI jako zkratku, místo aby ji využila jako násobitele.

Kvalitní a odpovědná data jsou popisována jako základ budoucího růstu. Jaké chyby značky dělají při práci s daty a AI?

Jednou z největších chyb je zaměřovat aktivitu za pokrok. Když se každý nový nástroj, model nebo trend začne brát jako urgentní, značky se rozběhnou, ale nikam se neposouvají. Sbírají se data, množí se „dashboards“, spouštějí se piloty... ale přitom není jasné, jaký problém má AI vlastně řešit. Součástí problému je i honění další „hype“ vlny. Ne proto, že by experimentování bylo špatné, ale protože často nahrazuje strategickou jasnost. Typická chyba je začít technologií místo prioritami. Značky adoptují AI dřív, než si ujasní, co je skutečně důležité pro jejich růst, pro zákazníky nebo pro samotnou značku. Výsledkem jsou roztržštěná data, nekonzistentní signály a systémy trénované na šumu místo na insightu. Ano, kvalitní a odpovědná data jsou základem budoucího růstu. Jenže musí být budována záměrně tak, aby pomáhala chápat lidi a značky, nejen krmit stroje. Data ukotvená v konzistenci, silné kontrole kvality a lidském kontextu jsou to, co dělá insight skutečně použitelným a škálovatelným. Nakonec uspějí značky, které zpomalí a budou jednat s rozmyslem: budou mít jasno v tom, jaká rozhodnutí má AI podporovat, které signály opravdu rozhodují a kde musí lidský úsudek zůstat pevně v centru.

Kdybyste měla dát jednu strategickou radu CMO a agenturám pro plánování letošního roku, jak by zněla?

Přestaňte honit AI a začněte dělat značku nezaměnitelnou. Letošní prioritou není adoptovat víc nástrojů, produkovat víc obsahu nebo dělat rychlejší experimenty. Prioritou je ujasnit si, co značka znamená, toto jádro významu udělat naprosto pochopitelné – pro lidi i pro stroje. AI odměňuje jasnost a trestá vágnost. Značky se slabou strategií se mohou zoptimalizovat do neviditelnosti, zatímco značky se silným významem a relativní odlišností vůči konkurenci budou posilovat. Skutečným úkolem CMO a agentur tedy není optimalizace, ale záměr zostrřit značku, sladit signály a nechat AI pracovat pro vás, ne místo vás.

1991-2026

23. září 1991 – ustavující schůze v Malostranské besedě v Praze
Zakladateli jsou Pavel Brabec, Zdeněk Navara, Petr Horáček,
Jan Marisko, Alena Hubnerová, Jiří Noháč, Petr Petříčko.



Pan Jiří Suchý, čestný předseda poroty Zlaté pecky 2013.

1991

1993

1992

18. března – AČRA je registrována a první valná hromada volí své prezidium. Prezidentem je zvolen Pavel Brabec, viceprezidentem Petr Horáček.

1994

1995

Zlatá pecka
Koná se 1. ročník soutěže kreativity v reklamě Zlatá pecka.

1996

Logo AČRA je registrováno jako ochranná známka. Poprvé vychází reprezentativní ročenka v dvojjazyčné mutaci.

1997

AČRA MK je přijata za člena Rady pro reklamu a Arbitrážní komise RPR.



1998

1999

AČRA MK sdružuje významné české regionální reklamní společnosti, kumulovaný obrát členů dosahuje výše 1,3 mld. Kč.

2000

AČRA MK zakládá spolu s Vysokou školou mezinárodních a veřejných vztahů Praha Český institut reklamní a marketingové komunikace.

2001



Mediální cena



Zlatá pecka

2002

2003

2005

2004

2006



Koná se 1. ročník odborné konference DIGIMEDIA, diváci mohou přímý přenos sledovat na ČT 24.



Generální ředitelé tří největších televizí: Marek Singer, Petr Dvořák a Daniel Grunt, konference Digimedia.

2025

2024

2023

2022

2021

2020

2019

2018

2017

2016

2015

2013

2014

2011

2009

2007

2008

2010



Konference Digimedia 2025

AČRA MK

Valná hromada AČRA MK schválila úpravu stanov, bylo zaregistrováno nové logo AČRA MK. Na mezinárodní konferenci DIGIMEDIA 2013 vystoupil zástupce BBC Worldwide p. Stuart McLennan.

Desátý ročník DIGIMEDIA.



Výročí 20 let založení AČRA MK.



AČRA MK se připojuje k platformě proti duopolu TV reklamy v ČR, a zakládá s ČT, TV Nova, TV Barrandov a Asociací digitálních televizí sdružení Koalice pro digitální TV vysílání.

Zlatá pecka oslavila 25 let a ocenila tři nejlepší tvůrce reklam za uplynulé čtvrtstoletí.



ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Koronavirus odsouvá Zlatou pecku i konferenci DIGIMEDIA. AČRA MK se stává kolektivním členem AKA.



Slavíme 30 let od založení.



AČRA MK vstupuje do AKA. Zleva Jan Binar, Marek Hlavica a Pavel Brabec.

Jakub Kohák a Robert Vano na Zlaté pecce 2014. V rámci soutěže Prima Zlatá pecka 2014 byl vyhlášen 1. ročník soutěže „Nejlepší herec v reklamě“.



Jakub Kohák a Jan Svěrák se těší z ocenění pro nejlepší tvůrce reklam za uplynulé čtvrtstoletí.

AČRA MK – jejími členy je 47 společností. Spolupracuje s významnými partnery, jako jsou např. ČEZ, ČT, FTV Prima, MAFRA, STEM/MARK, Český rozhlas, ČSZV, RRTV, MK ČR, MPO a další.

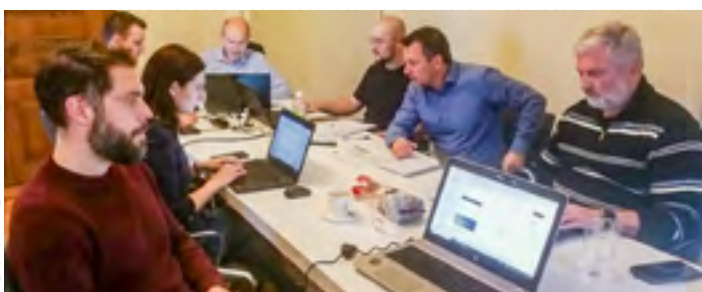
Z našich akcí a setkání



Místo setkání Forum Media; zleva Kateřina Hrubešová, Petra Jankovičová, Radana Čechová, Pavel Brabec



Reklama v České republice je regulována Radou pro reklamu již 30 let



AI školení pořádané agenturou Lucky Brand



Účast zástupců SOME oddělení z Euro - Agency s.r.o. na setkání Ōčko Sessions na téma Trends a Social Media v prostorách Signal Space



Jan Suda (media director, McCann Prague) učinil na workshopu velký objev...



Martin Bělík ze společnosti DataLine Technology prezentuje na konferenci PrintProgress možnosti AI v polygrafii



Hostem setkání zástupců kulturního a kreativního průmyslu byla na půdě HK ČR poslankyně Evropského parlamentu Martina Dlabajová (uprostřed vpravo od prezidenta HK ČR Zdeňka Zajíčka). Pracovního setkání se účastnil i Pavel Brabec, prezident AČRA MK a člen prezidia AKA, zástupci SIMAR, UVDT, APA a herního průmyslu. Všechny za pořadatele AKTV přivítala Marie Fianová



AČRA MK se zapojila do diskuze na pracovních setkání v Senátu Parlamentu České republiky, kde jednala Stálá komise pro sdělovací prostředky. Hosty uvítal senátor David Smoljak



Do zeleného salonku Senátu Parlamentu České republiky byli pozváni zástupci médií, regulátorů a profesních asociací včetně AČRA MK



Roman Heřman (AKA, Sekce českých nezávislých agentur) a Jan Binar (CEO McCann Prague)



VH AČRA MK a AČRA servis se účastnili Michaela Pechmanová (Red elephant), Ondřej Vidím (WoW Productions) a Jan Mareš (Lucky Brand)



Lucie Češpivová (owner SmartDORLAND), workshop AKA



Zleva: Štěpán Wolde (Media One), Aleš Pýcha (marketingový ředitel TV Prima) a Daniel Grunt (generální ředitel TV Nova)



K výročí Rady pro reklamu popřál ministr průmyslu a obchodu Jozef Síkela prezidentu RPR Radkovi Pokornému



Zaplněná Lucerna tleskala nejlepším a nejefektivnějším reklamám soutěže efektivity EFFIE

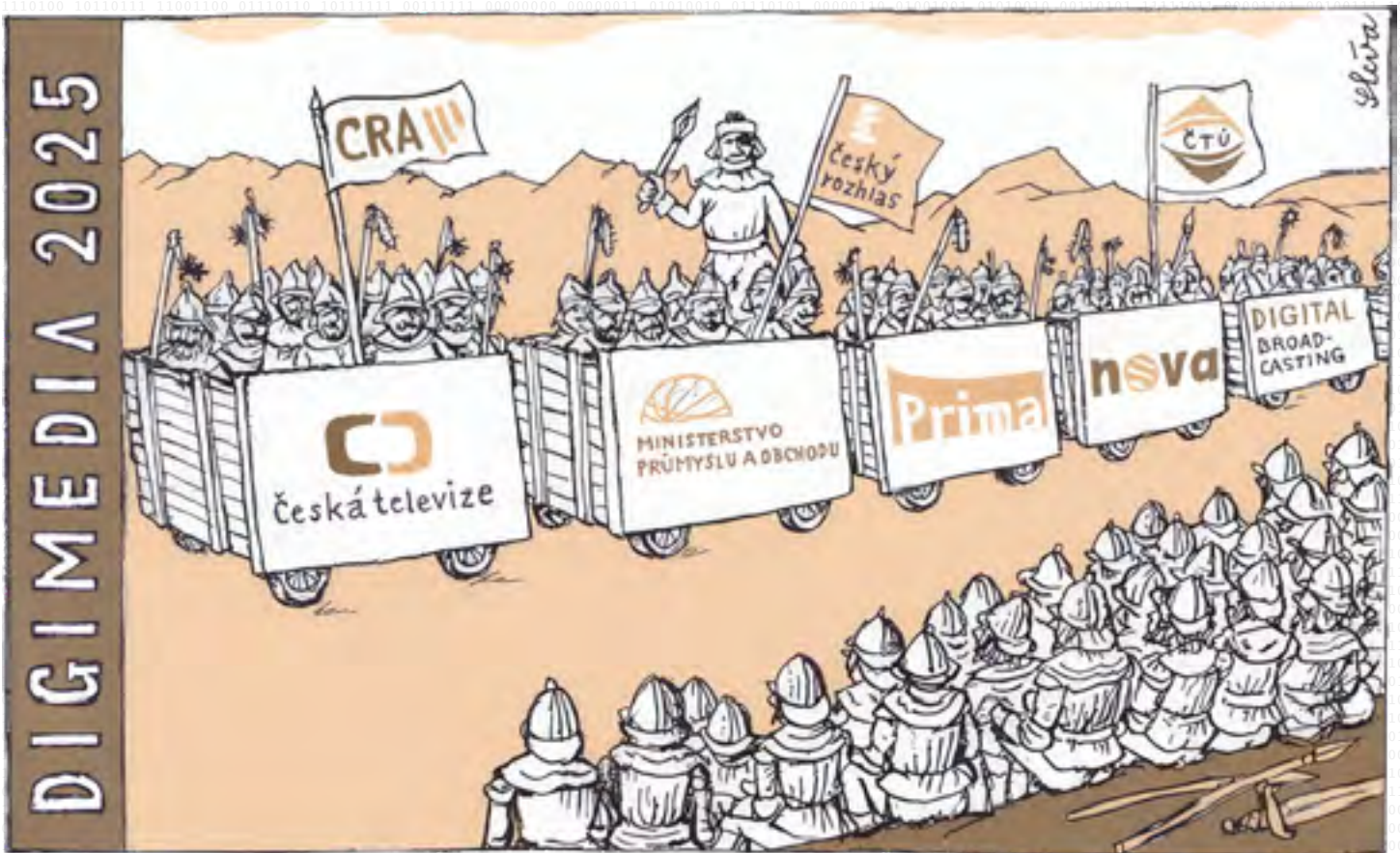


Představení nové výkonné ředitelky AKA Radany Čechové

Konference DIGIMEDIA 2025



Záštitu konferenci poskytl předseda Stále komise Senátu pro sdělovací prostředky David Smoljak, hostem byla Libuše Šmuclerová (předsedkyně představenstva CNC)





Velkou pozornost přitahovalo obsazení a témata prvního bloku



Zaplňný sál jubilejního dvacátého ročníku konference



Hosty dvacátého ročníku konference přivítal t. č. generálního ředitele zastupující Michal Fila



Jan Binar (CEO McCann Prague) mluvil o změnách v paradigmatu reklamního a mediálního ekosystému



Tvrdá data: polovina lidí od reklamy odchází! Na situaci v oboru reagoval prezident APMS Jiří Grund



Televize jsou pod tlakem streamovacích služeb; vlevo Štěpán Wolde (Media One), vpravo Jan Maxa (ředitel Divize digitálních služeb ČT)

Témata veřejnoprávního Českého rozhlasu prezentoval Karel Zýka (technický ředitel ČRo)



Hosté a diskutující v panelu o digitálních sítích pro rádia



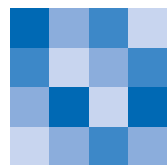
V čem je AI pomocník a v čem hrozba? Alžběta Solarczyk Krausová (Ústav státu a práva AV ČR)



AI jako výzva – Josef Šlerka (Nadační fond nezávislé žurnalistiky)



Strategii správy spektra schválenou vládou ČR prezentoval Petr Vítek (MPO)



digimedia 2025
digitalizace ■ tvorba ■ média

5. června 2025 od 9:00 hodin | kongresový sál České televize, Kavčí hory



VÍTÁME HOSTY KONFERENCE

Pořadatel:



Zároveň:



Hlavní partneři:



Mediální partneři:



Partneři/partneřky:





20. ročník konference o digitalizaci a médiích

Úvodní slovo ministra průmyslu a obchodu Lukáše Vlčka.

Jan Binar (McCann Prague), Jiří Duchač (ČTÚ), Michal Fila (Česká televize), Jiří Grund (APMS), Pavel Hájek (Fiera touch), Petr Herian (Newton Media), Jiří Hrabák (APSV), Jakub Juhas (Digital Broadcasting), Alžběta Solarczyk Krausová (AV ČR), Jan Lajka (FTV Prima), Tereza Landová (OAZA), Jan Maxa (FTV Prima), Jan Neuman (Media Bohemia), Irena Novotná (AMC Networks), Petr Očko (MPO), Nikola Chrenčíková Pařízková (Digital Broadcasting), Maté Piros (Thematic Channel), Marcel Procházka (České Radiokomunikace), Miroslav Pýcha (Joe MEDIA), Tomáš Řapek (Teleko digital), Josef Šlerka (FF UK), Jiří Šuchman (Rada ČTÚ), Josef Uher (TV Nova), Petr Víttek (MPO), Štěpán Wolde (Óčko, CoolLab), Karel Zýka (Český rozhlas)

Přímý přenos
na webu ČRo

Přímý přenos
na webu ČT

Více informací
na www.acra-mk.cz

**Jak se mění televize pod tlakem streamovacích služeb?
V čem je umělá inteligence pomocník a v čem hrozba?
Digitální sítě pro rádia máme, ale co obsah?**

Čtvrtek 5. června 2025, 9.00 hodin, Kongresový sál České televize, Kavčí hory
Účastnický poplatek: 7.500 Kč + DPH (konferenční a informační servis, raut)

Moderují:
Ondřej Aust, Jan Potůček

Pořadatel:



Záštita:

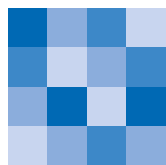


Hlavní partneři:



Mediální partneři:





Datum konání: **5. června 2025 od 9:00 hodin**
Místo konání: **kongresový sál České televize,
Kavčí hory**
Moderují: **Ondřej Aust
Jan Potůček**



PROGRAM KONFERENCE

PORAZÍ INTERNET TELEVIZI JAKO NEJSILNĚJŠÍ REKLAMNÍ NOSIČ?

09:15 – 11:00 *Moderuje: Ondřej Aust*

BLOK 1 TÉMA: PROMĚNY TELEVIZE POD TLAKEM STREAMOVACÍCH SLUŽEB

HOSTÉ: **Petr Víték** (MPO), **Michal Kratochvíl** (Česká televize), **Josef Uher** (TV Nova), **Jan Maxa** (FTV Prima), **Štěpán Wolde** (Óčko), **Jiří Šuchman** (ČTÚ), **Marcel Procházka** (CRA), **Nikola Chrenčíková Pařízková** (Digital Broadcasting), **Irena Novotná** (AMC International), **Máté Piros** (Thematic Channel) a **Jiří Grund** (Asociace provozovatelů mobilních sítí).

TÉMATA:

- Nová Strategie správy spektra a její dopad na budoucnost DTT
- DTT po roce 2030: zachování stávajícího stavu, nebo postupná redukce?
- IPTV vítězí nad terestrickou televizí, co to znamená pro TV trh?
- Televize do mobilu 5G Broadcast a její dopad na online služby
- Jak vyšší koncesionářské poplatky ovlivní televizní trh v Česku?
- Vzestup odložené sledovanosti a její vliv na programming a reklamu
- Malé televizní stanice a měření sledovanosti: od peplemetrů k HbbTV
- Jak nástup SVOD služeb zasahuje trh s televizní reklamou

UMĚLÁ INTELIGENCE = SOUMRAK AUTORSKÝCH PRÁV?

11:00 – 12:20 *Moderuje: Jan Potůček*

BLOK 2 TÉMA: AI A MÉDIA: V ČEM JE UMĚLÁ INTELIGENCE POMOCNÍK A V ČEM HROZBA?

HOSTÉ: **Petr Očko** (MPO), **Alžběta Solarczyk Krausová** (AV ČR), **Jan Lajka** (FTV Prima), **Martina Poliaková** (Český rozhlas), **Petr Herian** (Newton Media), **Josef Šlerka** (NFNZ).

TÉMATA:

- Evropský AI Akt a jeho uvádění do praxe
- Dopady samostatných rozhodnutí AI bez zadání člověka
- Generování mediálního obsahu pomocí AI: ano, či ne a kdy?
- Měl by se obsah generovaný AI povinně označovat?
- Existují v médiích, reklamě a komunikaci profese, které AI nikdy nenahradí?
- Etika ve využívání AI a české firmy a instituce
- AI a její nároky na infrastrukturu a energii, využívání pro odbavování vysílání

O ČEM SVĚDČÍ POLOPRAZDNÉ SÍTĚ PRO DIGITÁLNÍ RÁDIA?

12:50 – 14:10 *Moderuje: Jan Potůček*

BLOK 3 – DIGITÁLNÍ SÍTĚ PRO RÁDIA MÁME, ALE CO OBSAH?

HOSTÉ: **Karel Zýka** (Český rozhlas), **Marcel Procházka** (CRA), **Tomáš Řapek** (Teleko digital), **Tereza Landová** (OAZA), **Jakub Juhas** (Broadcast Services), **Miroslav Pýcha** (Joe Media), **Pavel Hájek** (Fiera Touch), **Jiří Hrabák** (APSV), **Jan Neuman** (Media Bohemia), **Jiří Ducháč** (ČTÚ).

TÉMATA:

- Zajistí nástup DAB+ větší liberalizaci rozhlasového trhu?
- Kde se vezme obsah pro 29 sítí DAB+ na českém trhu
- Finanční náročnost souběhu FM a DAB+ vysílání
- Vypínání FM ano, či ne? (příklady rádií Proglas a Prostor)
- Není DAB+ chudým příbuzným online poslechu?
- Nezabijí poplatky pro ochranné svazy nová digitální rádia?
- Nové měření poslechovosti rádií a jeho dopad na trh
- Měl by stát zakázat prodej rozhlasových přijímačů bez DAB+?



HOSTÉ KONFERENCE 5.6.2025

Augustinová Barbora | AMI Communications

Aust Ondřej | Mediář

Báča Antonín | Ministerstvo průmyslu a obchodu

Balejová Ewa | Newton Technologies

Balíček Pavel | Český rozhlas

Balvín Jiří |

Bauer Zdeněk | Digital Broadcasting

Beranová Jitka | Peppermint

Binar Jan | McCann Prague

Bluma Bedřich | RRTV

Boháček Adolf | AB agentura

Borovan Aleš | Borovan.cz

Brabec David | Rada ČT

Brabec Josef | České Radiokomunikace a.s.

Brabec Pavel | ACRA MK

Bureš Michal | České Radiokomunikace a.s.

Cón Ondřej

Duchač Jiří | Český telekomunikační úřad

Dvořák Jan | Ministerstvo průmyslu a obchodu

Dvořák Libor | Metro consulting

Dvořák Pavel | poradce

Dvořák Petr | Leica gallery

Ellinger Pavel | Český telekomunikační úřad

Fianová Marie | AKTV

Fila Michal | Česká televize

Foldyna David | Metro consulting

Formanová Anna | Etnetera Motion

Grund Jiří | Asociace provozovatelů mobilních sítí

Hadrava Lukáš | Prima FTV

Hájek Pavel | Fiera touch

Hamáček Jan | České Radiokomunikace a.s.

Havlíková Helena | Český rozhlas

Herian Petr | Newton Media

Holík Martin | Radio Proglas

Horák Lukáš | ČSZV

Hošna Jiří | Český rozhlas

Hrabák Jiří | APSV

Hrubešová Kateřina | Asociace komunikačních agentur

Hudský Aleš | Synergia film

Chrenčíková Pařízková Nikola | Digital Broadcasting

Jančová Andrea | Digital Broadcasting

Jeřábek Roman | Digital Broadcasting

Jonášová Tereza | Český rozhlas

Juhas Jakub | Broadcast Services

Kalibová Adéla | Český rozhlas

Kaliuzhnaia Nataliia | VŠKK

Kantorová Marie | Český telekomunikační úřad

Kašparová Karolína | Český rozhlas

Klimentová Lucía | VŠKK

Klimeš Ondřej | Newton Technologies

Kolář František | Euro-Agency s.r.o.

Kožená Kristýna | AMI Communications

Krajčovičová Katarína | Dentsu media

Kratochvíl Michal | Česká televize

Kratochvíl Tomáš | Fujifilm

Krausová Alžběta | Etnetera Motion

Kříž František | PROF-INVEST, a.s.,

Křížková Zuzana | TV Nova

Kubů Jakub | Česká asociace umělé inteligence

Lajka Jan | FTV Prima

Lanc Martin | Metro Consulting

Landová Tereza | OAZA

Mareš Jan | Lucky Brand

Mariňáková Klára | Peppermint

Mašková Hana | Prima FTV

Maxa Jan | Prima FTV

Meravá Tereza | Český telekomunikační úřad

Mikula Ivan | TV Seznam

Mráková Jana | Česká televize

Mrzena Petr | Česká televize

Nadvorník Ondřej | FINLEY AGENCY s.r.o.

Nacher Patrik | PSP ČR

Navara Zdeněk | Studio Holly

Němcová Zuzana | Media club

Nemeshegyi Eva | APMS

Neuman Jan | Media Bohemia

Novák Karel | Rada ČT

Nováková Jaroslava | Digital Broadcasting

Novotná Irena | AMC Networks Central Europe s.r.o.

Obersteinová Adéla | AKTV

Očko Petr | Ministerstvo průmyslu a obchodu

Pánik Jan | Forum 24

Pařízek Radim ml. | Digital Broadcasting

Pavelka Čeněk | Ministerstvo průmyslu a obchodu

Pešek Ondřej | Lucky Brand

Piros Maté | Thematic Channel

Piškula Petr | APMS

Pokorný Libor | Media club

Polák Lukáš | Český rozhlas

Poliaková Martina | Český rozhlas

Pop Rudolf | Česká televize

Potůček Jan | Televizní web

Potůček Martin | Guideline Digi

Procházka Marcel | České Radiokomunikace a.s.

Procházková Bára | Rada ČT

Pýcha Miroslav | Joe MEDIA

Roztočil Martin | Digital Broadcasting

Řapek Tomáš | Teleko digital

Sadílek Jan | ČTK

Semová Gabriela | Prima FTV

Schambergerová Lucie | Peppermint

Skočková Monika | Socialsharks

Smoljak David | Senát ČR

Smolník Petr | Averia

Smr Jaroslav | České Radiokomunikace a.s.

Solarczyk Krausová Alžběta | Akademie věd ČR

Souček Jan | Česká televize

Soukenka Radim | Digital Broadcasting

Stolle Nikol | Socialsharks

Straňák Pavel | Český rozhlas

Suchánek Pavel | Geetoo holding

Sulovská Zuzana | Etnetera Motion

Svoboda Jan | Peppermint

Svoboda Tomáš | Ministerstvo průmyslu a obchodu

Synková Zuzana | Czech trade

Šátava Jan | AMC Networks Central Europe s.r.o.

Šimková Zuzana | Marketing & Media

Šimoník Pavel | Český rozhlas

Šír David | Etnetera Motion

Šlerka Josef | NFNZ

Šmuclová Libuše | Czech News Center, a.s.

Štěrbová Karolína | VŠKK

Šuchman Jiří | Český telekomunikační úřad

Šulc Jan | Etnetera Motion

Toclová Hana | Czech trade

Trajer Martin | Digital Broadcasting

Tůmová Anna | České Radiokomunikace a.s.

Uher Josef | TV Nova

Vílt Lukáš | APMS

Vítek Petr | Ministerstvo průmyslu a obchodu

Vlček Lukáš | Ministerstvo průmyslu a obchodu

Vojtěchovská Martina | MediaGuru.cz

Vybíral Petr | MPO

Výskovský Radek | Averia

Weis Šimon | Etnetera Motion

Witzany Lukáš | VŠKK

Wolde Štěpán | Stanice O

Záruba Pavel | PROF-INVEST, a.s.,

Zemánková Zuzana | TV Seznam

Zeminová Petra | AMC Networks Central Europe s.r.o.

Zmijová Tereza | Etnetera Motion

Zýka Karel | Český rozhlas

Poděkování partnerům

Pořadatel:



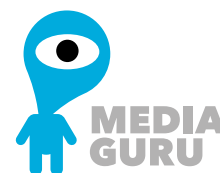
Záštita



Hlavní partneři:



Mediální partneři:



Partneři/panelisté:



Členská základna

AGRS, a.s.

Lucky Brand s.r.o.

BigMedia, spol. s r.o.

Media One s.r.o.

Corpus spol. s r.o.

Pavel Brabec

DataLine Technology, a.s.

PPCprofts.cz / SEOconsult.cz

DEFT design s.r.o.

Prokreativ s.r.o.

Euro - Agency, s.r.o.

Promolab

Euro-Agency Publicity Brno s.r.o.

Red Elephant

Finley agency s.r.o.

Signum 1995 s.r.o.

GALILEO Production s.r.o.

TIME VOX s.r.o.

GUIDELINE digi@PR s.r.o.

WoW Productions, s.r.o.

LAUFHEY LTD - odštěpný závod

ZKTV production s.r.o.

AGRS, a. s.

AGRS

PROVEDEME VÁS SVĚTEM REKLAMY...



www.agrs.cz

sport marketing
reklama
design media...

AGRS
AGENTURA REKLAMY A SPORTU

Adresa

Přívozní 1054/2, 170 00 Praha 7

Telefon

+420 220 560 686

E-mail

agrs@agrs.cz

Webová stránka

www.agrs.cz

Rok založení

2004

Počet zaměstnanců

8

Generální ředitel

Daniel Frič

Ředitel

Martin Směřička

Kreativní ředitel

Rostislav Bakula

Vedoucí produkce

Lenka Hroníková

Projektový manažer

Exner

Produktový manažer

RNDr. Pavel Ložek

Krédo agentury

PROVEDEME VÁS SVĚTEM REKLAMY

Klientela

DATART INTERNATIONAL, a. s., VARTA, Russel Hobbs, REMINGTON, REMIVAR, s. r. o., KSP Computer & services, s. r. o., GLOBTOUR Group, a. s., Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group, IBG Česko, s. r. o. a mnoho dalších.

BigMedia, spol. s r. o.

JEDNIČKA NA TRHU VENKOVNÍ REKLAMY

přináší

PLAY
ON®

Adresa

Na Strži 2097/63 (budova TRIMARAN), 140 00 Praha 4

Telefon

+420 246 085 192

E-mail

info@bigmedia.cz

Webová stránka

www.bigmedia.cz

Rok založení

2001

Rok vstupu do AČRA MK

2015

Počet zaměstnanců

32

Generální ředitel

Ing. Richard Fuxa

Obchodní ředitelka

Dana Svobodová

Ředitelka agenturního prodeje

Dana Svobodová

Ředitelka přímého prodeje

Monika Mrázová

Krédo agentury

1. na trhu venkovní reklamy

Klientela

Pomáháme klientům k úspěchu napříč mediálními trhem. Agentury, malé, střední až velké společnosti, jednotlivci s osobním vzkazem... jsme tu pro každého.

NEJVĚTŠÍ PRÉMIOVÁ SÍŤ DIGITÁLNÍ OOH REKLAMY V ČR

725+

SÍŤ VÍCE NEŽ 725
NEJMODERNĚJŠÍCH
DIGITÁLNÍCH NOSIČŮ



**PREMIUM
DIGITAL
OUTDOOR**

NEJLEPŠÍ LOKALITY
S VYSOKOU PRŮJEZDNOSTÍ



**DIGITÁLNÍ
METRO**

PO CELÉM METRU
VČETNĚ CENTRA PRAHY



**DIGITÁLNÍ
ZASTÁVKY MHD**

ZASTÁVKY MHD
POPRVÉ PO CELÉ PRAZE

**PLAY
ON®**



**DIGITÁLNÍ
SÍŤ V CENTRU
PRAHY**

V ABSOLUTNÍM CENTRU
PRAHY NA PŘÍKOPĚ



**DIGITÁLNÍ
VLAKOVÁ
NÁDRAŽÍ**

VLAKOVÁ NÁDRAŽÍ
PO CELÉ ČR



**DIGITÁLNÍ
OBCHODNÍ
CENTRA**

PŘÍMO V MÍSTĚ
PRODEJE

1.

NEJVĚTŠÍ SÍŤ PRÉMIOVÉ
DIGITÁLNÍ VENKOVNÍ
REKLAMY V ČR

35

MĚST PO CELÉ
ČESKÉ REPUBLICE

www.playon.cz

Corpus, spol. s r. o.



corpus

At' jste start-up
nebo korporace,
Váš úspěch je náš cíl.

hello@corpus.cx
www.corpus.cx

Adresa

Forum Karlín, Pernerova 51, 186 00 Praha 8

Telefon

+420 601 550 632

E-mail

hello@corpus.cx

Webová stránka

www.corpus.cx

Rok založení

1993

Rok vstupu do AČRA MK

2003

Počet zaměstnanců

8

Generální ředitel

Ing. Rostislav Jirkal

Ředitel

Rostislav Jirkal, Ba (Hons)

Account Manager

Aneta Keszi Havlíková

Krédo agentury

Kompletní servis v oblasti reklamy

Klientela

Westfield Czech Republic, Metropole Zličín, Opel, Porsche, Huawei, OCTOPUS Newsroom, Ytica, Felicity Food, ESD Czechia, Agile - A Centrum (obchodní centra), ČEZ GROUP, Pražské vodovody a kanalizace, ASSA ABLOY, Veolia Czech Republic.



Co děláme, kde a jak?

Naši klienti jsou naším partnerem a naším cílem je na základě porozumění jejich potřeb a pomoci v růstu, nejen na lokální úrovni, ale i po celém světě.

Naše služby pomáhají firmám v jejich aktivitách po celém světě a díky naší síti partnerům poskytujeme maximální podporu **přesně tam, kde klient potřebuje.**

Držíme krok s nejnovějšími technologiemi v oblasti umělé inteligence, což nám umožňuje efektivně vytvářet přesně cílené vizuální a textové materiály.

Díky pokročilým nástrojům AI přizpůsobujeme obsah specifickým požadavkům a cílovým skupinám, čímž **zvyšujeme relevanci a efektivitu reklamních kampaní.**

LV

NY

FL

IE

GB

NL

DE

CZ

PL

AT

SK

IT

Pro koho a nedávné úspěchy

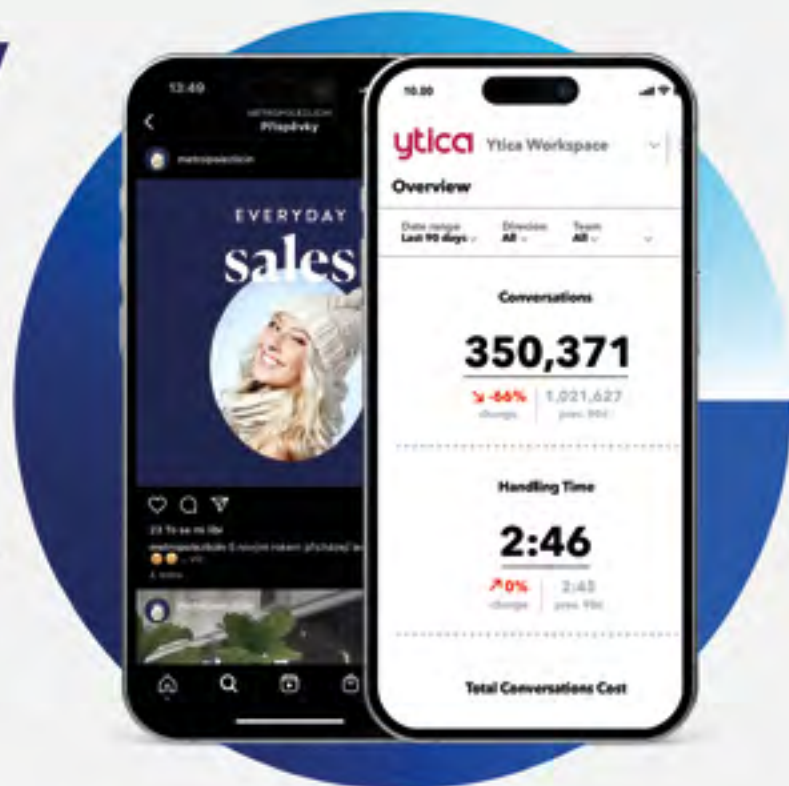
Jsme rádi, že pomáháme všem bez rozdílu na velikosti jejich podnikání, **od startupů po korporace.** Tato diverzita nám pomáhá zůstat stále kreativní a přinášet nové originální řešení pro individuální potřeby klientů.

Ze světa Startupů jsme hrdí, že jsme se podíleli na tvorbě brandu a komunikační strategie pro jednoho z nejúspěšnějších Startupů v České republice, **Ytica.** Success story naleznete na: www.forbes.cz

Z našich nedávných úspěchů, jsme rádi, že za projevenou důvěru a návazání spolupráce s obchodním centrem **Metropole Zlín** a těšíme se na dlouholetou a úspěšnou spolupráci při tvorbě komunikačních strategií a kampaní.

Kontakt:

Rostislav Jirkal
rosta.jirkal@corpus.cx
tel: +420 601 550 632
www.corpus.cx



DataLine Technology, a. s.

Dodavatel řešení pro vaše kampaně



HP INDIGO

ŠPIČKOVÉ DIGITÁLNÍ TISKOVÉ
STROJE FORMÁTU A3+ AŽ B1



SCODIX

UNIKÁTNÍ DIGITÁLNÍ
ZUŠLECHŤOVACÍ STROJE



ABG

STROJE PRO VÝROBU ETIKET
A SPECIÁLNÍ APLIKACE



ESKO

SW PRO NÁVRHY OBALŮ A
ŘEZACÍ STOLY KONGSBERG



X-RITE

MĚŘICÍ PŘÍSTROJE A KALIBRAČNÍ
ŘEŠENÍ CMS



SW PRO POLYGRAFIÍ

VÝRAZOVACÍ SW, WEB2PRINT
SYSTÉMY, GRAFICKÝ SW



Adresa

Drahobejlova 6, 190 00 Praha 9

Telefon

+420 284 811 400

E-mail

obchod@dataline.cz

Webová stránka

www.dataline.cz

Rok založení

1992

Rok vstupu do AČRA MK

2012

Počet zaměstnanců

40

Ředitel

Jan Bednář

Kreativní ředitel

Martin Bělík

Krédo agentury

Digitální technologie a software pro agentury a grafická studia

DEFT design, s. r. o.



creative
mode

Grafika. Výroba. Instalace.

Komplexní grafický a reklamní servis

design
3D vizualizace
web
marketing
sociální sítě

digitální tisk
velkoplošný tisk
laser
výšivka
potisk textilu



Adresa

Kubelíkova 1548/27, 130 00 Praha 3 Žižkov

Provozovna

Sadová 432, 431 51 Klášterec nad Ohří

Telefon

+420 775 717 593

E-mail

info@deft.cz

Webová stránka

www.deft.cz

Rok založení

2004

Rok vstupu do AČRA MK

2023

Počet zaměstnanců

5

Majitel

Pavel Brandejs, Veronika Matějčková

Obchodní ředitel

Pavel Brandejs

Kreativní ředitel

Veronika Matějčková

Krédo agentury

Komplexní péče od návrhu po realizaci.

Klientela

DAFIKO, s. r. o., město Klášterec nad Ohří, New Holland, Epimex dřevostroje, s. r. o., IVECO, Okresní hospodářská komora Chomutov, Škoda Transportation, Donaldson, Arla Plast, Solarity, Mondelez a spousta dalších.

Euro - Agency s.r.o.

Přidáme vám na hlase...

www.euroagency.cz

Adresa

Jílovská 1167/71a, 142 00 Praha 4

Telefon

+420 296 359 104

E-mail

euro.praha@euroagency.cz

Webová stránka

www.euroagency.cz

Rok založení

1994

Rok vstupu do AČRA MK

2012

Počet zaměstnanců

43

Ředitel

Ing. Miroslav Schön

Ředitel klient servisu

František Kolář

Ředitelka grafického oddělení

Pavλίna Jará

Rok uváděného obratu

2025

Kapitalizovaný obrat

348 mil. Kč/CZK

Krédo agentury

Přidáme vám na hlase.

Klientela

Mountfield, a. s., Cestovní kancelář FISCHER, EXIM tours, Nev-Dama, eTravel, ERV pojišťovna, Marimex CZ, s. r. o., BEKO, spol. s r. o., DIBAQ, a. s. (Fitmin), AGRO CS, a. s., DanCzek Teplice a.s., Vitalitas pojišťovna, a. s., Delikommat, Fortuna, a. s., Mountfield HK, a. s., Siko – koupelny a kuchyně, Belles Fleurs, ARRIVA Transport ČR, Němcova selská mlékárna Radonice (Nákup z farmy), GGT CZ, a. s., TotalEnergies ČR, SOCR, Pilz Czech, Serafin Campestrini (Seca), Hexonic CZ, Partner in Pet Food (Propesko), RSBC Financial Services, a. s., AXIAL Personnel Agency, s. r. o., AGRO Liblice, s. r. o., Openplace, s. r. o. (Na Fialce, Okýnko), KENDRO, a. s.

Euro-Agency Publicity Brno s.r.o.



EUROAGENCY
reklamní agentura

Adresa

Rázusova 15, 614 00 Brno

Telefon

+420 545 425 311

E-mail

euro.brno@euroagency.cz

Webová stránka

www.euroagency.cz

Rok založení

2002

Rok vstupu do AČRA MK

2012

Počet zaměstnanců

7

Ředitel

Jan Horčíčka, BA

Vedoucí produkce

Michal Jindra

Kreativní ředitelka

Radka Jindrová

Klientela

Mountfield, a. s., Delikommat, s. r. o., Krásná Pálava, OK HOLDING,
DR. OPTIK Moravia, s. r. o.

FINLEY AGENCY, s. r. o.



FINLEY
AGENCY



7 let
na trhu



24/7
support projektů



18 lidí
v týmu



195+
dokončených projektů

www.finley.agency

WEWORK LABS, Palác DRN, Národní 14, Praha 1
IČO: 05266301 DIČ: CZ05266301



01 Digitální řešení

Váš dlouhodobý marketingový a technologický partner.



03 Video

Vaše příběhy vyprávíme pomocí videí a krátkých filmů.



02 Insighty

Ověříme, zda Váš koncept dává smysl a navrhne optimální řešení.



04 Grafika

Pročte vizuální doprovod zvyšuje zájem o čtení až o 80%.

Adresa

Korunní 108, Praha 10 – Vinohrady

E-mail

info@finley.cz

Webová stránka

www.finley.agency

Rok založení

2013

Rok vstupu do AČRA MK

2019

Počet lidí v týmu

18

Výkonný ředitel

Ondřej Nádvořík, MBA

Kreativní ředitel

Jan Valošek

Hlavní produktové oblasti agentury

Validation, Branding, Scaling

Klientela

Aktuální projekty naleznete na webu www.finley.agency

Tvorba prezentací na míru

www.prezentace.top

Speciální nabídka pro Vás

Kód „Ročenka AČRA-MK 2026“ – speciální bonus při Vašem 1. projektu

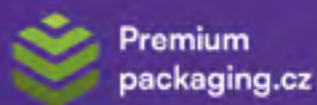
Naše další projekty

www.aimin.cz, www.premiumpackaging.cz, www.satiapp.co,
www.eshop-namiru.cz, www.ppc-kampan.cz, www.spravasociti.cz

Certifikace

Agentura FINLEY AGENCY je členem Unie grafického designu, máme certifikaci pro řízení projektů dle PRINCE 2, Certifikaci MBE, jsme preferovanou agenturou Pražský voucher, doporučený marketingový partner pro digitální řešení společností v rámci tržiště od www.epoptavka.cz, doporučený partner pro ESHOP řešení od <https://www.shoptet.cz> a oficiální dodavatel ve WEWORK LABS (v rámci Members perks).

FINLEY projekty



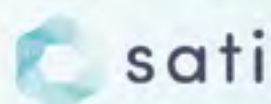
Prémiové obaly

www.premiumpackaging.cz



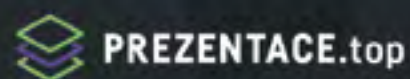
AI pro váš byznys

www.almin.cz



Bezpečné místo ke sdílení

www.satiapp.co



Vizuální doprovod zvyšuje zájem o čtení

www.prezentace.top



GALILEO Production, s. r. o.



GALILEO PRODUCTION

VÝROBCE REKLAM A PREZENTAČNÍCH SYSTÉMŮ

advertising
factory

| www.galileoproduction.cz |



Adresa

České Vrbné 1916, 370 11 České Budějovice

Telefon

+420 385 521 781

E-mail

production@galileoproduction.cz

Webová stránka

www.galileoproduction.cz

Rok založení

2006

Rok vstupu do AČRA MK

2010

Počet zaměstnanců

46

Ředitel

Ing. Michal Režný

Vedoucí produkce

Jan Marek

Kreativní ředitel

Tim Gvenetadze

GUIDELINE DIGI & PR, s. r. o.



Od vašeho skvělého produktu k zákazníkovi vede trnitá cesta komunikace.

Provedeme vás po ní s lehkostí a elegancí!

guideline

Adresa

U Habrovky 247/11, 140 00 Praha 4

E-mail

guide@guideline.cz

Webová stránka

www.guideline.cz

Rok založení

1994

Rok vstupu do AČRA MK

2001

Počet zaměstnanců

9

Ředitel

Ing. Martin Potůček

Kreativní ředitel

Lukáš Bouška

Public relations ředitelka

Vladka Svobodová

Online marketing ředitel

Pavel Licinberk

Klientela

Alcon, Almaf, Alžběta Jungrová, Asekol, Bilfinger Czech, Český svaz mužského lakrosu, Dyson, Frankl Pharma, Golf Hostivař, Hořej-karty.cz, Ibisol, Isotra, Mana, Nature Dermatology, Neovize, Prime Fund, Proquip, Raiffeisen Leasing, Roche, Termoo.cz, TF Advisory, Veolia, Viavis, Viviane.cz, Vyšehradská kolejiátní kapitula

LAUFEY LTD - odštěpný závod



Marketing, který skutečně funguje.

Garance výsledků ve smlouvě

+300%

návštěvnosti za 1 rok

Kreativita řízená daty.
Strategie, které prodávají.
Růst, který změříte.

www.laufey.net

- 20+ let SEO expertízy
- Komplexní řešení růstu
- Data, kreativita a strategie
- Měřitelné výsledky ve smlouvě



Zjistěte více

Adresa

Bořivojova 878/35, Praha 3

Telefon

773 725 342

E-mail

info@laufey.cz

Webová stránka

www.laufey.net

Rok založení

2025

Rok vstupu do AČRA MK

2026

Počet zaměstnanců

25

Obchodní ředitel

Martin Škeřík

Kreativní ředitel

Roman Polák

Krédo agentury

Vaše vize je náš směr. Výsledky jsou náš závazek.

Klientela

Roanga Planet LLC, FalconeHouse s.r.o., Legion Security a.s., Golem security s.r.o.

Lucky Brand, s. r. o.



**LUCKY
BRAND**

OD NULY

AŽ PO LEGEND



Adresa

Rybná 716/24, 110 00 Praha 1

Provozovna

Karla Engliše 17, 150 00 Praha 5

Telefon

+420 604 795 840, +420 776 702 678

E-mail

agentura@luckybrand.cz

Webová stránka

www.luckybrand.cz

Rok založení

2021

Rok vstupu do AČRA MK

2025

Počet zaměstnanců

7

Managing Partner and Executive Director

Ing. Ondřej Pešek

Managing Partner and Digital Director

Ing. Jan Mareš, Ph.D.

Krédo agentury

Lucky Brand – od nuly až po legend

Klientela

Realizujeme kampaně pro naše klienty od start-upů a jednotlivců, zavedených podnikatelů přes středně velké podniky až po etablované značky a mezinárodní korporace, pro které realizujeme kampaně na českém, evropském a americkém trhu. Našimi klienty jsou firmy z nejrůznějších odvětví – od služeb a výroby přes e-commerce až po kulturní instituce a veřejný sektor. Každému projektu věnujeme stejnou péči, bez ohledu na velikost nebo obor, a vždy hledáme řešení, která odpovídají konkrétním potřebám a cílům našich partnerů.

Media One, s. r. o.



Adresa

Thámová 16/137, 186 00 Praha 8

Telefon

+420 778 543 833

E-mail

info@mediaone.cz

Webová stránka

www.mediaone.cz

Rok založení

2006

Rok vstupu do AČRA MK

2012

Počet zaměstnanců

10

Ředitel

Štěpán Wolde

Obchodní ředitel

Martin Vocásek

Finanční ředitelka

Renata Herianová

Krédo agentury

I vaše značka se může stát hvězdou televize a internetu

Portfolio

TELEVIZNÍ POŘADY: Ano, šéfe!, Buchty po ránu, Farma Vojty Kotka, Manu a Matěj, Prostřeno!, Vandr po talíři
EVENTY: O Summer Tour, Apetit Piknik pro klienta Podravka, Premier League v kině, Narozeniny Fashion Areny
INFLU KAMPANĚ pro klienty na sociálních sítích

Klientela

Bauhaus, ČEZ, Mercedes-Benz Vans, Billa, Heineken ČR, Hyundai Motor Czech, GoodMills Česko, Kärcher, Lidl, MAFRA, PETR HOBŽA SNACK, STOCK Plzeň-Božkov, Kooperativa pojišťovna, a. s., DZ Klatovy, Agrana, SZIF, Fast ČR, Madeta, Big Shock, Klik.cz & ePojisteni.cz, Nadace ORLEN Unpetrol, Olma, Swiss Pharmaceutical, Podravka-Lagris, Pompo, Simba Toys, Sazka, GrandVision CZ, Carvago a mnoho dalších

Pavel Brabec

**To co ostatní jen slibují,
my opravdu udělá(má)me.**

Adresa

Šmilovského 1264/5, 120 00 Praha 2

Telefon

+420 602 330 370

E-mail

pavel.brabec@commonline.cz

Rok založení

1992

Rok vstupu do AČRA MK

1992

PPCprofits.cz

SEOconsult.cz

PPC PROFITS

digitální marketing

SEO CONSULT

digitální marketing

20+ profesionálů
velikost našeho
týmu.

60 milionů Kč
námi spravované
rozpočty za rok.

Od roku 2008
jsme vaši
dlouholetí partneři.

17 let děláme
internetový
marketing.

92% zákazníkům
zvýšil náš internetový
marketing tržby.

Věnujeme se celkovému digitálnímu marketingu

- SEO
- PPC
- CRO
- Zbožové vyhledávače
- Sociální sítě
- Emailing
- Copywriting
- Tvorba webu a e-shopu

Heureka

Google Partner

MERGADO

Sklik
Ověření



Meta
Business Partner

ASOCIACE
PPC
ELEKTRONICKOU
MARKETINGU

Outbrain

89 % klientů bylo spokojeno s naší prací



79 % zákazníků by si objednalo službu znovu



Nestlé

VYSOKÉ UČENÍ
TECHNICKÉ
V BRNĚ

IMS
HRUP

SKŘIVÁNEK

adidas

Dr.Oetker

PPF

Roche

SUEZ

UNIS

+420 775 646 333 info@ppcprofits.cz
www.ppcprofits.cz

Brno Praha

+420 510 015 136 info@seoconsult.cz
www.seoconsult.cz

Adresa

Rostislavovo náměstí 3043/14, 612 00 Brno

Telefon

+420 775 646 33

E-mail

info@ppcprofits.cz, info@seoconsult.cz

Webová stránka

www.ppcprofits.cz, www.seoconsult.cz

Rok založení

2010

Rok vstupu do AČRA MK

2025

Počet zaměstnanců

25

Rok uváděného obrátu

2024

Kapitalizovaný obrát

22 mil. Kč/CZK

Majitel

Ing. Tomáš Čupr

Managing director

Ing. Tomáš Čupr

Account director

Marián Kaláb

Financial director

Bc. Michaela Kučerová

Krédo agentury

Váš klíčový partner

Klientela

VUT, PPF banka, Nestlé, Dr. Oetker, Adidas, UNIS, Skřivánek, SUEZ, TÜV SÜD, Roche, Servier

ProKreativ, s. r. o.

ProKreativ

Váš kontakt s reklamním světem

Tvorba reklamních materiálů...

Loga | Logomanuály
Letáky | Kalendáře
Billboardy | Polepy
Výroční zprávy
Časopisy a další

Realizace výstav
v ČR i po Evropě
od A do Z

www.prokreativ.cz

Adresa

Pod Pekárnami 245/10, 190 00 Praha 9

Telefon

+420 602 289 302

E-mail

info@prokreativ.cz

Webová stránka

www.prokreativ.cz

Rok založení

2018

Rok vstupu do AČRA MK

2019

Počet zaměstnanců

3

Generální ředitelka / kreativní ředitelka

Jana Turzová, DiS.

Obchodní ředitel

David Turza

Krédo agentury

Váš kontakt s reklamním světem

Klientela

Pražské vodovody a kanalizace, Severočeské vodovody a kanalizace, 5M, Veolia Energie ČR, Restaurace Ingot, Česká voda - Memsep, Sariv Němčič, 1. SčV, Královéhradecká provozní, Středočeské vodárny, Veolia Holding Česká republika, ČAOBH, Příbramská provozní, UNIQUE Textiles, Café Della Porta, Ati Delicates a další

Promolab

PROMOLAB®

správa sociálních sítí
PPC reklama
PR & influencer marketing
produkce focení

info@promolab.cz
www.promolab.cz

WE DO WHAT WE SAY WE DO W

Adresa

Wichterlova 2372/8, 182 00 Praha 8

Telefon

+420 775 181 318

E-mail

info@promolab.cz

Webová stránka

www.promolab.cz

Rok založení

2018

Rok vstupu do AČRA MK

2023

Počet zaměstnanců

13

Generální ředitelka / kreativní ředitelka

Evgenia Klochay

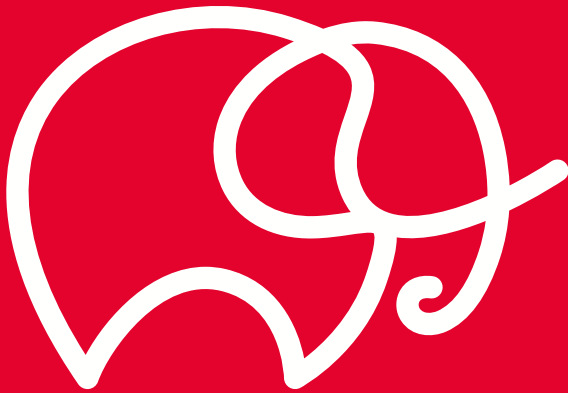
Krédo agentury

We do what we say.

Klientela

Specializujeme se na online marketing a PR pro střední až velké podniky. Naším hlavním segmentem je oblast módy, kosmetiky a lifestyle.

Red Elephant



Beliefs follow actions

We help people to make better choices

Jsmo experti na komunikaci, kteří se zaměřují na praktickou aplikaci nejmodernějších poznatků behaviorálních věd v public relations a marketingu.



Red Elephant

Adresa

Příkop 843/4, 602 00 Brno

Provozovna

Malostranské nám. 5/28, 118 00 Praha 1

Telefon

+420 603 805 582

E-mail

valachovicova@redelephant.cz, info@redelephant.cz

Webová stránka

www.redelephant.cz

Rok založení

2016

Rok vstupu do AČRA MK

2025

Počet zaměstnanců

10

Obchodní ředitelka

Lenka Valachovičová

Vedoucí produkce

Eva Nesvačilová

Projektová manažerka / produkční

Michaela Pechmanová

Vedoucí PR

Antonín Zámyslický

Krédo agentury

Beliefs follow actions

Klientela

UNICEF, CEVRO Univerzita, Energia AG Bohemia, PENTA INVESTMENTS, REDSTONE REAL ESTATE

SIGNUM 1995, s. r. o.



SIGNUM > REKLAMA

Adresa

Příčná 129/3, 779 00 Olomouc

Telefon

+420 585 420 007

E-mail

info@signum.in

Webová stránka

www.signum.in

Rok založení

1995

CEO

Petr Grigárek

Vedoucí výroby

Marek Veselý

Krédo agentury

Jsmo připraveni vyrobit cokoliv

Klientela

Fotbalová asociace České republiky, STES, a. s., HORNBACH, BAUMARKT CS, spol. s r. o., EXCALIBUR ARMY, spol. s r. o., MORA MORAVIA, s. r. o., Fio banka, a. s., Banka Creditas, a. s., Pro Spánek SE, Form Factory, Pompo spol., s. r. o., ČEPRO,a.s., Shoptet, a. s., Forum Nová Karolina, Koberce Trend (Limex ČR,s.r.o.), ECCO, s. r. o., DEK, a. s., Linde, a. s., Zdravotní, Pojišťovna Ministerstva Vnitřní ČR, AVE CZ odpadové, hospodářství, s. r. o., LEGO Group, Randstad HR Solutions, s. r. o., JTEKT Česká republika, s. r. o., ALPINE PRO, a. s., Planeo Elektro (FAST ČR, a. s.), Alza.cz, a. s., De'Longhi, Appliances S.r.l., Hisense Czech, s. r. o., NH Hotel Group, TON a.s., STUDENT AGENCY, k. s., Max banka, a. s., Ravak a.s, RAF ARMATURY, s. r. o., VÁPENKA VITOŠOV, s. r. o.

TIME VOX, s. r. o.

TIME VOX
motion evokes emotion



ATL/BTL communication – audio & video studio – production



... vyvážíme
nevyvážitelné

www.timevox.cz

Adresa

Na Bučance 1065/7, 140 00 Praha 4

Telefon

+420 261 211 133-4

E-mail

timevox@timevox.cz

Webová stránka

www.timevox.cz

Rok založení

1998

Rok vstupu do AČRA MK

2005

Počet zaměstnanců

6

CEO

Jan Bláha

Vedoucí produkce

Kateřina Vávrová

Kreativní ředitel

Vladimír Vlach

Krédo agentury

Motion evokes emotion

Klientela

Kofola ČeskoSlovensko, a. s., RENO Obuv, s. r. o., VEMEX Energie, a. s., Hörmann Česká republika, s. r. o., Magistrát hl. m. Praha, Cestr & Partners, Bio Illusion, s. r. o., Cestovní kancelář Blue Style, s. r. o., Wienerberger cihlářský průmysl, a. s., Alulux Beckhoff GmbH & Co., Hasičská vzájemná pojišťovna, a. s., WILO Praha, s. r. o., EOS KSI Česká republika, s. r. o., RAPS CZ, s. r. o., SAPHO, s. r. o., 2N Telekomunikace, a. s., BBT Thermotechnology CZ, s. r. o., PEARS HEALTH CYBER, s. r. o., Cushman & Wakefield, s. r. o., Tesco Stores ČR, a. s., Letňany Centre, s. r. o., University of New York in Prague, s. r. o., AUTO HASE, spol. s r. o., AUTO-STAIKER CZ, a. s., AHOLD Czech Republic, a. s., KORES PRAHA, spol. s r. o., D.A.S. Rechtsschutz AG

WoW Productions, s. r. o.



**Pomáháme
být
vidět**

So let's make your content WOW again

Sídlo společnosti

U Zvonařky 994/15, 120 00 Vinohrady

Provozovna

U Zvonařky 994/15, 120 00 Vinohrady

Telefon

+420 723 819 425

E-mail

office@wowproductions.cz

Webová stránka

www.wowproductions.cz

Rok založení

2020

Počet zaměstnanců

7

Obchodní ředitel

Ing. Ondřej Vidím

Kreativní ředitelka

MgA. Tereza Střihavková

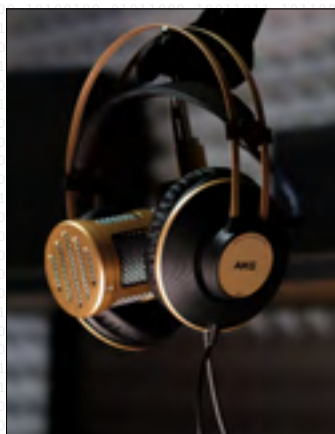
Krédo agentury

Pomáháme být vidět

Klientela

Velmi úzce spolupracujeme s mediální skupinou KnowLIMITS Group, díky které jsme mohli tvořit obsah pro firmy jako jsou například Intersport, Laufen, Asko, Hot Peppers, Coop či Gebrüder Weiss. Mezi naše stálé klienty patří Ministerstvo průmyslu a obchodu, Kaiser Franz Burger či Armáda stěhováků. V roce 2023 jsme natáčeli oficiální propagační spot pro město Litoměřice a v roce 2022 komplet sérii 25 promo videí pro destinační agenturu České středohoří. Každoročně také pomáháme Barboře Mottlové s jejím charitativním kalendářem.

ZKTV Productions, s. r. o.



MARKETING Z LÁZNÍ

Videoprodukce & marketing plný inspirace

Kreativní řešení s osobním přístupem



Příběhy ze
západních
Čech v našem
podcastu

Sídlo společnosti

Dobrovského 180/15, Mariánské Lázně 353 01

Provozovna

Dobrovského 180/15, Mariánské Lázně 353 01

Telefon

+420 722 197 559

E-mail

pasekovasvandova@zktv.cz

Webová stránka

www.zktv.cz

Rok založení

2021

Počet zaměstnanců

8

CEO

Bc. Milada Paseková Švandová

Rok vstupu do AČRA MK

2023

Obchodní ředitel

Tereza Halva

Vedoucí produkce

Bc. Barbora Kačírková

Krédo agentury

Udržitelný marketing, produkce a kreativa z lázní! Dopřejte Vaším číslům ten pravý wellness.

Klientela

Mariánské Lázně, Klášterec nad Ohří, Karlovarský kraj, Kazdův Dvůr, České dráhy, Hotel Queens, Ensana, Royal Spa, Tachov, Bor u Tachova, Ladara, Proszak a další.

Obraz v médiích 2024/2025

AČRA

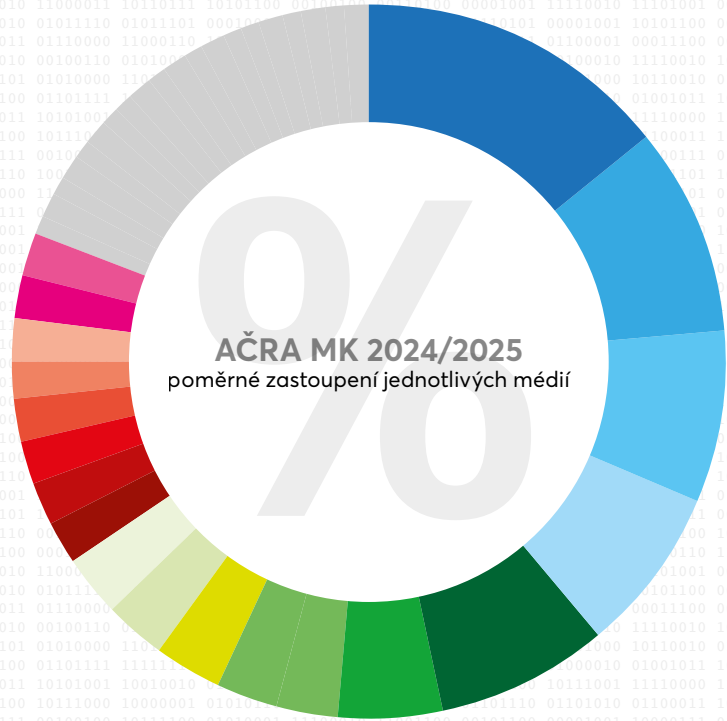
MK

Ve sledovaném období bylo zaznamenáno celkem 247 zpráv zmiňujících Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace (dále AČRA MK).

Následující tabulka a graf znázorňují, která média publikovala zprávy o AČRA MK.

Zdroj

televizniweb.cz	
MaM.cz	
Marketing & Media	
mediaguru.cz	
feedit.cz	
mediar.cz	
zpravy.iDNES.cz	
parlamentnilisty.cz	
ČRo - digitalniradio.cz	
tvkompas.cz	
vecerni-praha.cz	
ČT 24	
lupa.cz	
netguru-nn.com	
byznysnoviny.cz	
focus-age.cz	
forum24.cz	
digitalniradio.cz	
ew-nn.com	
businessinfo.cz	
systemonline.cz	
finance.iDNES.cz	
TV Nova	
Prosperita	
satcentrum.com	
ict-nn.com	
pravni prostor.cz	
apra.cz	
b2b-nn.com	
denikn.cz	
Deník N	
prima.iprima.cz	
zdravezpravy.cz	
HROT	
runwayonline.cz	
cz24.news	
screenvoice.cz	
ČT24 - podcast	
Background ČT24 - podcast	



ZDROJ: ANOPRESS

FUJIFILM
Value from Innovation

Jeden foťák, desítky možností

instax mini Evo Cinema™



Více na
www.instax.cz

Nejlepší herec v reklamě 2025

1. 1. – 31. 12. 2025

TOP 20 nejlepších herců

1.	Radko Gudas	Kaufland Česká republika	7,54
2.	Lukáš Dostál	Kaufland Česká republika	7,46
3.	Zdeněk Charvát	BAUHAUS	7,07
4.	Ondřej Sokol	Nadace Sirius	6,97
5.	David Švehlík	Palírna U Zeleného stromu	6,94
6.	Václav Vašák	Plzeňský Prazdroj	6,91
7.	Štěpán Kozub	Fio banka, Nestlé Česko	6,84
8.	Martin Myšička	E.ON Energie	6,81
9.	Martin Hofmann	Vodafone Czech Republic	6,75
10.	Lucie Černá	I.D.C. Praha	6,73
11.	Barbora Černá	Tchibo Praha, I.D.C. Praha	6,70
12.	Jan Nedbal	BANDI VAMOS	6,69
13.	Petra Nesvačilová	Fio banka	6,68
14.	Jenovéfa Boková	Česká spořitelna	6,68
15.	Ewa Farna	Notino	6,65
16.	Vojtěch Kotek	BAUHAUS, Český národní registr dárců dřevě	6,61
17.	Štěpán Benoni	ALPINE PRO	6,59
18.	Iva Kubelková	ASTRATEx	6,58
19.	Roman Paulus	Lidl Česká republika	6,57
20.	Michal Isteník	Plzeňský Prazdroj, AGENTURA SCHOK, Národní divadlo Brno	6,54



1. místo – Radko Gudas



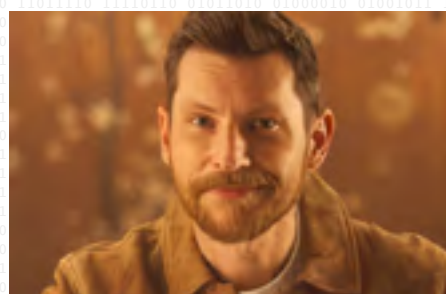
2. místo – Lukáš Dostál



3. místo – Zdeněk Charvát



4. místo – Ondřej Sokol



5. místo – David Švehlík

Reprezentativní vzorek populace (období hodnocení leden – prosinec 2025): **8 125** respondentů, celkem bylo hodnoceno **416** reklam z toho **135** s osobností a **74** s masketem.

Nejlepší maskot v reklamě 2025

1. 1. – 31. 12. 2025

TOP 20 nejlepších maskotů

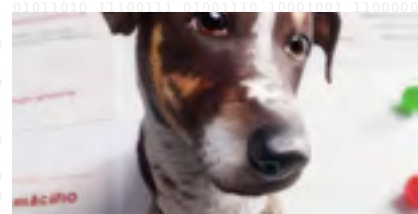
1.	Kocour Gourmet	Nestlé Česko	7,56
2.	Pat a Mat	Česká podnikatelská pojišťovna, Vienna Insurance Group	7,51
3.	Krasty	Seznam.cz	7,43
4.	Shelma	Partner in Pet Food CZ	7,27
5.	Pingui	Ferrero Česká	7,25
6.	Kozel Olda	Plzeňský Prazdroj	7,20
7.	Kocourek Pribináček	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic	7,03
8.	Felix	Nestlé Česko	6,96
9.	Králíček Azurit	TOMIL	6,88
10.	Nesquik	Nestlé Česko	6,84
11.	Zubr	Pivovary Zubr	6,83
12.	Zlaté prasátko	Kofola	6,80
13.	Medvídek	Melitrade	6,75
14.	Mustang	Pivovary Staropramen	6,70
15.	Mamut	Den Braven Czech and Slovak	6,49
16.	Delfín	MARK DISTRI	6,47
17.	POM	INTERSNACK	6,46
18.	Franz Josef	GASTON	6,38
19.	Bobr	OBI Česká republika	6,36
20.	Coccolino	UNILEVER ČR	6,35



1. místo – kocour Gourmet



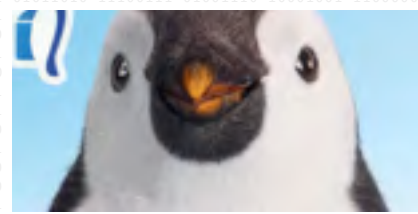
2. místo – Pat a Mat



3. místo – Krasty



4. místo – Shelma



5. místo – Pingui





Apetit piknik

aktivace AJVAR + ZIKZAK
červen 2025

Klient: Podravka – Lagris
Cíl: B2C aktivace klienta na outdoor eventu pro konečné spotřebitele.
Cílem bylo zprostředkovat ochutnávku nového produktu.



O Summer Tour

pro klienty
červenec a srpen 2025

Klienti: Allwin (SAZKA), Podravka, EMCO
Cíl: Série B2C outdoor eventů.
Hudba, sport, adrenalin, rodinná zábava.
Aktivace klientů napříč Českem.



Premier League v kině

podzim 2025

Klient: Canal+
Cíl: B2C event na podporu sledování fotbalových přenosů na Canal+.
Prezentace unikátní trofeje. Aktivace v kinech.
Komunitní sledování fotbalového utkání s komentářem J. Bosáka v kinech v Praze, Brně, Ostravě a Plzni.



Narozeniny

Fashion Areny Prague Outlet
listopad 2025

Klient: Fashion Arena Prague Outlet
Cíl: B2C pro zákazníky.
Skvělá oslava s dortem i dárky pro každého příchozího.
Vaření, kolo štěstí, italské dobroty a drinky od hvězd gastrocestopisného pořadu Manu a Matěj na cestě po Itálii.



Euro - Agency s.r.o.

TV kampaň Mounfield

hlavní sezóna

duben až červen 2026

Zadavatel: Mounfield, a.s.

Realizace: Euro - Agency s.r.o.

Jak to uděláte, když je únor, klientovi začíná hlavní sezóna z kraje dubna a prim v TV reklamě má hrát nádherná zahrada s krásným zeleným pažitem? No přece sáhnete po AI. Kromě toho musíte mít partu profiků, kteří svou práci milují, k tomu patřičné technické zázemí a navíc nakoupeno mnoho a mnoho kreditů pro AI modely. Tohle všechno Euro - Agency mělo a má! Zbývalo už jen přesvědčit klienta, že je v dobrých rukou.

2 kamery Hi-Res



otevíráno i v neděli

Mounfield

www.mounfield.cz



To se podařilo a protože klientovi nechyběla odvaha zkusit něco nového, práce mohly začít. Ten měsíc a půl dlouhá cesta nebyla úplně bez překážek, ale nakonec se vše zvládlo ke spokojenosti naší i klienta. Euro - Agency vytvořilo celkem pět TV spotů (rotační sekačka, zahr. traktor, robotická sekačka Sunseeker, bazén Azuro, zahr. nábytek), které byly připraveny pro kampaň se startem 6. dubna 2026. Děkujeme Mounfieldu za důvěru a těšíme se na další projekty s AI.



Promolab 1/1 Dr Max Dr. Max Naturals Essentials srpen 2024 až únor 2025

Klient: Dr. Max

Cíl: Pro novou řadu kosmetiky lékáren Dr. Max jsme vytvořili inovativní kampaň, ve které jsme využili sílu umělé inteligence. Al nám pomohla nejen s vizuálními koncepty, ale i s personalizovaným obsahem, který oslovil různé cílové skupiny. Spojením dat, kreativity a nejnovějších technologií jsme přinesli moderní a efektivní komunikaci, která zdůrazňuje kvalitu a dostupnost nové kosmetické řady.

Dr.Max⁺

Natural

Laskavá péče přírody

Navraťte pozornost svému tělu a dopřejte mu jednoduchou a zároveň laskavou péči. Řada Dr. Max Natural přináší kompletní nabídku produktů péče o tělo a vlasy na bázi pečlivě vybraných výtažků přírodního původu.

Kompletní nabídku přírodní péče Natural najdete exkluzivně v lékárnách Dr. Max a na e-shopu. 



Digitální platforma PLAYON

a nová role venkovní reklamy v mediálním mixu

Digitalizace venkovní reklamy zásadně mění její roli v mediálním mixu. Ze statického formátu se stává dynamické médium kombinující vizuální sílu velkoformátového obrazu s flexibilitou online.

Venkovní reklama prochází v posledních letech zásadní transformací. Díky digitalizaci se mění v moderní komunikační kanál, který dokáže reagovat v reálném čase, pracovat s kontextem a řídit kampaně napříč lokalitami i časem.

Tento posun reprezentuje síť **PLAYON** – největší platforma digitálních venkovních nosičů v České republice, kterou provozuje skupina **BigMedia**. Disponuje více než 800 plochami napříč různými formáty, od velkoformátových digitálních obrazovek s výrazným vizuálním efektem po CLV v centrech měst, na zastávkách MHD, v metru či na nádražích, kde komunikace pracuje s dlouhým a kvalitním kontaktem a vysokou frekvencí zásahu.

Kampaně lze spouštět během minut, synchronizovat napříč městy a flexibilně upravovat podle aktuální situace – denní doby, počasí nebo dalších datových vstupů.

„Z pohledu mediální strategie tak **PLAYON** kombinuje výhody televizní i online reklamy – generuje masový zásah a vizuální sílu televize a nabízí flexibilitu a dynamiku online. Zároveň si



zachovává svou klíčovou výhodu: fyzickou přítomnost ve veřejném prostoru, kde reklamu nelze přeskocit ani vypnout,” vysvětluje Marek Pavlas, jednatel BigMedia.

V době rostoucí fragmentace médií se tak venkovní reklama stává aktivním nástrojem pro budování zásahu a optimalizaci mediálního mixu. Crossmediální analýzy potvrzují, že přináší významný inkrementální zásah a oslovuje i cílové skupiny, které jiná média zasahují obtížněji.

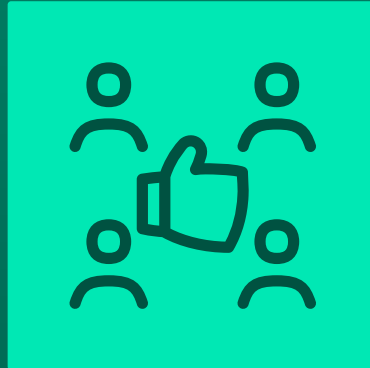
„Zásadní je i efektivita. Výzkumy i zkušenosti zadavatelů ukazují, že digitální venkovní reklama kombinuje rychlý zásah s prokazatelným dopadem na KPI značky, a proto ji zadavatelé zapojují do svých budgetů stále ve větší míře,” dodává Pavlas.

PLAYON tak nepředstavuje jen technologickou inovaci, ale i změnu v uvažování o venkovní reklamě – z původně statického formátu se stává plnohodnotné médium s měřitelným a významným dopadem.





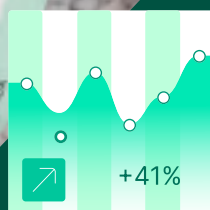
lifestylové
výroky



mediální a
digitální chování



nákupní a
spotřební chování



200+ kategorií

5000+ značek

55 tisíc dotazníků

PRÉMIOVÉ BAZÉNY

Pro luxusní zážitky

Více než
250
MODELŮ

Přes 30 let zkušeností || Nejširší výběr na trhu || Bazény na míru || Moderní posuvná zastřešení || VIP služby

NOVINKA

NEREZOVÉ INOXIS



RŮZNÁ KONSTRUKČNÍ ŘEŠENÍ

MODULÁRNÍ MERCURY



SKLOKOMPOZITNÍ CORAL



NOVINKA

SKELETOVÉ CARIBIC



Grafen-keramické bazény

WATERROWS **NOVINKA**

PRECIZNĚ VYBROUŠENÝ ŠPERK
VAŠÍ ZAHRADY

ZÁRUKA
až **20**
let

- Monolitická konstrukce bez svarů
- Extrémní pevnost díky mimořádně odolnému grafenovému jádru
- Vysoko integrovaný skimmer pro elegantní design s efektem nekonečného přelivu
 - Speciální barvy s 3D efektem
- Mimořádně trvanlivá vrstva Gel Coat
- Modely v délkách 5,40 až 11,70 m a s hloubkou 1,50 m



JSME VAŠE
PRVNÍ VOLBA

Kompletní nabídku včetně aktuálních cen najdete
ve všech prodejnách Mountfield i na www.mountfield.cz

Mountfield

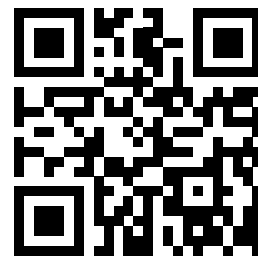
OTEVŘENO I V NEDĚLI

Zvládneme vytisknout coDkoli.

Vyzkoušejte nás.
Zkušenosti sbíráme
už 27 let.

www.art-d.com

artD



WAR (Web Ad Ratings)

Nezávislé a auditovatelné měření zásahu
digitálních kampaní



Panelové měření online reklamy přinášející přesná data
o reachi a frekvenci na reálných uživatelích



Umožňuje ověřit zásah cílových skupin a porovnávat
výkon publisherů i reklamních formátů



Převádí online výsledky do metrik kompatibilních
s mediálním plánováním a srovnatelných s tradičními médii



Poskytuje nezávislý, auditovatelný reporting pro vedení
a podporuje vyhodnocení efektivity investic

Podpoříme Vaše
rozhodování
spolehlivými daty.
Jsme tu pro Vás.

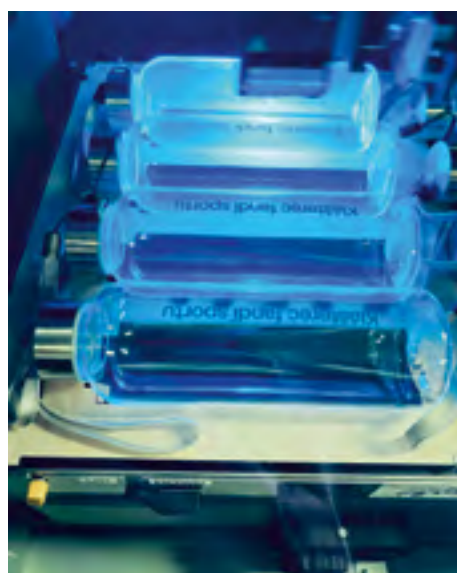


Přejete rozšířit portfolio služeb o další rozměr?

zkušeností s komplexním reklamním servisem • **20** let

Nebo hledáte stabilního partnera pro vývoj, výrobu a montáž, který by Vám pomohl realizovat Vaše virtuální představy? Letáky, bannery a rollupy Vám samozřejmě také vyrobíme, ale nejraději se věnujeme nestandardním zakázkám, které běžný rámec překračují. Nabízíme komplexní péči v oblasti reklamní výroby. Máme 20 let zkušeností a rozsah naší činnosti se nedá přesně vymezit, protože se neustále posouváme, a to i díky našim zákazníkům a jejich rostoucím potřebám. Vlastníme moderní strojní vybavení – profesionální 4-hlavý vyšivací stroj, DTF potisk textilu, UV tisk, digitální tisk, vázací a bigovací stroje, frézku, lasery, velkoplošný tisk ...

Ale nejde jen o to, kolik strojů vlastníme, ale jak je umíme využít. Například výroba pro výstavní stánek, který vidíte na obrázku níže, je celá realizovaná od nás – návrh a výroba stojanů, které snadno složíte a rozložíte bez nářadí. Vzorky nových obalů pro výrobky, které tiskneme na UV tiskovém stroji, frézované kartonové displeje a v neposlední řadě banner v pozadí.



Návrh řešení. Vizualizace. Výroba. Montáž. Na jednom místě.

Vše vyrobíte v Deftu.

Výšivka. Potisk textilu. Reklamní předměty. Na jednom místě.

Kalendáře. Bloky. Brožury. Letáky. Na jednom místě.

deft
design

Napadlo Vás něco?
Napište nám.
Zavolejte nám.
Domluvíme se.



www.deft.cz

Audioknihy, rozhlasové hry a povídky



Aplikace a audioportál
Českého rozhlasu



FUJIFILM
Value from Innovation

Rozdávej vzpomínky!



instax mini Link
Smartphone Printer

20+ profesionálů
velikost našeho
týmu.

60 milionů Kč
námi spravované
rozpočty za rok.

Od roku 2008

jsme vaši dlouholetí partneři.

Tolik let děláme internetový marketing

2008 ————— 2025

92

Internetový marketing

zvýšil tržby **92 %**
našich zákazníků.

Věnujeme se celkovému digitálnímu marketingu

SEO

PPC

CRO

Zbožové vyhledávače

Sociální sítě

Emailing

Copywriting

Tvorba webu a e-shopu

1886 realizovaných projektů

385 aktuálních projektů

Heureka

zodpovědná firma



Google Partner

MERGADO
CERTIFIKOVANÁ AGENCY

Sklik
Ověření



Cookiebot
by Usercentrics
Certified Partner

Meta
Business Partner

APEK
ASOCIACE
PRO
ELEKTRONICKOU
KOMERCI

Ověření
Zboží.cz

89 % klientů bylo spokojeno s naší prací

79 % zákazníků by si objednalo službu znovu

Nestlé

VYSOKÉ UČENÍ
TECHNICKÉ
V BRNĚ

BANKOVNÍ INSTITUT
VYSOKÁ ŠKOLA

IMOS
GROUP

SKŘIVÁNEK



Dr.Oetker

PPF

Roche

suez

UNIB

MONITORING MÉDIÍ

s využitím AI

Mějte přehled o tom, co se píše o vaší značce, konkurenci a co rezonuje ve vašem oboru. Sledujeme **tisíce zpráv denně** – tisk, televizi, rádio, online média, sociální sítě, podcasty i newslettery.

Mediabase

Vzdělání a školení

Monitoring médií

Data z celého světa

Sociální sítě

Krizová komunikace

AI viditelnost

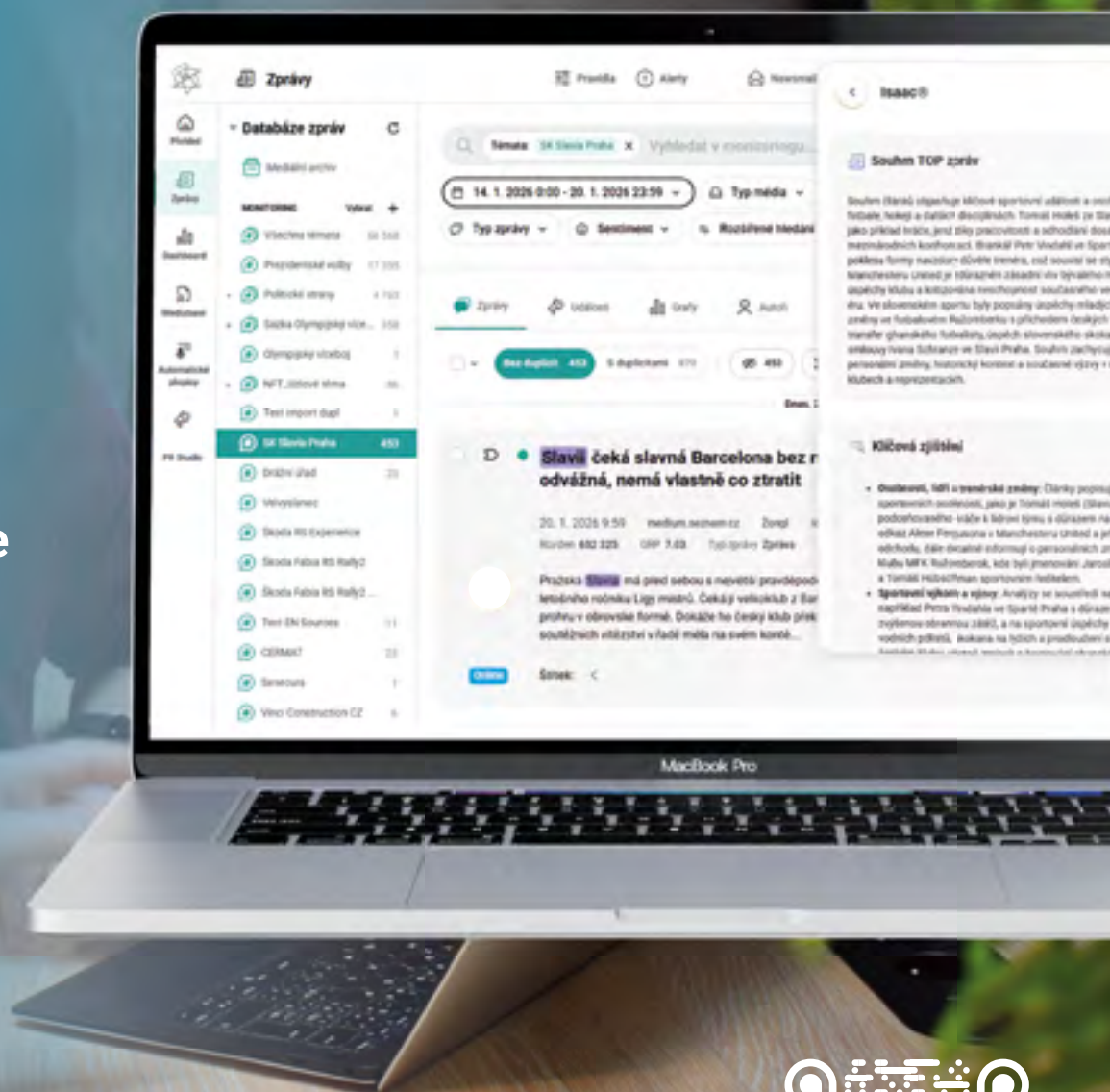
AI asistent Isaac

Mediální analýzy

PR Index

PR Studio

Automatické přepisy



FMM

FORUM MEDIA

26

10. 11.
2026

*Save
the Date*

Největší konference expertů
na marketing, reklamu
a komunikaci v Praze.

forummedia.cz



MARIMEX

Váš čas



být spolu

60 MODELŮ
v nabídce

BAZÉNY
již od
569 Kč



Kvalitní
ZPRACOVÁNÍ



Zábava pro celou
RODINU



Jednoduchá
MONTÁŽ



Více než 150 partnerských obchodů



Prodejny Praha a Bratislava



E-shop www.marimex.cz

Chyby v tisku vyhrazeny. Všechny fotografie jsou pouze ilustrační. Obsah nabídky a ceny se můžou u jednotlivých prodejců lišit.

EXIM *tours*

FISCHER

NEV-DAMA

eTravel CZ

VŠECHNY CESTY
S NÁMI VEDOU
K VAŠEMU ÚSMĚVU.



DERTOUR
GROUP

sappi | **Vantage**
Gloss



Bud'te styloví díky Vantage Gloss papírům

Vantage papíry jsou ta správná volba, když požadujete papír, na který se můžete vždy spolehnout – takový, který nabízí výjimečnou hodnotu bez kompromisů v kvalitě.

Pokud jde o maximální využití každodenních tiskových úloh – s ohledem na rozpočet a značku – vaše logická volba přichází v široké škále gramáží, s hedvábným nebo lesklým povrchem.



Papír Vantage Gloss,
na kterém je vytištěna
tato ročenka, dodává
IGEPA CZ.

www.igepa.cz

Moderní ofsetová tiskárna



**Naše
výrobky**



**časopisy
letáky
pohledy
knihy**



**výroční zprávy
plakáty
skládačky
prezentační desky**



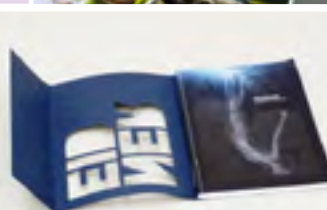
**vizitky
šanoný
potištěné obálky
hlavičkové papíry**



**papírové tašky
katalogy
krabice
obaly**



**mapy
poutače
kalendáře**



a mnoho dalších...

igepa.cz

Váš partner v oblasti

- Signmakingu
- Grafických i kancelářských papírů
- Obalových materiálů
- Logistiky a recyklace



 IGEPA group

UNIPRESS

UNIPRESS spol. s r. o.
Svobodova 143
511 01 Turnov
tel.: +420 481 319 411
tiskarna@unipress.cz
www.unipress.cz

Náročné tiskoviny pro náročné zákazníky

