

INFORMACJA PRASOWA

Wynagrodzenia i stawki godzinowe na rynku PR pozostają stabilne

Związek Firm Public Relations, jak co roku, publikuje wyniki badania wynagrodzeń i stawek godzinowych za usługi firm z sektora public relations. Nieznaczne wzrosty obu wskaźników oznaczają stabilizację w branży. W porównaniu z 2025 r. wynagrodzenia pracowników są średnio o 4% wyższe na poziomie płacy gwarantowanej a mediana stawek godzinowych agencji PR wzrosły przeciętnie o 2%.

Tegoroczna edycja badania wynagrodzeń i stawek godzinowych wskazuje na stabilizację w branży. Dynamika wzrostu jest niższa niż w roku ubiegłym i zbliżona do wskaźnika inflacji. Badanie zostało przeprowadzone w kwietniu i maju br. Wzięło w nim udział 25 agencji zrzeszonych w ZFPR a uzyskane metodą kwestionariuszową dane ponad 724 osób zostały opracowane i zweryfikowane przez firmę WTW Consulting.

Wynagrodzenia

Wynagrodzenia brutto pracowników agencji PR są średnio o 4% wyższe niż w roku ubiegłym i wzrosły bardziej niż mediana stawek godzinowych oferowanych klientom, co może świadczyć o spadku marżowości świadczonych usług.

Spowolnienie tempa wzrostu wynagrodzeń w roku 2025 dla sektora usług PR jest zbieżne z sytuacją w innych monitorowanych przez WTW sektorach usług profesjonalnych. Podobnie zresztą jak dla całego polskiego rynku firm prywatnych, zaobserwowano przeciętne wzrosty na poziomie 4-5%. Oczywiście wybrane specjalizacje zawodowe charakteryzują się szybszym lub wolniejszym od przeciętnego tempem wzrostów stawek płacowych.

Deklaracje na rok 2026 wskazują ponownie, iż istotnymi punktami odniesienia do planowania podwyżek jest inflacja i koniunktura biznesowa. Niepewność ekonomiczna, konflikty zbrojne i wpływ cen surowców energetycznych na wzrost kosztów, niosą dla pracodawców ryzyka, skłaniające do ostrożnego planowania kosztów. Z uwagi na strukturę specjalizacji zawodowych w sektorze nie ma również – przynajmniej do tej pory silnych presji płacowych związanych z konkurencją o talenty. Aktualnie obserwowane są one przede wszystkim dla stanowisk związanych z nowymi technologiami – mówi Krzysztof Gugąta z WTW Consulting, która opracowała wyniki badania dla ZFPR.

W minionym roku poziom wynagrodzeń pozostał stabilny, lecz struktura zatrudnienia w agencjach uległa istotnym zmianom.

Pracownicy na stanowiskach managerskich (od junior managera po dyrektora) stanowią obecnie ok. 57% całego zespołu agencji PR. To dwukrotnie więcej niż wynosi liczba osób pełniących role wykonawcze. Wraz z wdrażaniem narzędzi sztucznej inteligencji automatyzujących powtarzalne i proste prace, przewaga ta może się zwiększać. Koreluje to także z oczekiwaniami klientów, którzy coraz częściej przychodzą ze złożonymi zagadnieniami i poszukują wsparcia na poziomie strategicznym. Do tego wymagają konsultantów z większym doświadczeniem, którzy wykażą się odpowiednią ekspertyzą, samodzielnością i decyzyjnością. To niezwykle ważny sygnał dla uczelni. Kluczowe jest wzmocnienie współpracy z branżą, aby

lepiej przygotowywać młode talenty do pracy w bardziej wymagających warunkach – komentuje Daria Tworek, Prezes Zarządu Związku Firm Public Relations.

W tabeli poniżej zaprezentowano wartości przeciętnych miesięcznych wynagrodzeń gwarantowanych brutto z umów o pracę (rynkowa mediana) dla typowych stanowisk w branży public relations. Wynagrodzenie gwarantowane nie obejmuje składników zmiennych - takich jak premie, prowizje czy nagrody uznaniowe.

Dopasowanie stanowisk do modelu badania oparte zostało na wzorcowych opisach poszczególnych stanowisk. Każde stanowisko z modelu badania posiada zwięzły opis głównych obszarów odpowiedzialności, kompetencji i wymagań stawianych zajmującym je osobom. Pozwala to na porównanie stanowisk występujących we własnej organizacji z opracowanym rynkowym profilem wzorcowym, a tym samym na trafne porównanie stanowisk pomiędzy uczestnikami.

nazwa stanowiska	opis stanowiska	wynagrodzenie gwarantowane brutto mediana (PLN/miesięcznie)
Unit Director	Zarządza samodzielną strukturą (dział/departament), raportuje do Dyrektora zarządzającego / Prezesa; zespoły projektowe lub stałe z menedżerami i specjalistami, nadzór nad realizacją projektów przez dział / departament, doradza klientom i zatwierdza strategię PR w projektach, określa strategię rozwoju współpracy z klientami oraz zarządza relacjami z wybranymi kluczowymi klientami, całościowa obsługa największych szans nowo- biznesowych, współudział w kształtowaniu strategii i budowaniu przewag konkurencyjnych.	19 100
Account Director (Group Account Manager)	Kieruje dużymi i średnimi zespołami projektowymi, planowanie strategiczne i programów PR. W dużych organizacjach może odpowiadać za część portfela klientów, gdzie w ramach swojego segmentu raportuje do Unit Directora, w małych – bezpośrednio do Dyrektora Generalnego. Całościowa sprzedaż ważnych nowych szans sprzedażowych. Może wносить wkład w kształtowanie strategii i budowanie przewag konkurencyjnych dla całej firmy albo jej macierzystej części.	13 800
Senior Account Manager (Senior Consultant)	Buduje i typowo kieruje dużymi i średnimi zespołami projektowymi, planowanie strategiczne i programów PR, całościowy nadzór nad procesem obsługi wybranych klientów, samodzielnie pozyskuje nowych klientów, posiada budżet sprzedaży do realizacji, uczestniczy i może koordynować rozwój know-how firmy w określonym obszarze oraz wносить wkład w kształtowanie strategii firmy.	12 300
Account Manager (Consultant)	Buduje i kieruje zespołami projektowymi lub pracuje samodzielnie, planuje i realizuje programy PR w ramach zatwierdzonych strategii, utrzymuje stały kontakt z klientami, może odpowiadać za wybranych klientów, aktywnie pozyskuje nowych klientów pod ogólnym nadzorem, posiada budżet sprzedaży do realizacji, uczestniczy w rozwoju know-how firmy w określonym obszarze.	10 540

Junior Account Manager	Buduje i kieruje niewielkimi zespołami projektowymi pod nadzorem Account Directora lub pracuje samodzielnie, planuje i realizuje programy PR w ramach zatwierdzonych strategii, utrzymuje stały kontakt z klientami, zarządza relacjami pod nadzorem, aktywnie pozyskuje nowych klientów pod ścisłym nadzorem, posiada budżet sprzedaży do realizacji, uczestniczy w rozwoju know-how firmy w określonym obszarze.	9 000
Senior Account Executive (Junior Consultant)	Pracuje samodzielnie, współuczestniczy w planowaniu programów z Managerem oraz złożonych zadań standardowych, zapewnia operacyjny kontakt firmy z klientem, pomaga w przygotowaniu ofert, może uczestniczyć w zadaniach związanych z rozwojem know-how firmy.	8 000
Account Executive	Pracuje samodzielnie lub pod nadzorem Managera, posiada co najmniej roczne doświadczenie w branży, realizuje zadania standardowe w ramach programów, zapewnia operacyjny kontakt firmy z klientem, może pomagać w przygotowaniu ofert, wykorzystuje know-how wypracowany w organizacji.	7 000
Junior Account Executive	Pracuje pod nadzorem - poziom wejściowy, zwykle po stażu, realizuje zadania standardowe w ramach programów, zapewnia operacyjny kontakt firmy z klientem, typowo nie jest zaangażowany w proces sprzedaży albo zapewnia wsparcie techniczne, wykorzystuje know-how wypracowany w organizacji.	5 800
Assistant	Pracuje pod nadzorem, typowo po stażu, wspiera inne osoby z zespołu, sporadycznie ma kontakt z klientem lub nie ma wcale, brak odpowiedzialności za sprzedaż, wykorzystuje know-how wypracowany w organizacji.	5 212*

* Ze względu na specyfikę stanowiska, prezentowane jest miesięczne wynagrodzenie gwarantowane brutto w PLN, dla wszystkich typów umów łącznie tj.: umów o pracę, cywilno-prawnych oraz B2B. Przy fakturach nie uwzględniono VAT.

Stawki godzinowe

Badanie ZFPR obejmowało również określenie wartości stawek godzinowych, a więc stawek pokrywających wszystkie koszty związane z realizacją projektu oraz zawierające marżę, które są prezentowane klientom na etapie wyjściowym negocjacji kontraktu. Dane zostały opracowane według stanu na dzień 1.04.2026 r.

W porównaniu do danych z 2025 r. także stawki godzinowe oferowane klientom za pracę poszczególnych osób w agencjach PR wzrosły, lecz nieznacznie, ponieważ przeciętnie o 2% biorąc pod uwagę medianę i o 3,1% w przypadku średniej.

Stawki godzinowe w agencjach wzrosły w mniejszym stopniu niż średnie wynagrodzenia. To oznacza niższą marżowość usług i zapewne przełoży się na większą intensyfikację pracy, aby zrekompensować różnicę. Co ciekawe jednak, gdy przyjrzymy się poszczególnym grupom stanowisk dostrzeżemy, że dla ról wykonawczych nie odnotowaliśmy żadnych zmian w stawkach - może to potwierdzać, że są one coraz bardziej marginalizowane. Agencje koncentrują się na pracownikach średniego szczebla, którzy realizują większość działań zleczanych przez klientów - dodaje Daria Tworek.

W tabeli poniżej zaprezentowano mediany i średnie wartości stawek za godzinę pracy poszczególnych stanowisk wyrażone w PLN (netto).

nazwa stanowiska	stawka godzinowa PLN (mediana)	stawka godzinowa PLN (średnia)
Unit Director	550	563
Account Director (Group Account Manager)	500	552
Senior Account Manager (Senior Consultant)	450	427
Account Manager (Consultant)	350	350
Junior Account Manager	320	321
Senior Account Executive (Junior Consultant)	275	279
Account Executive	220	218
Junior Account Executive	180	175
Assistant	150	141

Definicje

GWARANTOWANE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE BRUTTO - wynagrodzenie zasadnicze, stałe wypłacane bezwarunkowo w tej samej wysokości w kolejnych miesiącach, wg stanu na dzień 1 kwietnia 2026.

MEDIANA - wskazuje konkretną daną, uzyskaną w wyniku ustawienia listy wszystkich zebranych danych od najniższej do najwyższej i wybrania tej, dzielącej próbę na dwie równoliczne połowy (wartość środkowa w próbie). W kontekście danych płacowych – mediana oznacza taką wartość wynagrodzenia, przy której tyle samo osób objętych badaniem (i zajmujących analizowane stanowisko), otrzymuje płacę wyższą jak i niższą od tej wybranej.

ŚREDNIA - klasyczna średnia arytmetyczna uzyskana w wyniku zsumowania wszystkich danych i podzielenia tej sumy przez liczbę jej składników. Jeżeli rozkład danych w ramach próby jest symetryczny względem mediany, to wartość mediany i średniej są identyczne. Niemniej, w praktyce badań płacowych średnia płacowa jest silnie kształtowana przez ekstremalnie niskie i wysokie wartości wynagrodzeń.

Osoba kontaktowa:

Cezary Nowak
Dyrektor biura
cezary.nowak@zfpr.pl
+48 531 848 470

Związek Firm Public Relations powstał w 2000 jako reprezentacja branży profesjonalnych usług public relations w Polsce i zrzesza wiodące agencje PR. Jest członkiem Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do Spraw Komunikacji (ICCO). Cele działalności Związku to m.in.: ochrona praw i interesów zrzeszonych w nim członków, reprezentowanie ich wobec organów państwowych i instytucji, dbałość o najwyższe standardy etyczne i zawodowe w oparciu o Kodeks Dobrych Praktyk, Kodeks Etyki PR oraz karty etyczne ICCO.

Od kilkunastu lat ZFPR jest organizatorem Złotych Spinaczy – największego konkursu w Polsce promującego najlepsze projekty z dziedziny PR, a także konkursu „The Next Gen of PR” skierowanego do PR-owców poniżej 35 roku życia. ZFPR prowadzi również intensywny program szkoleniowy London School of Public Relations.