

## **Trh PR v Česku pokračuje v růstu. Více než polovina agentur očekává, že rok 2026 bude lepší**

**Praha, 28. května 2026**

**Český trh public relations potvrdil v roce 2025 pokračující růst. Celkové tržby členských agentur Asociace public relations (APRA) přesáhly 1,2 miliardy korun a meziročně vzrostly o 10 %, což je nejvyšší tempo růstu od roku 2022. Více než polovina agentur (54 %) navíc očekává, že rok 2026 bude ještě lepší než ten loňský. Vyplývá to z aktuálního průzkumu APRA, který realizovala výzkumná agentura NMS Market Research.**

Celkové income fee, tedy příjmy agentur očištěné od nákladů třetích stran, dosáhlo v roce 2025 hodnoty 760,3 milionu korun, oproti 712,3 milionu korun v roce 2024.

Průměrné income fee na agenturu meziročně vzrostlo o 7 %, růst tak překonal úroveň inflace.

Příjmy rostou, tlak na náklady polevuje

Ceny svých služeb v roce 2025 zvyšovalo 58 % agentur a polovina agentur očekává další růst cen i v roce 2026. Zásadní změnu však průzkum ukazuje na straně nákladů.

Zatímco v posledních letech hlásily dvě třetiny agentur jejich růst, v roce 2025 čelila nárůstu celkových nákladů „jen“ polovina agentur (50 %) a třetina (33 %) dokonce zaznamenala jejich pokles. To je nejvíce za posledních pět let. Personální náklady přitom dlouhodobě tvoří stabilních 70 % všech výdajů agentur.

Mzdy v PR sektoru porostou i v roce 2026, ale opět jen mírně. Dvě třetiny agentur očekávají meziroční nárůst do 10 %, výhled je tak prakticky shodný s loňským rokem. „Růst trhu PR služeb odráží proměnu role komunikace ve firmách. V době nástupu AI, sílící polarizace a rychlejších reputačních krizí se kvalitní PR stává strategickým nástrojem, ne nákladovou položkou. Důvěryhodnost a autenticita jsou hodnotou, která rozhoduje o pozici značky na trhu — a právě proto roste význam PR,“ říká Radek Maršík, předseda APRA.

Lidé jsou v PR stále výzvou

Ke konci roku 2025 zaměstnávaly členské agentury APRA celkem 539 lidí, mediánově 17 zaměstnanců na agenturu. Zájem o práci v PR dál roste — meziroční nárůst poptávky zájemců o zaměstnání hlásí 62 % agentur. Současně se však agentury vyrovnávají s běžnou obměnou lidí, která zasahuje především pozice Account Executive a Account

Manager. Z agentur loni průměrně odešlo 12 % zaměstnanců a průměrná doba setrvání na jedné pozici činí 4 roky a 7 měsíců.

Lidé z agentur nejčastěji odcházejí kvůli lepší finanční nabídce, úplnému odchodu z oboru PR nebo na mateřskou dovolenou. Největší bariérou při náboru zůstává očekávaná výše platu, kterou jako překážku uvádí 46 % agentur. Hybridní práce se stala normou — využívají ji všechny agentury, plnou flexibilitu pro všechny zaměstnance ale nabízí jen 13 % z nich.

Více než polovina agentur (58 %) přitom vidí prostor pro zlepšení rovných příležitostí pro ženy, zejména v nabídce flexibilní pracovní doby nebo částečných úvazků pro maminky. Před rokem to bylo 48 % agentur.

Rok 2026 bude o AI, influencerech a autenticitě

Pro rok 2026 očekávají agentury nejvýraznější rozvoj v oblasti generativní AI pro tvorbu obsahu, využívání analytiky a dat pro strategické rozhodování a důrazu na autenticitu značek. Posilovat bude také spolupráce s influencery a tvůrci obsahu i důležitost krátkých videí (Reels, TikTok, YouTube Shorts). Novým tématem, které začíná pro PR hrát roli, je optimalizace obsahu pro AI vyhledávače a chatboty, takzvané GEO (Generative Engine Optimization).

Naopak menší potenciál růstu vidí agentury v oblast podcastů a newsletterů jako PR kanálů, v intenzivním budování osobní značky lídrů firem i personalizaci komunikace s novináři. Zájem o zakázky spojené s tématem udržitelnosti pokračuje v poklesu — meziroční pokles hlásí 46 % agentur, dalších 46 % stagnaci.

„Umělá inteligence přestala být v PR módním tématem a stala se reálnou součástí každodenní práce — od analytiky přes tvorbu obsahu až po optimalizaci komunikace pro AI vyhledávače. Současně ale roste důraz na autenticitu a důvěryhodnost značek. Klienti hledají rovnováhu mezi technologickou efektivitou a lidským přístupem a tu jim právě PR agentury dokážou nabídnout,“ říká člen výkonné rady APRA Ondřej Tesař.

Tahouny růstu budou finance, průmysl a technologie

Z hlediska typů služeb PR očekávají agentury největší růst zakázek v media relations, influencer marketingu a v poradenství a plánování. Právě poradenství a plánování je letošním favoritem agentur — největší růst zakázek v této oblasti v roce 2026 předpokládá 63 % agentur. Růst hlásí také segment sociálních médií a vedení komunit. Z pohledu klientských sektorů budou letos nejvíce růst zakázky pro finanční trh a finanční služby, průmysl a energetiku a oblast technologií a IT. Naopak segment spotřebního zboží a služeb podle agentur tolik růst nebude.

## **O průzkumu**

Průzkum realizovala společnost NMS Market Research pro Asociaci public relations (APRA). Sběr dat probíhal online v průběhu dubna 2026 mezi členskými agenturami APRA. Celkem se zapojilo 24 agentur.

## **O Asociaci public relations (APRA)**

APRA (Asociace public relations) je dobrovolné sdružení PR agentur a komunikačních oddělení firem působících na území České republiky. Vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je prezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskusi a budovat dobré jméno oboru. APRA zároveň garantuje kvalitu nabízených služeb členských agentur prostřednictvím certifikace. Asociace dbá na dodržování etických pravidel dle Stockholmské charty a aktuálně sdružuje 26 českých i zahraničních PR agentur působících na českém trhu.