

TISKOVÁ ZPRÁVA

Úroveň státního marketingu a PR je tristní. Podíl veřejných zakázek činí pouze 2 % z celkového objemu komunikačního trhu

Český stát nedostatečně komunikuje se svými občany a vypisuje malé množství veřejných zakázek. Jejich podíl totiž představuje pouhá 2 % z celkového objemu komunikačního trhu. U zemí západní Evropy představují veřejné zakázky zhruba 15-20 %. Vyplývá to z analýzy společnosti CEEC Research pro Asociaci komunikačních agentur (AKA) a Asociaci public relations (APRA).

Praha (19. 08. 2021) – Objem veřejných zakázek v oblasti komunikace v první polovině letošního roku se meziročně zvýšil o 26 procent. Důvodem je především oživení sektoru po době pandemie a opakovaných lockdownech. V první polovině roku 2020 bylo zadáno ke zhotovení celkem 434 zakázek v celkové výši 780 milionů korun. V letošním roce jich bylo za stejné období 326, jejich hodnota se však zvýšila na 990 milionů.

„Aktuálně sice zaznamenáváme nárůst v objemu veřejných zakázek, ale jejich podíl v celkovém objemu komunikačního trhu je stále velmi malý a za vyspělými státy výrazně zaostáváme. Ideálním příkladem je například nezvládnutá komunikace vlády v době pandemie. Ocitli jsme se v době, kdy byla včasná, cílená a srozumitelná, tedy profesionální komunikace směrem k občanům klíčová pro zvládnutí pandemie. Ochota státu tak činit ale zamířila prudce dolů,“ říká ředitel Asociace komunikačních agentur Marek Hlavica.

Zároveň dodává, že objem veškerých veřejných zakázek v komunikaci, kde se právě taková profesionální činnost odehrává, v loňském „covidovém“ roce spadnul z 2,2 miliardy na 1,5 miliardy korun.

„Například pětimilionové Irsko vynaložilo na „covidovou“ komunikaci s občany v loňském roce 260 milionů korun. V České republice byste však jakoukoliv covidovou kampaň v přehledu veřejných zakázek hledali marně,“ upozorňuje Hlavica. Letošní kampaň na podporu očkování iniciovala neformální iniciativa Cesta ven složená z odborníků na marketing, komunikaci, výzkum trhu a vysokých škol. Ve statistice se projevila dvěma zakázkami za 53 milionů korun.

Situace je alarmující

Analýza společnosti CEEC Research ukazuje, že situace v jednotlivých komunikačních oblastech je odlišná. Například objem veřejných zakázek v oblasti reklamy a marketingu vzrostl v první polovině letošního roku meziročně téměř dvojnásobně. *„Nicméně v objemu investic se zde nyní pohybujeme pouze na 60 procentech celkových ročních čísel roku 2020. Z toho vyplývá, že druhá polovina roku 2020 byla co do objemu marketingových zakázek větší než první. Bohužel s ohledem na zpomalení pracovního tempa veřejných zadavatelů kvůli pandemii, letním dovoleným a také volbám nelze letos očekávat stejný vývoj. Předpokládáme, tedy že druhá polovina letošního roku bude naopak slabší než ta loňská, a tak nelze od roku 2021 očekávat vyšší investice do marketingových projektů než v roce 2020. A to je z pohledu současných společenských i ekonomických výzev alarmující,“* vysvětluje členka prezidia AKA Lucie Češpivová, která se touto problematikou dlouhodobě zabývá.

Zároveň dodává, že stát se zachoval zcela proti logice, když investice do komunikace stoupají pouze takto pomalu. *„Je jednoznačně prokázáno, že tato strategie má tragické dopady.“*

Asociace komunikačních agentur i Asociace public relations proto dlouhodobě apelují na ukotvení profesionální a funkční komunikace ve standardních procesech veřejné správy,“ dodává Češpivová.

S objemem veřejných zakázek do oblasti vztahů s veřejností není spokojená ani Asociace public relations. „Investice státu do public relations, v analýze vedené pod názvem „práce s veřejností“, jsou dlouhodobě naprosto minimální a v uplynulém pololetí se rovnaly čistě nule. Přitom potřeba vytvářet porozumění občanů pro způsob řešení veřejných záležitostí neustále roste. Pořád je třeba řešit rizika spojená s covid-19, blíží se předsednictví Česka v EU, dopadá na nás klimatická změna a téma udržitelnosti, sociální témata jsou čím dál naléhavější. Pokud s takto nedostatečnou komunikací nechce stát do budoucna nic dělat, bude docházet přesně k tomu, co se naplno obnažilo během pandemie: velmi malému pochopení občanů pro kroky veřejných činitelů,“ vysvětluje člen výkonné rady APRA Michal Vlasák.

Z analýzy dále vyplývá, že v první polovině roku bylo z pohledu objemu meziročně zadáno asi o dvě třetiny méně tzv. komoditních služeb. Mezi ně patří tisk a výroba reklamních materiálů, které nejsou přímo vázané na komunikační projekty.

Očekávaný meziroční pokles zaznamenala také oblast event managementu. V první polovině roku 2020 byly zadány veřejné zakázky ve výši 72 milionů, letos to ve stejném období bylo pouze 57 milionů. Důvodem je zde především nemožnost pořádání akcí v důsledku pandemických restrikcí i větší pesimismus zadavatelů v této oblasti.

O AKA

AKA je spolek, výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, jíž je spoluzakladatelem.

O APRA

APRA je dobrovolné sdružení PR agentur a odborníků v komunikaci 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 takzvanou nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi 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 18 českých i zahraničních PR agentur působících na českém trhu a necelou desítku komunikačních a marketingových oddělení společností.

Kontakt pro média:

David Vondra

david.vondra@[insighters.cz](mailto:david.vondra@insighters.cz)

+420 776 700 131