

HISTORIE PUBLIC RELATIONS AGENTUR V ČSSR/ČSFR/ČR 1968 - 2009

Bc. Roman Pařík

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Roman PAŘÍK
Osobní číslo: K09147
Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Historie PR agentur v CSSR/CSFR/CR v letech 1968-2009

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerše zdrojů vztahujících se k tématu diplomové práce.
2. Provedte kvalitativní průzkum na základě osobních rozhovorů s osobnostmi oboru marketingových komunikací aktivních v letech 1968-2009.
3. Na základě těchto rozhovorů a využití zdrojů popište vývoj oboru v uplynulých čtyřiceti letech. Zaujměte kritický postoj k dynamice a vývoji PR oboru.
4. Zhodnoťte vývoj PR agentur za období 1968-2009.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Tištěné zdroje

Výroční zprávy APRA

časopis Propagace

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

V 90. letech se v souvislosti s příchodem nové generace profesionálů bez dostatečné znalosti historie oboru objevil názor, že jednotlivé disciplíny marketingových komunikací vznikly až po roce 1989, a to ve spojení se založením prvních agentur.

Při své lektorské činnosti zjišťuji, že se stejná domněnka u nové generace profesionálů v komunikační branži neustále opakuje. Píše se rok 2011 a máme více než 20 let po pádu komunismu v naší zemi. Tento fenomén neznalosti historie oboru jsem několikrát zmínil v ročníkových a také v bakalářské práci¹.

Cílem je kvalitně zmapovat posledních 40 let v PR na našem území a zasadit vývoj v těchto letech do odpovídajícího celospolečenského rámce. Doposud totiž, jak je mi známo, tento krok nikdo neučinil. Odborná literatura se věnuje spíše jednotlivých disciplínám v PR než historii samotného oboru. Je to logické, neboť odborné knihy nepodávají historické ohlédnutí, ale zaměřují se spíše na aktuální stránku jednotlivých oborů a jejich využitelnost v každodenní praxi.

Diplomová práce je tedy rozdělena na období 20 let před a 20 let po roce 1989, proto je její struktura, na základě konzultací na KMK FMK UTB a po udělení souhlasu vedení katedry, odlišná než udává norma.

Tato diplomová práce na téma „Historie PR agentur v letech 1968 - 2009 v ČSSR, ČSFR a ČR“ je prací badatelskou. Popisuje poskytované PR služby, situaci na trhu, vliv státu, před- a porevoluční situaci², talenty v branži, jejich vzdělávání atd.

Klíčová slova: Historie PR agentur, Rapid, Merkur, Made in Publicity, APRA, Asociace Public Relations Agentur, KoPR, Komora PR, fee, income fee, odměňování agentur, služby, talenti, motivace, atd.

¹ PAŘÍK, R., Historie Public Relations agentur 1989 – 2008.

² 1968, 1989.

ABSTRACT

During the 1990s, a new generation of professionals started working which was not adequately equipped with the necessary knowledge of the field. In this period, an opinion arose that the individual types of marketing communication originated after the year 1989 in connection with the founding of first agencies.

During my lecturing activities, I am finding out that this perception continues to exist among the members of the new generation of professionals working in communication. Now we are living in the year 2011 and communism regime has stopped existing more than 20 years ago in our country. However, this phenomenon continues to live on and I have mentioned it a number of times in my yearly and bachelor thesis.

My goal is to map the 40-year history of PR in our country and present the development of the field in context with changes in the society. To this day – according to my knowledge – no one has done so. Specialized literature concentrates mainly on different types of PR and different PR concepts rather than the history of public relations as a whole. It is logical since specialized books do not offer historical links and context but rather provide the current up-to-date information on various issues, which then can be utilized in day-to-day operations.

The graduation thesis is therefore divided into two parts: one covering 20 years prior to 1989 and the second 20 years after 1989. I have consulted this step and deviation from structural standards with the KMK FMK UTB as well as the leading members of the school who have given me approval.

The topic of the graduation thesis is “History of PR agencies in the period 1968 – 2009 in the Czechoslovak Socialist Republic, Czech and Slovak Federal Republic and Czech Republic”. It describes offered PR services, situation in the market, the influence of the state before and after the revolution, talents in the field, their education etc.

Keywords: History of PR agencies, Rapid, Merkur, Made in Publicity, Association of Public Relations Agencies, KoPR, Chamber of Public Relations, fee, income fee, rewarding of PR agencies, services, talents, motivation etc.

Čestně prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

Rád bych touto cestou poděkoval všem níže uvedeným profesionálům. Věnovali mi svůj čas, jenž vedl k vypracování této diplomové práce. Práce, která mapuje historii PR agentur za posledních 40 let.

Dušan Pavlů	děkan Fakulty sociálních studií VŠFS, majitel AMASIA, hlavní konzultant této diplomové práce
Olga Jurášková	ředitelka KMK FMK na UTB, vedoucí této diplomové práce
Ladislav Kopecký	RAPID, bývalý šéf Amirati Puris Lintas, nyní Createam
Jiří Mikeš	RAPID, bývalý šéf McCann Ericsson, představitel ARA, AKA, nyní vysokoškolský pedagog
Jindřich Lacko	RAPID, Pragma, ředitel LSPR v ČR, Chairman GCI Hill & Knowlton
Pavla Schwingerová	výkonná ředitelka APRA 2007 - 2011
Luďka Raimondová	výkonná ředitelka APRA 2003 - 2007
Martin Hoferek	výkonný ředitel APRA 1996 - 2001, jednatel Jazz Communication, spolumajitel Merit Government Relations
Luděk Kraus	výkonný ředitel APRA 2001 - 2003, nyní Plzeňský Prazdroj
Vadim Petrov	Public Affairs manažer TPCA, spoluzakladatel PR Klubu
Mikoláš Černý	bývalý předseda Komory PR, ředitel a majitel společnosti PGM

OBSAH

ÚVOD	9
1 PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	10
1.1 ČLENĚNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	10
1.2 REŠERŠE ZDROJŮ.....	13
1.2.1 Osobní rozhovory s profesionály aktivními v letech 1968 - 2009	14
2 PUBLIC RELATIONS ANI JINÉ DISCIPLÍNY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ NEVZNIKLY AŽ PO ROCE 1989	17
2.1 KOŘENY PUBLIC RELATIONS, MEZNÍKY V PR SPOJENÉ S HISTORICKY VÝZNAMNÝMI OBDOBÍMI VE SVĚTĚ A NA NAŠEM ÚZEMÍ, AŽ DO 60. LET 20. STOLETÍ	17
2.2 ČSSR - SITUACE V OBORU V LÉTECH 1950 - 1968.....	20
3 AGENTURY	23
4 PR JAKO SLUŽBA, VÝVOJ, TRH PR SLUŽEB, DYNAMIKA OBORU, VÝCHOD VS. ZÁPAD, ODMĚŇOVÁNÍ	30
4.1 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	30
4.2 KDE NASTALY ZMĚNY V POSKYTOVANÝCH SLUŽBÁCH?	33
4.3 JAK BYLY PR SLUŽBY VNÍMÁNY, ZA CO SE PLATIL?	34
4.4 ZA CO JSOU KLIENTI OCHOTNI ZAPLATIT? EXEKUCE VS. PORADENSTVÍ.....	34
4.5 STRUKTURA ODMĚŇOVÁNÍ PROPAGAČNÍCH PODNIKŮ/AGENTUR A PR AGENTUR.....	35
5 SAMOREGULACE OBORU, KODEXY, PROFESNÍ ASOCIACE, STAVOVSKÉ ORGANIZACE – JEJICH ZALOŽENÍ A VLIV NA OBOR	38
5.1 POČÁTKY ETIKY V PUBLIC RELATIONS, V ZAHRANIČÍ.....	38
5.2 RE KLUB – MRAVNÍ DESATERO REKLAMNÍHO ODBORNÍKA	39
5.3 ETIKA V PROPAGAČNÍCH PODNICÍCH V ČSSR	39
5.4 ETIKA V ZÁPADNÍCH REKLAMNÍCH AGENTURÁCH	40
5.5 PROFESNÍ ASOCIACE V ČSR, ČSSR, ČSFR A ČR, NEJBLÍŽE K PR.....	41
5.5.1 Re klub	41
5.5.2 Klub práce s veřejností.....	42
5.5.3 Společnost pro propagaci a Public Relations - MOSPRA	44
5.5.4 APRA - Asociace Public Relations agentur	44
5.5.4.1 APRA profesní standardy, projekty atd.	47
5.5.4.2 Definice v PR.....	49
5.5.4.3 Standardy v PR - etické a profesní.....	50
5.5.4.4 Stockholmská a jí předcházející Římská charta.....	50
5.5.4.5 CMS – projekt tzv. certifikace.....	52
5.5.4.6 Transparentní chování médií dle ICCO	53
5.5.5 APRA a PR Klub	54
5.5.6 KoPR - Komora Public Relations	55

5.5.6.1	Stanovy KoPR.....	57
5.5.6.2	Ekonomické ukazatele členů KoPR.....	59
5.5.7	KoPR a APRA v současnosti	60
6	LIDÉ V BRANŽI.....	61
6.1	TALENTI, VZDĚLÁVÁNÍ V KOMUNIKAČNÍ BRANŽI.....	64
6.1.1	Talenti – jak se je daří PR přitáhnout a získat, a pokud jsou, odkud se vzali?	66
6.1.2	Akademie PR a Komerční komunikace na VŠE	67
6.1.3	LSPR pod hlavičkou APRA	68
6.1.4	PR Klub.....	69
6.1.5	Vzdělávání v Komoře PR.....	69
6.1.6	Další „postgraduální“ vzdělávání.....	70
7	HLEDÁNÍ NÁSTROJŮ MĚŘENÍ EFEKTIVITY V PR, NÁSTUP NOVÝCH MÉDIÍ, SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	72
7.1	NÁSTROJE MĚŘENÍ EFEKTIVITY V PR	72
7.2	NÁSTUP NOVÝCH MÉDIÍ, SOCIÁLNÍ SÍŤE.	73
	ZÁVĚR, 20 LET PŘED A PO SAMETOVÉ REVOLUCI.....	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Public Relations (PR) sehrávají v soudobém systému marketingových komunikací zcela zásadní a nezastupitelnou roli. Jako samostatná disciplína využívají základní techniky pro podporu důvěryhodnosti komunikovaného sdělení. PR pracuje především s doporučeními třetích stran a se sdělením informací nezávislou autoritou. Takto postavená komunikace se těší největší důvěryhodnosti.

V celkovém kontextu marketingových komunikací jsou BTL³ aktivity, kam patří také PR, na vzestupu. Investice do oblastí reprezentovaných Sales Promotion, PR, sponzoringem atd. jsou rok od roku větší a vykazují vyšší dynamiku než investice do ostatních odvětví marketingových komunikací.

Hlavním komunikačním „kanálem“ jsou pro PR média všeho druhu. V současné době je viditelná změna ve způsobu konzumace informací či skladby zpráv v médiích i změna v médiích samotných. Nemůžeme hovořit o vytlačení klasických médií, jako jsou ta tištěná, rozhlas či televize, internetem, nýbrž spíše o konvergenci médií a posunu obsahu blíže k masovému info-tainmentu. Zároveň se samotná média stávají informačním zdrojem, nosičem informace a doporučující třetí stranou pro podporu důvěryhodnosti sdělené zprávy. Jako důkaz pro toto tvrzení si dovoluji použít postup samotných médií, jež při citaci jiného média již např. neověřují zdroje, pravdivost informací atd.

Z dlouhodobého hlediska se základní principy práce v PR fakticky nemění. Co se ale výrazně mění, jsou cesty, kterými se zprávy či důležitá klíčová sdělení dostávají k samotným recipientům. I přes částečnou změnu způsobu, jakým se informace ke svým adresátům dostávají, platí, že PR podporuje důvěryhodnost poskytovaných informací, v důsledku čehož se sama těší, a to nejvíce ze všech doposud známých částí marketingových komunikací, důvěře příjemců informací či dokonce celé společnosti.

³ BTL – Below the Line.

1 PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Metodické přistoupení k řešení diplomové práce je shodné s vypracováním ročníkových prací a bakalářské práce zabývajícími se oborem PR. Samotné zdrojování z písemných podkladů je v současné době problematické, a to z několika důvodů. Mezi nejzávažnější můžeme např. pro období v rozmezí let 1969 - 1989 jmenovat zahrnutí PR do ostatních marketingových disciplín. Jednalo se především o výstavnictví a propagaci tehdejšího ČSSR, resp. exportujících podniků zahraničního obchodu (PZO) v zahraničí, kdy např. k eventu na téma obráběcí stroje byli pozváni novináři.

Základní podklady pro zpracování diplomové práce jsem získal především z rozhovorů s PR profesionály, kteří zažili jak období po roce 1968, tvrdou normalizaci, čas Gorbačovovy perestrojky, tak i sametovou revoluci a následná divoká 90. léta. Přínos těchto komunikačních profesionálů a zároveň pamětníků vnímám jako klíčový pro vznik této badatelské diplomové práce. Zároveň jsem čerpal potřebné informace z webových stránek APRA, KoPR, z tiskových zpráv, výročních zpráv APRA a jiných veřejně dostupných zdrojů. Jedinečnou studnicí informací byl pro mě soukromý archiv Prof. Dušana Pavlů, a to od počátku 20. století až do roku 1989. Nesmírně zajímavou publikací, z knihovny Jindřicha Lacka, byl svazek č. 3 vydaný Československou obchodní komorou na téma Public Relations od Alfonse Kachlíka.

Ačkoliv se v PR hovoří o transparentnosti, musím konstatovat, že získat souhrnné, kvalitní a zdrojově ověřitelné informace by bylo bez podpory již zmíněných profesionálů nemožné. Tímto jim chci znovu poděkovat.

1.1 Členění diplomové práce

Samotná práce je rozdělena do několika sekcí, viz následující odstavce krátce popisující samotný obsah jednotlivých kapitol.

Snahou je popsat, co se v letech 1968 - 2009 v oblasti PR událo, jaké typy služeb byly poptávány, jak fungovalo PR v našem státě, k čemu se využívalo, jak se s tímto ná-

strojem pracovalo v tehdejší západní a východní bloku rozděleném železnou oponou, jak bylo PR důležité pro budování naší image na Západě⁴ a také v zemích Varšavské smlouvy a vlivových oblastech zemí tzv. třetího světa.

Například znalosti a inspiraci čerpali tehdejší specialisté např. od generace Baťových profesionálů, ze způsobů státní propagandy, ojedinělého studia samotných disciplín v Londýně či četbou zahraniční literatury. Komunikace a podpora značek však přišla až s kapitalismem roku 1989, kdy obor začal dynamicky růst, trh s PR službami se začal rozvíjet, vznikly profesní asociace, objevily se zajímavé osobnosti, atd.

V tehdejší socialistickém Československu bylo PR více osvětové a zabývalo se „vzděláváním či usměřováním lidu“. PR státu a socialistických podniků v zahraničí podporovalo především image socialistické země a kvalitu výrobků „Made in Czechoslovakia“. V této době, a to je zajímavé, se komunikace tolik nezaměřovala na značky. Byl komunikován určitý druh výrobku a jeho exportér do cílové země.

Zároveň je zajímavé, že PR patřilo v přepočítané hodnotě publicity k nejméně efektivním investicím v rámci tehdejší propagace. Po roce 1989 se PR vydělilo jako samostatná disciplína. Pro účely mapování tohoto období bylo získávání podkladů méně obtížné.

PR, jako disciplína, spadá do oblasti tzv. „people business“, a proto bych se rád zaměřil na mapování v oblasti vyhledávání, odměňování a motivace talentů, kteří do branže přišli. V období socialismu bylo zajímavé, jakým způsobem byli vzděláváni lidé pracující v PR branži.

Pro mě osobně je nesmírně zajímavou částí této diplomové práce ta její sekce, která se věnuje zadávání zakázek v období tehdejšího ČSSR, resp. najímání PR agentur

⁴ Západ – země sdružené v NATO před rokem 1989. Východ byl sdružen pod názvem země Varšavské smlouvy.

v cílových zemích pro propagaci ČSSR či jednotlivých výrobků prodávaných PZO označených „Made in Czechoslovakia“.

Dovoluji si konstatovat, že samotné branži velmi prospěl vznik profesní asociace pod názvem Asociace Public Relations Agentur, která začala kultivovat a vzdělávat lokální trh.

Jak jsem již zmínil výše, klíčovým okamžikem pro etablování PR jako oboru v období po roce 1989 byl vznik profesní asociace, která pomohla vyčlenit PR z ostatních, z hlediska objemu proinvestovaných peněz daleko silnějších disciplín. PR totiž náleží přibližně pouze 5 % z celkových marketingových výdajů za rok (Alfons Kachlík uvádí⁵, že v zahraničí, v roce 1965, byly investice do PR průměrně ve výši cca 4 % ze všech propagačních nákladů). Nicméně v posledních letech, a při porovnání s vyspělými PR trhy, můžeme konstatovat přesun rozpočtů právě do oblasti tzv. BTL, kam spadá i PR.

Na trhu marketingových komunikací je jasně viditelný posun k elektronickým médiím, tedy jakýmkoliv informačně-zábavným kanálům provozovaným na internetu. Značně také narůstá vliv tzv. veřejné žurnalistiky a jejích reprezentantů, etablovaných ať již ze skupiny novinářů, či spíše nadšenců, kteří rádi píšou a provozují vlastní blogy. Média na tento nový vliv veřejnosti zareagovala tak, že se rozhodla sdružit nejlepší blogy na svých serverech jako součást informačního servisu pro čtenáře svého aktuálního internetového zpravodajství (jedná se o významné mediální domy provozující např. ides.cz, ihned.cz atd.).

Společnost, značky a dotčené entity musí okamžitě reagovat na informace v sociálních sítích či lépe řečeno on-line prostoru. Zároveň v tomto druhu nových médií existuje malé zpoždění z hlediska publikování jakékoliv informace, oproti např. tištěným médiím, kde čekáte minimálně do dalšího tištěného vydání. Příležitost pro sdílení informací, ať již negativních, či pozitivních, s ostatními lidmi je v on-line světě veliká.

⁵ KACHLÍK, Alfons. Public Relations. *ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ KOMORA, Svazek č. 3. 1965, s. 22.*

V závěru diplomové práce se pokusím obsáhnout shrnutí srovnání vývoje PR za dvakrát 20 let (1968 - 2009), tedy před a po sametové revoluci. Práce samotná by měla sloužit jako první ucelený popis období uplynulých 40 let v oblasti Public Relations, která patří mezi nejstarší součást marketingových komunikací využívající síly lidského slova.

1.2 Rešerše zdrojů

Rešerše zdrojů byla provedena na základě logické úvahy, jak téma nejlépe zpracovat za využití všech dostupných rešeršních nástrojů. Byly využity tištěné a elektronické archivy, veřejně dostupná data z internetu (z historického hlediska v malé míře), rešerše z ročenek, vysokoškolských skript, časopisů a především data získaná na základě osobních rozhovorů (v letech 2008, 2009, 2010 a 2011) s lidmi, kteří v uplynulých 40 letech pracovali v oblasti marketingových komunikací.

Zdroje samotné nám dávají zajímavý pohled na důležitá období pro Československo (léta 1968 a 1989), tedy Pražské jaro, sametovou revoluci a mezirevoluční období normalizace.

Ing. Alfons Kachlík se v roce 1965, ve svazku č. 3 Public Relations vydaném Československou obchodní komorou (k tisku připravil a vydal RAPID), velmi podrobně zabývá fungováním PR v zahraničí. Tento materiál v kombinaci se seminářem agentury Pemberton a níže podrobněji uvedený materiál od Zdeňka Červeného byly na dlouhou dobu jedinými zdroji pro obor Public Relations v tehdejší socialistickém Československu.

Z tištěných publikací z roku 1968, např. z Informačního bulletinu ČSOK č. 6/68 – Význam propagace v československém hospodářství zmíněného ve zdrojích, je vidět naprosté uvolnění ve sdělování vlastních názorů, a to nejen na propagaci⁶. Autor hlavního

⁶ V komunistickém prostoru bylo slovo reklama vymazáno a nahrazeno slovem propagace. Reklamní byly pouze kapitalistické agentury.

textu Ing. Zdeněk Červený, CSc., otevřeně kritizuje stav v oblasti propagace v tehdejší ČSSR a zároveň nabízí řešení, jak celé odvětví vylepšit. Ve skriptech Josefa Poláčka⁷ je vetknuta opatrnost. Byla vydána v roce 1983, kdy tehdejší ČSSR měla za sebou více než 15 let normalizace⁸ - personálních čistek na všech úrovních a ve všech oblastech společenského, kulturního, politického a ekonomického života po neúspěšném srpnu 1968, kdy byly snahy o reformu společnosti ukončeny vstupem vojsk Varšavské smlouvy a jejich setrváním na našem území až do počátku 90. let, která jsou spojena s listopadem 1989 a sametovou revolucí.

Důležitý pro tuto diplomovou práci je již na začátku krátce zmíněný zdroj - profesionálové z propagačních agentur. Rešerše byla provedena na základě výsledků osobních rozhovorů, kdy Jiří Mikeš, Ladislav Kopecký a Jindřich Lacko popisovali své zkušenosti z období let před rokem 1989 a počátku 90. let. Tyto osobní rozhovory probíhaly v letech 2008, 2009, 2010 a 2011.

1.2.1 Osobní rozhovory s profesionály aktivními v letech 1968 - 2009

Jiří Mikeš k období mezi léty 1968 a 1989 uvádí: „*Rapid, který byl zřízen MZO, byl pověřen hospodářskou propagací v zahraničí. Zajímavé je, že v jeho PR oddělení pracovali např. Dr. Aleš Svačina, Ing. Vilém Havelka a také Ondřej Hejma. V propagaci byli činní např. Jan Werich, František Nepil jako textař a pro zajímavost Miloš Zeman, který působil ve Sportpropagu.*“ PR oddělení propagačních agentur většinou spolupracovala s MON⁹, který zasahoval do řady propagačních oblastí, jako např. tisková, práce s veřejností¹⁰, atd.

Mezi externisty Rapidu a Merkuru patřili režiséři Jan Špáta, Juraj Jakubisko, Ján Roháč, textaři Jiří Suchý, Pavel Bobek či František Nepil a řada dalších.

⁷ Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky.

⁸ Období normalizace = 70. léta 20. století.

⁹ MON – mezinárodní organizace levicových novinářů.

¹⁰ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.1. Specializované propagační podniky pro tuzemsko, s. 15. ISBN 17-196-83.

Zajímavostí je, že Rapid vládnul kvalitní knihovnou s tituly „západní či kapitalistické“ provenience. Nepropagovaly se značky, ale zboží či odvětví. Jedinou výjimkou byla ETA pod taktovkou Emila Rejmánka. V rámci ČSSR mělo PR spíše výchovné a osvětové aspekty mimo výsostnou pozici BVV a výstavnictví vůbec. Co se týče talentů, kdo uměl jazyky a byl absolventem VŠE, fakulty zahraničního obchodu, dostal zajímavější umístěnku¹¹, např. do PZO, konkrétněji Rapidu. Je ale neoddiskutovatelné, že režim těžil ze zkušených profesionálů, jako byli František Kulovaný, bývalý šéf reklamy u Bati, Karel Pařízek ze společnosti Laurin & Klement, později Škoda Auto, Josef Poláček z Koh-i-nooru, Bohuš Häckl z Jawy, pozdější šéf Made in Publicity, či Vilém Havelka, který mimo práce u výsadních prvorepublikových firem byl také zdejším zástupcem společnosti Metro Goldwyn Meyer. Sehráli velmi důležitou roli v zachování kontinuity reklamního řemesla.

Někteří z nich měli zakázáno cestovat. Partnery jsme měli ve všech zemích, šlo nám především o propagaci zboží. Úspěšnost či návratnost kampaní se měřila v AVE¹², požadavek byl až 3 - 4násobek návratnosti vložené investice. Bohužel neustále docházelo ke snižování rozpočtů, proto se reklama skoro vůbec nedělala a hledali jsme nápady. Nejvíce se nám povedl nápad v Libanonu v roce 1968. Expo v Montrealu (1967) a Bruselu také vyšlo¹³.

Ladislav Kopecký Jiřího Mikeše doplňuje: „*Rapid posílal naše novináře ven, což vedlo k posilování národního sebevědomí – máme se tu vlastně dobře. Zahraniční PR agentury měly za úkol do ČSSR dovézt novináře, avšak za podmínky eliminace negativní publicity. PR fungovalo centrálně, odvětvově a v oblasti výstavnictví a veletrhů. Tehdy mělo ČSSR koncepci koordinovaných akcí státní propagandy plus tzv. komoditní akce.*“

Jindřich Lacko stav detailně popisuje: „*Zajímavé je krátké ohlédnutí za fungováním PR před rokem 1989, jehož principy fungovaly také na počátku 90. let. Reklama byla*

¹¹ Umístěnka – rozhodnutí komunistických funkcionářů, kam čerstvý absolvent nastoupí do zaměstnání.

¹² AVE – advertising value equivalent – přepočet plochy článku na inzerci, starý, nevhodný, avšak doposud používaný způsob měření efektivity vložených prostředků do PR.

¹³ Zajímavé je, že tým, který se podílel na Bruselu, byl ze strany tehdejší komunistické moci perzekuován. Někteří z nich byli dokonce ve vězení. S blížícím se Montrealem byli „povoláni“ zpět a celá prezentace tehdejšího Československa dopadla skvěle. Nutno dodat, že tým pro Brusel i Montreal si v roce 1963, tedy 4 roky před Montrealem najal agenturu FMB&J, jak uvádí Jindřich Lacko.

limitována zákonem č. 355/1978, dnešní mluvčí byli ale tiskovými tajemníky hospodařícími s financemi na ekonomickou propagandu. Jejich role byla především v pasivním PR, tedy odpovídat na otázky z médií, psaní článků a projevů. Z dnešního pohledu nebyla komunikace řízená, ale silně reaktivní. Po roce 1989 se zhodnotily především zkušenosti z původně státních agentur, jako byly např. podnik zahraničního obchodu Rapid, Made in Publicity – zajišťující propagační služby pro zájemce ze zahraničí (bylo podřízeno ČTK), Reklama obchodu – MERKUR, BVV, Incheba a ART Centrum. Z nich se vyčlenili lidé, kteří využili zkušenosti nabyté ve státních firmách v době komunistického režimu v soukromé sféře těsně po pádu železné opony. Největší poptávka byla po televizních a později reklamních službách. Po roce 1989 nastal boom ve většině odvětví reklamy a PR. Soukromě podnikat začali jako první ti, kdo měli náležité informace nebo zkušenosti. Fakticky ihned po sametové revoluci se v oblasti PR nic překotného nedělo až do roku 1991. 90. léta však byla pro branži žněmi. Vysoké sazby, nízké mzdové náklady. Dnes, v roce 2010, jsou rozpočty klientů v podstatě na podobných úrovních jako před 20 lety, ale mzdové náklady agentur násobně vyrostly.“

2 PUBLIC RELATIONS ANI JINÉ DISCIPLÍNY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ NEVZNIKLY AŽ PO ROCE 1989

2.1 Kořeny Public Relations, mezníky v PR spojené s historicky významnými obdobími ve světě a na našem území, až do 60. let 20. století

Jak zmínil Václav Svoboda v knize *Public Relations moderně a účinně*¹⁴: „*Hledání kořenů PR by vedlo do daleké minulosti, přinejmenším do druhé poloviny 19. Století, kdy si díky rozvoji vydávání novin začínali významní jednotlivci uvědomovat sílu tisku jako činitele veřejného mínění.*“

Ve své knize autor zmiňuje Velkou francouzskou revoluci a zapojení tisku. Výraz „public relations“ údajně poprvé použil třetí americký prezident Thomas Jefferson, který byl autorem Prohlášení o nezávislosti z roku 1776. Nástrojů public relations se hojně využívalo např. při Světové výstavě v Londýně 1851. Velké podniky nechávaly profesionálně zpracovávat informace o podnicích (George Westinghouse 1889, Krupp 1893) a vytvářely interní profesionálně řízené tiskové kanceláře.

Za otce Public Relations je však považován Američan Ivy Ledbetter Lee (1881-1934). Na přelomu 19. a 20. století došel k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít, vedle ničivé síly, i pozitivní stránku a že je možné měnit veřejné mínění správným směrem. V roce 1906 vytvořil patrně jednu z prvních PR kampaní, když informoval veřejnost o špatných pracovních podmínkách amerických horníků, a tím získal veřejné mínění na svou stranu. Zároveň se k roku 1906 také datuje první tisková zpráva, vydaná Ivy Leem, a to k železničnímu neštěstí na hlavní trati soukromé Pennsylvanian Railroad. Tuto krizi dle mého vyhodnocení pramenů perfektně zvládl a dokázal i manipulovat s veřejným míně-

ním. Do oblasti teorie PR přispěl tzv. Deklarací principů. Ne veškerá jeho práce byla pozitivně hodnocena. V době první světové války vedl kampaň za změnu image multimilionáře Rockefellera a oceňoval metody používané dr. Goebbelsem, ministrem propagandy v tehdejší nacistickém Německu.

Jak popisuje Ing. Alfons Kachlík ve svazku č. 3, Public Relations, vydaném Československou obchodní komorou, můžeme situaci v oboru pevně ukotvit k významným změnám či událostem 20. století.

„První údobí do první světové války, tedy roku 1914¹⁵. PR bylo prováděno především železničními společnostmi, podniky veřejných služeb, soukromými provozovateli telefonů a telegrafu, dále pak velkými koncerny, které byly státními orgány donucovány poskytovat o své činnosti aspoň základní informace. Toto údobí je výstižně popsáno v knize amerického spisovatele Johna Dos Passos: Dvačtyřicátá rovnoběžka.“

„Druhé údobí první světové války (1914 - 1918). Public Relations byly především prováděny v americkém státním aparátě. Cílem činnosti PR bylo získat veřejnost pro podporu americké účasti na válce v Evropě. Praktici, kteří v dřívějším údobí pracovali v soukromých podnicích, přešli do státního aparátu, v jehož rámci byla vytvořena organizace PR, zvaná Committee of Public Information.“

Tato tvrzení podporuje i Václav Svoboda ve své již zmíněné knize a dodává, že klíčovou postavou, jejíž kniha „Krystalizace veřejného mínění“¹⁶ byla teoretickou oporou dr. Goebbelse pro vedení antisemitských kampaní z konce třicátých let 20. století, byl Edward L. Bernays (1891 - 1995). Pro zajímavost, Bernays se narodil ve Vídni a byl synovcem Sigmunda Freuda. Ve své práci dokázal spojit tradiční tiskové techniky s psychologií a sociologií. Uplatňoval opinion leaders v kampaních, které realizoval. Jeho klíčovým kniž-

¹⁴ SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 15.1 Kořeny public relations, s. 216 - 217. ISBN 978-80-247-2866-7.

¹⁵ KACHLÍK, Alfons. *Public Relations. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ KOMORA, Svazek č. 3*. 1965, s. 12 - 14.

¹⁶ SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 15.2 Public relations do druhé světové války a během ní, s. 218 - 220. ISBN 978-80-247-2866-7.

ním dílem byla „Propaganda“, kde tvrdil, že vědecká manipulace veřejného mínění je nutná k překonávání chaosu a konfliktu ve společnosti. Bernays byl přesvědčen o oprávněnosti manipulace mas prostřednictvím elit (aniž by to veřejnost věděla a schvalovala). Za to byl, z pozic názorů o demokratické společnosti, kritizován. Bernays byl například tiskovým agentem Ruského baletu v USA. Predikují, že jeho dílo bylo inspirací jak pro nacismus, tak i komunismus.

„Třetí údobí od konce 1. světové války do začátku velké kapitalistické krise (1918 - 1928). Po skončení války přešli odborníci pro Public Relations ze státního aparátu do hospodářství a v největších kapitalistických podnicích vytvářeli oddělení PR. Tato oddělení měla za úkol usnadnit přechod podniků z válečné výroby na mírové programy a zlepšit názor na monopoly.“

Václav Svoboda dodává, že i Československo mělo ve státním aparátu tiskové odbory, např. Ministerstvo zahraničí¹⁷. Tiskové odbory působily také u významných hospodářských subjektů. Např. při Výstavě soudobé kultury v Československu, která byla uspořádána na novém brněnském výstavišti v roce 1928, působil po dobu pěti měsíců tiskový odbor (jeho šéfem byl národohospodářský redaktor Lidových novin O. Klusáček). Odbor vykonával press relations, včetně vydávání tiskových zpráv.

Co se týče firemní sféry, např. Baťa byl proslulý PR aktivitami vůči zaměstnancům. Šéfem tiskové služby a šéfredaktorem časopisů koncernu byl Antonín Cekota¹⁸.

„Čtvrté údobí od velké hospodářské krise až do začátku 2. světové války (1929 - 1939). Aby se USA dostaly z hospodářské deprese, zahájil president Roosevelt novou hospodářskou politiku „New Deal“, která musela být popularizována mezi americkým lidem, aby získala jeho podporu. V některých případech však znamenala tato politika i omezení práv monopolních společností. PR byly proto prováděny jak na straně státního aparátu

¹⁷ SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 15.2 Public relations do druhé světové války a během ní, s. 218 - 220. ISBN 978-80-247-2866-7.

¹⁸ Vnuk Antonína Cekoty, Evžen Cekota, vedl a vlastnil jednu z největších PR agentur 90. let 20. století v České republice, Interel.

(kde měly útočnou povahu), tak i na straně kapitalistických společností, které pomocí PR se snažily bránit proti plánovaným zásahům úřadů do podnikatelské činnosti.“

Václav Svoboda zmiňuje, že v době krize probíhaly i jiné kampaně, a to nejen v USA, ale také např. ve Velké Británii¹⁹, kdy stát inicioval a úspěšně realizoval PR kampaň pod heslem „Kupujte britské výrobky“.

„Páté údobí 2. světové války (1939 - 1945). Toto údobí bylo dobou největšího rozkvetu Public Relations, prováděných ve státním aparátě. Cílem činnosti bylo získat zájem a podporu veřejnosti pro účast na světové válce, napomoci při rychlé přestavbě národního hospodářství, vytvořit pochopení pro různá omezení, vyplývající pro občany z účasti na válce.“

„Šesté současné doba (od 1945). Současná doba je charakterizována velkým rozkvetem Public Relations a jejich rozšířením z USA do všech hospodářsky vyspělých zemí. PR se staly neodmyslitelnou součástí činnosti hospodářských, politických i kulturních institucí. Public Relations byly vědecky propracovány, staly se učebním předmětem na vysokých školách a byly vytvořeny národní i mezinárodní společnosti pro Public Relations.“

2.2 ČSSR - situace v oboru v letech 1950 - 1968

Jak popisuje Ing. Zdeněk Červený, CSc. v Informačním bulletinu ČSOK č. 6/68, bylo období let 1950 - 1960 pro samotný obor propagace, kam řadí i „práci s veřejností“, velmi nepříznivé. Důvodem bylo nejen znárodnění a postupné zrušení propagačních oddělení v podnicích jako Baťa, Julius Meinl, Orion, Plzeňský pivovar, ale také nástup teoretické fronty i praktiků proti propagaci, který vedl k téměř úplné likvidaci propagační činnosti v následujících pěti letech. Optikou roku 1968 popisuje, že zmíněná propagační

¹⁹ SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 15.2 Public relations do druhé světové války a během ní, s. 218 - 220. ISBN 978-80-247-2866-7.

oddělení zanechala svůj propagační rukopis v nástupnických národních podnicích, a některé přežily až do jím zmiňované podoby Pražského jara 1968.

Znalosti o možnostech propagace byly mezi vedoucími pracovníky nedostatečné a zkreslené. Propagační činnost považovali za nutné zlo, které odčerpává finanční prostředky, jinak použitelné mnohem efektivněji. V propagaci viděli prostředek k odbytu těžko prodejného zboží.

Dlouhá doba podceňování propagace vedla k tomu, že postupně vymizeli propagační odborníci, mimo rušení oddělení se na tom podepsala i nepříznivá mzdová politika na propagačních útvarech. V práci nebyla vidět potřeba uplatňovat marketingovou metodu řízení práce podniků. Vzdělávání bylo velmi nedostatečné, kdy střední školství nevychovalo ekonomické odborníky propagace a na VŠE se propagace vyučovala jen okrajově a jen na některých fakultách.

Všeobecný úpadek propagace vedl k úpadku teoretické činnosti v propagaci.

Nedostatek kádrů vedl k používání nevhodných propagačních prostředků. Výstavnictví, výtvarná činnost atd. byly na kvalitní úrovni, ale strategické plánování bylo slabinou československé propagace. Úplnou utopií bylo, že by propagační pracovníci měli zároveň patřit k nejužšímu vedení podniku.

Obrovským problémem byla mizivá znalost sdělovacích prostředků, vhodnosti jejich použití struktury čtenářů/posluchačů/diváků, jejich rozložení v rámci ČSSR a způsoby měření účinnosti propagace.

Kapacita odborných propagačních agentur byla malá a nestačila uspokojovat poptávku. Nával objednávek měl za příčinu šablonovitost řešení. Dobré propagační agentury, obsazené dobrými odborníky, by měly umět svojí prací předejít chybám a zamezit škodám.

Chybějící investice do kapacit v oblasti propagace se mohly vracet formou vysoké efektivnosti. To se týká průzkumů motivace, skupinových výzkumů, analýz trhu a cílových skupin, brainstormingů a jiných.

Jako další tehdejší likvidační příčiny oboru propagace a s ním i ostatních jeho disciplín lze vnímat nevyrovnanost vnitřního trhu s vysokým převisem poptávky v oblasti maloobchodu, kdy byla tato skutečnost ještě posílena lístkovým hospodářstvím²⁰. Absolutní nadřazenost centrálního plánování a direktivního způsobu řízení národního hospodářství, včetně osobní spotřeby a materiálně technického zásobování podniků. Úplné oddělení výroby od vnitřního a zahraničního obchodu, kdy vše měly v rukou obchodní organizace a propagační činnost v podnicích byla úplně zlikvidována. Zahraniční obchod směrem na západ byl motivován získáním deviz na nákup zboží, které nebylo možno v socialistickém bloku pořídit. Aktivní propagační činnost byla považována za nevhodné vměšování se do plánovitého systému partnerského „bratrského“ státu. Tímto přístupem nedocházelo k systematickému budování pozice ani na zahraničních trzích. Tzv. kapitalistická reklama byla kritizována jako nástroj konkurenčního boje a vedla k negaci propagace v socialistickém systému. Slovo reklama bylo spojeno s kapitalistickými zeměmi a získalo pejorativní nádech. I proto bylo slovo reklama, slovo běžně používané za první republiky, změněno na propagaci. Propagace byla považována za plýtvání prostředky.

Cca v druhé polovině 50. let se ale v socialistickém bloku začíná propagace znovu objevovat. Pozdější prameny uvádějí, že to bylo z důvodu nedostatku zboží, uvolnění po konci studené války a potřeby použít propagaci na podporu prodeje v prostoru tehdejšího východního bloku.

Ladislav Kopecký, Jiří Mikeš, Jindřich Lacko i Zdeněk Červený společně zmiňují, že v propagační činnosti bylo PR či práce s veřejností vždy obsaženo, ať již formou tiskových konferencí, tiskových zpráv, pořádáním eventů atd.

²⁰ Lískové hospodářství – systém přidělu veškerého zboží (včetně potravin) pomocí kupónů (lísků).

3 AGENTURY

Alfons Kachlík zmiňuje, že v kapitalistických zemích je PR zajišťováno i externími subjekty²¹. Často to byly reklamní agentury, které do své nabídky zařadily i PR. Agentury také mívaly své sesterské pobočky v zahraničí a bylo možno ovlivnit i řadu oblastí. Nejlepší referencí jsou dle Kachlíka trvalí klienti. Vyzdvihuje nestrannost agentury v pohledu na problém a zároveň upozorňuje na možnost zneužití klientských informací. Zabývá se systematickou prací agentur od definování problému, přes jeho analýzu (včetně průzkumu, co si myslí veřejnost), návrh a realizaci dlouhodobých opatření až po následné vyhodnocení dopadu formou průzkumu u již zmíněné cílové veřejnosti.

Tento model byl implementován v československých propagačních agenturách.

Poté co však nastalo částečné uvolnění v již zmíněné druhé polovině 50. let a zrušení vázaného trhu roku 1953, vznikl **Merkur**²² (1953), propagační agentura specializovaná na vnitřní obchod. Merkur měl závod „Vydavatelství“, který vydával ne/periodické publikace týkající se vnitřního trhu, zároveň v Merкуру vycházel jediný československý měsíčník s komunikační tematikou „Propagace“. Zajímavé je, že Merkur spravoval značnou část propagačního rozpočtu Vládního výboru pro cestovní ruch²³.

Na konci 60. let se osamostatnila pobočka Merкуру v Bratislavě, pod názvem **ERPO**. Jeho poslání, zaměření a obsah práce byly analogické jako v českém Merкуру²⁴.

²¹ KACHLÍK, Alfons. Public Relations. *ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ KOMORA, Svazek č. 3*. 1965, s. 20 - 22.

²² 1954, nazýván Reklamní podnik státního obchodu, později Reklama obchodu, od r. 1967 Merkur; POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.1. Specializované propagační podniky pro tuzemsko, s. 9. ISBN 17-196-83.

²³ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.1. Specializované propagační podniky pro tuzemsko, s. 12. ISBN 17-196-83.

²⁴ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.1. Specializované propagační podniky pro tuzemsko, s. 12. ISBN 17-196-83.

Pro Svaz spotřebních družstev vznikl asi rok po Merкуру **Propagační podnik Českého svazu spotřebních družstev** s pobočkami v řadě velkých měst²⁵. Věnoval se pouze propagaci vnitřního obchodu a má stejnou náplň jako již zmíněný Merkur. Na Slovensku vznikl obdobný podnik s názvem **OPTIMA**²⁶ se sídlem v Nitře.

TEPS²⁷ (1956), podnik řízený ministerstvem vnitra, se specializoval na služby pro komunální podniky, tedy podniky místního hospodářství. **TEPS** se věnoval inzerci, vnější propagaci v rozhlasu, filmu i televizi, výstavním akcím v oblasti osvětové, výchovné, propagandistické a ideové²⁸.

V zahraničním obchodě byla situace poněkud příznivější.

Počátky Rapidu se datují od roku 1945²⁹. Tehdy šlo o malou reklamní, nikoliv propagační agenturu, jež nakupovala inzerci v zahraničí a byla znárodněna a začleněna do Československé obchodní komory. V roce 1961 „opět vzniká“ **Rapid**, a to oddělením z Československé obchodní komory. Je znovu zaměřen na propagaci v zahraničí. Pro propagační profesionály představoval jednu z mála možností, jak se fyzicky dostat do kontaktu se zahraničím, či alespoň využít knihovnu Rapidu.

Zajímavá je role **BVV**³⁰. Brněnským výstavám a veletrhům (BVV) se v roce 1963 povedlo odebrat Rapidu monopolní postavení v oblasti propagace v zahraničí. Kromě organizace výstav a veletrhů v Brně bylo od zmíněného roku BVV pověřeno pořádáním veškerých oficiálních propagačních akcí v zahraničí. BVV se tak staly propagačním

²⁵ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.1. Specializované propagační podniky pro tuzemsko, s. 12. ISBN 17-196-83.

²⁶ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.1. Specializované propagační podniky pro tuzemsko, s. 13. ISBN 17-196-83.

²⁷ TEPS – tiskové, ediční, propagační služby.

²⁸ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.1. Specializované propagační podniky pro tuzemsko, s. 13.-14. ISBN 17-196-83.

²⁹ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 16. ISBN 17-196-83.

³⁰ BVV – Brněnské veletrhy a výstavy.

podnikem zahraničního obchodu, specializovaným k provádění veškeré výstavní činnosti v tuzemsku i v zahraničí³¹.

INCHEBA³² byla zřízena v roce 1971 v Bratislavě jako další specializovaný propagační podnik. Vznikla z nové výstavní akce československého zahraničního obchodu, z mezinárodního chemického veletrhu konaného každoročně v Bratislavě.

Organizace **MON** již byla zmíněna a zároveň k ní neexistuje mnoho zdrojů. V roce 1963³³ přijal sekretariát ÚV KSČ návrh ČTK³⁴ na její účast při zabezpečování služeb pro zahraniční subjekty propagující své zboží v ČSSR. MZO³⁵ udělilo výjimku z oprávnění Rapidu. Věci byly uvedeny do pořádku až oprávněním k zahraničně obchodní činnosti, kterou ČTK, vlastně **Made in Publicity**, získala v listopadu 1979.

Všechny výše uvedené propagační agentury měly část služeb nazvanou „práce s veřejností“. Dle vyjádření profesionálů z období let 1968 - 1989 byl v oblasti PR nejdále Rapid, zaměřený na zahraničí a lokálně BVV, a to díky veletrhům a obrovskému tiskovému centru.

Dušan Pavlů i Jindřich Lacko, oba shodně, zmiňují brilantní práci při vedení tiskového oddělení BVV pod taktovkou Václava Sobody. „*Excelentní práce se zahraničními novináři s vysokou efektivitou péče při veletrzích a výstavách pořádaných BVV.*“ uvádí Dušan Pavlů a Jindřich Lacko dodává „*V Brně byl dle mého názoru jediným skutečným propagačním a PR odborníkem. Proto mělo BVV pod jeho vedením takový úspěch.*“

³¹ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 19. ISBN 17-196-83.

³² POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 20. ISBN 17-196-83.

³³ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 19. ISBN 17-196-83.

³⁴ ČTK – Česká tisková kancelář.

³⁵ MZO – Ministerstvo zahraničního obchodu.

Specializovaná PR agentura v tehdejší ČSSR nefungovala. Rapid, BVV či Incheba si pro PR v zahraničí najímaly agentury kapitalistického světa. Důvod byl podle Jiřího Mikeše velmi pragmatický: *„Měli jsme malé rozpočty a potřebovali jsme nápad. PR bylo pro nás levnou formou propagace a musím říci, že jsme toho dokázali pro prezentaci v zahraničí pořádně využít.“* Jako příklad uvádí rok 1968/69 a prezentaci v Libanonu. *„Měli jsme malý rozpočet a potřebovali jsme získat publicitu. S lokálním obchodním radou jsme se domluvili a letadlo ČSA³⁶ přistálo plné modelek z ÚBOKu ve svatebních šatech od Centrotexu a se šperky z Jablonexu. Pozvali jsme na letištní plochu novináře, aby si je nafotili. Na celém Středním a Blízkém východě vyšly články, že to jsou „nevěsty“. Chtěli jsme propagovat plavky. Když to zjistil náš arabský obchodní partner, veškeré náklady šly na jeho účet s podmínkou, že nejlepší místa pro přehlídku u bazénu bude šejkům nabízet on sám. Event splnil vše, co měl - jak z obchodního, tak i PR ohledu. A rozpočet? Ten jsme měli pouze 10 tis. USD, ale publicitu za 1 mil. USD.“*

Výše uvedené propagační agentury/podniky fungovaly i po roce 1989, než většina z nich definitivně zanikla, či byla nucena přizpůsobit se otevřeným tržním podmínkám, vzniku lokálních hráčů a vstupu globálních hráčů z mezinárodních komunikačních skupin. Ti v současné době, roce 2011, spravují největší klientské rozpočty.

První na trh v roce 1990 vstoupily reklamní agentury, které měly určitou obdobu PR oddělení. Posléze se objevily první zahraniční PR agentury, které v bývalém Československu začaly působit až v roce 1991. Tehdy zde svá oficiální zastoupení otevřely pobočky dvou nadnárodních agentur, a to Hill & Knowlton a Burson Marsteller³⁷.

V roce 1992 vznikla první lokální PR agentura PRAGMA Communications vedená Jindřichem Lackem, který své zkušenosti získával od konce 70. let v podniku zahraničního obchodu Rapid, a to právě v oblasti Public Relations. Od stejného roku se datuje vznik agentury Ogilvy Focus (později Ogilvy PR), která byla reprezentována Vandou Wolfovou.

³⁶ ČSA – Československé aerolinie.

³⁷ Obě zmíněné agentury vznikly na začátku 20. stol. v USA, tedy v úplných prvopočátcích oboru Public Relations.

Překotný růst počtu PR agentur pokračoval až do roku 1994, kdy již Československo fakticky neexistovalo, ale rozpadlo se na dva nezávislé státy – Českou republiku a Slovenskou republiku.

Z dlouhodobého pohledu lze však konstatovat, že podíl zahraničních PR agentur z celkového počtu členů APRA se po roce 1995 stabilizoval.

Po roce 1996 vznikaly PR agentury jako součásti a později jako samostatné jednotky nadnárodních reklamních agentur. V České republice byl i z hlediska pojmenování agentur výrazný rozdíl oproti zahraničí. Např. jméno Novák PR Consulting by na lokálním trhu nepůsobilo dostatečně důvěryhodně. V zahraničí by tomu bylo ale právě naopak.

V letech 1996 - 2001 byly za silné, či spíše vlivové, agentury považovány např. Knight & Svoboda, Christian VIP, Donath-Burson-Marsteller, Hill & Knowlton.

V rozmezí let 1996 - 2003 některé velké agentury jako např. Hill & Knowlton, Mozaic – dříve Interel, Pragma Communications či Eklektik Communications opustily lokální trh.

Kolem roku 2000 nastal další boom - objevila se PR agentura Bison&Rose. Zároveň došlo k „probuzení“ dlouholetých hráčů EMC, Ewing PR, GCI či AMI Communications, která se stala hvězdou a jež je podle hospodářských výsledků nejlepší agenturou posledního desetiletí, a to na straně income fee a billingu (např. dle overheads by pořadí bylo pravděpodobně jiné). Zajímavým datem je rok 2004, kdy vznikla Komora PR jako alternativa k Asociaci PR agentur.

Rok 2007 byl ve znamení návratu agentury Hill & Knowlton na český PR trh. Tato mezinárodní agentura se spojila s GCI Praha. Nová entita působí pod názvem GCI Hill & Knowlton a jejím řízením byli pověřeni Jindřich Lacko, čestný člen APRA, a Roman Pařík.

Zajímavé na současném PR trhu je výrazné posílení podílu společnosti PR.Konektor (dříve PR Point), jejíž zakladatel předtím působil v Ogilvy PR. To však nebyl ojedinělý odchod z velké agentury a založení vlastní. Tato skutečnost potvrzuje trend od-

štěpování kvalitních lidí z agentur, kteří si zakládají vlastní praxi. Stejným příkladem může být odchod dalšího člověka také z Ogilvy PR a založení společnosti Relative PR; tento člověk však odešel i s jedním z velkých klientů Ogilvy, společností Kapsch, provozující mýtný systém na českých dálnicích.

Asociace PR agentur přijala nové členy jako již zmíněný PR Point a EURO RSCG PR, do jejíhož vedení nastoupila Kateřina Wheeler, která se po několikaletém působení v londýnské GCI UK rozhodla vrátit do Prahy.

Překvapivým krokem v PR branži byl odchod klíčového člověka z DBM³⁸ do státní správy. Další výrazný posun nastal v krizových letech 2009 a 2010. Na konci roku 2010 se DBM přejmenovala na Donath Business & Media a odpoutala od mezinárodní PR sítě Burson-Marsteller, se kterou byla v afilaci od roku 1998. V roce 2009 vystoupil z APRA Weber-Shandwick a stále si (rok 2011) hledá svoji pozici na trhu, nyní je afilací k WS síti. Stejně jako v jiných případech jej postihl odchod klíčových zaměstnanců společně s klienty (Tomáš Bůzek a Jindřich Jindřich založili Temper Communication). V kombinaci se začátkem krize je to likvidující situace. Jak jsem již zmínil, rok 2009 byl pro celý trh kritický a tato situace pokračovala až do konce roku 2010.

Situaci PR agentur přesně odráží počet členů APRA – viz tato kapitola v diplomové práci.

Co se týče dalšího vývoje, některé významné sítě u nás doposud nejsou zastoupeny a zároveň zde pořád existuje velký prostor pro úzce specializované odborníky, kteří pracují na volné noze (freelancers³⁹) a jsou najímáni pro dílčí úkoly jednotlivými agenturami.

Agentury samotné, přestože jsou např. v mezinárodní síti, mají v současné chvíli cca 80 - 90 % příjmů od lokálních klientů, tzn. hlavním přínosem ze sítě jsou pro ně informace, znalosti, možnost podělit se o nápady či požádat o radu a názor kolegy ze zahraničí.

³⁸ DBM = Donath-Burson-Marsteller.

³⁹ Freelancer – tzv. nezávislý pracovník.

Obrovská dynamika transformující se ekonomiky postkomunistické země a vstup zahraničních společností do republiky vyvolaly další poptávku po reklamních i PR službách.

4 PR JAKO SLUŽBA, VÝVOJ, TRH PR SLUŽEB, DYNAMIKA OBORU, VÝCHOD VS. ZÁPAD, ODMĚŇOVÁNÍ

4.1 Poskytované služby

Alfons Kachlík se velmi podrobně, již v roce 1965, věnuje struktuře poskytovaných služeb a rozdílu mezi propagací a PR.

V letech 1968 - 1989 se PR zmiňuje jako „práce s veřejností“, ovšem bez bližší specifikace v rámci odborného tisku či ostatních písemných zdrojů. Hlavní zaměření propagačních agentur je na výstavnictví a s tím i spojený okruh služeb. Práce s veřejností je brána jako součást balíku služeb, a to především pro zahraniční novináře pracující v ČSSR např. při akcích na BVV (bývalý sovětský blok, novináři z kapitalistických zemí) a novináře, které sem přiváželo Made in Publicity pro propagaci ČSSR v zahraničí a akce Rapidu (novináře píšící o produktech z tehdejšího socialistického Československa v rámci zahraniční propagace prostřednictvím Rapidu). U Rapidu se ve zdrojích⁴⁰ struktury činnosti uvádí, že významnou část tvoří i práce s veřejností. Rapid⁴¹ je popisován jako propagační agentura s velkým podílem tvůrčích pracovníků, takže většinu produkční realizace objednává mimo podnik. BVV je popisováno jako podnik, který je ve všech nabízených činnostech soběstačný a zaměstnává velkou část „manuálních pracovníků“, jejichž kvalifikace je ponejvíce spojena s výstavářskou činností. Made in publicity, díky propojení s ČTK a jedinou propagační agenturou oprávněnou pro propagaci zahraničních společností v ČSSR, má ve své náplni i obstarávání práce s veřejností⁴².

⁴⁰ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 22. ISBN 17-196-83.

⁴¹ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 23. ISBN 17-196-83.

⁴² POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 26. ISBN 17-196-83.

Propagační agentury či podniky ze sektoru zahraničního obchodu (Rapid, BVV, Incheba) byly pověřeny prací s veřejností⁴³. Cílem je samozřejmě zisk. Z hlediska získaných deviz pro socialistickou ekonomiku jednoznačně vedou BVV⁴⁴.

Pánové Lacko i Mikeš zmiňují, že především pro mediální pokrytí v nesocialistických zemích byly najímány PR agentury, jež většinou vzhledem k výši rozpočtu byly one man show. Teritoriálně byla tehdejší komunikace řízena v 25 zemích - mimo země RVHP⁴⁵ byla zaměřena na arabské/africké země, Německo, Velkou Británii, Skandinávii, USA a Kanadu.

Ladislav Kopecký klade důraz na tehdejší koncepčnost v části prezentace ČSSR jako země. Tento přístup se po roce 1989 plně vytratil a je poznat i v dennodenním kontaktu např. našich turistů. Česká republika je málo, resp. minimálně známá. Co v cizině znají, je Czechoslovakia a Václav Havel.

Po roce 1989 byl trh PR služeb od začátku velmi dynamický, což bylo způsobeno jeho nenasyčeností. Růst sektoru služeb byl proto samovolný, respektive chaotický. Jeho rozvoj také úzce souvisel s potřebami klientů, náročností spotřebitelů a vývojem elektronických a tištěných médií.

Služby poskytované ze strany PR agentur byly v souvislosti s požadavky klientů převážně orientovány na oblasti Event Managementu⁴⁶ a Media Relations.

Zajímavou a velmi dobře honorovanou oblastí bylo PA⁴⁷. Tuto službu tehdy poskytovaly hlavně agentury Hill & Knowlton, Burson Marsteller a Previa.

⁴³ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 27. ISBN 17-196-83.

⁴⁴ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 26. ISBN 17-196-83.

⁴⁵ RVHP – Rada vzájemné hospodářské pomoci, protiklad k tehdejšímu kapitalistickému EHS (Evropskému hospodářskému společenství).

⁴⁶ Media Relations – vztahy s médii. Event Management – organizování a řízení akcí.

⁴⁷ PA – Public Affairs.

Devadesátá léta byla obdobím růstu - i přes balíčková opatření na jejich konci. V té době byla malá konkurence a vysoká poptávka. Klientům se muselo vysvětlovat, co je PR a kdo a co jsou společnosti, které tyto služby nabízejí. Novináři měli v této době málo zdrojů, a proto vítali jakékoliv informace z PR agentur,.

Na začátku nového století došlo k poklesu hospodářských výsledků členských agentur APRA, a to díky propadu zahraničních trhů⁴⁸. V důsledku tohoto propadu došlo také ke snížení investic, resp. výdajů do ATL a BTL aktivit.

Uvedený pokles umožnil vytvořit nového leadera trhu s PR službami – AMI Communications. V této zlomové době byly běžné vysoké honoráře (fee) a nízké mzdy. AMI přišlo s jednoduchou strategií – rapidně snížilo ceny. Zbytek trhu nestačil reagovat a AMI Communications se podařilo získat klíčový objem, resp. tržní podíl, a tím si zajistilo i růst income fee. Narovnání cen AMI C zpět na úroveň celého trhu nastalo o něco později.

V letech 2001 - 2003 dochází k výraznějšímu posunu v rozmanitosti poskytovaných služeb. PR se pomalu vymaňuje z pozice služby, která je založena na exekutivě, potažmo známosti s médií a kvalitě pořádaných večírků.

Prozatím malá část agentur se svým servisem přibližuje ke skupině poradenských firem, jako jsou např. právníci, executive search společnosti, poradci atd. Začínají se rozvíjet projekty interní komunikace, na jejichž realizaci se mimo PR podílí oddělení lidských zdrojů, CSR a sponzoringu. Tento posun klade vyšší nároky na servis ze strany agentur a také na kvalitu a míru odbornosti PR konzultantů. Vnímání a postavení PR se z dlouhodobého hlediska bezpochyby zlepšuje.

V rozmezí let 2003 - 2007 dochází, po poklesu v roce 2002, ke stabilizaci trhu. V uvedeném období opět převládá exekutivní – výkonná práce a zbytek je směřován do oblasti strategií a konzultací.

⁴⁸.com business – tzv. splasknutí internetové bubliny v r. 2001.

Od roku 2003 začal platit tzv. SOX - Sarbanes Oxley Act, který agenturám se zahraničními vlastníky (jejichž akcie se obchodují na burze v USA) zakazuje zveřejňovat lokální hospodářské výsledky. To ztěžuje odhady a prognózy vývoje regionálního trhu s PR službami. Jediným vodítkem pro doplnění může být Sběrka listin z OR, kde jsou publikovány některé údaje, minimálně obrat.

Konec roku 2008 je opět zasažen celosvětovou krizí. Nikdo na českém PR trhu zatím veřejně pokles nepřiznává, protože rok 2008 ještě „dopadl dobře“. Klíčová však byla čísla za léta 2009 a 2010. Trh celkově zaznamenal pokles. Krize byla a je zároveň hrozbou i příležitostí⁴⁹. Jen je třeba vědět, jak se na ni správně dívat a jak se k ní postavit.

4.2 Kde nastaly změny v poskytovaných službách?

Od zmíněného začátku 90. let bylo poskytování PR služeb postaveno na vztazích s jednotlivými novináři a pořádání akcí pro klienty a jejich stávající či potenciální obchodní partnery. Velkou příležitostí pro rozvoj služeb byla vzpomínaná transformace ekonomiky a privatizace velkých podniků následovaná investičními pobídkami pro zahraniční firmy přicházejícími do Československa, resp. Česka, a také vznikem řady firem na „zelené louce“. Pro to, aby se PR skutečně stalo nástrojem managementu a ne marketingu, stále chybí ještě jeden výrazný faktor - a to je rozvinutý kapitálový trh. Především co do počtu obchodovaných firem.

V této chvíli se PR daří dostat se k tzv. „board roomu“ oklikou, a to přes interní komunikaci spojenou např. s fúzemi, akvizicemi či restrukturalizacemi. Důležitá je též potřeba informovat o firemních úspěších poskytovatele kapitálu či různé vlivové a zájmové skupiny.

⁴⁹ Rozklíčování čínského znaku pro krizi – hrozba a příležitost.

Vůči klientům proto již v současné době méně funguje prodej agenturních kontaktů a klienti se více zaměřují na business pohled ze strany agentury. Stejně jako v ostatní poradenské branži kupují zákazníci na začátku především tým a důvěru v něj. Pragmaticky pojato kupují myšlenku s pocitem. Až po samotné koupi a první zkušenosti většina z nich poznává, co si vlastně koupili. Tento stav se dá shrnout tak, že nastává odklon od Media Relations a větší důraz je kladen na vztahové záležitosti a reputaci.

4.3 Jak byly PR služby vnímány, za co se platilo?

PR služby byly vnímány různě, a to především z jednoho důvodu – říká se, že jsou špatně měřitelné, což není úplně pravda. Existuje několik metodik. Avšak největším problémem je, že rozpočet na kvalitní a reprezentativní průzkum může tvořit 1,5- až 3násobek plánovaného rozpočtu na PR. Na samotné, většinou kvalitativní, měření ve vybraných cílových skupinách pak již nezbyvají prostředky. Vnímání PR služeb bylo proto většinou spojeno s pocitem a některými dílčími výsledky v publicitě, jako jsou AVE⁵⁰, GRP⁵¹, mediální analýza atd.

4.4 Za co jsou klienti ochotni zaplatit? Exekuce vs. poradenství.

Klienti jsou ochotni zaplatit pouze za to, v čem vidí přínos pro jejich další působení v oboru a co jim přinese přidanou hodnotu. Někdo upřednostňuje tzv. exekutivu, do které spadají např. korektury textů či obvolávání novinářů, jiný uvítá partnera pro diskusi na téma jak co nejlépe sdělit ven - komunikovat to, co děláme. Co ale funguje ze všeho nejvíce, je dennodenní práce lidí na obou stranách, při které vzniká ta správná interakce a dochází k souznění klienta s pracovníky agentury a naopak. Pokud se to agentuře podaří, často i původně exekutivní dennodenní práce se postupem času překlene spíše do roviny diskusí, jak co nejlépe pokračovat v businessu, aby přinesl firmě nejen zisk, ale i pozitivní PR, větší

⁵⁰ AVE - přepočítání plochy článku na inzerci.

⁵¹ GRP - cena za zásah za jedno oslovení.

známost značky na trhu a tím i vyšší cenu společnosti, která se v konečném důsledku promítne i do vyšších výdělků agentury. Takovouto mezilidskou esenci vztahů se však nepodaří namíchat každé agentuře a některým se to nepovede nikdy. Mnohdy stačí i to, aby se vyměnil klíčový člověk na jedné či druhé straně (klient/agentura), kouzlo pomine a léta pracně budovaný vztah důvěry a souznění se ocitne na mrtvém bodě. V řadě případů pak dochází k výměně agentury.

4.5 Struktura odměňování propagačních podniků/agentur a PR agentur

Optikou roku 2011 a po přečtení/vyslechnutí zdrojů z posledních 40 let si dovoluji tvrdit, že problematika odměňování je neustále diskutována a stále nedořešena.

V letech 1968 - 1989 se uzavíraly každoroční smlouvy⁵² mezi zákazníky a propagačními podniky. Roční smlouvy byly uzavírány také mezi dodavateli a zmíněnými propagačními podniky. Problematika odměňování byla shrnuta a je opakována v každé dekádě. Vývoj přinesl podstatné zvýšení režie i tím i zvýšení obchodních přírážek. Výstavní podniky, stejně jako nakupující Rapid, pracovaly za obchodní přírážku k realizovaným nákladům, která u posledně zmíněného podniku činila⁵³ průměrně 20 %.

Zdroje hovoří o neustálém tlaku na kvalitu, škrtech rozpočtů ze strany centrálně řízené ekonomiky v oblasti propagace a o stejných trendech od zákazníků z ne/socialistických zemí. V rámci ČSSR se hovoří o větším sdílení zdrojů a znalostí kvůli tlaku na efektivitu a ziskovost. Zdroje uvádějí, že již v roce 1968 výdaje na propagaci přesáhly 1 mld. Kč ročně⁵⁴.

⁵² POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 27. ISBN 17-196-83.

⁵³ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 2.2. Specializované propagační podniky československého zahraničního obchodu, s. 28. ISBN 17-196-83.

⁵⁴ ČERVENÝ, Zdeněk. Nový systém řízení a propagace. *INFORMAČNÍ BULLETIN ČSOK č. 6/68*. 1968, 6/68, s. 7-14.

Lokální trh také podrobně sleduje situaci v nesocialistických zemích a konstatuje, že chyba znamená ztrátu klienta a že propagační (na západě reklamní) agentury, jež nabízí práci s veřejností, musí velmi tvrdě pracovat, aby získaly klienta, a to na příkladu výběrového řízení pro afilaci Škoda Great Britain⁵⁵. Zdroje hovoří o „specializovaných reklamních agenturách“ pro dárkové předměty, reklamní fotografování, reklamu v kinech či agentury pro „práci s veřejností“, jež jsou pohlcovány mamutími reklamními agenturami⁵⁶.

Odměňování je v západním prostředí spojováno s rabaty⁵⁷ ve výši 15 % ze strany majitelů médií atd. Národní svazy reklamních agentur pro své členy vyjednávaly smluvní podmínky spolupráce, zvláště ty finanční. Dalším zdrojem příjmů byly slevy za opakování atd. To však vedlo agenturu k prodeji či zprostředkování klientovi nejdražších či nejvýhodnějších služeb.

Objevuje se myšlenka fee, tedy dohodnutých plateb za úkony či hodinové sazby dle práce jednotlivých členů agentury. Rabaty byly nejrozšířenější, méně již fee a minimálně hodinové sazby. V dnešní době to je přesně naopak. V roce 1983 byla vyslovena domněnka, že dojde k podstatné změně v odměňování agentur, a to směrem k fee a hodinovým sazbám. Tato předpověď byla správná.

Je také zmiňováno, že struktura práce a tým i účtování klientům by se měly více přesouvat k poradenské a kreativní činnosti než pouze té zprostředkovatelské, na které je postavena většina realizovaných propagačních akcí.

V dnešní době (2011) probíhá odměňování v několika rovinách a probíhá velká diskuse mezi členy APRA a „zbytkem“ trhu. Menší část agentur se nechá platit dle počtu vý-

⁵⁵ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. III. Reklamní agentury v nesocialistických zemích, 2.9. Spolupráce reklamních agentur s klienty, s. 100. ISBN 17-196-83.

⁵⁶ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. III. Reklamní agentury v nesocialistických zemích, 2.12. Specializace reklamních agentur, s. 106. ISBN 17-196-83.

⁵⁷ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. III. Reklamní agentury v nesocialistických zemích, 2.17. Odměňování reklamních agentur, s. 115. ISBN 17-196-83.

stupů, další část za hodiny odvedené práce, většina pracuje za předem smluvené fee, zbytek využívá přirážky či rabatu. Snahou je ohodnotit dobrou práci agentury bonusem, success fee, tak jak to bývá často v případě reklamních agentur. Jeho nastavení však bohužel bývá velmi komplikované z důvodu různých očekávání a pohledů ze strany agentury a zákazníka – klienta.

5 SAMOREGULACE OBORU, KODEXY, PROFESNÍ ASOCIACE, STAVOVSKÉ ORGANIZACE – JEJICH ZALOŽENÍ A VLIV NA OBOR

Snaha o samoregulaci oboru vyústila v oborové kodexy a etické normy, ke kterým se hlásily společnosti podnikající v reklamním a PR průmyslu. Kodexy speciálně pro obor PR vznikly v roce 1965, znovu upraveny a rozšířeny dle aktuálních potřeb byly až po roce 1986. To se týkalo zahraničí. V tehdejší Československu byly v platnosti kodexy určené propagačním podnikům ze socialistických zemí a reklamním agenturám z nesocialistických států.

5.1 Počátky etiky v Public Relations, v zahraničí

Alfons Kachlík zmiňuje, že: „*Public Relations*⁵⁸ mají v kapitalistickém světě sloužit jak tomu, kdo je provádí, tak i té veřejnosti, pro kterou jsou určeny. V řadě případů však dochází ke zneužití PR, které místo toho, aby byly nástrojem dorozumění mezi zadavatelem a zájmovou veřejností, se stávají jak prostředkem klamání veřejnosti, tak i nástrojem pro vydírání objednatele.“ Z tohoto důvodu cituji další pasáž ze strany 15: „*Aby se předešlo zneužití PR, byly jednotlivými národními společnostmi pro PR i mezinárodní organizací pro PR (International Public Relations Association - IPRA) schváleny mravní kodexy, jejichž dodržování je stavovskou povinností každého člena; jejich nedodržení může být v řadě případů i trestáno (např. vyloučením člena a zveřejněním přestupku v tisku . . .).* Hlavními zásadami těchto mravních kodexů jsou⁵⁹: *mluvit a psát zásadně pravdu, považovat získané údaje za důvěrné a tyto za žádných okolností nepředávat konkurenci, sloužit veřejnému zájmu, nepracovat současně pro podniky, které si vzájemně konkurují atd.*“ První profesní standardy pro jednotlivce byly zveřejněny v Aténách 12. 5. 1965 při zasedání IPRA.

⁵⁸ KACHLÍK, Alfons. Public Relations. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ KOMORA, Svazek č. 3. 1965, s. 15.

⁵⁹ KACHLÍK, Alfons. Public Relations. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ KOMORA, Svazek č. 3. 1965, s. 16.

5.2 Re klub – Mravní desatero reklamního odborníka

Prvorepublikový Reklamní klub československý v Praze (podrobněji se o něm budu zmiňovat v části profesních asociací) deklaroval etická pravidla pro své členy⁶⁰. Ve své ročence z roku 1947 např. otisknul desatero Fédération Française de la Publicité z „La Publicité de France“ č. 3/1946.

5.3 Etika v propagačních podnicích v ČSSR

K prvnímu pokusu o sestavení Mezinárodního kodexu propagační etiky došlo v roce 1972⁶¹ u příležitosti poznaňského kongresu propagačních pracovníků socialistických zemí. Obchodní komory, ta československá např. zřídila Rapid, odsouhlasily dodržování kodexu vydaného Mezinárodní odhodní komorou v Paříži r. 1937 včetně novelizovaných verzí. ČSSR se k jeho dodržování nepřidala, i když byl u nás publikován. Jeho praktická publikace prý byla problematická. Důvodem byl již pro nás platný a závazný národní nebo mezinárodní kodex zemí RVHP. V kodexu socialistické propagace měly být zahrnuty práva, povinnosti a odpovědnosti organizací odpovídajících za solidnost propagace.

Zvláštní postavení v propagaci na československém trhu měly tabákové výrobky, alkohol a léčiva. V ČSSR⁶² se omezení zaměřila na zákaz propagace tabákových výrobků, alkoholu a léčiv v prostředcích hromadného rozsevu. Jejich propagace se mohla omezit pouze na místo jejich distribuce a prodeje. Byla zakázána jakákoliv propagace odporující zásadám etiky, morálky a slušnosti. Nařízení týkající se propagace alkoholických nápojů a tabákových výrobků v ČSSR vycházelo ze zákona 120/62 Sb. „Boj proti alkoholismu“. Veškeré další náležitosti byly upraveny Věstníkem ministerstva obchodu ČSR. Tato ome-

⁶⁰ *Ročenka Re klubu 1947*. Vydání první. Praha: Vydal československý Reklamní klub v Praze, 1947. 174 s.

⁶¹ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. II. Propagační agentury v socialistických zemích, 5. Socialistická propagační etika, s. 71. ISBN 17-196-83.

⁶² POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. II. Propagační agentury v socialistických zemích, 5. Socialistická propagační etika, s. 73. ISBN 17-196-83.

zení se vztahovala i na propagaci zahraničních alkoholických nápojů a cigaret. Např. dle Věstníku pouze 10 % výlohy a 10 % prostoru v regálech může být věnováno nabídce alkoholu a cigaret.

5.4 Etika v západních reklamních agenturách

„Kodex postupu v reklamní činnosti“ vznikl již v roce 1937⁶³. Kodex byl vydán Mezinárodní obchodní komorou v Paříži a novelizován v letech 1949, 1955, 1966 a 1972. Zásady se týkaly reklamní praxe bez způsobu určení šíření reklamního sdělení. Kodexy pro výzkum, podporu prodeje, marketingu atd. byly jiné. Pro reklamní branži je závazný Kodex z roku 1937, jenž je určen pro agentury, zadavatele i média. Kodex se také používal jako podpůrný podklad pro jednání soudů zemí, kde reklamní činnost podléhala zákonným normám.

Samotná pravidla byla velmi jednoduchá:

- všechna reklama musela být v souladu se zákony a mravními a etickými normami a měla být pravdivá,
- každý reklamní prostředek musel být zpracován s přiměřeným smyslem pro odpovědnost vůči společnosti a musel být v souladu se zásadami fair konkurence, jak byla běžně chápána uznávána v obchodních kruzích.

Hlavní odpovědnost nesl zadavatel, a to za informace obsažené, agentura odpovídala za tvůrčí zpracování obsahu.

Jedním z nejpoužívanějších kodexů byl kodex vydaný v USA AAAA⁶⁴. Dle něj by reklama neměla obsahovat:

- výrobky a informace, které uvádějí v omyl či přehánějí, ať již obrazem či slovem,
- osvědčení a svědectví, která vydávají nekompetentní osoby,

⁶³ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. III. Reklamní agentury v nesocialistických zemích, 3. Zájmová sdružení a vývojové tendence nesocialistických reklamních agentur, 3.1. Normy reklamní etiky a reklamní agentury, s. 121. ISBN 17-196-83.

- nepřesné cenové údaje,
- srovnán poškozující konkurenční výrobek nebo službu,
- reklamní argumentaci, která zkresluje výroky odborníků nebo vědeckých autorit,
- výroky, návrhy či ilustrace, které odporují zásadám slušnosti.

Některé kodexy se dokonce zabývaly přípravky pro štíhlou linii atd. V zemích EHS se nesmělo v propagaci používat přívlastků, které mohly být matoucí, jako např. přírodní, nízkokalorický, léčivý, léčivé vlastnosti nebo účinky, atd. Šlo o to, aby spotřebitel nezískal dojem, že něco má vlastnosti, které ve skutečnosti ve výrobku či službě nejsou obsaženy.

Hovořilo se hodně o nárůstu terestrálního vysílání, které překročí hranice, a nárůstu srovnávací reklamy v 80. letech.

5.5 Profesionální asociace v ČSR, ČSSR, ČSFR a ČR, nejbližší k PR

Globálně je možné konstatovat, že všechny novodobé asociace na českém či československém území v podstatě kopírují či kopírovaly principy, na kterých byl již v roce 1927 založen **Re klub**⁶⁴. Následoval **Klub práce s veřejností** (1983), **MOSPRA** (1990), **APRA** (1995), **KoPR** (2004), který vznikl jako alternativa⁶⁶ k Asociaci Public Relations Agentur (APRA⁶⁷), a **PR klub** (1997).

5.5.1 Re klub

Re klub (1927) byl uskupení pokrývající celé tehdejší Československo s 80 členy ve svých začátcích a s 2000 členy v roce 1947. Reklamní klub československý byl spolek, ve kterém se pouze nespojilo, nýbrž pracovalo na poli nábory, odbytu a podnikání. Původ-

⁶⁴ American Association of Advertising Agencies

⁶⁵ *Ročenka Re klubu 1947*. Vydání první. Praha: Vydal československý Reklamní klub v Praze, 1947. 174 s.

⁶⁶ ČERNÝ, Míkoláš. „*RE: KoPR*“ [online]. 9. listopadu 2007 20:57; [cit. 2008-12-01].

⁶⁷ APRA (www.apra.cz) samotná vznikla na konci roku 1995 jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je reprezentovat obor PR zejména ve vztahu k odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskusi a budovat dobré jméno oboru.

ně se Re klub soustřeďoval na práci pro lepší a pravdivou reklamu, od toho také název Reklamní klub. Později byla jeho činnost rozšířena i na jiné výkonné metody odbytu, distribuce a podnikání vůbec. Proto byli členy Re klubu příslušníci všech odvětví lidské práce a Re klub se stal pracovním, studijním a i společenským střediskem všech lidí, kteří v tomto oboru usilovali o pokrok, zdokonalení a vyšší úroveň a chtěli se činně podílet na výstavbě republiky v duchu vládního programu a prezidentových poselství.

Re klub vyvíjel bohatou odbornou přednáškovou, vydavatelskou a setkávací činnost. Jeho členové si mohli vyměňovat zkušenosti, poznatky a náměty. Re klub podporoval a pěstoval podnikavost jako hybnou páku pokroku. Re klub sdružoval nadšené lidi tvořivé práce bez rozdílu věku. Jeho členy byli jak právě zaměstnanci, tak i příslušníci svobodných povolání a samostatní podnikatelé. Všechny spojovala stejná oddanost a vášeň k plodné činnosti ve prospěch celku.

5.5.2 Klub práce s veřejností

Mezi první profesní organizace zaměřené na public relations na našem území zřejmě historicky⁶⁸ patřil **Klub práce s veřejností**. Byl založen v Brně v roce 1983 jako součást pobočky Československé vědeckotechnické společnosti podniku BVV. Po roce 1989 splynul se Společností pro propagaci a public relations MOSPRA⁶⁹. Ta bohužel v roce 2006 zanikla. Vraťme se ale zpět ke Klubu práce s veřejností. První veřejný podnět vznikl v roce 1982, kdy bylo na diskusním setkání pracovníků z oblasti PR, výroby a zahraničního obchodu v Brně zformulováno zásadní prohlášení. V jeho obsahu se mj. konstatovalo: „*Současná práce s veřejností je u nás rozšířenou propagační aktivitou. Pro její další zkvalitnění a rozvoj se jeví nezbytné:*

1. *Umožnit výměnu poznatků a zkušeností mezi pracovníky této propagační činnosti.*
2. *Rozšířit vzájemnou spolupráci formou koordinace či kooperace, zejména na veletrzích a výstavách v Brně, kde práce s veřejností často vrcholí.*
3. *Umožnit teoretické zevšeobecnění praktických zkušeností a výsledků.“*

⁶⁸ SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 15.3 Public relations v českém prostředí (1965 - 1989), s. 220 - 222. ISBN 978-80-247-2866-7.

V této době se v Československu až do listopadu 1989, pro snazší ideologickou průchodnost, používal místo výrazu public relations synonymický termín „práce s veřejností“. Ten vycházel z německého překladu „Öffentlichkeitsarbeit“ a teoreticky se užíval a prakticky aplikoval v SRN, ale také v určitých oblastech života tehdejší NDR.

K legalizaci zájmově profesních aktivit PR došlo na jaře roku 1983, kdy se v Brně sešla skupina osob působících v organizacích, kde se PR nějak uplatňovaly. V prostorách brněnské reklamní agentury Rapid projednala a přijala návrh „Memoranda“, které bylo výzvou k zavádění a rozšiřování aktivit práce s veřejností v československém hospodářském životě. V zakládající skupině byli Jaroslav Černošlávek (vedoucí oddělení public relations reklamní agentury Rapid), Vlastimil Zbiral (vedoucí oddělení publicistiky podniku Sigma Olomouc), Ivan Kunc (tiskový mluvčí podniku Agrozet Brno), Pavel Horňák (odborný asistent katedry žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Komenského v Bratislavě) a Václav Svoboda, autor publikace Public Relations moderně a účinně (tenkrát vedoucí oddělení práce s veřejností podniku BVV).

Pro realizaci vzdělávací a spolkové činnosti v PR byla získána závodní pobočka ČSVTS podniku Brněnské veletrhy a výstavy, při níž se utvořil Klub práce s veřejností. Uvedení kolegové představovali původní výbor klubu, připravovali jednotlivé akce a podíleli se na nich. Na základě „Memoranda“ se v klubu postupně soustředilo na pět desítek pracovníků z oboru vztahů s veřejností z celého komunistického Československa. Scházeli se jednou až dvakrát ročně na odborných seminářích k různým tématům. Semináře byly většinou odpolední a dopolední, část přednášek a diskusí se konala obvykle v tiskovém středisku BVV. Na seminářích odezněla např. tato témata: „Práce s veřejností v československém zahraničním obchodě a ve výrobních resortech“, „Tiskové prostředky v procesu práce s veřejností“, „Grafický projev a fotografie v práci s veřejností“ či „Hospodářská propagace v zahraničním odborném tisku“. Večer se vždy pořádala členská schůze klubu a společenské setkání v některém z brněnských hotelů. Z akcí se vydávaly sborníky. Ve vedení Klubu práce s veřejností se později angažovali i další (např. Antonín Kovář

⁶⁹ Kolektiv autorů: Malý slovník propagace, Mospra, Brno 1995, str. 15.

aj.). Po vzniku společnosti MOSPRA v roce 1990 se stal Klub práce s veřejností její součástí.⁷⁰

5.5.3 Společnost pro propagaci a Public Relations - MOSPRA

Česká společnost⁷¹ pro propagaci a Public Relations - MOSPRA byla otevřená, nepolitická, profesně zájmová organizace pracovníků propagace a Public Relations v České republice. Základním posláním společnosti bylo umožnit členům a pracovníkům z oblasti marketingových komunikací přístup k odborné vzdělávací a zájmové činnosti pořádáním kvalifikačních kursů, konferencí a kongresů a odborných atestací, výměnou zkušeností se zahraničními profesními organizacemi, spoluprací s podniky a reklamními agenturami, vydáváním periodického Zpravodaje, spoluúčastí při tvorbě učebních programů a vydáváním učebních textů.

MOSPRA se zabývala vzděláváním propagačních a PR pracovníků - organizovala kvalifikační kurzy ve spolupráci s Domem techniky ČSVTS Brno (odhaduje se cca 200 absolventů) a rovněž celostátní konference PROPAGACE.

5.5.4 APRA - Asociace Public Relations agentur

Asociace PR agentur (**APRA**) byla založena v ČR v roce 1995, fakticky však začala fungovat od roku 1996. Přestože je to období relativně nedávné, získávání jakýchkoliv informací nebylo tak jednoduché, jak jsem předpokládal, i když se jedná o specialisty na PR, kteří by měli jít příkladem ostatním. Vstupní informace bylo možné získat na webových stránkách APRA, ve výročních zprávách (přičemž za některé roky nebyly vůbec vydány) či z tiskových zpráv. Na základě analýzy jsem dospěl k názoru, že nejlepšími zdroji jsou, mimo čísla členských agentur APRA, data z primárního výzkumu. Za „výzkum“ považuji

⁷⁰ Svoboda V. Nástin historie public relations Marketingové komunikace a firemní strategie. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2004, str. 70 – 71.

⁷¹ *Soupis.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-04-05]. Katalog. Dostupné z WWW: <<http://www.soupis.cz/katalog.php?action=detail&item=5324>>.

informace získané dotazováním od Martina Hoferka, Lud'ka Krause a Lud'ky Raimondové, bývalých výkonných ředitelů APRA.

S myšlenkou založit profesní sdružení PR agentur přišli Allan Gintel z agentury Amalthea, Vanda Wolfová z Ogilvy&Mater Focus, Michal Donath z Burson Marsteller a Jindřich Lacko z Pragma Communications.

APRA samotná vznikla na konci roku 1995 jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je reprezentovat obor PR, zejména směrem k odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskusi a budovat dobré jméno oboru.

U vzniku APRA⁷² bylo 29 zakládajících členů. V prvním roce působení se tento počet zvýšil na 35. Vývoj členské základny byl dán nejen vývojem trhu s PR službami, ale především nároky na členské agentury, které byly na začátku hodně „volné“ a s postupem let se zvyšovaly – řádné vs. přidružené členství, certifikace atd. Za dobu působení APRA došlo k poklesu členských agentur cca o třetinu z 35 na současných 18 členů. Nejhorší léta APRA zaznamenala v letech 2002 - 2003, kdy měla pouze 16 členů⁷³.

APRA je členem mezinárodní organizace ICCO⁷⁴ (International Communications Consultancy Organisation), která sdružuje národní PR asociace z celého světa.⁷⁵ Agentury, které se nechtějí sdružovat v APRA, mohou vstoupit do KoPR či působit samostatně.

⁷² Viz Příloha č. 1. – Zakládající členské agentury APRA

⁷³ Důvodem pro toto tvrzení je, viz graf a tabulka na str. 13, výrazný pokles členské základny APRA, pokles income fee členských agentur. Můžeme vyvozovat, že se tak stalo na základě snížení investic firem nejen do PR, a to ze dvou hlavních důvodů - splasknutí burzovní bubliny s .com společnostmi na NASDAQ a teroristické útoky z 11. září 2001.

⁷⁴ International Communications Consultancy Organisation (www.iccopr.com) je mezinárodní organizace, která sdružuje jednotlivé národní PR asociace. Byla založena v roce 1986. V současné době sdružuje národní asociace 24 států. APRA byla přijata jako první člen ze zemí střední a východní Evropy v roce 1998. V současné době sdružuje národní asociace 24 států, tedy více jak 850 členských agentur. To představuje přibližně 75 % trhu PR v Evropě. V čele ICCO stojí Carlos Lareau z Burson-Marsteller, generálním sekretářem je Simon Quarendon.

⁷⁵ APRA. CMS [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.7.>

APRA je řízena sedmičlennou (7) výkonnou radou, v etické a smírčí komisi pracuje pět lidí a v revizní komisi jsou tři členové. Výkonná rada jmenuje výkonného ředitele či ředitelku, který/která s aparátem spolupracovníků (v současnosti jedna osoba) tvoří sekretariát APRA. Orgány APRA jsou voleny jednou za dva roky generálním shromážděním členů APRA. Nová agentura se může stát členem APRA po doporučení dvou stávajících členů a přijetím nadpoloviční většinou členů přítomných na generálním shromáždění.

Výkonní ředitelé APRA⁷⁶:

1995 - 1996	Josef Cincibus
1996 - 2001	Martin Hoferek
2001 - 2003	Luděk Kraus
2003 - 2007	Ludka Raimondová
2007 - 2011	Pavla Schwingerová
2007, 2011 -	Barbora Bělíková

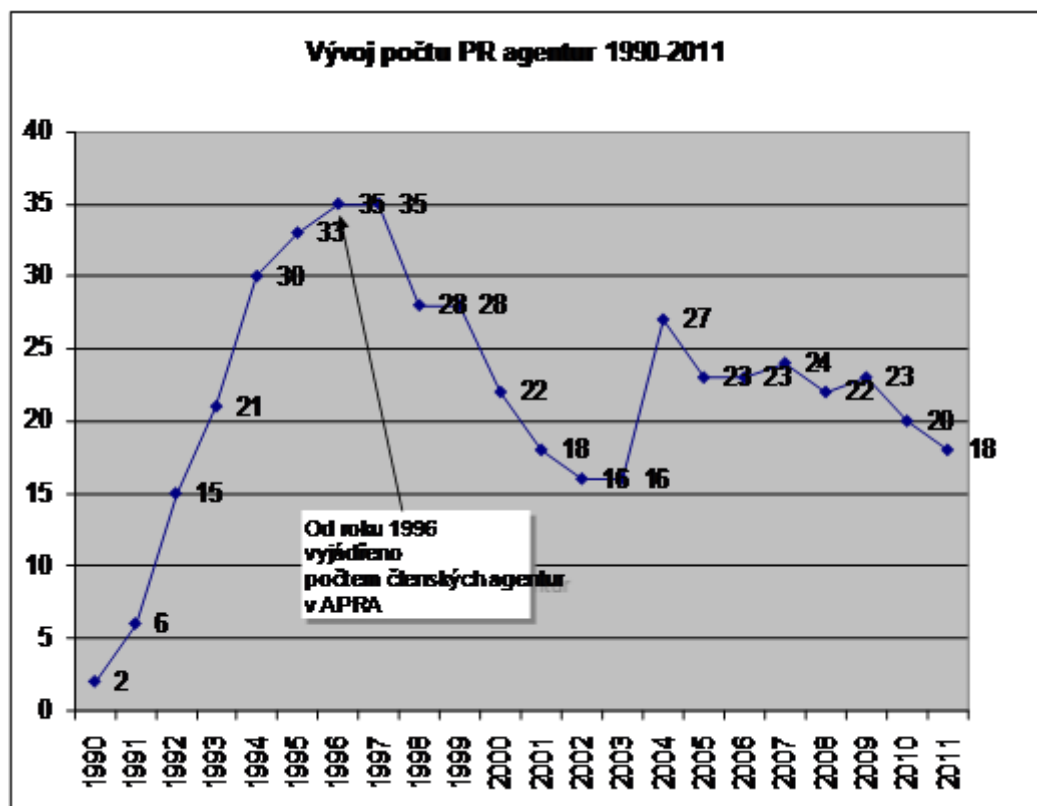
Z vývoje ukazatelů (viz. Tab. I.) za léta 1996 - 2002 je zřejmé, že TOP 10 agentur utržilo na income fee o 99,13 % a na billingu o 75,81 % více peněz. Neméně podstatné je, že podíl income fee na celkovém obratu u TOP 10 za uvedené období dosahuje průměru 55 % ve prospěch income fee, tzn. roste income fee, roste celkový příjem do oboru, avšak podíl konzultantské, resp. poradenské práce stagnuje. Z tohoto se dá také odvodit, že podstatná část práce agentur je postavena spíše na projektech s velkou mírou exekuce než na poradenství.

Tabulka I. – Hospodářské výsledky TOP 10 APRA 1996 - 2011, počet agentur APRA⁷⁷

TOP 10 APRA	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
income fee TOP 10	164,09	237,80	272,10	290,30	307,30	346,36	326,76	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX
billing TOP 10	349,84	462,00	479,00	488,70	498,60	595,70	615,06	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX
podíl income fee / billing	0,47	0,51	0,57	0,59	0,62	0,58	0,53	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX
změna income fee	%	45	14	7	6	13	-6	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX
změna billing	%	32	4	2	2	19	3	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX	SOX
počet agentur*	35	35	28	28	22	18	16	16	27	23	23	24	22	23	20	18

⁷⁶ VELEBOVÁ, Žaneta. „RE: prosba o informace“ [online]. 27. dubna 2009 13:32; [cit. 2009-04-27].

⁷⁷ SCHWINGEROVÁ, Pavla. „FW: prosba ohledně aktualizace dat APRA“ [online]. 31. ledna 2011 13:20; [cit. 2011-03-07].

Tabulka II. – Počet PR agentur na trhu 1990 - 2011^{78, 79}

5.5.4.1 APRA profesní standardy, projekty atd.

Asociace Public Relations Agentur realizuje celou řadu projektů. Mezi nejvýznamnější patří:

1. **Certifikace** - představuje nezávislý audit v oblasti kvality řízení a poskytování služeb v oboru PR podle mezinárodních standardů CMS. Metodika certifikace CMS byla přijata jako globální norma pro oblast Public Relations nadnárodním sdružením ICCO. V České republice je jeho realizátorem DetNorske-Veritas (DNV).

⁷⁸ SCHWINGEROVÁ, Pavla. „FW: prosba ohledne aktualizace dat APRA“ [online]. 31. ledna 2011 13:20; [cit. 2011-03-07].

⁷⁹ SCHWINGEROVÁ, Pavla. „FW: prosba ohledne aktualizace dat APRA“ [online]. 31. ledna 2011 13:20; [cit. 2011-03-07].

2. **Podpora vzdělávání** - jak zaměstnanců členských agentur, tak i odborné veřejnosti v rámci komplexního kurzu London School of Public Relations. APRA garantuje předmět Public Relations vyučovaný na VŠE v Praze v rámci vedlejší specializace „Komerční komunikace“ na Fakultě mezinárodních vztahů. APRA také realizuje vzdělávací program Akademie PR, který je určen studentům vyšších odborných škol, vysokých škol a univerzit s hlubším zájmem o profesi.
3. **Vytváření prostoru pro širokou diskusi** odborných témat. APRA organizuje odborné jednodenní semináře.
4. **Vytvoření platformy** pro komunikaci a spolupráci in-house PR oddělení zadavatelů a PR agentur. Profesní sdružení vytvořilo podmínky pro přihlášení zadavatelů k vybraným standardům APRA a k Etickému kodexu Public Relations⁸⁰.
5. **Podpora neformální komunikace** mezi zaměstnanci členských agentur a odbornou veřejností.
6. **Spolupráce na vzdělávacích aktivitách**, které by se měly stát součástí mediální výchovy a napomáhat tak růstu mediální gramotnosti široké veřejnosti, především dětí.
7. **Oborové průzkumy**⁸¹, které členským agenturám přináší cenné informace pro orientaci na trhu⁸² PR a údaje, které napomáhají k profesionálnímu řízení agentur⁸³.

⁸⁰ APRA, stejně jako jiné profesní organizace z oblasti marketingových komunikací, aktivně pracuje na poli již zmíněných standardů a etických kodexů pro samoregulaci Public Relations. Její vliv lze přinejmenším výrazně poznat např. při veřejné diskusi na téma vyvolané médii, že za PR by se mělo majitelům médií platit stejně jako za inzerci. Tam je role APRA jako reprezentanta oboru naprosto nezbytná.

⁸¹ Jsou pro agentury i zadavatele určitým srovnáním – benchmarkem toho, jaké ceny či ohodnocení lidí agentury nabízejí a kde je průměr či rozpětí trhu.

⁸² Oborový průzkum o výši hodinových sazeb spojený s pozicemi lidí v PR agentuře. Tento průzkum je důležitým vodítkem pro zadavatele a také agentury při vyjednávání o hodinových sazbách.

⁸³ Dalším průzkumem je obdoba zahraničního Salary Survey, které mapuje finanční ohodnocení lidí pracujících v PR agenturách v České republice.

5.5.4.2 Definice v PR

Tyto definice formulovala APRA s cílem deklarovat, jaké subjekty sdružuje a chce sdružovat jako své členy⁸⁴.

Public Relations je dlouhodobým vytvářením a rozvíjením vztahů mezi organizací, jednotlivci a různými skupinami, které a kteří jsou pro ni důležití. Při vytváření takových vztahů a při prosazování zájmů organizace (jednotlivce) v těchto vztazích musí být respektovány zájmy skupin či jednotlivců, se kterými se vztahy vytvářejí. Dále při tom musí být dodržovány zákony a etická pravidla platná v dané chvíli v dané společnosti a zemi.

Poskytovatelem služeb v oblasti Public Relations je samostatný podnikatel či samostatný podnikatelský subjekt, který organizacím či jednotlivcům poskytuje za úplatu poradenské a organizační služby v oblasti Public Relations, a tato činnost je zároveň jeho jedinou či dominantní oblastí podnikání. Cílem činnosti poskytovatele služeb v oblasti Public Relations je efektivně a profesionálně pomáhat svým klientům dosahovat cílů v oblasti Public Relations a díky poskytování kvalitních služeb dosahovat zisku.

V Public Relations se často využívají hromadné sdělovací prostředky (médiá), jejichž prostřednictvím organizace (jednotlivci) informují veřejnost o sobě a své činnosti. Pokud zajišťují spolupráci mezi organizací (jednotlivcem) a médii poskytovatelé služeb v oblasti Public Relations, řídí se následujícími zásadami:

- jejich činnost je založena na dobrém jméně, které mezi zástupci médií požívají, na znalosti fungování sdělovacích prostředků a na kvalifikované práci s informacemi,
- s vydavatelem (provozovatelem) média nejsou ve vztahu, který by mohl poškodit zájmy jejich klientů nebo který by nebyl v souladu s dobrými mravy,
- novinářům neposkytují hmotné stimuly.

⁸⁴ APRA. *Definice poskytovatele* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.2.2.>

5.5.4.3 *Standardy v PR - etické a profesní*

Každá profesní asociace pracuje se standardy, které napomáhají směřovat obor a vymezují podnikatelské prostředí, pokud není určeno legislativou. V některých oborech, např. ve výrobě a prodeji alkoholických nápojů či v tabákovém průmyslu, jsou zákonná omezení doplněna tzv. samoregulací oboru.

Samotná Asociace PR agentur podstatnou část standardů přebírá z mezinárodních asociací či nejvyspělejšího PR trhu v Evropě – Velké Británie⁸⁵.

Tyto standardy jsou užitečné například pro klienty - poskytují totiž vodítko, co mohou očekávat, eventuálně požadovat, co patří do standardu oboru a co je již „za jeho hranicí“. Standardy samotné se týkají toho, co to je PR, kdo poskytuje PR služby, jak pracuje, etiky oboru, transparentního chování médií, manažerských standardů atd. - viz kapitola 5.1. věnující se etice v PR s citacemi Alfonse Kachlíka, ve kterých zmiňuje tuto problematiku a zároveň znovu připomíná význam ustanovení prvotních profesních standardů pro jednotlivce při zasedání IPRA v Aténách 12. 5. 1965.

5.5.4.4 *Stockholmská a jí předcházející Římská charta*

V roce 1986 byla přijata Římská charta, která vytvořila odvětvový kodex pro firmy působící v oblasti Public Relations. Postupem času Římská charta zastarala a bylo třeba ji aktualizovat.

Od roku 2003 ji nahradila Stockholmská charta^{86, 87}. Byla vytvořena s nadějí a očekáváním, že pomocí vytyčení odvětvových standardů přebírá iniciativu při vymezování

⁸⁵ APRA. *Etický kodex* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.>

⁸⁶ APRA. *O Stockholmské chartě* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.2.>

⁸⁷ Viz Příloha č. 2 - Stockholmská charta.

podnikatelského prostředí, v němž firmy působí, a při utváření očekávání ze strany vládních úřadů, podniků a zaměstnanců na trzích, kde agentury působí. Byl zjednodušen jazyk, byly vypuštěny oblasti umožňující dvojaký výklad a do popředí se dostalo chování, jaké se očekává od profesionální PR agentury.

Tato nová Stockholmská charta ICCO udává profesní standardy pro firmy působící v oblasti Public Relations, což není totéž jako osobní či národní etické kodexy, zásady nebo zákony. Charta nepopisuje způsob, jakým dnes PR agentury pracují, ani se nezabývá všemi situacemi, jež mohou nastat. Je závazná pouze v míře odpovídající zdravému rozumu, nicméně obsahuje popis chování a jednání, jaké se očekává od členských agentur ICCO.

Stockholmská charta ICCO vymezuje jednotné postoje v řadě důležitých oblastí, čímž:

- zajišťuje důslednost ve způsobu, jakým se celá profese reprezentuje navenek, a tím vytváří jasnější představu o standardech našeho oboru pro klienty a zaměstnance, což posiluje reputaci celého oboru,
- vytváří praktické a z obchodního hlediska využitelné standardy obohacující vztahy mezi podniky, agenturami, klienty a dalšími zájmovými skupinami,
- minimalizuje nejasnosti v otázkách, které jinak slouží pouze k potlačování rozvoje celého oboru a vztahů v jeho rámci.

Zásady jsou formulovány jako krátké věty⁸⁸, nicméně pokrývají širší oblasti. Každá země si může tyto standardy uzpůsobit pro potřeby svého trhu a může k nim přidat další ustanovení, pokud tyto úpravy a ustanovení nebudou v rozporu se zněním či smyslem charty ICCO.

U každé charty je nutné, aby bylo vidět, že je dodržována, a tato charta není výjimkou. Pokud by kterýkoli člen prokazatelně porušoval uvedené zásady, bude požádán, aby příslušné nedostatky napravil. Pokud v rozumném časovém intervalu nedojde k nápravě, příslušný člen může být požádán, aby se členství v ICCO vzdal. V prvním případě bude na

⁸⁸Viz Příloha č. 2 - Stockholmská charta

stížnosti a porušování Charty upozorňovat generální tajemník.

Obor Public Relations se stále vyvíjí a spolu s ním se musí vyvíjet i standardy. Tyto standardy nejsou vytesány do kamene, nicméně by měly sloužit jako vodítko pro chování našich agentur a přispívat k rozvoji celého odvětví.

5.5.4.5 CMS – projekt tzv. certifikace

Certifikace⁸⁹ představuje nezávislý audit v oblasti kvality řízení a poskytování služeb v oboru PR (inovace, rozvoj, plánování, finanční řízení, řízení kampaní, sledování spokojenosti zákazníka, new business a řízení lidských zdrojů) podle mezinárodních standardů CMS (obdoba ISO). Stávajícím i potenciálním klientům naznačuje, že konkrétní agentura je členem širokého mezinárodního sdružení, které dbá na dodržování nejen zákonných, ale i profesních pravidel. Kolegům z branže zase oznamuje, že je to hráč, se kterým se musí nadále počítat, a budování své pozice na trhu myslí velmi vážně. Celkově může úspěšné absolvování procesu certifikace přinést PR agentuře nejen nové zákazníky, ale i zvýšení prestiže a upevnění její pozice nejen na regionálním, ale i mezinárodním trhu,

Metodika certifikace CMS byla nadnárodním sdružením ICCO přijata jako globální norma pro Public Relations agentury. V České republice je jeho realizátorem DetNorske-Veritas (DNV).

Tabulka III. – Certifikace, podrobnější statistiky nejsou k dispozici⁹⁰

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Certifikace a recertifikace		2	2	7	6	13	7	10	4

⁸⁹ APRA. CMS [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.6.>

⁹⁰ VELEBOVÁ, Žaneta. „RE: prosba o informace“ [online]. 27. dubna 2009 13:32; [cit. 2009-04-27].

5.5.4.6 *Transparentní chování médií dle ICCO*

V červenci 2005 mezinárodní PR asociace ICCO formálně přijala Chartu IPRA (International Public Relations Association) týkající se transparentních postupů v oblasti médií. PR agentury sdružené prostřednictvím svých národních asociací v ICCO očekávají, že redakce budou dodržovat následující pravidla⁹¹:

1. Redakční materiály - redakční materiály jsou otiskovány na základě redaktorské práce příslušných novinářů, nikoli jako výsledek jakékoli úhrady finanční či naturální povahy nebo jako výsledek barterové dohody s třetí stranou.
2. Označování - redakční materiál, jehož otištění je výsledkem jakékoli úhrady finanční či naturální povahy, případně výsledkem barterové dohody s třetí stranou, bude jasně označen jako reklama nebo placená prezentace.
3. Obcházení pravidel - novináři ani jiní zaměstnanci redakce nebudou žádným způsobem naznačovat, že redakční materiály mohou být otiskovány na základě něčeho jiného než redaktorské práce novinářů.
4. Vzorčky - třetí strany mohou novinářům poskytnout nebo zapůjčit vzorky výrobků nebo služeb, pokud novináři potřebují ke zformování objektivního názoru tyto výrobky nebo služby vyzkoušet, ochutnat či jinak se s nimi obeznámit. Předem by měla být dohodnuta lhůta, na kterou je vzorek k vyzkoušení poskytnut, a po jejím uplynutí by měly být všechny zapůjčené výrobky nebo služby vráceny. Všechny následně otištěné materiály by měly jasně informovat o tom, že pro účely vyzkoušení byl redakci příslušný produkt zapůjčen.
5. Redakční pravidla - redakce by měly mít zformulovaná jasná pravidla upravující možnosti poskytování dárků nebo zvýhodněných výrobků či služeb novinářům a dalším zaměstnancům redakce. Novináři a ostatní zaměstnanci by měli s těmito pravidly vyjádřit souhlas svým podpisem. Pravidla by měla být veřejně k dispozici.

⁹¹ APRA. *Transparentní chování médií* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.3>

Redakčním materiálem se rozumí tištěné nebo elektronické materiály a rozhlasové, televizní, internetové či jiné přenosy. Novinářem se rozumí osoba připravující redakční materiál. Členové APRA tuto chartu automaticky akceptují jako profesní standard.

5.5.5 APRA a PR Klub

V roce 1997 vznikla v rámci APRA platforma, která sdružovala jednotlivce - profesionály z PR působících v agenturách i mimo agentury pod názvem PR Klub. U zrodu PR Klubu stáli Vadim Petrov, tehdejší šéf komunikace Chemapolu, Jaroslav Hudec, toho času šéf komunikace Škody Plzeň a Kamil Čermák z SPT Telecom (nyní Telefonica O2)⁹².

Vadim Petrov, PR konzultant k historii PR Klubu uvádí⁹³: „*Někdy v květnu 1997 jsem se sešel jako šéf komunikace Chemapolu se šéfem komunikace Škoda Plzeň Jardou Hudcem a řekli jsme si, že bychom měli něco jako klub založit. On to viděl neformálně, já více formálně. Řekli jsme si, že se vydáme každý svou cestou, ale budeme se podporovat. On začal pořádat neformální setkání ve vinárně U Andělů v podloubí v Celetné, já jsem na akci potkal Alana Gintela, prvního předsedu APRA, řekl jsem mu o našem záměru. Jeho odpověď byla, že myšlenka PR Klubu je dobrá a že by s námi do toho APRA šla. Řekne tajemníkovi APRA (M. Hoferkovi), a bychom se spojili a přišli s nějakým návrhem. Martin Hoferek domluvil společnou schůzku s Evženem Cekotou (který přibližně v té době už byl nově zvoleným předsedou APRA) a Vandou Wolfovou. Ti vyzvali další a v září jsme svolali první setkání do vinárny Na Zlatém kříži na Jungmannově náměstí v Praze (dopis je v návaznosti na něj⁹⁴).“ Prvním předsedou PR Klubu byl Vadim Petrov, dalším Marek Hlavica.*

Když v září 2007 bylo desetileté výročí klubu, nebyla tato událost bohužel náležitě využita k sebepropagaci PR Klubu.

⁹² Nikdo z uvedených pánů již na uvedeném postu nepůsobí.

⁹³ PETROV, Vadim. „*RE: PR Klub - Vadime, predem dekuji roman*“ [online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].

⁹⁴ Viz Příloha č. 4 - Dopis o založení PR Klubu

PR Klub sdružuje již zmíněné jednotlivce - PR profesionály z firem, agentur, neziskových či nestátních organizací, státní správy a místní samosprávy. Členství v PR klubu je dobrovolné. PR Klub nabízí svým členům vzdělávací aktivity formou seminářů, PR Dílny – víkendové vzdělávací akce a především platformu pro setkávání.

Valné shromáždění členů PR Klubu každé dva roky volí výkonný výbor o počtu sedmi lidí a revizní radu s třemi členy.

Členové PR Klubu se řídí Athénskou chartou^{95, 96} dle IPRA⁹⁷.

V roce 2000 začal PR Klub⁹⁸ po vyčlenění se z Asociace PR agentur fungovat jako samostatná právnická osoba. Zázemí APRA i PR Klubu však nadále zůstává společné.

Největším rozdílem mezi APRA a PR Klubem je v současné době členská základna. APRA sdružuje PR agentury, které jsou povinně certifikovány, chtějí-li být členem APRA. Členem PR Klubu se může stát jakákoliv fyzická osoba působící v oblasti marketingových komunikací. Obě sdružení se věnují kultivaci oboru, vzdělávání a snaze nastavit profesní standardy pro PR jako obor.

5.5.6 KoPR - Komora Public Relations

Samotný vznik Komory PR byl pro celý trh překvapením a první reakce byly více či méně skeptické. KoPR spoluzaložil Mikoláš Černý, který byl i u založení APRA v roce 1995, tehdy za agenturu Previa. Mikoláš Černý, předseda Komory PR a ředitel společnosti PGM k tomu uvádí: „*S myšlenkou založit KoPR jsme přišli s Romanem Bajčanem (agentura Technika PR) a Janem Charvátém (CCG). Založení Komory PR předcházelo několik let diskusí a debat představitelů agentur, které nebyly členy APRA, nechtěly do ní vstupovat, ale zároveň zástupci těchto agentur vnímali, že by bylo dobré vytvořit platformu, která by vytvořila alternativu k APRA, a každá agentura se tak mohla rozhodnout, ke kterému pro-*

⁹⁵ Athénská charta byla přijata valným shromážděním IPRA v Aténách 12. května 1965.

⁹⁶ Viz Příloha č. 3 - Athénská charta IPRA.

⁹⁷ IPRA - Mezinárodní Asociace Public Relations, která sdružuje individuální PR profesionály.

⁹⁸ Viz Příloha č. 5 - Oddělení PR Klubu od APRA.

fesnímu sdružení se přidá, zda zůstane či nezůstane nezařazena. Vznik KoPRu tak rozhodně nebyl myšlen jako „nepřátelský“ akt vůči APRA, ale jednalo se o rozšíření profesních možností, což se dle mého názoru podařilo. KOPR realizuje řadu profesně zajímavých akcí (Mluvčí roku, Firemní médium roku ...), zástupci Komory PR pravidelně přednáší na řadě konferencí či na vysokých školách. Máme za sebou i realizaci dvou projektů financovaných EU v rámci JPD 2. Navíc vztahy mezi KOPR a APRA jsou zcela nekonfliktní, troufl bych si říci, že v některých osobních vztazích i přátelské.“ V době vzniku (2004) bylo zakládajících členů KoPR⁹⁹ pět. Jejich počet v prvním roce fungování Komory PR vystoupal na 12.

Komora PR¹⁰⁰ je subjektem podle § 15, odst. 7, resp. dle § 20, odst. 8 zákona o dani z příjmů, tj. je založena za účelem rozvoje oboru Public Relations a dalších komunikačních oborů (jako je Public Affairs, marketing a reklama), informování, motivování a stimulování svých členů, jejich vzdělávání a napomáhání k profesionálnímu rozvoji nejen jejich členů. Sekundárním cílem je neustálé zkvalitňování a kultivování prostředí PR branže, a to jak na straně profesionálů poskytující PR servis, tak na straně klientů, kteří jsou stále více informováni o tom, co mohou od tohoto velmi specifického souhrnu specializovaných úkonů očekávat a co už je za hranicí etiky a morálky správných profesionálů působících v PR a příbuzných oborech.

Komora sama uvádí¹⁰¹, že je dobrovolné profesní sdružení pro společnosti i jednotlivce působící v oboru veřejných vztahů. Primárním cílem je zviditelnění členů vůči laické i odborné veřejnosti, potenciálním klientům a státní správě. A to nikoli na základě řady svazujících omezení, ale pouze v souladu se schváleným Etickým kodexem¹⁰². Členství v KoPR je dokladem a výrazem kvality a odbornosti.

⁹⁹ Viz Příloha č. 1. – Zakládající členové KoPR

¹⁰⁰ KoPR. *Registrace MV ČR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/registrace-mv-cr.php>>

¹⁰¹ KoPR. *Co je KoPR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/co-je-kopr.php>>

¹⁰² KoPR. *Kodex* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/kodex.php>>, viz Příloha. 2 – Kodex.

Komora PR je členem mezinárodní organizace Global Alliance^{103, 104}, která sdružuje Public Relations asociace a odborníky na PR po celém světě. Agentury, které se nechtějí sdružovat v KoPR, mohou vstoupit do APRA či působit samostatně.

Cíle KoPR¹⁰⁵ mají naplnit samotné poslání komory. Komora chce zvyšovat odbornou úroveň profesí zabývajících se oborem vztahů s veřejností a dalšími cílovými skupinami; vytvářet prostor pro výměnu zkušeností svých členů a jejich motivování. KoPR má zájem rozšiřovat povědomí veřejnosti i odborné veřejnosti o oboru public relations a souvisejících komunikačních oborech např. kvalitní publikační činností v médiích a vlastními publikacemi. Komora PR chce vytvářet základnu pro integritu postupů, rozvoje metodologie a dopracování potřebné legislativy. KoPR chce hájit a zastupovat zájmy svých členů vně KoPR, vytvářet podmínky pro vnitřní spolupráci mezi jednotlivými členy a připravovat podmínky pro spolupráci KoPR s orgány České republiky a dalšími profesními organizacemi v ČR i v zahraničí.

Členové komory, aktuálně je jich 11¹⁰⁶, se primárně řídí již zmíněným Etickým kodexem a Stanovami KoPR¹⁰⁷.

5.5.6.1 Stanovy KoPR

Valná hromada členů si na období tří let volí pětičlenné představenstvo a tříčlennou dozorčí radu. Samotné představenstvo ustavuje odborné Komise a volí jejich zástupce z řádných členů Komory také na tři roky. Jedná se o disciplinární komisi. Smírčí komise komory řeší spory mezi členy. Její vedoucí je volen představenstvem, členové komise jsou určeni dozorčí radou s ohledem na druh sporu. Se složením smírčí komise musí souhlasit

¹⁰³ Global Alliance (www.globalpr.org) byla založena 25. října 2000 v Chicagu v Illinois a v současné době je složena z fóra 28 asociací reprezentujících přes 75 000 individuálních členů. Alliance se začala formovat po mezinárodním kongresu Public Relations World Congress, který se konal za podpory Public Relations Society a mezinárodní Public Relations asociace. Zúčastnění odborníci z více než 20 institucí se aktivně podíleli na jejím vzniku. Global Alliance celosvětově usiluje o hledání společných zájmů a zajištění lepšího porozumění v profesi public relations.

¹⁰⁴ KoPR. *Global Alliance* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/global-alliance.php>>

¹⁰⁵ KoPR. *Cíle KoPR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/cile-kopr.php>>

¹⁰⁶ KoPR *Členové KoPR* [online]. [cit. 2011-03-16] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/clenove-kopr>>

všichni ti členové Komory, jejichž spor se řeší. Mezi jednu ze základních povinností členů Komory je řešit své případné spory nejprve prostřednictvím smírní komise a teprve při neúspěšnosti takového jednání lze požádat o rozhodnutí soud.

O přijetí řádného člena rozhoduje představenstvo na základě jeho žádosti a dokladů osvědčujících skutečnosti rozhodné pro přijetí.

Komora PR realizuje několik projektů¹⁰⁸. Mezi nejvýznamnější patří¹⁰⁹:

1. Tiskový mluvčí roku¹¹⁰ - anketa, v níž hlasuje jak veřejnost, tak novináři, má za cíl poukázat na práci tiskových mluvčích státního, neziskového i soukromého sektoru. Hlasování veřejnosti a novinářů je odděleno. Zvláštní cenou je Hlásná trouba, která oceňuje „počin roku“ v sektoru veřejném, vyhrazeném pro mluvčí¹¹¹.

Jejím držitelem se v jednom z posledních ročníků stal Ondřej Kubala z Českých drah, když všichni ocenili jeho rychlé a komplexní informování o tragické nehodě rychlíku ve Studénce, při níž zemřelo osm lidí. Předchozími držiteli jsou například Karel Hanzelka (ministerstvo dopravy), Petr Dimun (ministerstvo spravedlnosti za ministra Pavla Němce) a řada dalších osobností, které dodnes působí v PR branži, i když někdy na zcela jiných pozicích. Anticenu je Němá barikáda, kterou novináři „oceňují“ mluvčího, s nímž se jim nejhůře komunikuje. Při posledním ročníku nebyla udělena, jejím poslední „držitelem“ je Petr Hájek z Kanceláře prezidenta republiky. Je velmi pravděpodobné, že tato anticena bude pro další ročníky zrušena podobně, jako tomu bylo u Plyšového lva u České filmové akademie za nejhorší film.

¹⁰⁷ KoPR. *Stanovy* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/stanovy.php>>

¹⁰⁸ KoPR. *Registrace MV ČR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/registrace-mv-cr.php>>

¹⁰⁹ ČERNÝ, Mikoš. „RE: KoPR“ [online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].

¹¹⁰ Tiskový mluvčí roku. *Úvod* [online]. [cit. 2008-20-01] dostupné z: <<http://www.spokespersons-club.eu/cz/mluvci-roku.php>>

¹¹¹ Výroční cena Mluvčí roku je udělována každoročně jednotlivci, který v profesním postu tiskového mluvčího nebo postu obdobném přímo a zásadně odpovídá za mediální komunikaci a vytváření mediálního obrazu své instituce, podle názoru hodnotitelů nejvíce projevuje odborné kvality a přispívá k popularizaci profese tiskových mluvčích a etických principů s touto profesí spojených. Putovní trofej Mluvčí roku vytvořili specialisté družstva Granát Turnov. Hlásná trouba je uměleckou pasířskou prací.

2. Nejlepší firemní médium roku¹¹² - hodnotí firemní tiskoviny jak co do kvality informací, tak co do jejich grafického i materiálního zpracování. Smyslem podobných soutěží je srovnání kvality firemních tiskovin a stanovení tzv. benchmarku. Samotné ocenění pomáhá ostatním nalézt příležitosti pro zlepšení a poukazuje na možný směr vývoje firemních tiskovin. Tato soutěž není tak rozšířena jako Zlatý středník PR Klubu.

5.5.6.2 Ekonomické ukazatele členů KoPR

Z vývoje ukazatelů za jednotlivá léta lze vyvodit meziroční 10% růst obratu členů Komory PR. Členové KoPR uvádějí pouze obrat¹¹³. Odvodíme-li podíl Income Fee na bilingu členských agentur APRA, dostaneme se na průměr 55 %. Přepočtem můžeme proto odhadnout i Income Fee* u členských agentur KoPR.

Tabulka IV. – Ekonomické ukazatele KoPR¹¹⁴ - pro léta 2007, 2008, 2009 a 2010 nejsou, ani po vyžádání, k dispozici.

rok	2004	2005	2006
obrat v mil. Kč	200	220	250
* fee v mil. Kč	110	121	137,5
počet členů	12	13	14

Income Fee KoPR tvoří, v porovnání s TOP 10 APRA, přibližně polovinu příjmů z poradenských služeb zmíněné první desítky členů APRA. Otázkou zůstává skutečná velikost trhu vzhledem k počtu členů v obou profesních asociacích a „zbytku“ agentur, které nejsou členy žádné profesní organizace. Pozitivní je potvrzení růstu trhu s PR službami v obou profesních asociacích.

¹¹² Firemní médium roku. *Úvod* [online]. [cit. 2008-20-01] dostupné z: <<http://www.firemnimedia.cz>>

¹¹³ ČERNÝ, Mikoláš. „RE: KoPR“ [online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].

5.5.7 KoPR a APRA v současnosti

Jak vlastně APRA cca po čtrnácti letech (1996 - 2010) a KoPR po šesti letech (2004 - 2010) fungování vypadá?

Zajímavé určitě je, že někteří zakládající členové KoPR byli, jako lidé z jiných agentur, u vzniku APRA. Otázkou zůstává, proč jsou profesní standardy a regulace vnímány ze strany vedení KoPR jako svazující¹¹⁵.

Obě asociace byly od začátku vzniku KoPR vzájemně lehce „nepřátelské“. Důvodem mohla být již zmíněná osobní rivalita (zakládající členové KoPR byli při založení APRA). Z jejich úhlu pohledu jim APRA nedokázala nabídnout určitou volnost v části poskytovaných služeb, především jejich portfolia. Rozdílné názory jsou i na téma profesní samoregulace a interních kodexů.

Zatím má sice každá z asociací své projekty reprezentující PR branži, snaží se však najít společnou řeč při sestavování systému vzdělávání a kultivace branže. Důvodem je oboustranný zájem na posunutí vnímání PR do kategorie poradenských disciplín. S tím souvisí i správně nastavené odměňování za PR služby. To je velmi diskutovaná a stále ne zcela vyřešená otázka, protože představy agentur či lidí působících v PR se často rozcházejí s názory klientů.

A kde je budoucnost APRA jako profesního sdružení? Myslím si, že ve spolupráci s PR Klubem i KoPR by se měl zaměřit na nezbytné standardy, které by měl každý poskytovatel PR služeb mít jako vstupenku do PR businessu, a to jak na straně agentur, tak i lidí, kteří v PR pracují. Právníka, lékaře, či daňového poradce také nemůže dělat každý.

Obě asociace se proto v současné době „učí“ spolu komunikovat a nalézat společnou řeč.

¹¹⁴ ČERNÝ, Mikoláš. „*FW:FW: data ohledně KoPR*“ [online]. 27. dubna 2009 10:12; [cit. 2009-04-27].

6 LIDÉ V BRANŽI

Zajímavé je, že v různých časových obdobích se mluví o lidech jako o klíčovém faktoru pro kvalitu či úspěch toho či onoho oboru, a to jak před rokem 1968, tak i v 80. a následně 90. letech.

Jak popsal Ing. Zdeněk Červený, CSc., události po roce 1948 a 50. léta znamenaly pro propagaci katastrofu. Vzdělávací systém se výuce propagace nevěnoval, akademická i badatelská činnost v oblasti propagace ustala. Ve většině znárodněných podniků došlo ke zrušení propagačních oddělení.

Alfons Kachlík se ve své práci věnuje vzdělávání a výběru kádrů pracujících v PR a popisuje, jak k této problematice přistupují v zahraničí¹¹⁶. *„Pracovník v PR má dobře ovládat sociologii, psychologii, dějiny, cizí jazyky, hospodářské vědy, propagaci, má mít dobré znalosti sdělovacích prostředků a novinářství vůbec. Hlavní pozornost je zaměřena na vysokoškolské vzdělání pracovníků v PR. Student studuje minimálně 4 roky výhradně PR, nebo po skončení ekonomického či novinářského studia absolvuje kursy PR. Vedle postgraduálních kursů PR jsou také večerní a doplňovací kursy PR, určené pro odborné pracovníky PR. Pro zainteresování vedoucích činitelů podniků, veřejných institucí apod. se pořádají zvláštní informativní kursy. Aby byla zaručena vysoká úroveň vysokoškolského vzdělání v PR, byla založena pracovní skupina nejvýznačnějších světových vysokoškolských profesorů v oboru PR; činnost skupiny se prakticky projevuje tím, že sestavuje programy vysokoškolského studia PR, snaží se rozšiřovat studium PR na další vysoké koly či speciální ústavy.“* Samotné národní asociace PR, sdružené pod IPRA, měly vlastní kongresy na téma vzdělávání.

Po cca sedmi letech (1948 - 1955) minimalizace propagační činnosti v tehdejším Československu, zůstalo, dle Zdeňka Červeného, velmi málo talentů, kteří dokázali systematicky a strategicky k propagaci přistupovat. Propagační pracovníci prostě vymizeli.

¹¹⁵ ČERNÝ, Mikoláš. „RE: KoPR“[online]. 9. listopadu 2007 20:57; [cit. 2008-12-01].

Nedostatek kádrů vedl k používání nevhodných propagačních prostředků, šablonovitosti řešení pro zákazníky. Výstavnictví, výtvarná činnost atd. byly na kvalitní úrovni, ale strategické plánování bylo slabinou československé propagace.

Se založením Merkuru se celá situace nepatrně posunula k lepšímu. Po určitém společenském uvolnění měla nová generace možnost učit se od profesionálů prvorepublikové a poválečné éry.

Nabídka kvalitních „plánovačů“ v propagaci byla hluboko pod aktuální poptávkou. Propagační branže spíše generovala odborníky v oblasti aranžérství a výstavnictví.

V 70. letech, po vojenském potlačení „kontrarevoluce“ v Československu vojsky Varšavské smlouvy v srpnu 1968 a následném upevnění prosovětských komunistů u moci, následovalo „vyřizování účtů“. V roce 1971 byla provedena série prověrek „třídní spolehlivosti“, při nichž se režim zbavil všech podporovatelů změn z roku 1968 a těch, kteří odsuzovali vstup vojsk Varšavské smlouvy na naše území a „dočasný“ pobyt sovětské armády v Československu. V roce 1973 tyto „nespolehlivé kádry“ nahradila tzv. nová krev, tedy lidé, kteří byli těsně po promoci, bez širšího zapojení v Dubčekovské éře a tím pádem pro režim Gustava Husáka méně nebezpeční.

Josef Poláček se ve skriptech „Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky“ krátce, cca na půl straně, z více než 144 stran věnuje Výběru a výchově propagačních kádrů¹¹⁷. Zmiňuje, že propagační podniky mají být hlavní líhni propagačního do-rostu. Předpokládá širokou a neformální spolupráci s podniky, dodavateli propagace, hromadnými sdělovacími prostředky, organizacemi a školami jak na úrovni středního, tak i vysokého školství.

¹¹⁶ KACHLÍK, Alfons. Public Relations. *ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ KOMORA, Svazek č. 3.* 1965, s. 16 - 17.

¹¹⁷ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky.* Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. I. Propagační agentury v Československu, 3.2. Výběr a výchova propagačních kádrů, s. 30. ISBN 17-196-83.

Dle informací Jiřího Mikeše i Jindřicha Lacka nejlepším způsobem, jak začít pracovat v PZO Rapid, bylo uspět na fakultě Mezinárodních vztahů na VŠE, kde absolventi ovládali dva cizí jazyky.

V letech 1991-1995 byl nedostatek talentů kompenzován vlnou Američanů, kteří přišli do tehdejší ČSSR/ČSFR/ČR. Zajímavé bylo, že v PR tvořili bývalí novináři polovinu všech lidí pracujících v branži. Druhá polovina byla tvořena tzv. „lidmi z ulice“. Tento stav byl ale poplatný době a stavu, kdy nebylo možné získat zkušenosti z nově se rozvíjejících oborů před rokem 1989.

Stejně jako v ostatních oborech, i v PR branži chybí v 90. letech tzv. střední generace lidí s potřebnými zkušenostmi. Lokální trh proto skýtal obrovskou příležitost. Lidé pracující na stejných pozicích v mezinárodních sítích byli daleko starší než jejich partneři v Československu, respektive v České republice, a to minimálně o 15 let. Čechům a Slovákům pracujícím v dynamicky se rozvíjejících agenturách s domácí i mezinárodní klientelou se tak naskytl příležitost rychlého postupu v kariérním žebříčku, aniž by museli na tyto relativně vysoké posty čekat několik let jako jejich kolegové v zahraničí.

Kolem roku 1998 dochází k tzv. „generační obměně“, kdy lidé dosud aktivní v oboru odcházejí do zahraničí či se věnují jiným aktivitám. Uvolněná místa jsou doplněna čerstvými, avšak profesně již o mnoho zkušenějšími lidmi, pro které je tato situace výzvou.

V posledních dekádě (2002-2006) je z ostatních oborů cítit větší „konkurenci“. Vzrůstá zájem o vzdělané a motivované jedince s tzv. zdravým selským rozumem, kteří dosud nacházeli uplatnění v reklamní a PR branži, kde mohli uplatnit svůj přehled, rozvíjet schopnosti a přesvědčovat jak klienty, tak novináře, že jejich vize je ta správná. O tyto lidi začal být velký zájem u domácích i nadnárodních společností, které jim začaly nabízet daleko zajímavější podmínky, než dosud měli v PR oboru. Řada z nich lákavým nabídkám neodolala a obor agenturního PR opustila.

V roce 2006 tedy dochází, po skoro desíti letech, k další obměně lidí a obor PR trpí nedostatkem středního managementu. V jistém smyslu rok 2006 kopíruje 90. léta, kdy se do agentur a oboru celého dostává drtivá většina nováčků. „Odliv“ již zkušených profesio-

nálů je zapříčiněn jak únavou z branže, vyhořením a rozčarováním, tak i plněním rodinných povinností. Velmi důležitým faktorem je zjištění, že se tito lidé nemají vzhledem k plochým strukturám a velikostem agentur kam posunout, ať vertikálně či horizontálně. Mateřské společnosti v zahraničí nebyly a doposud nejsou schopny absorbovat přicházející talenty ze zahraničí.

Jednou ze zajímavých možností, jak těmto situacím zabránit, by byl vznik stejného partnerského modelu, jako je tomu u právníků, poradců či jiných profesí. Bohužel stále platí, že vzhledem k vývoji oboru PR je hodně konzultantů a méně manažerů, kdy by řízení a vedení kolektivu podřízených bylo jejich profesí a hlavní náplní práce. Co zatím Česku nefunguje, je rotace talentů v rámci nadnárodních komunikačních holdingů.

V roce 2007 nastal pohyb v agenturách, a to právě díky vzniku GCI Hill & Knowlton, EURO RSCG PR, posílení PR Pointu a dalších.

V létě roku 2008 byl celý pracovní trh na vrcholu. Získat a udržet kvalifikované a loajální lidi bylo nesmírně obtížné. Počátek finanční krize, tedy konec roku 2008, přinesl do oboru zdravou rovnováhu a lidé v agenturách přestali tolik fluktuovat. Zároveň se znovu potvrdilo, že kvalitních lidí je neustále nedostatek. Většina ze zajímavých kandidátů neměla důvod měnit svoje angažmá kvůli nejistotě.

Změnil se také styl a pohled na zaměstnávání v agenturách a zároveň se zvýšil tlak na kvalitu odváděné práce. Agentury zároveň začaly velmi detailně zkoumat, jak lze při stávajícím modelu fungování a šetřících klientech držet vysoký standard pracovního prostředí, benefitů pro zaměstnance, atd. Začalo se šetřit.

6.1 Talenti, vzdělávání v komunikační branži

Jak popsal Zdeněk Červený, situace let 1950 - 1968 byla z hlediska vzdělávání propagačních kádrů neutěšená.

Např. Rapid koncem 60. let vysílal své zaměstnance na stáže a školení do západní Evropy, ale za normalizace patřil k těm nejostřeji sledovaným.

Jindřich Lacko zmiňuje, že pro vzdělání v oboru propagace znamenal zásadní zlom seminář agentury Pemberton v létech 1963 - 64 na téma reklama, PR atd. V kombinaci s materiálem od Alfonse Kachlíka z roku 1965 na téma Public Relations to byly na dalších deset let jedny z mála profesních zdrojů, kde bylo možné se o oboru dozvědět více.

Dle informací Jiřího Mikeše i Jindřicha Lacka nejlepším způsobem, jak začít pracovat v PZO Rapid, bylo uspět na fakultě Mezinárodních vztahů na VŠE a umět minimálně dva jazyky.

V roce 1971 na základě iniciativy asistenta Fakulty žurnalistiky UK dr. Dušana Pavlů, ve spolupráci s nejlepšími teoretiky oboru propagace (Zdeňkem Červeným, Alfonsem Kachlíkem, Bohušem Häcklem, Josefem Poláčkem, Vladimírem Hanzelem, panem Adamcem a později se Zdeňkem Křížkem) byla založena specializace propagace jako jedna ze specializací žurnalistiky. Do roku 1990, kdy byla nesmyslně zrušena, vzdělala a vychovala několik set propagačních pracovníků jak v denním, tak i dálkovém studiu. Navíc organizovala postgraduální studium jako kvalifikační vzdělávání odborníků z praxe.

To potvrzuje i Jindřich Lacko, který zmiňuje své dvouleté postgraduální vzdělávání na Univerzitě Karlově, FSV právě pod vedením Dušana Pavlů. Dle jeho názoru: „*Dr. Pavlů do oboru implementoval vědeckou úroveň sociologických analýz.*“

V zahraničí je běžné studovat na univerzitě marketingové komunikace se zaměřením pouze na ATL či BTL komunikaci. To bohužel u nás doma není úplně možné.

Zájem o kvalitní vzdělání v Česku určitě existuje. Pokud se však zájemce rozhodne studovat oblast PR, nejpozději do dvou až tří let současnou nabídku včetně specializovaných kurzů vyčerpá. Důvodem jsou i nedostatek kvalitních lektorů či speakerů. Proto je velmi pravděpodobné, že posluchač potká stejné lektory na více školách či přednáškách.

Vysoké školy mají zájem o rozšiřování úzce zaměřených specializací, které umožní absolventům a talentům kvalitní uplatnění. Bohužel, je zatím na trhu málo odborníků, kteří jsou schopni předávat nejen teoretické, ale především praktické zkušenosti.

Co musím ale ocenit, je, že UTB (Fakulta multimediálních komunikací), VŠFS – Vysoká škola finanční a správní (Fakulta sociálních studií – specializované studium marketingové komunikaci) a UK (Fakulta sociálních studií, bakalářský obor Marketingové komunikace) mají již několik let obory se zaměřením na komunikaci a PR a jsou aktivní i ve vědecké činnosti k této problematice. Další univerzity či vysoké školy mají o disciplínu marketingových komunikací zájem a snaží se svůj profil obohatit o informace a přednášející z této branže.

Dle mého názoru bohužel v aktuálním systému vysokoškolského vzdělávání pořád neexistuje taková fakulta, která by vysoce převyšovala aktuální nabídku univerzit a měla extrémně kvalitní, minimálně bakalářský, program pro přípravu odborníků komunikační branže s pohledem do všech marketingových disciplín včetně PR tak, aby bylo vyhověno požadavkům trhu.

Systematizaci vzdělávání v oblasti PR zahájila sama APRA, respektive její členové. Pro odborníky pracující v PR oblasti existuje celá řada dalších možností rozšíření získaných znalostí, ať jsou to odborné semináře či konference pořádané například i PR Klubem.

6.1.1 Talenti – jak se je daří PR přitáhnout a získat, a pokud jsou, odkud se vzali?

Dle mého názoru spadá PR poradenství stejně jako ostatní poradenské disciplíny do tzv. oblasti people business. Ostatní obory jako management consulting, marketingové poradenství, executive search, právníci atd. mají podobnou náplň práce, a proto přitahují stejné lidi, kteří by byli vhodní (nebo se domnívají, že by byli vhodní) i pro práci v PR.

PR tak čelí tvrdé konkurenci dalších branží. Kromě toho se do cesty potenciálnímu kandidátovi či kandidátce staví s lákavými nabídkami i ostatní komunikační disciplíny.

Každý obor potřebuje talenty a ve všech poradenských oborech platí, že kvalitních lidí, resp. lidí s potřebnými zkušenostmi pro střední a manažerské pozice, je velký nedostatek.

K získávání talentů jsou určeny vzdělávací programy na vysokých školách a programy pro umístování stážistů – studentů z univerzit do PR agentur. Podobné programy však mají i další obory, a tak je potřeba neustále hledat nové cesty, jak oslovovat šikovné mladé lidi, kteří by byli ochotni věnovat se PR.

Nejlepší vizitkou dané branže jsou však lidé, kteří v ní pracují či z ní odcházejí.

6.1.2 Akademie PR a Komerční komunikace na VŠE

Určitou pomocí mohou být projekty jako např. zmíněná Akademie PR realizovaná APRA či také na VŠE pořádaná vedlejší specializace s názvem Komerční komunikace¹¹⁸ pod garancí Asociace komunikačních agentur (AKA) a ve spolupráci s ostatními odbornými asociacemi působícími v oblasti marketingových komunikací, kde je i část věnovaná PR. Vyučuje se na katedře obchodního podnikání a komerční komunikace Fakulty mezinárodních vztahů. Tuto vedlejší specializaci ročně absolvuje 30 posluchačů.

APRA ve spolupráci s Fakultou mezinárodních vztahů VŠE iniciovala projekt Talenti, jehož vyústěním je již několikátý ročník Akademie PR¹¹⁹. Smyslem Akademie je pomoci nastartovat zajímavou profesní dráhu novým konzultantům. V uplynulých letech nalezla uplatnění celá řada úspěšných absolventů Akademie, a to právě v předních PR agenturách. Absolventi jednosemestrálního kurzu o PR se mohou dostat na pracovní stáže do členských agentur APRA a poznat tak tuto branži i po praktické stránce, jež se mnohdy liší od suchopárného teoretického výkladu. Garantem PR Akademie je již řadu let Radek

¹¹⁸ APRA. *VŠE Komerční komunikace* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=6.3.>

¹¹⁹ APRA. *O Akademii PR* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=6.2.>

Vítek, ředitel Ogilvy PR. Radek Vítek si do agendy v rámci výkonné rady APRA vzal vzdělávání již za svého působení v GCI Praha.

Výuka oboru Public Relations je rozdělena do čtyř ucelených bloků. První blok nazvaný „Úvod do PR“ přináší studentům základní informace o profesi, poukazuje na roli public relations v řízení společnosti zabývá se problematikou etických a profesních standardů a obecně trhem PR v České republice. Druhý blok pojednává o korporátní komunikaci a brand managementu z pohledu PR. Třetí část se věnuje otázkám Media Relations. Poslední blok je orientován na problematiku Public Affairs a lobbyingu a na téma krizové komunikace. Jednotlivá témata jsou přednášena jak řediteli členských agentur APRA, tak i odborníky v oblasti PR z komerčních společností či profesionálními novináři. Studenti na závěr Public Relations bloku zpracovávají PR projekt, který je základem pro udělení zápočtu.

Mimo LSPR je v současnosti tento projekt vnímán jako nejviditelnější činnost APRA vůči mladým talentům na univerzitách.

6.1.3 LSPR pod hlavičkou APRA

Zájemci se mohou zapojit do prestižního projektu výuky na London School of Public Relations (LSPR)¹²⁰, která je součástí mediální skupiny David Game. Lekce LSPR se zabývají nejen PR trhem v České republice, ale díky členství v mezinárodní skupině také tím, jak se PR dělá jinde na světě. Účastníci se tak dozví řadu praktických řešení problémů, s kterými se potýkali profesionálové PR branže z celého světa.

Účastníci, kteří zakončí kurz integrovaného přístupu k PR, získají rozsáhlé znalosti o hlavních pojetích PR a tyto znalosti mohou uplatnit v široké škále aktivit v rámci svého pracovního prostředí. Kurz se navíc snaží vzdělat účastníky o významu PR ve vztahu

¹²⁰ LSPR. *O LSPR* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

k jiným disciplínám, jako jsou marketing a reklama. Zejména je zdůrazněn význam PR jako klíčové součásti integrovaného komunikačního mixu a podrobně je probírána otázka významu marketingového pojetí PR.

Kurz vychází z propracovaného teoretického základu, na jehož tvorbě se podíleli přední PR konzultanti z Velké Británie. Je zaměřen především na co nejširší pochopení principů práce, aby absolventi mohli přijímat správná rozhodnutí, jak nejlépe využít PR. Zároveň je kladen důraz na vliv internetu a na rozvoj "nových mediálních" komunikací. V letech 2000 - 2010 absolvovalo LSPR 761 studentů¹²¹. LSPR se účastní středoškolsky a univerzitně vzdělaní lidé. Podrobná statistika dosaženého vzdělání se bohužel neuchovává. Takto hojná účast je dána z několika důvodů. V Public Relations bohužel není možné na území České republiky získat takto kvalitní, certifikované a v zahraničí uznané vzdělání formou kurzů, které proběhnou za semestr.

6.1.4 PR Klub

Samotný PR Klub jako nezisková organizace pracuje na vzdělávání PR profesionálů, tedy svých členů, tematickými semináři pod patronací jednotlivých členů výkonného výboru PR klubu. Jejich aktuální nabídka je vždy uveřejněna na webu PR Klubu.

6.1.5 Vzdělávání v Komoře PR

Samotná Komora PR se věnuje vzdělávání, resp. školení za podpory evropských fondů JPD2 a JPD3.

Mikoláš Černý ke vzdělávacím aktivitám KoPR uvádí¹²²: „*JPD2 se pod názvem „Praha přívětivé město“ věnoval proškolení strážníků městské policie hl.m. Prahy v umění komunikace. „Projekt druhá šance“ byl financován z programu JPD3 a měl za úkol zvýšit šance na získání zaměstnání osob po výkonu trestu rozvinutím jejich komunikačních*

<http://www.lspr.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1>

¹²¹ Viz Příloha č. 6 - Počet absolventů LSPR.

¹²² ČERNÝ, Mikoláš. „RE: KoPR“ [online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].

schopností. Projekt byl realizován společně s probační a mediační službou Ministerstva spravedlnosti ČR. “

Členové KoPR pravidelně přednáší pro IIR a účastní se praktických cvičení pro studenty na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.“

V současné chvíli (2008) KoPR rozjel vlastní vzdělávací cyklus pod názvem PR START. Po absolvování dvoudenního školení získají jeho absolventi certifikát, který jim může pomoci zvýšit svoji hodnotu na PR trhu.^{123, 124}

Podobné aktivity jsou zcela nezbytné pro zdravý vývoj nejen PR branže. Pokud totiž bude možnost dalšího odborného rozvoje pestrá a dostatečně zajímavá, může to být zásadní faktor pro zájemce o práci v PR oboru. V případě, že taková nabídka nebude existovat nebo bude velmi chudá, je velmi pravděpodobné, že si talentovaní a ambiciózní lidé najdou jiný, přesto však podobný obor jako například právnické služby či jiné konzultantské obory. Z dlouhodobých zkušeností vyplývá, že lidé, kteří mají možnosti, jak se ve svém oboru dále rozvíjet a prohlubovat své znalosti, zůstávají v dané branži či na jednotlivém místě daleko déle než ti, kteří například po dvou letech zjistí, že jim současná pozice již nemá co nabídnout, a hledají nové uplatnění, které by naplňovalo jejich ambice po vzdělávání a osobnostním rozvoji.

6.1.6 Další „postgraduální“ vzdělávání

Možností, jak si vzdělání dále doplnit, je fellowship program, tzv. stínování, většinou v zahraničí. Velké komunikační skupiny, jako např. WPP tuto možnost pro studenty nabízejí. Jedná se většinou o tříletý cyklus, který je možné absolvovat v různých částech světa, a to vždy po jednom roce. Studenti tak získají neocenitelné zkušenosti z toho, jak pracují velké nadnárodní PR agentury a komunikační skupiny, a naučí se řešit problémy či

¹²³ BOUCHALOVÁ, Markéta. „PR START seminář Komory PR[online]. 3. října 2008 10:19; [cit. 2008-10-03].

¹²⁴ KoPR. *Seminář PR START* [online]. [cit. 2008-10-03] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/aktivity-PR-start.php>>

úkoly jak z lokálního, tak i globálního hlediska. Neocenitelnou zkušeností je kontakt se specifickým kulturním prostředím v každé zemi a tamními zvyklostmi, které se samozřejmě odráží i ve způsobu řešení stejných či alespoň podobných problémů. Řada nadaných studentů se pak do síťových agentur vrací a pracuje v zahraničí, odkud se po několika letech vrací do klíčových pozic v českých pobočkách zahraničních matek či do menších agentur. Mnozí z nich si po návratu zakládají vlastní agentury, kde se snaží zúročit zkušenosti nabyté za léta působení v zahraničí.

7 HLEDÁNÍ NÁSTROJŮ MĚŘENÍ EFEKTIVITY V PR, NÁSTUP NOVÝCH MÉDIÍ, SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V této kapitole se věnuji některým trendům, které souvisejí s nástupem nových médií a které výrazně ovlivňují práci PR agentur.

7.1 Nástroje měření efektivity v PR

Zdeněk Červený se daleko více zabývá vyhodnocováním práce agentur a měřením jejich výsledků v kontextu celé branže, především propagačních agentur. Z jeho příspěvku v informačním bulletinu ČSOK č. 6/68 je jasné vidět, že jeho pojetí propagace směřuje daleko více ke službě než k popisu činností, jak je tomu v textu od Josefa Poláčka. Červený zdůrazňuje důležitost průzkumů a cílení v médiích pro správné vyhodnocování účinnosti a koncepce propagačních akcí. Josef Poláček se o měření zmiňuje pouze u nesocialistických agentur a je překvapen, že špatné výsledky vedou ke ztrátě klienta.

Z jeho textu vnímám obavu, že by někdo měl hodnotit práci propagačních pracovníků. Jiří Mikeš i Jindřich Lacko se v osobních rozhovorech zmínili, že PR práce byla před rokem 1989 hodnocena dle AVE, jehož optimální koeficient byl 3 - 4. Oba se ale shodnou, že tento typ hodnocení je zastaralý a nemá v současné agenturní práci co pohledávat.

Bohužel samotné agentury zatím nenabídlly lepší metodiku pro měření dopadů své práce a tím i následného vyhodnocování. Na trhu existuje i po roce 1989 neustálá diskuse, jak PR výsledky hodnotit, měřit, jak pracovat s daty, která se podaří získat. Určitě by pomohly průzkumy veřejného mínění. Jejich cenová náročnost odpovídá cca jedné třetině, někdy až jedné polovině rozpočtu na PR. Hledají se různé formy, jak vyhodnocovat. Snaha nalézt odpovídající metodiku aplikovatelnou na PR branži se ale stále nachází v bludném kruhu. Samotní klienti nejsou jednotní v odpovědi, jak k dané otázce přistoupit. Z jejich pohledu je nejjednodušší variantou již zmíněné AVE. Agentura GCI Hill & Knowlton vyvinula metodu, která kombinuje a hodnotí několik kvalitativních a kvantitativních ukazatelů, které umožňují každý měsíc dle aktuálního dění na trhu upravit strategii tak, aby bylo

možné dosáhnout plánovaných výsledků. Zároveň dává jasnou výpověď o tom, zda je plánovaná PR strategie naplňována a jak.

Zajímavá je studie GfK z roku u příležitosti PR Summitu 2009¹²⁵, která popisuje, jak samotné společnosti hodnotí práci PR agentur a interního PR oddělení. Pouze 55 % firem vyhodnocuje své PR aktivity, ale v případě, že spolupracuje s PR agenturou, vzrůstá toto číslo na 84 %. Samotným hodnotitelem spokojenosti je PR manažer (40 %), či jeho nadřízený (42 %). Finálně zadavatelé dle dat z GfK kombinují tyto tři ukazatele – počet mediálních výstupů (u firem, které spolupracují s PR agenturou), výzkum trhu a veřejného mínění (u firem, které nespolupracují se žádnou PR agenturou), ekvivalent inzertní hodnoty – AVE. 48 % respondentů jasně vidí přínos PR, 47 % ho nevidí. Hlavní přínosy jsou zvýšení povědomí o firmě a vytvoření požadované image.

Z vlastní zkušenosti mohu pouze dodat, že se aktuálně hodnotí zásah publicity, relevance zásahu k vyžádaným cílovým skupinám, publicita v čase, GRP's, kvalita publicity, vše v porovnání s konkurencí a schválenou strategií.

7.2 Nástup nových médií, sociální sítě.

Fakticky každý objev v oblasti komunikace je chápán jako přelomový. Obrátíme-li se do historie, dostáváme se do období knihtisku, prvních novin, přenosu zpráv pomocí telegrafu, rozhlasového vysílání, televizního vysílání, internetu, mobilní komunikace, sociálních sítí.

Každá doba má svůj nepopiratelný fenomén.

¹²⁵ GfK. *PR Summit 2009* [online]. [cit. 2011-03-21] dostupné z: http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkpraha/press/2009/pr_summit_j_jira_gfk_czech_final.pdf

Josef Poláček v roce 1983 zmiňuje nástup televize jako výrazného sdělovacího prostředku ovlivňujícího veřejné mínění i mimo zemi původního vysílání, a to díky nástupu satelitu.

Ing. Zdeněk Červený, CSc. poukazuje na potřebu do detailu znát strukturu sdělovacích prostředků, sociodemografické údaje o čtenářích atd. Zdeněk Červený předpokládá rychlejší nástup masových médií a posilující vliv televize.

Tisk, posléze rádio, potom televize. Tato trojkombinace vydržela celou druhou polovinu 20. století až do příchodu internetu.

Předpokládala se revoluce u publikování deníků na internetu a vyvstaly myšlenky, že papír je mrtev. Tradiční média se dostala na „mrtvý bod“. Objevil se ale nový fenomén, který dokázal vše zvrátit a poukázat na nové způsoby trávení času a konzumace médií.

Tradiční média začala znovu plnit funkci, kterou měla – obsah s ověřenými informacemi. Šíření a sdílení zpráv, resp. kumulace a systém předávání aktualit např. díky RSS¹²⁶ formátům dosáhl rychlosti, jíž např. televize, o novinách ani nemluvě, nemůže dosáhnout.

Objevil se nový fenomén – veřejná žurnalistika, která dokázala odhalit a především mezi čtenáře rozšířit další názory. Bohužel má i své nedostatky - používání neověřených zdrojů. Rozmach „veřejné žurnalistiky“ nejvíce umožnily blogy a sociální sítě.

Tento posun by nebyl možný bez hardwarové a softwarové podpory. Kombinace mobilních zařízení (iPod, iPhone, iPad a jiné tablety, smart phone, mobilní telefony) a vhodných aplikací – softwaru s podporou rychlého internetu umožnil nové způsoby komunikace mezi lidmi. Sociální sítě jsou prostředím, kde je možné toto vše uplatnit. Má to však

¹²⁶ RSS – Rich Site Summary

i negativní rozměr – závislost formou trávení volného času na sociálních sítích, ztráta soukromí atd.

Pro informaci - dle studie Accenture¹²⁷ získání 50 milionů lidí trvalo rádiu 38 let, televizi 13 let, internetu čtyři roky, iPodu tři roky a Facebook získal za jeden rok existence 200 milionů uživatelů. Na světě žije více než 50 % obyvatelstva mladšího 30 let, z toho 96 % jich využívá sociální sítě. Kdyby byl Facebook zemí, byl by třetí nejlidnatější zemí po Číně a Indii.

78 % lidí dá více na osobní doporučení a pouze 14 % na reklamu. Lidé daleko více stojí o to být v žebříčcích a doporučování než pochválení „reklamou“. 80 % společností hledá nové lidi prostřednictvím sociálních sítí. YouTube je po Google druhým nejpoužívanějším vyhledávačem. Wikipedia je ze 75 % neanglická a stejně kvalitní jako Encyclopedia Britannica.

Aktuálně je viditelné, že dochází ke splynutí virtuálního a „starého světa“. Lidé mají násobky virtuálních přátel oproti těm fyzickým. Jsou schopni si svůj názor potvrdit a držet se jej, protože v síti vždy najdou sympatizanty. Dochází k větší atomizaci vztahů, jejich rychlé konzumaci, odosobnění a osamění.

Je vidět, že sociální sítě umožňují také měnit politickou situaci a vyvolat revoluci. Tato možnost vzbuzuje velké obavy, protože je obtížné tato média kontrolovat a usměrňovat. Proto jsou v některých zemích sociální média potlačována.

Pro odborníky z komunikačních disciplín představují nová média a sociální sítě nekonečné pole možností, ale s jedním rozdílem proti minulosti. Nyní mají zákazníci prostor, kde si mohou sdělovat své zkušenosti se značkami a službami a tím ovlivňují další potenciální zákazníky firem. To tu nikdy předtím nebylo.

¹²⁷ Social media. In *Social Media*. [s.l.] : Accenture, 2011. s. 1 - 48.

Principiálně máme další nový kanál, kde se můžeme vyjádřit, slovo, písmo a myšlenka nám však stále zůstávají k dispozici, a to od prvopočátku.

ZÁVĚR, 20 LET PŘED A PO SAMETOVÉ REVOLUCI

Badatelská diplomová práce na téma Historie PR Agentur měla za cíl popsat uplynulých 40 let od roku 1968.

I přes nedostatek písemných zdrojů se mi pomocí pamětníků - profesionálů z let 1968 – 1989 - podařilo uvedené období „rekonstruovat“. Období po roce 1989 bylo více dokladováno, avšak u profesních organizací bych očekával větší archiv, resp. kvalitnější dokladovatelnost oboru, který reprezentují.

Chtěl bych znovu poděkovat všem, kdo se na vypracování této práce podíleli, ať již věnováním času, poskytnutím materiálů či konzultací. Můj osobní dík patří prof. Dušanovi Pavlů za možnost přístupu do jeho obsáhlého archivu a především hlavní konzultování této práce.

V materiálu od Zdeňka Červeného vnímám systematický přístup k popisu agenturní práce a především vyjádření názorů, jak k branži přistupovat. Vzhledem k tomu, že se psal rok 1968, kdy po tuhých 50. letech došlo k určitému uvolnění, je Červený ve svých názorech otevřený a velmi detailně popisuje úpadek propagace v ČSSR v letech 1950 - 1968, včetně jasného návodu, jak celou situaci zlepšit. Vrací se k profesionalitě předválečné a krátce i poválečné propagace, jejíž stavovská část zde byla velmi silná ve většině velkých měst v tehdejší prvorepublikovém Československu díky Reklubu. Již v této době poukazuje na nutnost systematicky vzdělávat a připravovat budoucí odborníky, zabývá se dokonce interní komunikací¹²⁸ - goodwillem podniku u vlastních zaměstnanců. Vidí nutnou posilu vnímání propagační a agenturní práce jako povolání, nutnost položit samotné oddělení uvnitř podniku na roveň technickým profesím, výrobě, financím, odbytu atd.

Josef Poláček detailně popisuje jednotlivé socialistické propagační podniky, jejich oblasti působnosti a zmiňuje „práci s veřejností“, o které hovoří i Zdeněk Červený. Zají-

¹²⁸ ČERVENÝ, Zdeněk. Nový systém řízení a propagace. *INFORMAČNÍ BULLETIN ČSOK č. 6/68*. 1968, 6/68, s. 7-14.

mavý je jeho detailní popis fungování agentur v nesocialistických zemích. Předpokládám, že po zkušenostech s čistkami po roce 1968 je opatrný, což dokresluje několik krátkých shrnutí, kde říká – nekopírujme, ale sledujme a poučme se, protože socialistická propagace a západní reklama jsou si velmi podobné, jen ta „naše“ není komerční.

Za 20 let po roce 1989 vyrostl trh s PR službami o desítky procent, jeho dynamika se však zmenšuje a ustaluje se na cca 5 – 10 % meziročního růstu. Dlouhodobě předpokládám pokles, a to jak u počtu agentur, tak i objemu investovaných prostředků do klasického PR, jak jej známe doposud. I když se hovoří o příležitosti pro BTL, resp. PR, hlavním důvodem je nový způsob především konzumace informací v cílových skupinách. Finanční krize konce roku 2008 a 2009 celý vývoj pouze urychlila.

Výše poskytování služeb s vysokou přidanou hodnotou se v tomto případě složitě odhaduje. Bohužel přesně neznáme výši income fee, která přesně odráží konzultantskou práci hrazenou klienty. Pozitivní je, že si TOP 10 APRA dělí čím dál tím větší část koláče postaveného z investic do PR, i když počet členských agentur APRA pořád klesá. Trh obsazují nikaři a one man show agentury. Trh, jak jsem již zmínil, roste pouze pozvolně a rozvoj PR služeb je v současné chvíli více spojen s růstem, resp. výkonností ekonomiky než

s tím, že by dramaticky rostl tak jako v 90. letech. Jak zmínil Jindřich Lacko: *„Na počátku 90. let a v jejich průběhu se podnikalo úplně odlišně. Trh byl hladový, mzdy nízké a konkurence v nedohlednu.“* A Jan Kudera, private equity investor k tomu dodává: *„Byla to unikátní doba, která se již nikdy nebude opakovat. Naposledy ji západní Evropa zažila po válce. Začít dnes podnikat je daleko obtížnější a dosáhnout kontinuálního výsledku násobně pracnější.“*

Klientům jsou však poskytovány čím dál tím sofistikovanější poradenské služby, i když se podíl income fee na celkovém obratu na trhu ustálil kolem 55 %. To znamená, že došlo ke stabilizaci trhu a dělení bude více probíhat v oblasti hodnoty než objemu. Pro dokreslení toho, co agentura skutečně dělá, je důležitý již zmíněný podíl income fee na celkových příjmech či obratu agentury. Čím větší podíl income fee, tím více poradenské služby pravděpodobně agentura poskytuje.

Trh určuje, o co je zájem. Agentury samotné se buď požadavku klientů přizpůsobí, nebo začnou více hledat. Vydělují se sice na ryze poradenské či produkční, nastává však silnější období již vzpomínaných freelancers. Situace u nás bude stejná jako před časem např. v Německu. Trh PR služeb se z globálního hlediska posouvá z exekuce do poradenství.

S růstem trhu je také spojen dostatek erudovaných a zkušených profesionálů, kteří dokáží poskytovat jak specializované, tak i klasické PR služby. V tom bohužel vidím nej- slabší místo obecně v marketingových komunikacích na straně agentur i klientů.

Pokud se PR branže vyrovná s problémy, jako jsou reputace oboru, získávání talentů, motivace lidí a jejich vedení a řízení firem, má šanci na rychlejší růst než mezi zmíněnými 5 – 10 %, ale pouze v nových oborech, jako je např. digital.

Zajímavé je pro mě zjištění, že branže má skutečně hluboké kořeny a že se v domácích podmínkách po 40 letech komunistické, resp. socialistické propagace podařilo velmi rychle západ dotáhnout.

Bohužel musím konstatovat, že pořád platí věta o poučení se z historie. Pokud by k tomu skutečně především v akademických podmínkách došlo, neobjevovali by „noví komunikační experti“ již objevené či by alespoň získali kvalitnější základ v části znalosti historie a vývoje v komunikaci. Informace o novinkách, trendech a aktuální case study jsou dobré pro hladové nováčky, ale trocha historie by neškodila.

Nyní již také chápu neúspěch propagace po sametové revoluci – Zdeněk Červený to definoval jasně – masové sdělovací prostředky budou rozhodující. U nás, včetně ostatních socialistických zemí, vládlo výstavnictví.

Nástup nadnárodních komunikačních holdingů po 20 letech ukázal, jak je profese globalizovaná a jak snadné je přenést úspěšný model fungování do lokálních podmínek kdekoliv na světě, stačí respektovat pravidla popsána již Zdeňkem Červeným.

Shrnu-li znovu 20 let před a po roce 1989 a budu-li hodně zjednodušovat, neustále dokola řešíme podobné problémy - s klienty, způsob měření a odměňování agenturní práce, nedostatek kvalifikovaných lidí, plýtvání prostředky, etické standardy atd.

Věřím, že se v našem snažení posuneme. Máme tu „nová média“, fakticky hledáme nové způsoby a kanály použití „stále stejných“ informací. To je naše práce a byla i v minulosti stále stejná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- [1] Výroční zprávy APRA.
- [2] Časopis Propagace.
- [3] PAŘÍK, Roman. *Historie Public Relations agentur 1989 - 2008*. Zlín, 2009. 65 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.
- [4] ČERVENÝ, Zdeněk. Nový systém řízení a propagace. *INFORMAČNÍ BULLETIN ČSOK č. 6/68*. 1968, 6/68, s. 7 - 14.
- [5] POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n. p. Praha 1, 1983. 145 s. ISBN 17-196-83.
- [6] KACHLÍK, Alfons. Public Relations. *ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ KOMORA, Svazek č. 3*. 1965, s. 50.
- [7] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, září 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7, ISBN: 978-80-247-2866-7. EAN: 9788024728667.
- [8] BAJČAN, Roman. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Vydání 1. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- [9] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Vydání první. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6, ISBN: 80-7226-823-6. KE0111.
- [10] Svoboda V. Nástin historie public relations Marketingové komunikace a firemní strategie. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2004, str. 70 - 71
- [11] Social media. In *Social Media*. [s.l.]: Accenture, 2011. s. 1 - 48.

Internetové zdroje – přehled webových stránek:

- [12] www.komorapr.cz
- [13] www.prklub.cz
- [14] www.lspr.cz
- [15] www.spokespersons-club.eu/cz/mluvci-roku.php

[16] www.firemnimedia.roku.cz

[17] www.apra.cz

[18] www.prklub.cz

Internetové zdroje – konkrétní přehled odkazů na webové stránky:

[19] APRA. *CMS* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.6.>

[20] APRA. *CMS* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.7.>

[21] APRA. *Definice poskytovatele* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.2.2.>

[22] APRA. *Etický kodex* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.>

[23] APRA. *O Stockholmské chartě* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.2.>

[24] APRA. *CMS* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.6.>

[25] APRA. *Transparentní chování médií* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.3.>

[26] KoPR. Registrace MV ČR [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:

<<http://www.komorapr.cz/registrace-mv-cr.php>>

[27] KoPR. *Co je KoPR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:

<<http://www.komorapr.cz/co-je-kopr.php>>

[28] KoPR. *Kodex* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:

<<http://www.komorapr.cz/kodex.php>>

[29] KoPR. Global Alliance [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:

<<http://www.komorapr.cz/global-alliance.php>>

[30] KoPR. *Cíle KoPR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:

<<http://www.komorapr.cz/cile-kopr.php>>

[31] KoPR. *Stanovy* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:

<<http://www.komorapr.cz/stanovy.php>>

[32] KoPR. Registrace MV ČR [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:

<<http://www.komorapr.cz/registrace-mv-cr.php>>

- [33] Tiskový mluvčí roku. *Úvod* [online]. [cit. 2008-20-01] dostupné z:
<<http://www.spokespersons-club.eu/cz/mluvci-roku.php>>
- [34] Firemní médium roku. *Úvod* [online]. [cit. 2008-20-01] dostupné z:
<<http://www.firemnimedia.cz>>
- [35] APRA. *O Akademii PR* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:
<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=6.2.>
- [36] LSPR. *O LSPR* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:
<http://www.lspr.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.>
- [37] APRA. *VŠE Komerční komunikace* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:
<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=6.3.>
- [38] KoPR. *Seminář PR START* [online]. [cit. 2008-10-03] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/aktivity-PR-start.php>>
- [39] APRA. *Stockholmská charta* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:
<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.1.>
- [40] PR Klub. *IPRA* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:
<http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/prklub/01_05>
- [41] KoPR. *Kodex* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/kodex.php>>
- [42] KoPR. *Členové KoPR* [online]. [cit. 2011-03-16] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/clenove-kopr>>
- [43] *Soupis.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-04-05]. Katalog. Dostupné z WWW:
<<http://www.soupis.cz/katalog.php?action=detail&item=5324>>

Internetové zdroje – emaily:

- [44] HRÁSKÁ, Martina. „*Zakladající členové APRA*“.[online]. 4. dubna 2007 15:36;
[cit. 2007-04-05].
- [45] LACKO, Jindřich. „*Historie PR Agentur v ČR*“.[online]. 5. dubna 2007 21:59;
[cit. 2007-04-10].
- [46] ČERNÝ, Mikoláš. „*RE: KoPR*“.[online]. 15. ledna 2008 15:59;
[cit. 2008-20-01].
- [47] ČERNÝ, Mikoláš. „*RE: KoPR*“.[online]. 9. listopadu 2007 20:57;
[cit. 2008-12-01].
- [48] PETROV, Vadim. „*RE: PR Klub - Vadime, predem dekuji roman*“.[online]. 10.

- dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].
- [49] ČERNÝ, Mikoláš. „*RE: KoPR*“.[online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].
- [50] ČERNÝ, Mikoláš. „*RE: KoPR*“.[online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].
- [51] BOUCHALOVÁ, Markéta. „PR START seminář Komory PR.[online]. 3. října 2008 10:19; [cit 2008-10-03]
- [52] ČERNÝ, Mikoláš. „*RE: KoPR*“.[online]. 9. listopadu 2007 20:57; [cit. 2008-12-01].
- [53] HRÁSKÁ, Martina. „*Zakladajici clenove APRA*“.[online]. 4. dubna 2007 15:36; [cit. 2007-04-05].
- [54] PETROV, Vadim. „*RE: PR Klub - Vadime, predem dekuji roman*“.[online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].
- [55] PETROV, Vadim. „*RE: PR Klub - Vadime, predem dekuji roman*“.[online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].
- [56] LACKO, Jindřich. „*LSPR*“.[online]. 9. dubna 2009 15:28; [cit. 2009-04-09].
- [57] ČERNÝ, Mikoláš. „*FW: rocnikova prace*“.[online]. 21. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-21-01].
- [58] VELEBOVÁ, Žaneta. „*RE: prosba o informace*“.[online]. 27. dubna 2009 13:32; [cit. 2009-04-27].
- [59] ČERNÝ, Mikoláš. „*FW:FW: data ohledně KoPR*“.[online]. 27. dubna 2009 10:12; [cit. 2009-04-27].
- [60] SCHWINGEROVÁ, Pavla. „*FW: prosba ohledne aktualizace dat APRA*“.[online]. 31. ledna 2011 13:20; [cit. 2011-03-07].
- [61] LACKO, Jindřich. „*LSPR - prosba*“.[online]. 30. ledna 2011 18:117; [cit. 2011-03-07].
- [62] PAVLŮ, Dušan. „*RE: MOSPRA*“.[online]. 5. dubna 2011 09:17; [cit. 2011-04-5].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MON	Mezinárodní organizace levicových novinářů
TEPS	Tiskové, ediční, propagační služby
BVV	Brněnské veletrhy a výstavy
ČSVTS	Československá vědeckotechnická společnost
RVHP	Rada vzájemné hospodářské pomoci
EHS	Evropské hospodářské společenství
ČSA	Československé aerolinie
MZO	Ministerstvo zahraničního obchodu
PZO	Podnik zahraničního obchodu
ČTK	Česká tisková kancelář
DBM	Donath-Burson-Marsteller
APRA	Asociace Public Relations Agentur
KoPR	Komora Public Relations
ICCO	International Communications Consultancy Organisation
IPRA	Internation Public Relations Association
CMS	Consultancy Management Standards
AVE	Advertising Value Equivalent
GRP	Gross Rating Point
LSPR	London School of Public Relations
PA	Public Affairs
MR	Media Relations
EM	Event Management
4Q	čtvrtý kvartál kalendářního roku
ATL	Above the line – nadlinkové aktivity
BTL	Below the line – podlinkové aktivity
RSS	Rich Site Summary

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Hospodářské výsledky TOP 10 APRA 1996-2011, počet agentur APRA	46
Tab. 2. Počet PR agentur na trhu od roku 1990	47
Tab. 3. Certifikace, podrobnější statistiky nejsou k dispozici	52
Tab. 4. Ekonomické ukazatele KoPR.....	59

SEZNAM PŘÍLOH

- P I **Zakládající členské agentury APRA**
- P II **Stockholmská charta**
- P III **Athénská charta IPRA**
- P IV **Dopis o založení PR Klubu**
- P V **Oddělení PR Klubu od APRA**
- P VI **Počet absolventů LSPR**
- P VII **Zakládající členové KoPR**
- P VIII **Etický kodex**

PŘÍLOHA P I: ZAKLÁDAJÍCÍ ČLENSKÉ AGENTURY APRA¹²⁹

Zakládající členské agentury APRA

Agentura	Adresa	Město	Jméno	Příjmení	zakládání	zaměstl.
1. A. agency	Dukelských hrdinů 18	170 00 Praha 7	Milan	Brb	1985	5
2. Amalfite	Domažlická 3	130 00 Praha 3	Allan	Gimbal	1991	12
3. AMI Communication	Michaláská 3	110 00 Praha 1	Milan	Hajl	1995	8
4. Blinson - Marsteller	Václavské nám. 21	110 00 Praha 1	Michal	Donath	1991	10
5. Creo	Na Kuthence 20	160 00 Praha 6	Renáta	Drahorádová	1994	3
6. Dynamic Partners	Sukolská 10	120 00 Praha 2	Ivo	Slavík	1994	7
7. Eleklik Communications	Na Poříčí 12	110 00 Praha 1	Pavel	Kučera	1993	15
8. Elisa	Novohrdecká 1618/14	142 00 Praha 4	Miroslav	Forman	1992	13
9. Ewing & Associates	Týnský dvůr 10	110 00 Praha 1	Melinda	Ewing	1993	6
10. Ex Misa	Čajkovského 16	130 05 Praha 3	Václav	Pavelka	1993	5
11. Face of Alice	Rašínovo nábř. 14	120 00 Praha 2	Vladimír	Kouba	1992	7
12. Fair Agency - PR	Vystaviště 1	647 00 Brno	Eva	Valová	1992	15
13. GCI	Opavská 55	110 00 Praha 1	Kateřina	Kouřelová	1994	5
14. Grade Public Relations	Valdštejnská 20	118 00 Praha 1	Kateřina	Hudcová	1985	7
15. Hill & Knowlton	U Sovových mlýnů 9	118 00 Praha 1	Michal	Kuzmiak	1992	15
16. HMS Carat - PR	Celtná 19	110 00 Praha 1	Rudolf	Novák	1990	14
17. Impact	Kamenická 26	170 00 Praha 7	Marik	Hlavica	1994	6
18. Intel	Klimentská 52	110 00 Praha 1	Erzen	Cekota	1992	14
19. Leonus Press servis	Na Florenci 7-9	110 00 Praha 1	Vlastimil	Vavřín	1992	7
20. Mama Marketing	Jošova 7	602 00 Brno	Dan	Madr	1994	5
21. Miloš Motoška Consulting & PR	Breitfeldova 876	198 00 Praha 9	Miloš	Motoška	1994	3
22. Ogilvy & Mather Focus	Rašínovo nábř. 10	120 00 Praha 2	Vanda	Wolfová	1994	14
23. Palamar International	Rimská 26	120 00 Praha 2	Zdeněk	Reimann	1992	3
24. Pragma Communications	Žitná 51	110 00 Praha 1	Jindřich	Lacko	1992	14
25. Previa CR	Trojanova 1	120 00 Praha 2	Filip	Rybin	1994	3
26. Profile - Smart Communication	Českomalinská 41	160 00 Praha 6	Rudolf	Stählich	1993	12
27. RTN Inset	Krakovská 22	110 00 Praha 1	Petr	Vilhelm	1993	8
28. S9 Company	Svatobrušov 19	140 00 Praha 4	Sofia	Španátová	1991	9
29. Studio Beam - PR	Pod Dvorem 2	160 00 Praha 6	Kristina	Hepduková	1990	25
Ostatní:						
1. B.M.I. (Business Media International)	Benéšova 18	101 00 Praha 10	Ivana	Rezková		
2. CEC Government Relations	Salmovni 7	110 00 Praha 1	James	de Candole		
3. GUN Government Relations	Revoluční 3	110 15 Praha 1	Vladimír	Fedman		
4. MND Marketingová komunikace	Hanusova 31	140 00 Praha 4	Wendy	Walker		
5. Publico Prag	Sárečká 22	160 00 Praha 6	Michela	Ritobová		
6. Sballand and Co.	Karlova 48	110 00 Praha 1	Mark	Ridler		
7. Davy	Mladý Horákově 63	175 00 Praha 7				
8. Eulich 93	Halkova 1	120 00 Praha 2	Minoslav	Buřč		
9. ACES Praha PR	Vehlovická 75/24	181 00 Praha 8	Stephen H.	Fisher		
10. GVC Marketing	Na Šatlance 39	100 00 Praha 10				
11. INEK Agenturní kancelář	Mořavova 246	100 00 Praha 10	Jaroslav	Novotný		
12. Janine Agency	U družstva Žvot 6	145 00 Praha 4	Jiří	Augusta		
13. MM Production	Jiska 20	110 00 Praha 1	Jarmila	Hloubová		
14. Rapid	28. října 13	112 79 Praha 1	Piers	Schreiber		
15. The Rowland Company	Týnská 21	112 00 Praha 1	Mathias	Lendon		
16. Tisler Praha	Diabžská 2	110 00 Praha 1				
16. Kancelář APRA	28. října 13	112 79 Praha 1	Josef	Cincobus		
19. sekretář APRA	Sokolova 33	147 00 Praha 4	Josef	Cincobus		

Strana 1

24.1.1996

¹²⁹ HRÁSKÁ, Martina. „Zakládající členové APRA“ [online]. J. dubna 2007 15:36; [cit. 2007-04-05].

PŘÍLOHA P II: STOCKHOLMSKÁ CHARTA¹³⁰

PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.

Objektivní poradenství a služby

PR agentury nesmí mít žádné zájmy, které by mohly kompromitovat jejich roli nezávislého poradce. Měly by ke svým klientům přistupovat objektivně, aby každému klientovi pomohly zvolit optimální komunikační strategii a přístup.

Společnost

Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese Public Relations. Agentury působí v rámci této otevřené společnosti, dodržují její pravidla a pracují s klienty, kteří mají stejný přístup.

Důvěrnost informací

Důvěra je základem vztahu mezi klientem a PR agenturou. Údaje, které byly agentuře klientem poskytnuty jako důvěrné a které nejsou všeobecně známé, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.

Pravdivost informací

PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož reprezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.

Dodržování slibů

Agentury musí spolupracovat s klientem tak, aby byla předem vyjasněna očekávání týkající se výsledků jejich práce. Musí definovat specifické cíle komunikačních aktivit a následně

¹³⁰ APRA. *Stockholmská charta* [online] . [cit. 2007-04-06] dostupné z:

dělat vše pro to, aby dané sliby splnily. Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržet nebo které kompromitují integritu komunikačních kanálů.

Střety zájmů

Agentury mohou zastupovat klienty, jejichž zájmy jsou ve vzájemném rozporu. Agentura nesmí začít pracovat pro nového klienta s konfliktním zájmem, aniž by předem nabídla svému současnému klientovi možnost využít všech práv, která mu zaručují smlouvy uzavřené mezi klientem a agenturou.

Zastupování

Agentury mohou odmítnout nebo přijmout zakázku na základě osobního posouzení managementu firmy nebo na základě zaměření organizace.

Jednání a pracovní postupy

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.

PŘÍLOHA P III: ATHÉNSKÁ CHARTA IPRA

Přijata valným shromážděním IPRA¹³¹ v Aténách 12. května 1965. Pracovníci Public Relations v členských zemích OSN s vědomím, že se všechny členské země OSN dohodly, že se budou řídit Chartou OSN, která potvrzuje víru v základní lidská práva, v důstojnost a hodnotu lidské bytosti, a s ohledem na samou podstatu své profese.

1. Přispívat k dosažení morálních a kulturních podmínek umožňujících člověku plně rozvinout svou osobnost a požívat nedotknutelných práv, která mu zaručuje Všeobecná deklarace lidských práv.
2. Budovat komunikační přístupy a kanály, které, podporující svobodný tok informací, poskytnou každému členu společnosti pocit informovanosti a současně mu dodávají vědomí jeho osobní účasti, zodpovědnosti a solidarity s ostatními členy společnosti.
3. Chovat se vždy a za všech okolností tak, aby si zasloužili a také zajistili důvěru těch, s nimiž přišli do styku.
4. Mít stále na mysli, že vzhledem k úzkému vztahu jejich profesí s veřejností bude mít jejich chování – a to i v soukromí – dopad na způsob, jakým bude tato profese jako celek hodnocena.

SE ZAVAZUJÍ:

5. Respektovat při výkonu svého povolání morální zásady a pravidla Všeobecné deklarace lidských práv.
6. Náležitě dbát o lidskou důstojnost, podporovat ji a uznávat právo každého jedince na vlastní úsudek.
7. Vytvářet morální, psychologické a intelektuální podmínky pro skutečný dialog a uznávat právo zúčastněných stran vyložit svůj případ a vyjádřit své názory.
8. Brát za všech okolností v úvahu individuální zájmy zúčastněných stran, a to jak zájmy organizace, které slouží, tak zájmy veřejnosti, jíž se věc týká.

¹³¹ PR Klub. *IPRA* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

9. Používat takové informace, které nemohou vést k nedorozumění, a být vždy loajální ke svým klientům i zaměstnavatelům, ať minulým či současným.

SE ZDRŽÍ:

10. Podřizování pravdy jiným požadavkům.
11. Šíření informací, které se nezakládají na potvrzených a ověřitelných faktech.
12. Účasti na jakémkoliv podnikání nebo činnosti, která je neetická, nečestná nebo by mohla poškodit lidskou důstojnost a integritu.
13. Užívání jakýchkoliv manipulativních metod či technik určených k vytvoření podvědomých motivací, které jedinec nemůže svou vůlí kontrolovat, a tím nemůže být či-
něn odpovědným za konání, které by z toho mohlo vyplynout.

PŘÍLOHA P IV: DOPIS O ZALOŽENÍ PR KLUBU¹³²

V Praze dne 15. září 1997

Vážená paní, vážený pane,

dovolte, abychom Vás informovali o založení PR Klubu v rámci Asociace Public Relations agentur.

Proč zakládat klub PR pracovníků?

Vycházíme z názoru, že je správné, když se příslušníci jakéhokoliv oboru, a tedy i PR, sdružují na základě své profese a společně hájí a prosazují její zájmy. Naším záměrem je, aby klub napomáhal k vyšší odbornosti profesionálních pracovníků PR, osvětově působil směrem k zaměstnavatelům a klientům, obecně rozlišovat prostor pro filozofii a přístupy PR, vytvářel domácí teoretickou základnu a zvyšoval společenskou prestiž této disciplíny. Členství v klubu je koncipováno na principu široké registrace. Chceme, aby vzniklo otevřené společenství pro výměnu a prezentaci názorů, a nepřejeme si jakkoliv selektovat; rádi bychom, aby se setkávaly názory všech, kteří mají v tomto oboru co říci - „in house“ zaměstnanců, pracovníků PR agentur, tiskových mluvčích, marketingových pracovníků, pracovníků médií ale také studentů nebo i těch, kteří se o tento obor pouze zajímají.

Proč je klub organizován v rámci asociace PR agentur?

Volání po vytvoření podobného klubu z řad PR profesionálů je slyšet delší dobu. Průběžně se také v APRA ozývaly hlasy, aby byla dána možnost k iniciativě jednotlivců. Proto jsme dospěli k názoru, že by bylo dobré tyto tendence spojit a PR Klub vytvořit v rámci APRA. Klub má autonomní postavení a administrativní a technické služby, které pro něj APRA zajišťuje, hradí ze svých členských příspěvků.

Hlavním komunikačním prostředkem mezi členy klubu, PR agenturami a odbornou veřejností bude Zpravodaj. PR Klub a APRA společně převzali záštitu nad „Stálou konferencí o

¹³² PETROV, Vádim. „RE: PR Klub- Vadime, predem dekuji roman“ [online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].

komunikaci“, která bude sloužit ke vzájemnému setkání, osobní výměně názorů v panelových diskusích i v kuloárech a k poznání světových špičkových odborníků v oboru.

Organizační výbor PR Klubu, který byl ustanoven 4. září 1997, je složen převážně z lidí, kteří se podíleli na jeho vzniku. Patří mezi ně: tisková mluvčí Komerční banky Irena Šatavová, manažer vnějších vztahů Škody Plzeň Jaroslav Hudec, manažerka Public Relations RadioMobilu Tereza Kakosová, vedoucí Public Relations TV NOVA Petr Mändl, manažer vnějších vztahů Telecomu Kamil Čermák a nezávislý konzultant Vadim Petrov, který byl zvolen předsedou Klubu.

Chtěli bychom pro naši myšlenku získat všechny, kteří mají zájem rozvíjet strategické komunikační disciplíny a především Public Relations, sami sebe zdokonalovat a o získané zkušenosti se podělit se svými kolegy.

Vadim Petrov,
předseda PR Klubu

PŘÍLOHA P V: ODDĚLENÍ PR KLUBU OD APRA¹³³

Nastal čas oddělit PR Klub od APRA?

Kdo v prvním čísle četl článek „APRA nabírá nový dech“, pochopil, že se výkonná rada APRA na svých letních zasedáních zabývala dalším soužitím APRA a PR Klubu. V článku zazněla úvaha, zda „patronát“, který APRA v prvním roce nad klubem vykonávala, nesvažuje nezávislé pracovníky nebo zda se zájmy agentur a PR jednotlivců nedostávají do konfliktu.

Současný klub je typem organizace založené na registračním principu. Všichni, kdo projeví zájem a zaplatí 500 Kč jsou zaregistrováni. Vstupem se zároveň přihlašují k dodržování etických pravidel, která jsou obsažena ve statutu klubu, a každý je pravidelně obeslán s nabídkou akcí, kterých se může zúčastnit za symbolickou slevu. K tomu všemu zdarma dostává časopis.

„PR klub by měl především sloužit jako diskusní platforma. Nechceme si klást větší ambice, než jaké jsme schopni zajistit. Když jsme uvažovali o založení klubu, vycházelo nám pokaždé, že bychom museli selektovat, vybírat. To jsme nechtěli!“ Tolik citace z rozhovoru pro Strategii News 38/97, ve které jsme klub poprvé představili veřejnosti.

Tehdejšího záměru jsme se drželi a myslím, že jsme tento model obhájili. Stálá konference se stala prestižní platformou pro setkávání zájemců o obor, klub zahájil cyklus výjezdních zasedání a začal vycházet PR časopis, který je ve své kvalitě nesrovnatelný s dosavadním zpravodajem.

Nejenom od členů výkonné rady, ale i od členů klubu se často ozývá volání po nezávislé a samostatné organizaci pro individuální členy. Má ale PR obec zájem na vzniku takovéto organizace se vším, co k ní patří? Vlastní sídlo, správní rada, sekretariát, placený výkonný

¹³³ PETROV, Vadim. „RE: PR Klub- Vadime, predem dekuji roman“ [online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].

ředitel, kontrolní, smírčí a mediální komise, napojení na mezinárodní organizace, atd.? A nejenom zájem, ale jsou lidé v PR ochotni také platit odpovídající výši členského poplatku? Skončila už doba, kdy smyslem podobného sdružení má být „pouze“ diskuse a edukace? Opravdu nazrál čas pro založení stavovské organizace typu lékařská komora nebo Syndikát novinářů? Pojďme o tom diskutovat.

Vyzývám tedy všechny PR pracovníky, zástupce agentur, členy i nečleny klubu, aby se diskuse na toto téma zúčastnili a předložili své názory. Na svých letních zasedáních výkonná rada APRA tuto debatu, jak je vidět, již zahájila.

Vadim Petrov,
předseda PR Klubu

PŘÍLOHA P VI: POČET ABSOLVENTŮ LSPR¹³⁴

		Počet absolventů	Agentury	Veřejnost	Celkem	Neabslovovalo
1	jaro 2000	17	17		17	0
2	podzim 2000	26	17	17	34	8
3	jaro 2001	27	16	16	32	5
4	podzim 2001	39	20	22	42	3
5	jaro 2002	37	21	21	42	5
6	podzim 2002	42	23	32	55	13
7	jaro 2003	36	14	30	44	8
8	podzim 2003	48	23	29	52	4
9	jaro 2004	26	14	20	34	8
10	podzim 2004	32	15	19	34	2
11	jaro 2005	29	13	16	29	0
12	podzim 2005	32	21	12	33	1
13	jaro 2006	31	16	21	37	6
14	podzim 2006	34	16	21	37	3
15	jaro 2007 vč. UPCE	62	14	49	63	1
16	Podzim 2007	35	20	17	37	2
17	Jaro 2008	30	19	16	35	5
18	Podzim 2008	22	13	12	25	3
19	Jaro 2009	24	13	11	24	0
20	Podzim 2009	20	7	13	20	0
21	Jaro 2010	18	6	12	18	0
22	Podzim 2010	19	8	9	17	2
	Celkem	667	346	415	761	79

¹³⁴ LACKO, Jindřich. „LSPR - prosba“ [online]. 30. ledna 2011 18:117; [cit. 2011-03-07].

PŘÍLOHA P VI: ZAKLÁDAJÍCÍ ČLENOVÉ KOPR ¹³⁵

- CCG
- PGM
- Technika PR

¹³⁵ ČERNÝ, Mikoláš. „*FW: ročníková práce*“ [online]. 21. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-21-01].

PŘÍLOHA P VII: ETICKÝ KODEX ¹³⁶

Kodex profesionálních hodnot veřejné komunikace členů Komory Public Relations

1. Veřejný zájem – vztah k veřejnosti:

- Členové uznávají právo každého jednotlivce jakožto i instituce, spolku či obchodní společnosti šířit fakta a vyjadřovat názory ve veřejné debatě. Nikdo nesmí být z veřejné debaty vylučován.
- Členové svým jednáním vytvářejí další hlas na trhu myšlenek, faktů a názorů.
- Členové respektují všechny názory, podporují a prosazují právo na svobodu slova a projevu, které je jasným veřejným zájmem.
- Členové svým jednáním přispívají ke svobodnému toku přesných a pravdivých informací, který je součástí demokracie, neboť umožňuje činit informovaná rozhodnutí.

2. Profesionalita – vztahy mezi členy, konflikt zájmů a vztah k těm, které členové zastupují

1. S vědomím obtížnosti svého úkolu se členové zavazují k nejvyššímu standardu přesnosti a pravdivosti informování ve vztahu k veřejnosti a se závazkem k těm, které reprezentují.
2. Členové se zavazují k jednání výhradně na základě odbornosti, znalosti, zkušenosti a expertízy.
3. Členové respektují konkurenci a konkurenty.
4. Členové se zavazují vyvarovat se konfliktu zájmů skutečnému nebo potenciálnímu.
5. Členové uznávají právo na soukromí, a proto chrání důvěrné a osobní informace.
6. Členové nesmějí zneužívat privilegované nebo důvěrné informace, které mohou získat od těch, které reprezentují.
7. Členové se zavazují vést ty, které reprezentují, k otevřenosti.

¹³⁶ KoPR. *Kodex* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/kodex.php>>

8. Členové se zavazují k neustálému vzdělávání se a k budování důvěryhodnosti své profese.
9. Členové svým jednáním pomáhají vytvářet prostředí důvěry mezi jednotlivci, institucemi, spolky a firmami a pracují proti snahám rozdělovat či diskriminovat jednotlivé skupiny společnosti. Členové jednají stejně čestně s těmi, které zastupují, jako se zástupci médií, podnikatelů, politiků, občanů, zaměstnanců nebo obecně veřejnosti.

3. Nezávislost

- Členové poskytují těm, které reprezentují, objektivní a nezávislé rady nebo služby podle svého nejlepšího svědomí a odbornosti.
- Členové si svým jednáním uchovávají integritu a konzistenci jako nezbytnou podmínku důvěryhodnosti.