

HISTORIE PUBLIC RELATIONS AGENTUR V ČSSR/ČSFR/ČR 1989-2008

Roman Pařík

Bakalářská práce
2008/2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Roman PAŘÍK**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Historie Public relations agentur v ČSSR/ČSFR/ČR
1989–2008**

Zásady pro vypracování:

1. Shromážděte relevantní zdroje k tématu agentury public relations. Zaměřte se především na primární postřehy pamětníků oboru a pokuste se dohledat ve které odborné literatuře se tématu autoři věnují.
2. Popište české agentury PR ve sledovaném období 1989–2008 z hlediska jejich aktivit, zaměření na jednotlivé oblasti působení a organizačního .
3. Vyhodnoťte současné trendy působení agentur PR a nastiňte jejich další vývoj s ohledem na hospodářskou situaci.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Pospíšil, P.: Efektivní Public Relations: Computer Press, 200.2 172 s.

Caywood, C. L.: Public relations řízená komunikace podniku s veřejností. Computer Press, Brno 2003

Lesly, Ph.: Public Relations, teorie a praxe. Victoria Publishing, Praha 1995

Němec, P.: Public Relations -- Praxe komunikace s veřejností. Management Press, Praha 1996

Svoboda, V.: Public Relations : moderně a účinně. Praha : Grada, 2006. 240 s.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Ústav marketingových komunikací

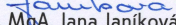
Datum zadání bakalářské práce:

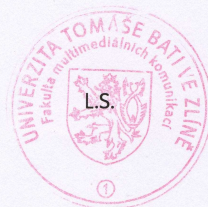
12. ledna 2009

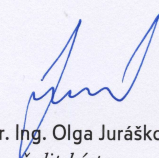
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Public relations sehrávají v soudobém systému marketingových komunikací zcela zásadní a nezastupitelnou roli. Po roce 1990 agentury PR začaly stále intenzivněji pocítovat nezbytnost vytvoření určité stavovské organizace. Cílem předložené bakalářské práce je zmapovat historii PR agentur v letech 1989-2008, včetně začlenění historie Asociace Public Relations Agentur (APRA) a Komory PR (KoPR) a jejich vlivu na celý obor. Důležitým faktorem dynamiky oboru je vývoj trhu PR služeb, včetně aktivit hlavních aktérů, jejich odchodu, kultivace celé branže a lidí.

Práce je badatelskou prací, protože od roku 1989, který bezesporu znamenal zásadní kvalitativní přelom v celém segmentu PR aktivit, nikdy nedošlo k faktickému popisu historie tohoto dynamického odvětví marketingových, BTL komunikací. Proto i struktura této bakalářské práce, na základě konzultací na KMK FMK UTB a souhlasu vedení katedry, je odlišná než udává norma.

Klíčová slova: APRA, Asociace Public Relations Agentur, KoPR, Komora PR, fee, income fee, odměňování agentur, služby, talenti, motivace, odměňování

ABSTRACT

The field of Public relations has entirely been playing a crucial and indispensable role in the contemporary system of marketing communication. After the year 1990, PR agencies started to feel more intensively the necessity to establish a particular professional organization. The aim of the submitted Bachelor's Diploma thesis is to map the history of PR agencies between 1989-2008, including the incorporation of the history of Asociace Public Relations Agentur (APRA) and Komora PR (KoPR) and their influence on the whole field of public relations. The important dynamic factor of the field of public relations is the market development of PR services, including the activities of the main actors, their leaves, cultivation of the whole business and people.

This thesis is a research work due to the fact that since 1989, which without question meant a radical qualitative turning point in the whole segment of PR activities, the history of this dynamic sector of marketing and BTL communication has never been in fact described. Accordingly, the structure of this Bachelor's thesis, which is based on the consultations with KMK FMK UTB and the approval of its department conveyance, it is fairly different from what is stated by the norm.

Keywords: APRA, Asociace Public Relations Agentur, KoPR, Komora PR, fee, income fee, rewarding agencies, services, talents, motivation, rewarding

Rád bych touto cestou poděkoval všem níže uvedeným profesionálům. Věnovali mi svůj čas jenž vedl k vypracování této bakalářské práce. Práce, která mapuje porevoluční historii PR agentur.

Lud'ka Raimondová, výkonná ředitelka APRA 2003-2007, PR Consultant Pleon Impact

Martin Hoferek, výkonný ředitel APRA 1996-2001, jednatel Jazz Communication

Luděk Kraus, výkonný ředitel APRA 2001-2003, PA Manager Plzeňský Prazdroj

Jindřich Lacko, ředitel LSPR v ČR a Chairman v GCI Hill&Knowlton

Vadim Petrov, PA manažer TPCA, spoluzakladatel PR Klubu

Mikoláš Černý, ředitel společnosti PGM

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., vedoucí mé bakalářské práce.

Moje motta jsou:

Live a life.

I'll never give up!

You can take everything you want, but once a time you have to pay.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| 1 PR SLUŽBY, TRH PR SLUŽBAMI | 9 |
| 1.1 JAK SE TRH PR SLUŽEB VYVÍJEL, CO PRO NĚJ BYLO TYPICKÉ. | 10 |
| 1.1.1 Asociace PR agentur - APRA | 12 |
| 1.1.2 Komora PR - KoPR..... | 14 |
| 1.2 KDE NASTALY ZMĚNY V POSKYTOVANÝCH SLUŽBÁCH? | 14 |
| 1.3 JAK BYLY PR SLUŽBY VNÍMÁNY, ZA CO SE PLATILO? | 15 |
| 1.4 ZA CO JSOU KLIENTI OCHOTNI ZAPLATIT? EXEKUCE VS. PORADENSTVÍ..... | 16 |
| 2 AGENTURY | 17 |
| 3 LIDÉ V KOMUNIKAČNÍ BRANŽI | 19 |
| 3.1 TALENTI – JAK SE JE DAŘÍ PR ZÍSKAT PŘITÁHNOUT A POKUD JSOU, ODKUD SE VZALI?..... | 21 |
| 4 PROFESNÍ ASOCIACE | 23 |
| 4.1 ASOCIACE PR AGENTUR - APRA | 23 |
| 4.1.1 Definice v PR | 26 |
| 4.1.2 Standardy v PR - etické a profesní | 27 |
| 4.1.2.1 Stockholmská a jí předcházející Římská charta..... | 27 |
| 4.1.2.2 CMS – projekt tzv. certifikace..... | 29 |
| 4.1.2.3 Transparentní chování médií dle ICCO | 30 |
| 4.2 APRA A PR KLUB | 32 |
| 4.3 KOMORA PR - KoPR..... | 33 |
| 5 VZDĚLÁVÁNÍ V KOMUNIKAČNÍ BRANŽI | 38 |
| 5.1 BYL ZÁJEM O VZDĚLÁVÁNÍ, ČI PROJEKTY JAKO STÁLÁ KONFERENCE O KOMUNIKACI A LSPR VYPLYNULY SAMY? | 39 |
| 5.2 POTŘEBOVALY ČI POTŘEBUJÍ VYSOKÉ ŠKOLY PR PROGRAMY PRO STUDENTY?..... | 40 |
| 5.3 VZDĚLÁVÁNÍ V KOMOŘE PR..... | 41 |
| 6 KOMORA PR A ASOCIACE PR AGENTUR V SOUČASNOSTI | 43 |
| ZÁVĚR | 44 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 46 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 49 |
| SEZNAM TABULEK | 50 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 51 |

ÚVOD

V celkovém kontextu marketingových komunikací jsou BTL aktivity (tzv. podlinkové) na vzestupu. Investice do oblastí reprezentovaných Sales Promotion, PR, sponzorin- gem atd. jsou rok od roku větší a vykazují vyšší dynamiku než investice do ostatních od- větví marketingových komunikací¹.

Tématem mé bakalářské práce je zmapování historie PR agentur v letech 1989- 2008, včetně začlenění historie Asociace Public Relations Agentur (APRA) a Komory PR (KoPR) a jejich vliv na celý obor. Důležitým bodem je vývoj trhu PR služeb, včetně popisu hlavních hráčů, jejich odchodu, kultivace celé branže a lidí.

Moje práce je badatelskou prací, protože od Sametové revoluce, tedy roku 1989, ni- kdy nedošlo k faktickému popisu historie tohoto dynamického odvětví marketingových, BTL komunikací.

I když se v tomto případě jedná o Public Relations, tedy oboru který je postaven na otevřenosti a hladkému přístupu k informacím, jejich získání bylo v tomto případě obtíž- nější než jsem předpokládal.

Odborná literatura se spíše věnuje jednotlivých disciplínám v PR než historii sa- motného oboru. Vlastně je to logické. Odborné knihy neprodává historické ohlédnutí, ale jejich aktuálnost a využitelnost v každodenní praxi.

Základní podklady jsem získal na webových stránkách APRA, KoPR, tiskových zprávách a od profesionálů kterým bych chtěl hned v úvodu znovu poděkovat. Bez jejich pomoci by nebylo možné, vzhledem k omezeným informačním zdrojům, tuto práci dokon- čit.

¹ Důvěrná interní studie WPP porovnávající investice do reklamy, nákupu médií a PR.

1 PR SLUŽBY, TRH PR SLUŽBAMI

Zajímavé je krátké ohlédnutí za fungováním PR před rokem 1989, jehož principy fungovaly také na počátku 90. let. Reklama byla limitována zákonem č. 355/1978, dnešní mluvčí byli tiskovými tajemníky z ekonomické propagandy. 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.

Dle informací od pana Jindřicha Lacka² se po roce 1989 zhodnotily především zkušenosti z původně státních agentur jako byly např. Podnik zahraničního obchodu Rapid, Made in Publicity, Reklama obchodu – MERKUR, BVV, Incheby a ART Centra (řízeno ÚV KSČ prostřednictvím ČTK).

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. Soukromě podnikat začali jako první ti, kteří měli náležité informace nebo zkušenosti. Fakticky se ihned po Sametové revoluci v oblasti PR nic překotného až do roku 1991 nedělo. Ministerstva měla i nadále své tiskové tajemníky v režimu jenž je výše popsán.

První na trh v roce 1990 vstoupily reklamní agentury, které měly obdobu PR oddělení. Posléze se objevily první, zahraniční PR agentury, které v bývalém Československu

² Setkání nad historií PR trhu před vznikem profesních asociací z 11.11.2008

začaly působit až v roce 1991. Tehdy zde svá oficiální zastoupení otevřely pobočky dvou nadnárodních agentur a to Hill & Knowlton a Burson Marsteller³.

V roce 1992 vznikla první lokální PR agentura PRAGMA 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.

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

V roce 1994 proto nastal boom PR agentur a na trhu se začalo aktivně pohybovat 11-12 samostatných subjektů poskytujících PR služby. V tomto roce se také otevírá diskuse na téma potřeby profesní asociace, která byla založena o rok později.

1.1 Jak se trh PR služeb vyvíjel, co pro něj bylo typické.

Trh PR službami byl od začátku velmi dynamický, což bylo způsobeno jeho nenasytností. Růst sektoru služeb byl proto samovolný respektive organický. 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 Managementu⁴ a Media Relations.

³ Obě zmíněné agentury vznikly na začátku 20. stol. v USA, tedy v úplných prvopočátcích oboru Public Relations.

Zajímavou a velmi dobře honorovanou oblastí bylo PA⁵. Tehdy tuto službu poskytovaly pouze agentury Hill & Knowlton, Burson Marsteller a Previa.

Devadesátá léta byla i přes balíčková opatření na jejich konci obdobím růstu. 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 informace z PR agentur, a to jakékoliv, vítali.

Na začátku nového století nastal pokles hospodářských výsledků členských agentur APRA a to díky propadu zahraničních trhů⁶. 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 byla běžná vysoká fee a nízké mzdy. AMI C 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 médii 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

⁴ Media Relations – vztahy s médii. Event Management – organizování a řízení akcí.

⁵ PA – Public Affairs

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. Za uvedené období opět převládá exekutivní – výkonná práce a zbytek je směřován do oblasti strategií a konzultací.

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, což stěžuje odhady a prognózy vývoje regionálního trhu PR službami. Jediným vodítkem pro doplnění může být Sběrka listin z OR, kde jsou některé údaje, minimálně obrat, publikovány.

Konec roku 2008 je opět zasažen celosvětovou krizí. Nikdo zatím veřejně pokles nepřiznává, protože rok 2008 „dopadl dobře“. Klíčová budou však čísla za léta 2009 a 2010. Krize je zároveň příležitostí⁷, jen je třeba vědět, jak se na ni správně dívat a jak se k ní postavit.

1.1.1 Asociace PR agentur - APRA

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 0,55 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 na projektech s velkou mírou exekuce, než na poradenství.

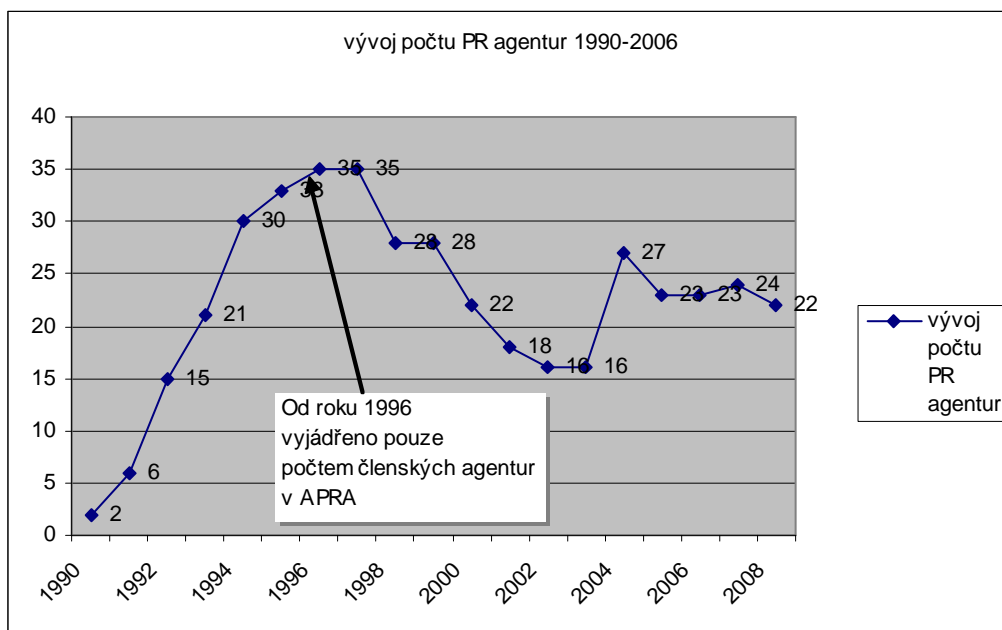
⁶ .com business – tzv. splasknutí internetové bubliny v r. 2001

⁷ Rozklíčování čínského znaku pro krizi – hrozba a příležitost

Tabulka I. – Hospodářské výsledky TOP 10 APRA 1996-2008, počet agentur APRA⁸

| TOP 10 APRA | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|------|------|------|------|
| income fee TOP 10 | 164,09 | 237,80 | 272,10 | 290,30 | 307,30 | 346,36 | 326,76 | 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 |
| podíl income fee / billing % | 47 | 51 | 57 | 59 | 62 | 58 | 53 | SOX | SOX | SOX | SOX | SOX | SOX |
| změna income fee % | | 45 | 14 | 7 | 6 | 13 | -6 | SOX | SOX | SOX | SOX | SOX | SOX |
| změna billing % | | 32 | 4 | 2 | 2 | 19 | 3 | SOX | SOX | SOX | SOX | SOX | SOX |
| počet agentur* | 35 | 35 | 28 | 28 | 22 | 18 | 16 | 16 | 27 | 23 | 23 | 24 | 22 |

Tabulka II. – Počet PR agentur na trhu od roku 1990^{9,10}



⁸ HRÁSKÁ, Martina. „Zakladající členové APRA“. [online]. 4. dubna 2007 15:36; [cit. 2007-04-05].

⁹ LACKO, Jindřich. „Historie PR Agentur v ČR“. [online]. 05. dubna 2007 21:59; [cit. 2007-04-10].

¹⁰ VELEBOVÁ, Žaneta. „RE: prosba o informace“. [online]. 27. dubna 2009 13:32; [cit. 2009-04-27].

1.1.2 Komora PR - KoPR

Z vývoje ukazatelů za jednotlivé léta lze vyvodit meziroční, 10% růst obratu členů Komory PR. Členové KoPR uvádějí pouze obrat¹¹. Odvodíme-li, dle podíl Income Fee na billingu členských agentur APRA, dostaneme se na průměr 55%. Přepočtem můžeme proto odhadnout i Income Fee* u členských agentur KoPR.

Tabulka III. – Ekonomické ukazatele KoPR¹² - pro léta 2007 a 2008 nejsou 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 PR službami v obou profesních asociacích.

1.2 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

¹¹ ČERNÝ, Mikoláš. „RE: KoPR“.[online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].

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

privatizace velkých podniků následovaná investičními pobídkami pro zahraniční firmy přicházejícími do Československa, resp. Česka a také se vznikem řady firem na „zelené louce“. Proto, 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 komunikovat firemní úspěchy vůči poskytovatelům kapitálu či různým vlivovým a zájmovým skupinám.

Na klienty proto již v současné době méně funguje prodej agenturních kontaktů a více se 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 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.

1.3 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. Je několik metodik, avšak největším problémem je, že kvalitní a reprezentativní průzkum může tvořit 1/2 až 3 násobek plánovaného rozpočtu na PR. Na samotné, většinou kvalitativní, měření v určitých cílových skupinách, pak již nezbyvají prostředky. Vnímání PR služeb bylo proto většinou spojeno s pocitem a nějakými výsledky jako jsou AVE¹³, GRP¹⁴, mediální analýza atd..

¹³ AVE - přepočítaná plocha článku na inzerci

¹⁴ GRP - cena za zásah za jedno oslovení

1.4 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. Některý upřednostňuje tzv. exekutivu, do které spadají např. korektury textů či obvolávání novinářů, jiný uvítá partnera pro diskusi, na téma jak to, co děláme, co nejlépe sdělit ven - komunikovat. 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 toto agentuře podaří, často se i původně exekutivní dennodenní práce postupem času překlene spíše do roviny diskusí, jak co nejlépe pokračovat v businessu, aby přinesl firmě nejen zisk, ale i pozitivní PR, větší známost značky na trhu a tím i vyšší cenu společnosti, která se v konečném důsledku promítne i do vyšších výdělků agentury. Takováto mezilidská esence 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.

2 AGENTURY

Již v roce 1991 vstoupily na tehdejší Československý trh dvě významné mezinárodní síťové agentury. 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.

Více informací ke vzniku a vývoji agenturního trhu před rokem 1996 jste mohli nalézt v části 1. PR služby, trh PR službami. Z dlouhodobého pohledu lze však konstatovat, že se na podílu zahraničních PR agentur z celkového počtu členů APRA skoro nic nezměnilo.

Po roce 1996 vznikaly PR agentury jako součásti a později samostatné jednotky velkých mezinárodních reklamních agentur. V České republice byl i z hlediska pojmenování agentur výrazný rozdíl oproti zahraničí, protože např. jméno Novák PR Consulting by nepůsobilo dostatečně důvěryhodně. V zahraničí by tomu bylo 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, Mosaic – 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“ se dlouholetých hráčů EMC, Ewing PR, GCI či AMI Communications, která se stala hvězdou a jenž je dle hospodářských výsledků nejlepší agenturou let 2000 – 2008 a to na straně income fee a billingu (např. dle overheads by bylo pořadí 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 čestný člen APRA Jindřich Lacko a Roman Pařík.

Zajímavé na současném PR trhu je výrazné posílení podílu společnosti PR Point, jejíž zakladatel předtím působil v Ogilvy PR. Toto však nebyl ojedinělý odchod z velké agentury a založení vlastní. Tato skutečnost potvrzuje trend odštěpování kvalitních lidí z agentur a zakládajících vlastní business. Stejným příkladem může být odchod dalšího člověka také z Ogilvy PR a založení společnosti Relative PR, který však odešel i s jedním z velkých klientů Ogilvy, společností Kapsch, která provozuje 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 DBM do státní správy.

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 (freelancers) a jsou najímáni na dílčí úkoly jednotlivými agenturami.

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

3 LIDÉ V KOMUNIKAČNÍ BRANŽI

Na počátku a v průběhu 90. let bylo public relation, stejně jako reklamní agentury či marketing, pro studenty zajímavé. Jedním z důvodů byla osvěta specialistů pracujících v reklamních a PR agenturách mezi studenty a tím i podpora jejich prvotního zájmu o PR.

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

Důvody proč v reklamní a PR branži chyběla v 90. letech střední generace, je nutno hledat v historii, především 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.

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“. Ten-

to stav bych ale poplatný době a stavu, kdy nebylo možné získat zkušenosti z nově se rozvíjejících oborů před rokem 1989.

Předpokladem pro výkon této práce byla znalost jazyka, práce na počítači a počítačových technologií v době, kdy kapacita PC byla 20MB, psalo v editoru TXT a telefonovat se stále ještě chodilo do budek na ulici.

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 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 profesionálů je zapříčiněn jak únavou z branže či vyhořením a rozčarováním, tak i plněním rodinných povinností. Velmi důležitým faktorem je zjištění, že se tyto lidé, nemají, vzhledem k plochým strukturám a velikostem agentur, kam posunout, ať vertikálně či horizontálně.

Jednou ze zajímavých možností jak těmto situacím zabránit, je vznik stejného, partnerského modelu, jako je tomu u právníků, poradců a jiných poradenských 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.

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

Rok počátku finanční krize¹⁵ změnil také styl a pohled na zaměstnávání v agenturách a zároveň 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 a dalších benefitů zaměstnancům. Začínají se objevovat náznaky šetřících opatření, jako práce z domova, internetové telefonování mezi zaměstnanci atd.

3.1 Talenti – jak se je daří PR získat přitáhnout 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 oboru.

PR tak čelí tvrdé konkurenci nejen právního oboru, ale i dalších branží. Kromě toho se mu do cesty s lákavými nabídkami pro potenciální zaměstnance staví i ostatní komunikační disciplíny.

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

¹⁵ 4Q 2008

K získávání talentů jsou učeny 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.

4 PROFESNÍ ASOCIACE

Asociace PR agentur (APRA) byla založena v roce 1995, fakticky však začala fungovat od roku 1996.

Přesto, že 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 je 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 dotazováním získané informace od Martina Hoferka, Ludka Krause a Ludky Raimondové, bývalých výkonných ředitelů APRA.

Komora PR, která vznikla v roce 2004 jako alternativa¹⁶ k Asociaci Public Relations Agentur (APRA¹⁷).

4.1 Asociace PR agentur - APRA

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

¹⁶ ČERNÝ, Mikoláš. „RE: KoPR“.[online]. 9. listopadu 2007 20:57; [cit. 2008-12-01].

¹⁷ APRA (www.apra.cz) samotná vznikla na konci roku 1995 jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je reprezentovat obor PR zejména k odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru

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 diskuzi a budovat dobré jméno oboru.

U vzniku APRA¹⁸, bylo 29 zakládajících členů. V prvním roce působení se zvýšil na 35. Vývoj členské základny byl dán nejen vývojem trhu 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 23 členů. Nejhorší léta APRA zaznamenala v letech 2002-2003, kdy měla pouze 16 členů.

APRA je členem mezinárodní organizace ICCO¹⁹ (International Communications Consultancy Organisation), která sdružuje národní PR asociace z celého světa.²⁰ Agentury, které se nechtějí sdružovat v APRA, mohou vstoupit do KoPR či působit samostatně.

APRA je řízena sedmičlennou (7) výkonnou radou, ve smírčí a revizní komisi je po třech (3) lidech. Výkonná rada jmenuje výkonného ředitele či ředitelku, který / která společně s managerem projektu LSPR 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.

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

¹⁸ viz. Příloha č. 1. – Zakládající členské agentury APRA

¹⁹ 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 reprezentuje přibližně 75 % trhu PR v Evropě. V čele ICCO stojí Carlos Lareau z Burson-Marsteller, generálním sekretářem je Simon Quarendon.

²⁰ APRA. CMS [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.7.>

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).
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 Relations²¹.
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**²², které členským agenturám přináší cenné informace pro orientaci na trhu²³ PR a údaje, které napomáhají k profesionálnímu řízení agentur²⁴.

²¹ 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 je 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.

²² Jsou pro agentury i zadavatele určitým srovnáním – benchmarkem toho, jaké ceny či ohodnocení lidí agentury nabízejí a kde je průměr či rozpětí trhu.

²³ 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.

4.1.1 Definice v PR

Tyto definice formulovala APRA s cílem deklarovat, jaké subjekty sdružuje a chce sdružovat jako své členy²⁵.

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 poradenskou 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,

²⁴ Dalším průzkumem je obdoba zahraničního Salary Survey, které mapuje finanční ohodnocení lidí pracujících v PR agenturách v České republice.

²⁵ APRA. *Definice poskytovatele* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.2.2.>

- 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

4.1.2 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 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 Británie²⁶.

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, etikou oboru, transparentním chováním médií, manažerskými standardy atd.. Prvotní profesní standardy pro jednotlivce byly zveřejněny v Athénách 12. 5. 1965 při zasedání IPRA.

4.1.2.1 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

²⁶ APRA. *Etický kodex* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.>

aktualizovat.

Nahrazuje ji Stockholmská charta²⁷, ²⁸. Byla vytvořena s nadějí a očekáváním, že pomocí vytýčení odvětvových standardů přebírá iniciativu při vymezování podnikatelského prostředí, v němž naše firmy působí, a při utváření očekávání ze strany vládních úřadů, podniků a zaměstnanců na trzích, kde působíme. Zjednodušili jsme jazyk, vypustili oblasti umožňující dvojsmyslný výklad a zaměřili jsme se na chování, jaké se očekává od profesionální PR agentury. Proč najednou píšete v 1.osobě množného čísla- my jsme vypustili, my jsme zaměřili – je třeba převést do neosobní roviny.

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. 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.

²⁷ 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.>

²⁸ viz. 9.2. Příloha č. 2 - Stockholmská charta

Zásady jsou formulovány jako krátké věty²⁹, 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 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.

4.1.2.2 CMS – projekt tzv. certifikace

Certifikace³⁰ 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,

²⁹ viz. 9.2. Příloha č. 2 - Stockholmská charta

³⁰ APRA. CMS [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.6.>

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

Tabulka IV. – Certifikace, podrobnější statistiky nejsou k dispozici³¹

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

4.1.2.3 *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 pravidla³²:

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.

³¹ VELEBOVÁ, Žaneta. „RE: prosba o informace“.[online]. 27. dubna 2009 13:32; [cit. 2009-04-27].

³² 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>

4. Vzorokly - třetí strany mohou novinářům poskytnout nebo zapůjčit vzorokly 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.

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 standart.

Výkonní ředitelé APRA³³:

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

³³ VELEBOVÁ, Žaneta. „RE: prosba o informace“. [online]. 27. dubna 2009 13:32; [cit. 2009-04-27].

4.2 APRA a PR Klub

V roce 1997 vznikla v rámci APRA platforma, která sdružovala profesionály z PR působících i mimo agentury pod názvem PR Klub. U zrodu PR Klubu stáli Vadim Petrov, tehdejší šéf komunikace Chemapolu a Jaroslav Hudec, tehdejší šéf komunikace Škody Plzeň.

Vadim Petrov, PR konzultant k historii PR Klubu uvádí³⁴: „Někdy v květnu 1997 jsem se sešel jako šéf komunikace Chemapolu se šéfem komunikace Škoda Plzeň Jarou Hudem 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, tehdejšího 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), abychom se spojili a přišli s nějakým návrhem. Martin Hoferek domluvil společnou schůzku s Evženem Cekotou (který byl přibližně v té době předsedou APRA) a Vandou Wolfovou. Ti vyzvali další a v září jsme svolali první setkání do vinárny (Na Zlatém kříži) na Jungmanově náměstí v Praze (dopis je v návaznosti na něj³⁵). Prvním předsedou PR Klubu byl Vadim Petrov, dalším Marek Hlavica.“

Každopádně v září 2007 bylo desetileté výročí klubu. Bohužel tato událost nebyla náležitě k sebepropagaci PR Klubu využita.

PR Klub sdružuje již zmíněné 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 chartou³⁶, ³⁷ dle IPRA³⁸.

V roce 2000 začal PR Klub³⁹ 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 snaží nastavit profesní standardy pro PR jako obor.

4.3 Komora PR - KoPR

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. 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). Založená 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 profesnímu sdružení se přidá, zda 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

³⁴ PETROV, Vadim. „RE: PR Klub- Vadime, predem dekuji roman“.[online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].

³⁵ viz. 9.4. Příloha č. 4 - Dopis o založení PR Klubu

³⁶ Athénská charta byla přijata valným shromážděním IPRA v Aténách 12. května 1965

³⁷ viz. 9.3. Příloha č. 3 - Athénská charta IPRA

³⁸ IPRA - Mezinárodní Asociace Public Relations která sdružuje individuální PR profesionály.

³⁹ viz. 9.5. Příloha č. 5 - Oddělení PR Klubu od APRA

názoru podařilo. KOPR má dnes čtrnáct členů, 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 KoPR⁴⁰ pět. Jejich počet, v prvním roce fungování Komory PR vystoupal na 12.

Komora PR⁴¹ 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 se neustále zkvalitňování a kultivování prostředí PR branže a to jak na straně profesionálů poskytující PR servis, tak na straně klientů, kteří jsou stále více informování 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 uvádí⁴², 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 kodexem⁴³. Členství v KoPR je dokladem a výrazem kvality a odbornosti.

Komora PR je členem mezinárodní organizace Global Aliance^{44, 45}, 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.

⁴⁰ viz. Příloha č. 1. – Zakládající členové KoPR

⁴¹ KoPR. *Registrace MV ČR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/registrace-mv-cr.php>>

⁴² KoPR. *Co je KoPR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/co-je-kopr.php>>

⁴³ KoPR. *Kodex* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/kodex.php>>, viz. Příloha. 2 - Kodex

⁴⁴ Global Aliance (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. Aliance se začala formovat po mezinárodním kon-

Cíle KoPR⁴⁶ mají naplnit samotné poslání komory. Komora chce zvyšovat odbornou úroveň profesí zabývajících se profesionálně 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 a vytvářet podmínky pro vnitřní spolupráci mezi jednotlivými členy. Připravovat podmínky pro spolupráci KoPR s orgány České republiky, dalšími profesními organizacemi v ČR i v zahraničí.

Členové komory se primárně řídí již zmíněným Etickým kodexem a Stanovami KoPR⁴⁷.

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

gresu 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, zajištění lepšího porozumění v profesi public relations.

⁴⁵ KoPR. *Global Alliance* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/global-alliance.php>>

⁴⁶ KoPR. *Cíle KoPR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/cile-kopr.php>>

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

Komora PR realizuje několik projektů⁴⁸. Mezi nejvýznamnější patří⁴⁹:

1. Tiskový mluvčí roku⁵⁰ - 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 veřejného vyhrazeném pro mluvčí⁵¹

Jejím držitelem se v posledním ročníku stal je 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.

2. Nejlepší firemní médium roku⁵² - hodnotí firemní tiskoviny co do kvality informací, tak do jejich grafického i materiálního zpracování. Smyslem podob-

⁴⁷ KoPR. *Stanovy* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/stanovy.php>>

⁴⁸ KoPR. *Registrace MV ČR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/registrace-mv-cr.php>>

⁴⁹ ČERNÝ, Mikoláš. „RE: KoPR“.[online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].

⁵⁰ Tiskový mluvčí roku. *Úvod* [online]. [cit. 2008-20-01] dostupné z: <<http://www.spokespersons-club.eu/cz/mluvci-roku.php>>

⁵¹ Výroční cena Mluvčí roku je udělována každoročně jednotlivci, který v profesním postní tiskového mluvčího nebo postní obdobím, kdy 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.

⁵² Firemní médium roku. *Úvod* [online]. [cit. 2008-20-01] dostupné z: <<http://www.firemnimedium.cz>>

ných 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 VZDĚLÁVÁNÍ V KOMUNIKAČNÍ BRANŽI

V současné chvíli neexistuje v systému vysokoškolského vzdělávání ucelený, resp. dlouhodobý program pro přípravu odborníků komunikační branže.

APRA proto iniciovala, ve spolupráci s Fakultou mezinárodních vztahů VŠE, projekt Talenti, jehož vyústěním je již osmý ročník Akademie PR⁵³. Smyslem Akademie je pomoci nastartovat zajímavou profesní dráhu novým konzultantům. V uplynulých letech nalezla uplatnění celá řada úspěšných absolventů Akademie v předních PR agenturách. Absolventi jednosemestrálního kurzu o PR se mohou dostat na pracovní stáže do různých PR agentur a poznat tak tuto specifickou branži nejen ze strany teorie, ale i po praktické stránce, která se mnohdy liší od suchopárného teoretického výkladu. Garantem PR Akademie je již řadu let Radek Vítek ředitel Ogilvy PR. Radek Vítek si do agendy v rámci výkonné rady APRA vzal vzdělávání a již za svého působení v GCI Praha. V současnosti, mimo LSPR je tento projekt vnímán jako nejviditelnější činnost APRA vůči mladým talentům na univerzitách

Pro odborníky pracující v PR oblasti existuje celá řada dalších možností rozšíření si získaných znalostí. Ať jsou to odborné semináře, či konference pořádané například i PR Klubem. Především však mají možnost zapojit se do prestižního projektu výuky na London School of Public Relations (LSPR)⁵⁴, 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 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

⁵³ APRA. *O Akademii PR* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=6.2.>

⁵⁴ LSPR. *O LSPR* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:

pracovního prostředí. Kurz se navíc snaží vzdělat účastníky o významu PR ve vztahu 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 2000-2008 absolvovalo LSPR 682 studentů⁵⁵. LSPR se účastní středoškolsky a univerzitně vzdělání lidí. 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. Úplně jiný rozměr má takovýto typ vzdělání na univerzitách, vysokých školách a MBA cyklech.

5.1 Byl zájem o vzdělávání, či projekty jako Stálá konference o komunikaci a LSPR vyplynuly samy?

Systematizaci vzdělávání v PR oblasti zahájila sama APRA, respektive její členové. V zahraničí je běžné, že je možné na univerzitě studovat marketingové komunikace, které jsou zaměřeny pouze na ATL a BTL části z marketingového mixu. To však v České republice zatím možné není. Vzhledem k tomu, jak se vyvíjí školství a stále vznikají nové univerzity a studijní obory na stávajících školách, je možné, že časem bude možná podobný stav i na českých univerzitách.

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

⁵⁵ viz. 9.6. Příloha č. 6 - Počet absolventů LSPR

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 je posluchač potká na více školách či přednáškách.

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 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.

5.2 Potřebovaly či potřebují vysoké školy PR programy pro studenty?

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

Určitou pomocí mohou být projekty, jako např. zmíněná Akademie PR realizovaná APRA či také na VŠE pořádaná vedlejší specializace s názvem Komerční komunikace⁵⁶

⁵⁶ APRA. *VŠE Komerční komunikace* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=6.3.>

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.

Garantem celého projektu za APRA je Radek Vítek. 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.

Dalšími, aktivními vysokými školami, které mají obor PR součástí výuky jsou např.: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací (FMK UTB) či UK Fakulta sociálních studií bakalářský obor Marketingové komunikace a Vysoká škola finanční a správní, katedra marketingové komunikace.

5.3 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 uvádí⁵⁷: „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 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.^{58 59}

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.

⁵⁷ ČERNÝ, Mikoláš. „RE: KoPR“.[online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].

⁵⁸ BOUCHALOVÁ, Markéta. „PR START seminář Komory PR.[online]. 3. října 2008 10:19; [cit 2008-10-03]

⁵⁹ KoPR. *Seminář PR START* [online]. [cit 2008-10-03] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/aktivity-PR-start.php>>

6 KOMORA PR A ASOCIACE PR AGENTUR V SOUČASNOSTI

Jak vlastně APRA cca po dvanácti letech (1996-2008) a KoPR po čtyřech letech (2004-2008) fungování vypadá?

Zajímavé určitě je, že zakládající členové KoPR stáli i u vzniku APRA. Otázkou zůstává, proč jsou profesní standardy a regulace vnímány ze strany vedení KoPR jako svažující⁶⁰.

Obě asociace byly od začátku vzniku KoPR vzájemně lehce „nepřátelské“. Důvodem mohlo být i to, že zakládající členové KoPR byly při založení APRA. Z jejich hlediska jim totiž 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 isprávně nastavené odměňování za PR služby, což 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 měla 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.

⁶⁰ ČERNÝ, Mikoláš. „RE: KoPR“.[online]. 9. listopadu 2007 20:57; [cit. 2008-12-01].

ZÁVĚR

Badatelská bakalářská práce na téma Historie PR Agentur měla za cíl popsat uplynulých 19 let od roku 1989 – Sametové revoluce až po rok 2008, který je zakončen celosvětovou finanční krizí, která dopadá i na PR business. Klienti hledají způsoby jak ušetřit a PR poradenství bývá většinou z prvních věcí, které jsou ochotni oželeť, či velmi radikálně omezit.

Trh za 19 let vyrostl o desítky procent, jeho dynamika se však zmenšuje a ustaluje se na cca 5-10% meziročního růstu. V roce 2009 předpokládám pokles a to jak u počtu agentur, tak i objemu investovaných prostředků, když se hovoří o příležitosti pro BTL, resp. PR. Hlavním důvodem je odložené spuštění kampaní v důsledku finanční krize.

Poskytování služeb s vysokou přidanou hodnotou se v tomto případě složitě odhaduje, protože neznáme income fee které přesně odráží konzultantskou práci hrazenou klienty. Pouze předpoklad stejného výsledku jako u členů APRA je vodítkem pro odhad income fee členů KoPR.

Pozitivní je, že si TOP 10 APRA dělí čím dál tím větší část koláče postaveného z investic do PR. Trh, jak jsem již zmínil, roste pouze pozvolně a rozvoj PR služeb je v současné chvíli více spojen s růstem, resp. výkonností ekonomiky než tím, že by dramaticky rostl tak jako v 90. letech.

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

Agentury samotné se začnou více vydělovat na ryze poradenské či produkční a nastane silnější období již vzpomínaných freelancers. Situace u nás bude sejná 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.

Pokud se PR branže vyrovná s problémy, jako jsou reputace oboru, získávání talentů, motivace lidí, jejich vedení a řízení firem, má šanci na rychlejší růst než mezi zmíněnými 5-10%.

Jak jsem již zmínil, v roce 2009, vzhledem k nastalé situaci bude úspěchem minimálně udržení stejných čísel jako za rok 2008. čeká nás výrazné oddělení pověstného zrna od plev. Krize, která k nám ještě v plné síle nedorazila, ukáže co skutečně klienti, trh a lidé potřebují. Věřím, že z ní naše branže vyjde posílená.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- [1] Výroční zprávy APRA 1996-2005

Internetové zdroje – přehled webových stránek:

- [3] www.komorapr.cz

- [4] www.prklub.cz

- [5] www.lspr.cz

- [6] www.spokespersons-club.eu/cz/mluvci-roku.php

- [7] www.firemnimedia.roku.cz

- [8] www.apra.cz

- [9] www.prklub.cz

- [10] www.lspr.cz

Internetové zdroje – konkrétní přehled odkazů na webové stránky:

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

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

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

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

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

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

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

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

- [15] 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.>](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.2.)

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

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

- [17] 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.>](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.3.)

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

[<http://www.komorapr.cz/registrace-mv-cr.php>](http://www.komorapr.cz/registrace-mv-cr.php)

- [19] KoPR. *Co je KoPR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/co-je-kopr.php>>
- [20] KoPR. *Kodex* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/kodex.php>>
- [21] KoPR. *Global Alliance* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/global-alliance.php>>
- [22] KoPR. *Cíle KoPR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/cile-kopr.php>>
- [23] KoPR. *Stanovy* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/stanovy.php>>
- [24] KoPR. *Registrace MV ČR* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/registrace-mv-cr.php>>
- [25] Tiskový mluvčí roku. *Úvod* [online]. [cit. 2008-20-01] dostupné z:
<<http://www.spokespersons-club.eu/cz/mluvci-roku.php>>
- [26] Firemní médium roku. *Úvod* [online]. [cit. 2008-20-01] dostupné z:
<<http://www.firemnimedia.cz>>
- [27] APRA. *O Akademii PR* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:
<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=6.2.>
- [28] LSPR. *O LSPR* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:
<http://www.lspr.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.>
- [29] APRA. *VŠE Komerční komunikace* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:
<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=6.3.>
- [30] KoPR. *Seminář PR START* [online]. [cit. 2008-10-03] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/aktivity-PR-start.php>>
- [31] APRA. *Stockholmská charta* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:
<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.1.>
- [32] PR Klub. *IPRA* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z:
<http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/prklub/01_05>
- [33] KoPR. *Kodex* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z:
<<http://www.komorapr.cz/kodex.php>>

Internetové zdroje – emaily:

- [34] HRÁSKÁ, Martina. „Zakladající členova APRA“. [online]. 4. dubna 2007 15:36; [cit. 2007-04-05].

- [35] LACKO, Jindřich. „*Historie PR Agentur v ČR*“.[online]. 05. dubna 2007 21:59; [cit. 2007-04-10].
- [36] ČERNÝ, Mikoláš. „*RE: KoPR*“.[online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].
- [37] ČERNÝ, Mikoláš. „*RE: KoPR*“.[online]. 9. listopadu 2007 20:57; [cit. 2008-12-01].
- [38] PETROV, Vadim. „*RE: PR Klub- Vadime, predem dekuji roman*“.[online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].
- [39] ČERNÝ, Mikoláš. „*RE: KoPR*“.[online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].
- [40] ČERNÝ, Mikoláš. „*RE: KoPR*“.[online]. 15. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-20-01].
- [41] BOUCHALOVÁ, Markéta. „*PR START seminář Komory PR*“.[online]. 3. října 2008 10:19; [cit 2008-10-03]
- [42] ČERNÝ, Mikoláš. „*RE: KoPR*“.[online]. 9. listopadu 2007 20:57; [cit. 2008-12-01].
- [43] HRÁSKÁ, Martina. „*Zakladajici clenova APRA*“.[online]. 4. dubna 2007 15:36; [cit. 2007-04-05].
- [44] PETROV, Vadim. „*RE: PR Klub- Vadime, predem dekuji roman*“.[online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].
- [45] PETROV, Vadim. „*RE: PR Klub- Vadime, predem dekuji roman*“.[online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].
- [46] LACKO, Jindřich. „*LSPR*“.[online]. 9. dubna 2009 15:28; [cit. 2009-04-09].
- [47] ČERNÝ, Mikoláš. „*FW: rocnikova prace*“.[online]. 21. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-21-01].
- [48] VELEBOVÁ, Žaneta. „*RE: prosba o informace*“.[online]. 27. dubna 2009 13:32; [cit. 2009-04-27].
- [49] ČERNÝ, Mikoláš. „*FW:FW: data ohledně KoPR*“.[online]. 27. dubna 2009 10:12; [cit. 2009-04-27].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|---|
| 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 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1. Hospodářské výsledky TOP 10 APRA 1996-2008, počet agentur APRA | 13 |
| Tab. 2. Počet PR agentur na trhu od roku 1990 | 13 |
| Tab. 3. Ekonomické ukazatele KoPR | 14 |
| Tab. 4. Certifikace, podrobnější statistiky nejsou k dispozici | 29 |

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 APRA⁶¹

Zakládající členské agentury APRA

| Agentura | Adresa | Město | Jméno | Příjmení | založení | zaměst. |
|---|----------------------|-----------------|------------|-------------|----------|---------|
| 1 A agency | Dukelských hrdinů 18 | 170 00 Praha 7 | Milan | Srb | 1995 | 5 |
| 2 Amalthea | Domážická 3 | 130 00 Praha 3 | Allan | Gintel | 1991 | 12 |
| 3 AMI Communication | Michalická 3 | 110 00 Praha 1 | Milan | Hejli | 1995 | 8 |
| 4 Burson - 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 | Sokolská 10 | 120 00 Praha 2 | Ivo | Slavík | 1994 | 7 |
| 7 Eklektik Communications | Na Poříčí 12 | 110 00 Praha 1 | Pavel | Kučera | 1993 | 15 |
| 8 Elisa | Novodvorská 1010/14 | 142 00 Praha 4 | Miroslav | Forman | 1992 | 13 |
| 9 Ewing & Associates | Tynský dvůr 10 | 110 00 Praha 1 | Melinda | Ewing | 1993 | 6 |
| 10 Ex Mise | Čajkovského 16 | 130 05 Praha 3 | Václav | Pavelka | 1993 | 5 |
| 11 Face of Alice | Rašínovo nábř. 14 | 120 00 Praha 2 | Vladimír | Koubka | 1992 | 7 |
| 12 Fair Agency - PR | Výstaviště 1 | 647 00 Brno | Eva | Valová | 1992 | 15 |
| 13 GCI | Opletalova 55 | 110 00 Praha 1 | Kateřina | Koudelová | 1994 | 5 |
| 14 Grade Public Relations | Valdštejská 20 | 118 00 Praha 1 | Kateřina | Hudcová | 1995 | 7 |
| 15 Hill & Knowlton | U Sovových mlýnů 9 | 118 00 Praha 1 | Michal | Kuzmiak | 1992 | 15 |
| 16 HMS Carat - PR | Celetná 19 | 110 00 Praha 1 | Rudolf | Novák | 1990 | 14 |
| 17 Impact | Kamenická 26 | 170 00 Praha 7 | Marek | Hlavica | 1994 | 6 |
| 18 Interel | Klimentská 52 | 110 00 Praha 1 | Evžen | Cekota | 1992 | 14 |
| 19 Laurus Press servis | Na Florenci 7-9 | 110 00 Praha 1 | Vlastimil | Vavřín | 1992 | 7 |
| 20 Mama Marketing | Joštova 7 | 602 00 Brno | Dan | Mádr | 1994 | 5 |
| 21 Miloš Motoška Consulting & PR | Breitcetova 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 | Římská 26 | 120 00 Praha 2 | Zdeněk | Reimann | 1992 | 3 |
| 24 Pragma Communications | Zitná 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 | Stáhlích | 1983 | 12 |
| 27 RTN Inset | Krakovská 22 | 110 00 Praha 1 | Petr | Vilhelm | 1993 | 8 |
| 28 S9 Company | Svatoslava 19 | 140 00 Praha 4 | Soňa | Špenátová | 1991 | 9 |
| 29 Studio Beam - PR | Pod Dvorem 2 | 160 00 Praha 6 | Kristina | Hejduková | 1990 | 25 |
| Ostatní: | | | | | | |
| 1 B.M.I. (Business Media International) | Benešská 18 | 101 00 Praha 10 | Ivana | Rezková | | |
| 2 CEC Government Relations | Šternovni 7 | 110 00 Praha 1 | James | de Candolle | | |
| 3 GJW Government Relations | Revoluční 3 | 110 15 Praha 1 | Vladimír | Feldman | | |
| 4 MmD Marketingová komunikace | Hanusova 31 | 140 00 Praha 4 | Wendy | Walker | | |
| 5 Publico Prag | Sárecká 22 | 160 00 Praha 6 | Michela | Ridošová | | |
| 6 Shiland and Co. | Karlova 48 | 110 00 Praha 1 | Mark | Ridler | | |
| 7 Davay | Milady Horákové 63 | 170 00 Praha 7 | Miroslav | Buřič | | |
| 8 Ehrlich 63 | Hájkova 1 | 120 00 Praha 2 | Stephen H. | Fisher | | |
| 9 ACES Praha PR | Vehovická 757/24 | 181 00 Praha 8 | | | | |
| 10 GVC Marketing | Na Safráncích 39 | 100 00 Praha 10 | | | | |
| 11 INEK Agenturní kancelář | Morseova 24/6 | 100 00 Praha 10 | Jaroslav | Novotný | | |
| 12 Jarne Agency | U družstva Život 6 | 140 00 Praha 4 | Jiří | Augusta | | |
| 13 MMI Production | Jliská 20 | 110 00 Praha 1 | Jarmila | Halousková | | |
| 14 Rapid | 28. října 13 | 112 79 Praha 1 | Piers | Schreiber | | |
| 15 The Rowland Company | Týnská 21 | 112 00 Praha 1 | Matthias | Leridon | | |
| 16 Tilder Praha | Dlážděná 2 | 110 00 Praha 1 | | | | |
| 17 VERA | | | | | | |
| 18 Kancelář APRA | 28. října 13 | 112 79 Praha 1 | Josef | Cincibus | | |
| 19 sekretář APRA | Sinkulova 33 | 147 00 Praha 4 | Josef | Cincibus | | |

Strana 1

24.1.1996

⁶¹ HRÁSKÁ, Martina. „Zakládající členova APRA“. [online]. 4. dubna 2007 15:36; [cit. 2007-04-05].

PŘÍLOHA P II: STOCKHOLMSKÁ CHARTA⁶²

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.

⁶² APRA. *Stockholmská charta* [online] . [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.1.>

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 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 IPRA⁶³ 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 podporují 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 a 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.

⁶³ PR Klub. *IPRA* [online]. [cit. 2007-04-06] dostupné z: <http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/prklub/01_05>

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, jak zájmy organizace, které slouží, tak zájmy veřejnosti, jíž se věc týká.
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 činěn odpovědným za konání, které by z toho mohlo vyplynout.

PŘÍLOHA P IV: DOPIS O ZALOŽENÍ PR KLUBU⁶⁴

V Praze dne 15. září 1997

Vážená paní, Vážený pane,

dovoľte, 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 filosofii 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.

⁶⁴ PETROV, Vadim. „RE: PR Klub- Vadime, predem dekuji roman“.[online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].

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 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, Petr Mändl vedoucí Public Relations TV NOVA, manažer vnějších vztahů Telecomu Kamil Čermák a Vadim Petrov, nezávislý konzultant, 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 APRA⁶⁵

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-li „patronát“, který APRA v prvním roce nad klubem vykonávala nespojuje 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.

⁶⁵ PETROV, Vadim. „RE: PR Klub- Vadime, predem dekuji roman“.[online]. 10. dubna 2007 9:49; [cit. 2007-04-10].

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 ředitel, kontrolní, smírčí a mediální komise, napojení na mezinárodní organizace, atd.? A nejenom zájem, ale jsou také lidé v PR ochotni platit odpovídající výši členského poplatku? Skončila už doba, kdy smyslem podobného sdružení má být „pouze“ diskuse a edukace? Opravdu nazrál čas na 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 již, jak je vidět, zahájila.

Vadim Petrov,

předseda PR Klubu

PŘÍLOHA P VI: POČET ABSOLVENTŮ LSPR⁶⁶

| | | Agentury | Veřejnost | Celkem |
|----|-------------|----------|-----------|--------|
| 1 | jaro 2000 | 17 | | 17 |
| 2 | podzim 2000 | 17 | 17 | 34 |
| 3 | jaro 2001 | 16 | 16 | 32 |
| 4 | podzim 2001 | 20 | 22 | 42 |
| 5 | jaro 2002 | 21 | 21 | 42 |
| 6 | podzim 2002 | 23 | 32 | 55 |
| 7 | jaro 2003 | 14 | 30 | 44 |
| 8 | podzim 2003 | 23 | 29 | 52 |
| 9 | jaro 2004 | 14 | 20 | 34 |
| 10 | podzim 2004 | 15 | 19 | 34 |
| 11 | jaro 2005 | 13 | 16 | 29 |
| 12 | podzim 2005 | 21 | 12 | 33 |
| 13 | jaro 2006 | 16 | 21 | 37 |
| 14 | podzim 2006 | 16 | 21 | 37 |
| 15 | jaro 2007 | 14 | 21 | 35 |
| 16 | Upce | | 28 | 28 |
| 17 | Podzim 2007 | 20 | 17 | 37 |
| 18 | Jaro 2008 | 19 | 16 | 35 |
| 19 | Podzim 2008 | 13 | 12 | 25 |

⁶⁶ LACKO, Jindřich. „LSPR“.[online]. 9. dubna 2009 15:28; [cit. 2009-04-09].

| | | |
|------------|------------|------------|
| 312 | 370 | 682 |
|------------|------------|------------|

PŘÍLOHA P VI: ZAKLÁDAJÍCÍ ČLENOVÉ KOPR ⁶⁷

- CCG
- PGM
- Technika PR

⁶⁷ ČERNÝ, Mikoláš. „FW: ročníková práce“.[online]. 21. ledna 2008 15:59; [cit. 2008-21-01].

PŘÍLOHA P VII: ETICKÝ KODEX ⁶⁸

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.

⁶⁸ KoPR. *Kodex* [online]. [cit. 2007-17-11] dostupné z: <<http://www.komorapr.cz/kodex.php>>

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.
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 ztupují, 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.