

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2012

Petr Kačena

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Petr Kačena

**Etické problémy v českém PR v období
2005-2010**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Petr Kačena**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

KAČENA, Petr. *Etické problémy v českém PR mezi lety 2005-2010*. Praha, 2012. 93 s. Bakalářská práce (Bc.), Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph. D.

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje etice v public relations na příkladech medializovaných kauz mezi lety 2005 a 2010. První část práce popisuje historické počátky PR včetně aktivit Ivy Leea a Edwarda Bernayse a specifík českého vývoje oboru. Práce se dále věnuje etice a problematice vymahatelnosti etického jednání v PR. Text obsahuje popis kodexů světových asociací (PRSA, ICCO, IPRA) a nezávislé agentury Edelman PR. Stejně tak jsou uvedena právní a etická ukotvení public relations v ČR, včetně kodexu asociace APRA a PR Klubu. Hlavní část práce tvoří popis kauz, o kterých v roce 2005 až 2010 informovala média: falešné blogy agentury Bison&Rose pro nový platební systém ČSOB; několik případů finančních a hmotných pobídek určených k nalákání novinářů na tiskovou konferenci; a spor o pravdivost informování o lokomotivách Siemens. Dále práce obsahuje přepis rozhovorů s třemi předními českými PR profesionály, mediálním expertem a novinářem. Mezi závěry z rozhovorů patří mimo jiné to, že v českém prostředí není výjimkou návrat pracovníka PR zpět do médií; že většinou se o neetickém jednání neví, neboť není v zájmu žádné ze zainteresovaných stran o něm informovat. Většina dotazovaných požadovala o dilematech či neetickém jednání hovořit mimo záznam, proto je závěru práce navržena další možnost výzkumu.

Abstract

The bachelor thesis deals with ethics in public relations with specific aim to describe unethical practises used in the Czech Republic between the years 2005 and 2010. The paper starts with an overview of a history of public relations. Author also focuses on the problematic of ethics in PR, work of various academics and interest groups are mentioned. Specific focus lies on the problematic of code of conducts and its criticism mainly based on the idea that ethical behaviour is not possible to enforce. The

paper describes code of conducts of main PR world associations (PRSA, IPRA, ICCO) and of the PR agency Edelman PR. Czech laws and associations are also mentioned with a focus on the way the code of conduct of the Czech association APRA is (not) enforced. The main part of the thesis consists of description of unethical practises as mentioned in the media – fake blogs by an agency Bison&Rose to promote „Czech Paypal“ in 2007, several cases of financial and material stimulus to attract journalist to press conferences and a misleading information about trains of Siemens. It is followed by 5 interviews with leading Czech PR practitioners, a media expert and a journalist. Summary of the interviews points out, among others, that it is not rare, that Czech PR practitioners come back to work on the media side again. When asking about examples of unethical practices, most practitioners were willing to answer only off-record. The paper is therefore closed by a proposal on further research by using different methods as for example anonymous questionnaire for PR practitioners and journalist.

Klíčová slova

public relations, PR, etika, kodex, APRA, případové studie, rozhovor, falešné blogy, asociace

Keywords

public relations, PR, ethics, code, APRA, case study, interview, fake blog, flog, association

Rozsah práce: 85 225

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Petr Kačena

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Dr. Kollmannové za její ochotný přístup a veškerá doporučení.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Petr Kačena

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2009

E-mail diplomantky/diplomanta:
husokachna@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:
Marketingová komunikace a PR

Předpokládaný název práce v češtině:

Etické problémy v českém PR v období 2005-2010

Předpokládaný název práce v angličtině:

Ethical issues in Czech public relations between 2005 and 2010

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

ZS 2012

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Smyslem public relations je zprostředkovávat efektivní komunikaci subjektu s veřejností, obor přitom prezentuje výsledky své práce jako pozitivní pro obě strany. Ne vždy však mají firemní, politické či jiné záměry povahu blahodárné služby veřejnosti. Z historie public relations jsou známy negativní dopady práce PR agentur na politické rozhodování (e.g.: Občané za svobodný Kuwait agentury Hill & Knowlton z roku 1990) i společenské prostředí (e.g.: změna vnímání a nárůst kouření žen v důsledku akcí Edwarda Bernayse ve 20. letech 20. století). Praktikové PR se často musí konfrontovat s otázkami osobní etiky vyvěrajících z konfliktu mezi loajalitou ke klientovi a dodržením etičnosti vlastního chování. Musí se potýkat s etickými problémy nejen při přijímání obsahu propagovaného sdělení, ale i při vymýšlení a schvalování formy jeho prezentace. Cílem práce bude prozkoumat etičnost práce praktiků PR s ohledem na přechyby v českém prostředí v období 2005 až 2010. Práce se bude věnovat vzniku a vývoji etické kodifikace PR v České republice včetně legislativní úpravy v konfrontaci s kodifikací zahraničních institucí (PRSA, IPRA, EUPRERA, Edelman PR). Dále jsou rozpracovány konkrétní kontroverze českého PR v období 2005 – 2010 (mj. například případ uplácení novinářů Marianou Tarčaniovou). Mimo to bude práce obsahovat hloubkové rozhovory s předními českými praktiky PR, jejichž cílem bude zjistit jejich pohled na etiku. Závěrem práce se pak hodlám formou dotazníkového šetření věnovat názorům současných studentů PR jakožto budoucích možných oborových pracovníků.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1.0 Úvod

2.0 Definice PR

3.0 Definice etiky

4.0 **Problematika etiky v PR.** Kapitola pojednává o oblastech PR, které jsou nejvíce spojované s etickými problémy (politické PR, lobbying, farmacie atd.), dále jsou uvedeny významné aféry PR napříč historií.

5.0 **Aplikovaná etika, možnosti kodifikace, problematika vymahatelnosti etického jednání v PR**

6.0 **Etická a právní úprava v České republice**

7.0 **Etická úprava zahraničních institucí.** Kapitola pojednává o etické kodifikaci organizací ICCO, PRSA, IPRA, EUPRERA a největší nezávislé PR agentury světa Edelman.

8.0 **Případové studie z České republiky 2005-2010.**

9.0 **Etická zodpovědnost: pohled zainteresovaných** – Kapitola obsahuje analýzu rozhovorů s předními českými „piaristy“ a interpretaci výsledků dotazníkového šetření.

10.0 **Závěr**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Medializované kontroverze v public relations v České republice v období 2005 až 2010.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza, dotazníkové šetření, hloubkové rozhovory

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

FITZPATRICK, Kathy. BRONSTEIN, Carolyn: *Ethics in public relations.*

Kniha esejů různých autorů je věnována problematice etiky v public relations z teoretické i praktické perspektivy. Eseje jsou věnovány tématům, jakými jsou mj. etické a legální chování aktérů PR, odpovědnost při komunikaci neziskového sektoru nebo požadavky na etickou odpovědnost ve světě internetu.

BERNAYS, Edward L. *Propaganda.*

Klasické dílo public relations. Autor se na základě psychologických poznatků hlásí k názoru, že demokratickou společnost by měla ovládat malá skupina inteligentních jedinců. Kniha byla původně psána jako sebe prezentace autora za účelem získání nových klientů.

MILLER David, DINAN William. *The Century of Spin.*

Kniha mapuje vznik a vývoj public relations. Autoři kriticky poukazují na sílu public relations ve světě politiky a byznysu, zejm. pak na sílu korporací prosazovat své vlastní zájmy.

FTOREK, Jozef: *Public relations jako ovlivňování médií*

Publikace, která se snaží pojednat o všech aspektech public relations od teorie po praxi a aspiruje na to stát se učebnicí. Kniha popisuje hlavní nástroje a techniky sdělení informace v PR, zásady krizové komunikace atp.

SEIB, Philip. FITZPATRICK, Kathy: *Public relations ethics*

Publikace mapující problematiku etiky v public relations. Zhrnutí teoretické perspektivy, případových studií i etických kodifikací korporací vede k jasnému přehledu čtenáře v problematice.

L'ETANG, Jacquie: *Public relations*

Klasická publikace aspirující na to stát se učebnicí. Kniha obsahuje kompletní popis oboru public relations včetně etického aspektu práce. Kredibilitu autorce dodává i vlastní praxe z oboru.

L'ETANG, Jacquie, PIECZKA, Magda: *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Problems*

Obsáhlá publikace pojednává komplexně o tématech spojených s public relations včetně problematiky etiky. Geografická a kulturní rozdílnost autorů textů činí z publikace univerzální přehled o současném akademickém diskurzu v oblasti PR.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ŠMÍDLOVÁ, Eliška. *Žurnalistická etika v české republice a ve Švýcarsku*. Bakalářská diplomová práce, IKSŽ FSV UK, 2010.

REIFOVÁ, Mirka. *Role Edwarda L. Bernayse při zrodu moderních public relations - 20. léta 20. století v USA*. Bakalářská diplomová práce, IKSŽ FSV UK, 2008.

ZÁVESKÁ, Dominika. *Vnímání konceptu zpravodajských hodnot mezi novinářkami a pracovníci public relations*. Diplomová práce, KMS FSV UK, 2008.

BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Diplomová práce, KMS FSV UK, 2009.

PUDLÁK, Štěpán. *Spin: Koncept "spin doctoringu", jeho teoretické uchopení, projevy a výzkum*. Diplomová práce, KMS FSV UK, 2009.

Datum / Podpis studenta/ky

1. 7. 2011

.....

Obsah

ÚVOD	12
ODCHÝLENÍ OD TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	13
1. HISTORICKÝ KONTEXT – POČÁTKY PR	14
1.1 IVY LEE A EDWARD BERNAYS	15
1.2 PROFESIONALIZACE PR	16
1.3 SPECIFIKA ČESKÉHO VÝVOJE PR	16
2. DEFINICE ETIKY	18
2.1 KOHLBERGOVA KONCEPCE MORÁLNÍHO VÝVOJE	19
3. PROBLEMATIKA ETIKY V PR	20
3.1 APLIKOVANÁ ETIKA, MOŽNOSTI KODIFIKACE, PROBLEMATIKA VYMAHATELNOSTI ETICKÉHO JEDNÁNÍ V PR	22
3.2 ETICKÁ ÚPRAVA ZAHRANIČNÍCH INSTITUCÍ.....	24
3.2.1 PRSA - Public Relations Society of America.....	24
3.2.2 ICCO - International Communications Consultancy Organisation.....	25
3.2.3 IPRA (International Public Relations Association).....	26
3.2.4 EUPRERA - European public relations education and research organisation	27
3.2.5 Edelman PR	28
3.3 ETICKÁ ÚPRAVA A PRÁVNÍ ÚPRAVA V ČESKÉ REPUBLICE.....	30
3.3.1 APRA - Asociace Public Relations Agentur.....	31
3.3.2 PR klub.....	33
4. PŘÍPADOVÉ STUDIE Z ČESKÉ REPUBLIKY 2005-2010	34
4.1 FALEŠNÉ BLOGY BISON & ROSE, 2008.....	34
4.2 FINANČNÍ A HMOTNÉ DARY NOVINÁŘŮM ZA NÁVŠTĚVU TISKOVÉ KONFERENCE	38
4.2.1 Dárkový šek v hodnotě tisíc korun, 2007	38
4.2.2 Zájezd zdarma pro 10 novinářů, 2009	39
4.2.3 Ostatní obdobné případy.....	40
4.2.4 Závěr	41
4.3 SPOR O PRAVDIVOST INFORMACÍ O LOKOMOTIVÁCH SIEMENS, 2009.....	42
5. ETICKÁ ZODPOVĚDNOST: POHLED ZAJINTERESOVANÝCH	43
5.1 SHRNUTÍ POZNATKŮ Z ROHOVORŮ	44
ZÁVĚR	48
SUMMARY	50
6. POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	51
6.1 POUŽITÁ LITERATURA	51
6.2 AUTORSKÉ ČLÁNKY A ODBORNÉ KOMENTÁŘE	52
6.3 DALŠÍ ELEKTRONICKÉ ZDROJE:	53
SEZNAM PŘÍLOH	57
PŘÍLOHY	58
PŘÍLOHA Č. 1: KODEX PRSA	58
PŘÍLOHA Č. 2: ETICKÝ KODEX IPRA.....	65
PŘÍLOHA Č. 3 : STOCKHOLMSKÁ CHARTA A CHARTA TRANSPARENTNÍHO CHOVÁNÍ MÉDIÍ	68

PŘÍLOHA Č. 4: FALEŠNÉ BLOGY BISON&ROSE	71
PŘÍLOHA Č. 5 : INTERNÍ KODEX AMI COMMUNICATIONS.....	75
PŘÍLOHA Č. 6: BEN PETTER, COUNTRY MANAGING DIRECTOR, GRAYLING.	76
PŘÍLOHA Č. 7: ADAM JAVŮREK, PARTNER NEXTBIG, BLOGER.....	81
PŘÍLOHA Č. 8: PAVEL NOVÁK, SENIOR ACCOUNT DIRECTOR, AMI COMMUNICATIONS.	85
PŘÍLOHA Č. 9: PAVEL VLČEK, BÝVALÝ ŘEDITEL KOMUNIKACE MINISTERSTVA PRŮMYSLU A OBCHODU.88	
PŘÍLOHA Č. 10: PETR HORKÝ, REPORTÉR EKONOMICKÉHO DENÍKU E15.....	90
PŘÍLOHA Č. 11: POZVÁNKA NA PRESS TRIP VÝMĚNOU ZA KVALITNÍ REPORTÁŽ	93

Úvod

„A reliable way to make people believe in falsehoods is frequent repetition, because familiarity is not easily distinguished from truth.“ Daniel Khaneman¹

Etika je nauka o správném jednání. Zabývá se hodnocením člověka a jeho činů z pohledu dobra a zla.² Ve vztahu k public relations se však o ní, alespoň v českém prostředí, moc nehovoří. Server Marketing&Media nabídne při hledání v databázi 1540 článků, ve kterých se vyskytuje sousloví public relations, ale pouze 141 výsledků, přidáme-li k tomuto pojmu slovo etika.³

Přítom zabývat se etickým charakterem práce v public relations je důležité jednak pro obor samotný, jehož hlavním produktem je důvěra veřejnosti vůči určitému subjektu, ale hlavně proto, že profesionálové PR ve vztahu ke konzumentovi médií vystupují z pozice moci, jež charakterizuje schopnost mediálně informovat, dezinformovat či neinformovat. Práce komunikačních agentur má dalekosáhlé důsledky na chod společnosti, v případě politické komunikace ovlivňuje výsledky voleb a následující vývoj země, v případě komerčních subjektů jejich úspěch či neúspěch na trhu.

Cílem práce je vnést světlo do problematiky (ne)etických metod PR agentur, vymahatelnosti a sankcionování jejich (ne)etického jednání, vytvořit přehled kauz z českého prostředí v období 2005 až 2010 a v rámci expertních rozhovorů nastínit názory a zkušenosti profesionálů ze strany médií i komunikačních agentur. Práce se věnuje i historickým počátkům PR a krátce také jejich specifickému vývoji v českém prostředí. Počet medializovaných kauz je však velmi omezený, neboť v zájmu všech zúčastněných subjektů je udržet případné přestupky či nevhodné metody v tajnosti. To mi ostatně potvrdil v rozhovoru i Ben Petter (ředitel české pobočky komunikační agentury Grayling): „Je velmi obtížné identifikovat tyto věci [neetické chování v PR],

¹ KHANEMAN, Daniel. *Thinking, slow and fast*. USA: Penguin books. 2011. ISBN 978-1-846-14055-6. s. 62.

² REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kaligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8. s. 52.

³ ECONOMIA. Marketing & Média [online]. [cit. 2012-02-08]. Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/index.php?cof=FORID%3A11&cx=partner-pub-7565130797885437%3Amy4xt-dtw9q&ie=win-1250&p=100000_searchg&q=etika+public+relations&sa_x=0&sa_y=0>.

*protože nikdo, ať už na straně médií, PR agentury nebo na straně klienta je nechce připustit.*⁴

Odchýlení od teze bakalářské práce

V rámci práce došlo ke změně názvu a obsahu podkapitoly „Definice PR“ na „Historický kontext – počátky PR“ a byla přidána kapitola o specifikách vývoje českého PR. Pro tematické zaměření práce dávalo větší smysl zahrnout počátky PR s akcentem na etickou stránku od počátků tohoto oboru, než se zaměřit pouze na rozdílné definice různých autorů. Zařazení kapitoly „Specifika českého vývoje PR“ se zdálo jako nezbytné, vzhledem k popisování českého PR v relativně mladém prostředí tržní ekonomiky. Od dotazníkového šetření mezi studenty bylo upuštěno - práce se opírá o názory akademiků a zkušených profesionálů a věnuje se již proběhlým kauzám; názor studentů, kteří ještě nemají potřebnou zkušenost z praxe, není ve vztahu ke zkoumanému tématu relevantní. Vzhledem k malému množství medializovaných kauz byli do expertních rozhovorů zahrnuti také lidé působící v médiích, jejichž názor vhodně doplnil popisované téma z „druhé strany“.

⁴ Pokud není uvedeno jinak, jedná se o vlastní překlad.

1. Historický kontext – počátky PR

Historie psychologie se někdy popisuje bonmotem: „...*má dlouhou historii, ale krátkou minulost.*“ To samé by se dalo říci i o marketingu, public relations, či jakékoliv jiné vědě nebo nauce, která se osamostatnila až v 19. či 20. století v důsledku specializace lidského zkoumání. Public relations jako snaha o přesvědčení či porozumění zde totiž byly od doby, kdy se společenství lidí rozrostla natolik, že již nebylo možné předávat informace osobně v malé skupině, a zároveň se utvořily zájmové skupiny s odlišnými mocenskými, politickými a ekonomickými zájmy.

Již vystupování v antické agoře v sobě zahrnuje prvek budování vztahu s veřejností. Public relations lze spatřovat i ve středověkém budování královských dvorů, vysílání diplomatických výprav, pořádání koncilů nebo výběru vhodného panovníkova přízviska. Vezmeme-li v úvahu tvrzení, že účelem public relations je harmonie – sociální harmonie⁵, byl například Jiří z Poděbrad po dobu své vlády poměrně úspěšným praktikem PR. Prosadil kompaktáta zaručující mír mezi husitskými kališníky a katolickou menšinou a účelnými činy – například manželstvím se dvěma ženami katolického původu – smír nadále prosazoval. Z této perspektivy se tedy zdá, že pokus o jakékoliv určení prapočátku public relations je marný.

Taktéž publikace pojednávající o historii PR se neshodují ani na století, do kterého jejich počátek datují. Edward Bernays ve své knize *Public relations* (1945) říká, že „*tři hlavní elementy public relations jsou prakticky stejně staré jako společnost: informování lidí, přesvědčování lidí, a spojování lidí s lidmi.*“⁶ Lamme a Rusell (2010) spatřují první praktiky public relations v Themistoklově tesání „propagandistických nápisů“ do kamenů, které měly spatřit zneprátená vojska, tedy zhruba do období 5. století př. n. l. Taktéž hovoří o praktikách Alexandra Velikého ve 4. století př. n. l., který měl údajně první válečnou jednotku reportérů, jež posílala vlastní verze průběhu odehraných bitev zpět do Makedonie.⁷ Scott Cutlip (1995) spojuje počátky PR s osídlováním východního pobřeží USA v 16. stoletím.⁸

⁵ SEIB, Philip. FITZPATRICK, Kathy. *Public relations ethics*. USA: Harcourt Brace and Company, 1995. ISBN 0-15-5019430. s. 1.

⁶ BERNAYS, Edward. *Public relations*. LaVergne, USA: University of Oklahoma press. 2010. ISBN 9781419173387. s. 12.

⁷ LAMME, Margot Opdycke. RUSSELL, Karen Miller. *Removing the spin: toward a new theory of public relations history*. Journalism & communication monographs. roč. 4, č. 11. 2010: Association for

Většina ostatních prací však hovoří až o moderních public relations, které souvisí s cíleným ovlivňováním médií v době Velké francouzské revoluce⁹ či ustanovením tiskového mluvčího „Britské státní pokladny“ v roce 1809.¹⁰ Vznik PR možná ale souvisí až s ustálením tohoto označení ve 20. letech 20. století, které, jak v roce 1928 vysvětlil Harold Lasswell, bylo zvoleno jako náhrada špatně vnímaného pojmu propaganda.¹¹

1.1 Ivy Lee a Edward Bernays

Počátky moderních public relations jsou nejčastěji spojovány se jmény Američanů Ivy Leea, narozeného v roce 1877¹², a Edwarda Bernayse, narozeného v roce 1891¹³. Ivy Lee je znám svou prací pro Pennsylvanian Railroad, kdy po železničním neštěstí kontroloval veškerou komunikaci firmy za účelem její rehabilitace.¹⁴ Dále bývá popisována jeho kampaň za zlepšení vnímání magnáta Rockefellera americkou veřejností po Ludlowském masakru, při kterém bylo strážci pracujícími pro Rockefellera zabito 14 stávkujících horníků.¹⁵ Mimo to je Lee považován i za tvůrce formy klasické tiskové zprávy.¹⁶

Edward Bernays, označovaný někdy za zakladatele public relations¹⁷, byl plodný nejen jako spisovatel a vyučující na univerzitě, ale i jako praktik. Vycházel z teoretických

Education in Journalism and Mass Communication. Dostupné z www:

<<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5046702611>>. [online]. [cit. 2012-03-12]. s. 307.

⁸ CUTLIP, Scott. *Public relations history*. Hove, UK: LEA Publishers. 1995. ISBN 0-8058-1780-8. s. 1.

⁹ např. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 216.

¹⁰ např. JEFKINS, Frank. *Public relations*. 5. vydání. Essex, UK: Pearson Education Limited. 1998.

ISBN 0-273-63432-1. s. 3.

¹¹ LASSWELL, D. Harold. The function of the propagandist. *International Journal of Ethics*. Vyd.38. č.3.

The University Chicago Press, 1928. [online pdf]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z www:

<<http://www.jstor.org/stable/2378152?seq=4>>. s. 260 – 261.

¹² BRITANNICA. Ivy Ledbetter Lee [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupné z:

<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/334545/Ivy-Ledbetter-Lee>>.

¹³ BRITANNICA. Edward Bernays [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupné z

<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/62470/Edward-L-Bernays>>.

¹⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 217.

¹⁵ CORPORATE WATCH. Public relations and lobbying industry [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <<http://www.corporatewatch.org/?lid=1570>>.

¹⁶ SEARCHENGINEWATCH. *The 100th Birthday of the Press Release*. [online]. [cit. 2012-02-28].

Dostupné z www: <<http://searchenginewatch.com/article/2067724/The-100th-Birthday-of-the-Press-Release/>>.

¹⁷ Svoboda (2009), s. 218.

východisek svého strýce Sigmunda Freuda, které uplatnil i ve své kampani pro American Tobacco Company. Cílem kampaně, označující cigarety za pochodně svobody, bylo změnit obraz kouření žen, respektive zvýšit prodeje cigaret mezi ženami. Pracoval i pro firmy Procter & Gamble, CBS, General Electric, Dodge Motors a další.¹⁸ Jeho dvě knihy vydané ve 20. letech, „Propaganda“ a „Crystallizing public opinion“, jsou dodnes povinnou četbou na kurzech komunikace. Oba tyto představitelé PR jsou také spjatí s prací pro tzv. Creel Committee, americkou státní agenturu, která se během 1. světové války snažila vyvolat podporu účasti ve válce u americké veřejnosti.

1.2 Profesionalizace PR

Následnou profesionalizaci oboru od 40. let 20. století provází etablování soukromých subjektů, vznik plných pracovních úvazků v odvětví, snaha o získání relevantních zákonných úprav, vytváření formálních vzdělávacích kurzů, etablování profesních organizací a vznik prvních etických kodexů s nimi spojenými.¹⁹ V posledních dvaceti letech dochází ke konsolidaci trhu, menší subjekty jsou skupovány velkými mediálními konglomeráty, jakými jsou WPP (Ogilvy PR, Hill & Knowlton) nebo Omnicom. Pouze jedna deseti největších PR agentur na světě, Edelman PR, zůstala nezávislá²⁰ na vlastnictví mediálního konglomerátu.

1.3 Specifika českého vývoje PR

V Československu se počátky public relations vztahují k výstavě soudobé kultury v roce 1928 v Brně, kde působil tiskový odbor v čele s redaktorem Lidových novin O. Klusáčkem.²¹ V období okupace Nacistického Německa a následném období socialismu je rozvoj metod public relations spjat úzce s propagandou.

¹⁸ Svoboda (2009), s. 217.

¹⁹ PIECZKA, Magda. *Professionalization of Public Relations*. The International Encyclopedia of Communication. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online. [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.is.cuni.cz/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_5_yr2012_chunk_g978140513199521_ss108-1>.

²⁰ CORPORATE WATCH. Public relations and lobbying industry [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <<http://www.corporatewatch.org/?lid=1570>>.

²¹ Svoboda (2009), s. 219.

Ačkoliv je nástup moderních public relations spojován až počátkem 90. let, i v letech předcházejících lze dohledat činnosti dnes spojované s public relations. Např. Bohuš Häckl ve své knize *Propagační prostředky* z roku 1962 se v kapitole o propagačních člancích a tiskových konferencích nejdříve věnuje správné volbě tiskoviny s ohledem na oslovení vybrané cílové skupiny: „*Stejně důležitá jako tvorba propagačního článku je také volba správného časopisu a správného umístění článku v něm. Články určené ženám patří do rubrik pro ženy...*“²² Následně čtenáře zpravuje o způsobu, jak získat v médiích prostor pro svou věc: „*Jelikož posláním propagačních článků je pravdivá informace, kryjí se v socialistické reklamě do značné míry s běžnými redakčními články, které tvoří pravidelnou náplň denního tisku a časopisů. Proto tyto články, zvláště tam, kde jde o důležitá a významná sdělení, bývají psány a zařazovány přímo odbornými redaktory... U velkých propagačních akcí, zvláště celostátního rozsahu, bývají pořádány tiskové konference, při nichž je zúčastněným redaktorům vysvětlena problematika a předán jim potřebný podkladový materiál.*“²³ Dále se autor věnuje problematice propagačních časopisů a dalším, dnes typickým prostředkům PR. Od konce 60. let se public relations věnoval během svých přednášek také profesor Nykryn z VŠE Praha.²⁴

Historicky první organizací zaměřenou na vztahy s veřejností pak byl zřejmě Klub práce s veřejností, založený v roce 1983 jako součást dodnes existující společnosti BVV – Brněnské veletrhy a výstavy. Nutno poznamenat, že v „...*Československu se až do listopadu 1989 pro snazší ideologickou průchodnost používal místo výrazu public relations synonymický termín ,práce s veřejností.*“²⁵ Rozdíl ve vývoji PR v západních státech a Československu je samozřejmě dán povahou politického režimu u nás omezující svobodné vyjadřování a soukromé vlastnictví.

²² HACKL, Bohuš. *Propagační prostředky*. Praha: Vydavatelství obchodu, 1962. Knižnice propagace. s. 100.

²³ Hackl (1962), ibidem.

²⁴ Svoboda (2009), s. 220.

²⁵ Svoboda (2009), s. 221.

2. Definice etiky

Termín éthika zavedl starořecký filosof Aristoteles, kterým pojmenoval nejen filosofickou nauku, ale i mravnost samu. Starořímský filosof Cicero „při překladu *Aristotela vytvořil přídavné jméno *moralis*, na označení charakteru, mravu.“²⁶ Jak píše Remišová (2010), ve filosofii mají dnes tato dvě slova odlišný význam. Morálka označuje soubor nepsaných požadavků a pravidel, které se vztahují na určitou skupinu, které je jednotlivec členem. Při porušení tohoto nepsaného zákona je člověk postižen dvěma institucemi: vlastním svědomím a veřejným míněním. Cílem jednání je pak snaha člověka být v souladu s vnitřními imperativy a vnějšími očekáváními a zároveň dlouhodobě pobývat ve skupinách, které nemají antagonistické morální požadavky. V psychoanalytické teorii je zdrojem morálky zejména působení rodičů v dětství a nadále ji ovlivňují referenční skupiny.*

Etika je na rozdíl od morálky filosofickou disciplínou a zkoumá morálku jako společenský jev. Rozdíl mezi morálkou a etikou je následující. Označíme-li něco za nemorální, považujeme tím chování za nevhodné z hlediska norem skupiny či společnosti, ve které žijeme. Je-li věc označena za neetickou, vztahujeme se k ní z hlediska obecných, univerzálních a kulturně nepodmíněných norem.

Dopad porušení principů morálních, etických a právních je hlavně v podobě jejich sankcí. Níže uvedená tabulka nastiňuje jejich podobu.²⁷

Tabulka č. 1: Morálka, etika, právo

Pojem	Rozsah	Popis	Dopad porušení
Ne/nemorální. Morálka.	Všechno lidské jednání.	Nepsané požadavky a pravidla skupiny.	Špatné svědomí a špatné veřejné mínění.
Ne/etické. Etika.	Konkrétní lidské aktivity.	Sepsané ideální nebo minimální morální požadavky a pravidla skupiny.	Každý kodex vymezuje sankce při jeho porušení (např. odebrání licence), které jsou však mírnějšího charakteru než sankce při porušení práva.
Ne/legální. Právo.	Konkrétní lidské aktivity.	Sepsané minimální morální požadavky a pravidla skupiny.	Jsou rozmanité, přičemž dopředu máme šanci je znát.

Zdroj: Vlastní.

²⁶ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kaligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8. s. 50.

²⁷ Srov.: REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kaligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8. s. 50-70.

2.1 Kohlbergova koncepce morálního vývoje

Curtinová a Lois (2001)²⁸ uvádějí jako užitečný základ pro diskuzi o etice v public relations Kohlbergovu koncepci o morálním vývoji jedince. Ta se sestává ze tří základních úrovní – prekonvenční, konvenční a postkonvenční – z nichž je každá rozdělena dvou fází. Prekonvenční stádium 1 a 2 je charakterizováno orientací na trest, zájmem o sebe sama a emoční spíše než racionální reakcí. Praktik PR uvíznutý v tomto stádiu by zneužíval situace např. k rychlému povýšení v rámci organizace. Na konvenční úrovni (stádium 3 a 4) se člověk orientuje konformně dle společenských očekávání a standardů. Ve čtvrtém stádiu člověk považuje za správné chování takové, které se orientuje podle zákonů a kodexů. Praktik PR v takovém případě spoléhá při svém úsudku na psaný kodex např. organizace IPRA, který však pro jeho orientaci musí být dostatečně názorný a detailní. Postkonvenční úroveň (stádium 5 a 6) se vyznačuje autonomií. Páté stádium bere v rozhodování v potaz přínos celé společnosti. Pracovníci PR v tomto stádiu uvažování tedy berou v úvahu nejen zájmy klienta či agentury, ale i zbytku společnosti.

Grunigův a Huntův model (1984) dvojsměrné symetrické komunikace dle Curtinové a Loise (2001) zhruba odpovídají tomuto pátému stádiu. V šestém stádiu je každé rozhodnutí posuzováno z hlediska obecných principů jako spravedlnost a rovnost- volba padá na ty principy, které volící považuje za univerzální a vztahující se i na ostatní lidi. Šesté stádium je pro Kohlberga spíše teoretické, neboť se domníval, že myšlenková obtížnost jeho aplikování neumožňuje většině lidí jeho dosažení. Stejně jako jedinci používají v různých situacích různé styly posuzování, domnívá se Grunig (1992)²⁹, že i organizace používají různé modely posuzování často s dominancí jednoho modelu – v případě public relations je dominantní dvojí asymetrický model komunikace³⁰.

Ve vývoji člověka dochází k posunu směrem nahoru napříč úrovněmi. Kassin (2007) píše, že „výzkumy dokazují, že většina sedmi- až desetiletých dětí dosahuje prekonvenční

²⁸ CURTIN, Patricia. BOYNTON, A. Lois. Ethics in Public Relations: Theory and Practice. In: HEATH, R.L. *Handbook of public relations*. VASQUEZ, Gabriel. USA: Sage Publications Inc., 2001. s. 411 - 423. ISBN 0-7619-1286-X.

²⁹ In: HEATH, R.L. *Handbook of public relations*. VASQUEZ, Gabriel. USA: Sage Publications Inc., 2001. s. 411 - 423. ISBN 0-7619-1286-X.

³⁰ Tento model používá přesvědčování a manipulaci za účelem ovlivnění recipientů kýženým způsobem. V tomto modelu se neužívá výzkum k zjištění postojů k propagované organizaci.

úrovně morálního usuzování, většina třinácti- až šestnáctiletých uvažuje na konvenční úrovni a někteří adoslecenti – nebo dospělí jedinci – řeší morální otázky na úrovni postkonvenční.“³¹

3. Problematika etiky v PR

Samotný vznik PR je spjat s eticky problematickými tématy (propagace kouření) či neférovými praktikami (aktivity Ivy Leeho během práce pro Rockefellera³²), téma etiky však do relevantních prací vstupuje postupně. Jedním z prvních profesionálů, který se výrazně zabýval rolí etiky v PR, byl ke konci 50. let spoluzakladel PR agentury Hill & Knowlton John W. Hill.³³ Paradoxně tato firma však stála v roce 1990 za jednou z nejznámějších kauz z odvětví PR – jak píše Corporate watch, jednalo se o „největší kampaň hrazenou ze zahraničních zdrojů, jejímž cílem bylo zmanipulovat americkou veřejnost.“³⁴ Kampaň zahrnovala mimo jiné vymyšlený příběh o iráckých vojácích, kteří vtrhli do kuvajtské nemocnice, ukradli pediatrické inkubátory a nechali na zemi zemřít bezvládná nemluvňata³⁵ - příběh byl prezentován zdravotní sestrou „Nayirah“ na setkání vlivné skupiny z kongresu a následně byl šestkrát během měsíce opakován prezidentem Bushem.³⁶ Práce agentury Hill & Knowlton významně podpořila vstup Američanů do Kuvajtu. Jak se později ukázalo, „Nayirah“ byla dcerou kuvajtského velvyslance a z částky 12 miliónů dolarů, které do kampaně vložilo sdružení Citizens for a Free Kuwait, pocházelo 11, 8 miliónu od Kuvajtské vlády.³⁷ K dnešnímu dni se odhaduje počet civilních obětí Války v zálivu na 100 000³⁸ a je otázkou, zda by k tak drastickému konfliktu bez přecházející kampaně Hill & Knowlton vůbec došlo.

³¹ KASSIN, SAUL. Psychologie. Vydání první. Brno: Computer Press, 2007. 771 stran. ISBN 978-80-251-1716-3. s. 345.

³² „In spinning the Rockefeller line, Lee printed numerous falsehoods about striking miners, claiming that they had started fires and deliberately provoked the National Guard. According to Stuart Ewen, Lee quickly gained a reputation as a professional liar.“ z CORPORATE WATCH. Public relations and lobbying industry [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.corporatewatch.org/?lid=1570>

³³ BOWEN, Shannon. Institute for public relations. Ethics and Public relations. [on-line]. 30. 9. 2007, [cit. 2012-05-06]. Dostupné z www: <<http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/>>.

³⁴ PRWATCH. How PR Sold the War in the Persian Gulf [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.prwatch.org/books/tsigfy10.html>

³⁵ Seib, Fitzpatrick (1995), s. 91.

³⁶ Seib, Fitzpatrick (1995), ibidem.

³⁷ Seib, Fitzpatrick (1995), ibidem.

³⁸ PRWATCH. How PR Sold the War in the Persian Gulf [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.prwatch.org/books/tsigfy10.html>

Medializování této kauzy utvrdilo v 90. letech zájem akademiků, zájmových sdružení i laiků o oblast etiky v public relations, k níž je však přistupováno s různými motivacemi a z různých úhlů. Seib a Fitzpatrick (1995) a Parsons (2008) etiku v public relations definují hlavně na základě příkladů dobré praxe či jejím navrhováním. Parsons (2008) např. píše: „*Jestliže agentura nepublikuje informace, a je jedno na základě jaké motivace, které povedou veřejnost k mylnému závěru, (...) pak je to z etického hlediska stejně sporné jako otevřeně lhaní.*“³⁹ Etice se taktéž věnují oborové asociace, které vytvářejí či upravují vlastní etické kodexy (jejich přehled je součástí 5. kapitoly této práce). Existují i nezávislé skupiny, které kritizují PR pro nedostatek etiky v některých oblastech a jejichž cílem je v zásadě etablování kvalitního a etického public relations – např. PR Watch či Centrum pro veřejnou integritu (Center for Public Integrity)⁴⁰. Vedle nich však stojí skupiny jako Corporate Watch, které vnímají samotnou podstatu oboru za neetickou.⁴¹

Naopak Bowen v rámci příspěvku pro Mezinárodní Encyklopedii komunikace⁴² tvrdí, že z utilitárního i deontologického (kantovského) hlediska je public relations etické, neboť „*podporuje volný a otevřený tok informací k co největšímu počtu lidí, a proto přispívá společnosti jako morálně dobrý obor.*“ Taktéž se domnívá, že public relations je morálně odpovědné za definování témat (issues management), komunikování o těchto tématech s veřejností a médii, a za práci v předcházení a řešení problémů mezi organizacemi a veřejností. Bowen (2007) považuje za hodnoty, které se vztahují na etiku v public relations, čestnost, otevřenost, loajalitu, férovost, respekt, integritu a přímou komunikaci.

³⁹ PARSONS, Patricia. *Ethics in Public relations: A guide to Best Practice* [Adobe Digital Editions]. 2. vydání [cit. 2012-02-07]. London; Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 9780749453329. s. 16. Dostupné z [www: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10269377 >](http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10269377). (vzdálený přístup přes CAS UK).

⁴⁰ BOWEN, Shannon. Institute for public relations. Ethics and Public relations. [on-line]. 30. 9. 2007, [cit. 2012-05-06]. Dostupné z [www: <http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/>](http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/).

⁴¹ BOWEN, Shannon. Institute for public relations. Ethics and Public relations. [on-line]. 30. 9. 2007, [cit. 2012-05-06]. Dostupné z [www: <http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/>](http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/).

⁴² BOWEN, Shannon. Public relations and ethics. International Encyclopedia of communication. [on-line]. [cit. 2012-05-06]. Dostupné z [www: <http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.is.cuni.cz/subscriber/uid=4958/tocnode?query=ethics+in+public+relations&widen=1&result_number=1&from=search&id=g9781405131995_yr2012_chun_k_g978140513199521_ss128-1&type=std&fuzzy=0&slp=1>](http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.is.cuni.cz/subscriber/uid=4958/tocnode?query=ethics+in+public+relations&widen=1&result_number=1&from=search&id=g9781405131995_yr2012_chun_k_g978140513199521_ss128-1&type=std&fuzzy=0&slp=1).

3.1 Aplikovaná etika, možnosti kodifikace, problematika vymahatelnosti etického jednání v PR

Etické kodexy jsou soupisy pravidel vycházejících z hodnot, kterými se společnost či daná sociální skupina řídí, určují pravidla, podle kterých je hodnoceno chování člověka. Existují obecně aplikovatelné kodexy spjaté s náboženskou vírou, jako například křesťanská přikázání nebo a buddhistická ušlechtilá osmidílná stezka. Z těchto obecných kodexů se později vymezují kodexy specifické, již sekulární a zpravidla spjaté s výkonem určitého povolání. V eticky problematické situaci se sice profesionál obrací nejdříve na zákon, ten však určuje jen legalitu konání, pro posouzení legitimity je nápomocné vyhledat příslušný etický kodex. „*Kde končí zákon, začíná často etika,*“⁴³ píše v souvislosti s mravními aspekty public relations Kathy Fitzpatrick.

V oblasti public relations vznikl jako první kodex americké asociace PRSA v roce 1950⁴⁴. Od té doby byl kodex pozměňován, přibýly další instituce v jiných státech světa zastřešující práci PR agentur a mnohonásobně se zvýšil počet soukromých subjektů nabízejících služby v oblasti PR, které často vytváří své vlastní etické kodexy. V souvislosti s etickými kodexy se zmiňuje i jejich kritika, jež je aplikovatelná vždy dle konkrétního kodexu a dala by se shrnout do následujících bodů:

- (a) Jelikož vykonávání práce profesionála z oblasti PR není omezeno vlastnictvím licence, jako je tomu například u právnické profese regulované u nás Českou právní komorou, sankce za porušení etického kodexu nejsou nijak odrazující.
- (b) Etické kodexy nejsou dostatečně specifické, a tudíž neslouží jako efektivní nástroj posuzování správnosti či nesprávnosti konání.
- (c) Etické kodexy zavazují příliš málo profesionálů. Například etický kodex americké asociace PRSA se podle dat z roku 1995 vztahoval jen na 10 % amerických pracovníků z oblasti komunikací, resp. pouze na členy této asociace.⁴⁵

⁴³ Seib, Fitzpatrick (1995), s. 23.

⁴⁴ PRSA. About enforcement. [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z [www: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/AboutEnforcement/>](http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/AboutEnforcement/).

⁴⁵ Seib, Fitzpatrick (1995), s. 24.

- (d) Není jasné, zda kodex určuje etické minimum nebo slouží jako ideál, ke kterému by se měl profesionál vztahovat.
- (e) Někteří teoretici tvrdí, že specifické kodexy nejsou vůbec zapotřebí, neboť postačují nepsaná morální měřítká společnosti.⁴⁶
- (f) Problematické je i údajné doslovné chápání kodexů a z toho vyplývající postoje ke kodexu jako k jedinému východisku při posuzování správnosti chování.⁴⁷

Při zkoumání etických kodexů je nutné vzít v potaz i jejich praktické využívání profesionály. Podle průzkumu Marhalla Pittmana a Robina Radtkeho z Texaské univerzity totiž většina zaměstnanců při rozhodování vychází z vlastního etického úsudku bez ohledu na psané normy.⁴⁸ Kodex, resp. vědomí jeho existence při aktuálním rozhodování, však může sloužit jako podnět k etickému chování. Profesor Dan Ariely z MIT nedávno provedl experiment, který se týkal výzkumu poctivosti. Tři skupiny studentů měli za úkol vyřešit několik matematických příkladů. První skupina, která nemohla podvádět, vyřešila v průměru 3 otázky. Druhá skupina, u níž bylo podvádění jednoduché, vyřešila v průměru 5,5 otázky. Třetí skupina musela před řešením úloh podepsat arch papíru, kde stálo: „Jsem si vědom toho, že tento experiment se řídí etickým kodexem MIT.“ Její výsledek byl v průměru taktéž 3 správné otázky (a to i přesto, že žádný etický kodex MIT neexistuje).⁴⁹ Dan Ariely to komentuje slovy: „*Když jim [studentům] ale připomeneme význam poctivosti – ať už to uděláme přes desatero nebo přes vymyšlený etický kodex – se švindlováním je utrum. Jinými slovy, když nemáme žádné morální vedení a standard, upadáme snadno do nepoctivosti. Když se nám ale nemorálnost našich činů připomene, snažíme se zachovat jinak.*“⁵⁰

⁴⁶ PARSONS, Patricia. *Ethics in Public relations: A guide to Best Practice* [Adobe Digital Editions]. 2. vydání [cit. 2012-02-07]. London; Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 9780749453329. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10269377> (vzdálený přístup přes CAS UK). s. 65.

⁴⁷ Parsons (2008), ibidem.

⁴⁸ Parsons (2008), s. 69.

⁴⁹ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2. s. 170 -171.

⁵⁰ Ariely (2009), s. 171.

3.2 Etická úprava zahraničních institucí

Většina profesních organizací i velkých firem podněcuje své členy nebo zaměstnance k etickému chování povinností zavázat se k psanému etickému kodexu. Stejně tak to platí pro profesní organizace sdružující pracovníky PR nebo velké PR agentury. V této části se budu věnovat etickým kodexům organizací PRSA (Public relations society of America), ICCO (International Communications Consultancy Organisation), IPRA (International Public Relations Association) a jedné z největších nezávislých PR agentur na světě Edelman PR. Taktéž se krátce budu věnovat organizaci EUPRERA (European public relations education and research organisation).

3.2.1 PRSA - Public Relations Society of America

PRSA byla založena v roce 1947 a je dnes největší organizací sdružující profesionály z oblasti PR.⁵¹ PRSA dle svých webových stránek nabízí „*profesionální rozvoj, stanovuje standardy kvality a prosazuje etické principy mezi svými členy, a šíří je i mezi multimiliardovým globálním odvětví public relations.*“⁵² Do jejich řad patří více než 21 tisíc Američanů⁵³, což však odpovídá dle zdrojů z devadesátých let pouze 10 % z odhadovaných 200 000 tisíc amerických pracovníků oboru⁵⁴. Od roku 1950 do roku 2000 organizace disponovala etickým kodexem, do kterého byl zahrnut i způsob hodnocení prohřešků proti kodexu včetně sankcí. Mezi sankce patřilo vykázaní, pozastavení členství či veřejné pokárání (o němž bylo však infomováno jen interním newsletterem organizace)⁵⁵. Ovšem během padesátileté existence kodexu došlo z 232 prozkoumaných případů na sankcionování viníků jen v deseti z nich. Z těchto deseti případů bylo dle Kathy Fitzpatrick navíc 6 vyhodnoceno na základě výsledků soudu, tudíž lze hovořit jen o 4 případech, kdy PRSA využila sankcionování na základě

⁵¹ PRSA. About PRSA [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/>

⁵² „*PRSA provides professional development, sets standards of excellence and upholds principles of ethics for its members and, more broadly, the multi-billion dollar global public relations profession.*“ Citováno z: PRSA. About PRSA [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/>

⁵³ PRSA. About PRSA [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/>

⁵⁴ Seib, Fitzpatrick (1995), s. 24. Taktéž: WILCOX, D. L., P. H. AULT, W. K. AGEE a G. T.

CAMERON. *Public relations: Strategies and Tactics*. 6. vydání. United states: Longman, 1999. ISBN 0-321-05555-1. s. 61.

⁵⁵ WILCOX, D. L., P. H. AULT, W. K. AGEE a G. T. CAMERON. *Public relations: Strategies and Tactics*. 6. vydání. United states: Longman, 1999. ISBN 0-321-05555-1. s. 61.

vlastního rozhodnutí.⁵⁶ Na pozadí této skutečnosti PRSA v roce 2000 provedla revizi svého kodexu, který má nyní spíše inspirovat členy k etickému chování. Kodex (příloha č. 1 tohoto dokumentu) se skládá z:

- Preambule, kde je vysvětlen způsob využití kodexu, který má sloužit zejména jako průvodce pro praktiky PR, zároveň se preambule věnuje odůvodnění absence sankcí včetně zdůraznění zachování práva „Rady ředitelů“ (Board of directors) na vyloučení členů v případě státního odsouzení za čin, který by nebyl v souladu s kodexem.
- Druhá část (PRSA Member Statement of Professional Values) – se věnuje klíčovým hodnotám PRSA, kterými jsou prosazování (advocacy), čestnost, odbornost, nezávislost, loajalita a spravedlivost.
- Třetí část (PRSA Code Provisions of Conduct) se věnuje otázkám spojeným s výkonem práce vč. praktického uvedení příkladů nevhodného jednání. Tato část je rozdělena do podkapitol: svobodný tok informací, konkurence, poskytování informací, ochrana důvěrných informací, konflikt zájmů a zlepšování profese.
- Poslední část obsahuje podmínky, za jakých je kodex členem asociace podepsán.

Kodex má v anglickém jazyce 1 536 slov a je přístupný on-line na stránkách PRSA⁵⁷.

3.2.2 ICCO - International Communications Consultancy Organisation

ICCO je organizací sdružující národní asociace PR agentur v Evropě, Asii, Jižní a Severní Americe a Austrálii. Celkem tato organizace reprezentuje takřka 1 500 firem⁵⁸ včetně členských firem asociací PR agentur všech sousedních zemí České republiky.

⁵⁶ PRSA Code of Ethics Moves From Enforcement to Inspiration, by Kathy R. Fitzpatrick. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z:

http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/documents/prsa_code_of_ethics_moves.pdf

⁵⁷ Public Relations Society of America (PRSA). Code of Ethics [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish/>

⁵⁸ ICCO. About Us [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.iccopr.com/about-us/Aboutus.aspx>

Členem ICCO je i česká Asociace public relations agentur a tudíž i etické standardy obou těchto organizací, tzv. Stockholmská charta a Charta transparentního chování médií, jsou totožné. Stejně jako u PRSA nemají ani tyto etické standardy charakter vymahatelnosti a jejich porušení není sankcionováno. Popis obou těchto dokumentů bude uveden v další kapitole pojednávající o etické úpravě v České republice.

3.2.3 IPRA (International Public Relations Association)

IPRA byla formálně založena v roce 1955 v Londýně.⁵⁹ Dle vlastních stránek je IPRA dnes „aktivní virtuální síť globální komunity pracovníků PR, která spolu komunikuje on-line a setkává se za účelem výměny odborných znalostí a zkušeností na regionálních a národních konferencích a workshopech a na prestižním světovém public relations kongresu IPRA.“⁶⁰ IPRA také uděluje každoročně cenu agentuře za nejlepší práci v oblasti PR.

Od roku 2011 disponuje organizace jednotným etickým kodexem, tzv. IPRA Code of Conduct, který konsoliduje předchozí kodexy, a to jmenovitě Benátský kodex z roku 1961, Athénský kodex z roku 1965 a Bruselský kodex z roku 2007.⁶¹ Důvodem ke konsolidaci byl údajný překryv některých částí kodexů, vývoj jazyka, resp. to, že jako PR profesionálové „věří v jasnost komunikace.“⁶² Stejně jako přechází kodexy neobsahuje případné sankce při jeho porušení. V dokumentu FAQ, který je na stránkách asociace přístupný, se část věnuje vymahatelnosti kodexu. IPRA komentuje, zdá se spíše hypotetické řešení přestupku, slovy: „IPRA není policie. Vymahatelnost [kodexu] u členů IPRA se řídí podle zavedené disciplinární procedury.“⁶³ Vymahatelnost a reálné řešení přestupku se tak spíše nedá očekávat, jelikož mimo tuto krátkou zmínku nelze na stránkách o případném postupu při nedodržení kodexu či výsledcích takové řízení nic

⁵⁹ IPRA. History of IPRA [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=18>

⁶⁰ ⁶⁰ IPRA. Introduction [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=18>

⁶¹ IPRA. IPRA Codes. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=3>

⁶² IPRA. FAQ [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z <http://www.ipra.org/codes/FAQ.doc>

⁶³ IPRA. FAQ [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z <http://www.ipra.org/codes/FAQ.doc>

dalšího dohledat. Kodex (příloha č. 2 této práce) má v anglickém jazyce 610 slov a skládá se z následujících částí⁶⁴:

- První část o sedmi bodech vždy začínajících slovem RECALLING upomíná mj. na Listinu základních lidských práv a svobod, Chartu OSN a důležitost opatrnosti a zvýšené pozornosti při práci s digitálními technologiemi.
- Druhá část se skládá z 18 bodů, ve kterých je vždy jednoslovně uvedena hodnota či zásada, jimiž by se profesionál měl řídit. Ty jsou následně krátce uvedeny jednou či dvěma větami, jež popisují odraz těchto hodnot na jednání v praxi. Do bodů patří např.: integrita, transparentnost, zachovávání mlčenlivosti, pobídka (ve smyslu úplatku za publicitu) apod.

Na čtenáře kodexu může působit zahrnutí hodnot (e.g.: integrita), neetického jednání (e.g.: podvod) a pracovního prostředí (e.g.: zaměstnávání) do jednoho výčtu vcelku matoucím dojem. Celý kodex je napsán velmi obecně a je otázkou, nakolik může být jeho využití v praxi užitečné.

3.2.4 EUPRERA - European public relations education and research organisation

EUPRERA je organizací sdružující zejména pracovníky akademické sféry, kteří se ve svém výzkumu věnují komunikaci a public relations.⁶⁵ Tato síť slouží k „*přítahování, sdělování, šíření a vytváření inovací v public relations a komunikačním odvětví.*“⁶⁶ Její vznik je spjat s vývojem asociace IRPA v 60. letech, samotná EUPRERA byla založena v 2000 původně pod názvem Cerp Education & Research.⁶⁷ Tato organizace nemá etický kodex.

⁶⁴ IPRA. IPRA Codes. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=3>

⁶⁵ EUPRERA. Who we are. [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z <http://www.euprera.org/?p=57>

⁶⁶ EUPRERA. Who we are. [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z <http://www.euprera.org/?p=57>

3.2.5 Edelman PR

Společnost Edelman byla založena Danielem Edelmanem v roce 1952.⁶⁸ Nyní společnost vede jeho syn Richard Edelman a několik dalších rodinných příslušníků je ve společnosti ve vedoucích pozicích. V roce 2011 byla agentura nejvýdělečnější nezávislou agenturou na světě (roční příjmy 604 miliónu dolarů) s nejvyšším počtem zaměstnanců (4120).⁶⁹ V České republice je Edelman zastupován AMI Communications.

Firma v současnosti užívá tři dokumenty, které se vztahují k etickému ukotvení jejího působení.

Kodex etiky a obchodního chování (Code of Ethics and Business Conduct). Jedná se o rozsáhlý dokument o 26 stranách (9 476 slov v anglickém jazyce).⁷⁰ Na jeho začátku je uvedeno 5 hodnot (kvalita, integrita, respekt, podnikatelský duch, vzájemný přínos), jimiž se firma řídí. Z dlouhého výčtu, jak tyto hodnoty naplňovat, je jako prevence případného závadného chování důležité toto:

„Záměrně nešíříme lživé nebo zavádějící informace.“⁷¹

„Neplatíme nebo nenabízíme jakoukoliv skrytou odměnu výměnou za možnost publicity.“⁷²

„Chráníme důvěrné, tajné, ‚vnitřní‘ a jakékoliv další citlivé informace vztahující se k firmě Edelman nebo současnému, bývalému nebo potenciálnímu klientovi.“⁷³

⁶⁷ EUPRERA. History. [online pdf]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z http://www.euprera.org/_webdata/downloads/262-history2.ppt

⁶⁸ Chicago tribune. Edelman savors nearly 50 years of independences. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://articles.chicagotribune.com/2002-06-18/business/0206180039_1_pr-firms-pr-campaign-daniel-j-edelman

⁶⁹ O'Dwyers. Worldwide Fees of Top Independent PR Firms With Major U.S. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.odwyerpr.com/pr_firm_rankings/independents.htm

⁷⁰ Edelman PR. Code of ethics and Business Conduct . [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanCodeofEthics032011.pdf

⁷¹ Edelman PR. Code of ethics and Business Conduct . [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanCodeofEthics032011.pdf . s. 5.

⁷² Edelman PR. Code of ethics and Business Conduct . [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanCodeofEthics032011.pdf . s. 5.

⁷³ Edelman PR. Code of ethics and Business Conduct . [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanCodeofEthics032011.pdf . s. 8.

„Zaměstnanci, kteří poruší standardy tohoto etického kodexu, mohou být disciplinárně sankcionováni vč. možného ukončení pracovního poměru. Omluvou nebude tvrzení, že jste následovali příkazy managementu nebo obvyklou praxi, stejně tak nebude akceptováno tvrzení, že vaše protiprávní jednání není právně vymahatelné nebo je akceptováno místní kulturou.“⁷⁴

„Pomocná linka je pro zaměstnance způsob, jak důvěrně pokládat otázky a sdílet obavy s managementem firmy.“⁷⁵

„Každý zaměstnanec stvrzuje svým podpisem, že Kodexu etiky a obchodního chování rozumí a že se zavazuje k jeho dodržování.“⁷⁶

Průvodce každodenními situacemi (Day-to-Day Situation Guide)⁷⁷ dopňuje informace z Kodexu etiky a obchodního chování o praktické situace, na které může zaměstnanec během své praxe narazit. Celý text o 3 301 slovech se jeví jako užitečný pomocník v případě nejistoty o správnosti záměru. Do textu jsou například zahrnuty informace o tzv. press tripech (*„...bud'te transparentní se všemi zúčastněnými stranami o finančních zdrojích na cestu novináře. Proplacení novinářovy cesty klientem není důvodem k očekávání publicity.“*) nebo použití advertorialů (*„Jelikož advertorialy smývají hranici mezi redakčním a placeným obsahem, musí být využívány s opatrností po řádném zvážení transparentnosti a kulturních norem. Oddělte například advertoriál od redakčního obsahu písmem a designem nebo ho označte za placený obsah...“⁷⁸*).

⁷⁴ Edelman PR. Code of ethics and Business Conduct. [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanCodeofEthics032011.pdf . s. 8.

⁷⁵ Edelman PR. Code of ethics and Business Conduct. [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanCodeofEthics032011.pdf . s. 9.

⁷⁶ Edelman PR. Code of ethics and Business Conduct. [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanCodeofEthics032011.pdf . s. 27.

⁷⁷ Edelman PR. Day-to-day situation guide. [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanSituationGuide032011.pdf

⁷⁸ Edelman PR. Day-to-day situation guide. [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanSituationGuide032011.pdf

Kodex etiky pro dodavatele (Supplier Code of Ethics)⁷⁹ opakuje ve zkratce přehled hodnot a standardů z Kodexu etiky a obchodního jednání. Dokument je určen pro klienty a dodavatele služeb.

Všechny tyto dokumenty firmy Edelman působí svou názorností a délkou jako užitečné vodítko pro zaměstnance a ze všech výše uvedených kodexů se v nich nejvíce odráží praktiky a úskalí denní praxe agentur PR. Rozsáhlé etické ukotvení pravděpodobně přišlo jako reakce na několik skandálů, kterým firma čelila v minulých letech. Patří mezi ně například doslovné přetisky zpráv vydaných agenturou Edelman o společnosti Walmart v roce 2006 na osobních blozích⁸⁰.

3.3 Etická úprava a právní úprava v České republice

Z právního hlediska je práce PR agentur v České republice omezena zejména zákony vztahujícím se k médiím a reklamě, jimiž jsou:

- Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon 483/1991 Sb. o České televizi
- Zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání
- Zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu
- Zákon 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku
- Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Dále můžeme za relevantní považovat „zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, Ústavu České republiky a Listinu základních lidských práv a svobod“. Dopady a nastavení zákonné regulace je nicméně obsahově nad rámec této práce a proto se dále budu věnovat podrobněji jen etické úpravě české

⁷⁹ Edelman PR. CODE OF ETHICS FOR SUPPLIERS AND SERVICE PROVIDERS [docx]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z:

http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/Supplier_Code_of_Ethics.docx

⁸⁰ The New York Times. Wal-Mart Enlists Bloggers in P.R. Campaign [online]. [cit. 2012-03-06].

Dostupné z:

http://www.nytimes.com/2006/03/07/technology/07blog.html?_r=1&ex=1161403200&en=121511323f0252b9&ei=5070

profesní organizace. V České republice mimo právních norem nastavuje etické a profesní standardy Asociace Public Relations Agentur a PR Klub.

3.3.1 APRA - Asociace Public Relations Agentur

APRA byla založena v roce 1995.⁸¹ Jedná se o dobrovolné sdružení agentur, „jehož prvořadým posláním je reprezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru.“⁸² APRA je členem výše zmiňované asociace ICCO (International Communications Consultancy Organisation). V současné době sdružuje asociace na 18 českých nebo v Česku působících PR agentur⁸³, které jsou vázány se řídit jejím etickým kodexem. Patří mezi ně např. AMI Communications, Bison & Rose, Fleishman-Hillard, Ogilvy Public Relations nebo PR Konektor s.r.o. V asociaci je tedy relativně nízký počet členských agentur vzhledem k velikosti českého trhu. O důvodech, proč i ostatní české agentury nestojí o členství v této asociaci, si mnou oslovení profesionálové nečlenských agentur přáli hovořit mimo záznam.

Etický kodex APRA nese název **Stockholmská charta** (příloha č. 3) a shoduje se s kodexem ICCO, jež v roce 2003 nahradil tzv. Římskou chartu.⁸⁴ Kodex má v anglickém jazyce 395 slov.⁸⁵ Jedná se o velmi obecné shrnutí etických standardů, jež nepopisuje způsob práce PR agentur ani situace, do kterých se profesionál může dostat. Z mého pohledu mezi důležité pasáže patří:

„Údaje, které byly agentuře klientem poskytnuty jako důvěrné a které nejsou všeobecně známé, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.“⁸⁶

⁸¹ MMPortal.cz. Dobrovolné sdružení PR agentur působících v ČR. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/asociace-public-relations-agentur-apra-.html>

⁸² APRA.cz. O APRA. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra.html

⁸³ APRA.cz. O APRA. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra.html

⁸⁴ ICCO. Stockholm charter. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://iccopr.com/Member-Benefits/Stockholm-charter.aspx>

⁸⁵ ICCO. Stockholm charter. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://iccopr.com/Member-Benefits/Stockholm-charter.aspx>

⁸⁶ APRA.cz. Stockholmska charta. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

„Pravdivost informací: PR agentura nesmí cílově 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.“⁸⁷

Zajímavé je, že stanovy asociace obsahují možnost vyloučení členské agentury: *„Důvodem pro vyloučení Agentury z APRA, o. s., může být zvláště hrubé porušení stanov APRA, o. s., či jednání, které se neslučuje s etickými a profesními pravidly odvětví public relations...“⁸⁸* K tomu v minulosti došlo podle vyjádření výkonné ředitelky APRA Barbory Bělikové ale jen jednou: *„...v minulosti APRA vyloučila agenturu Black Pencil, bylo to cca v roce 1998, pro pokus o uplacení novináře Scotta McMillana z Prague Business Journal. Novinář poskytl přepis údajné nahrávky telefonátu s pracovníci agentury a ESK [Etická a smírčí komise] doporučila agenturu vyloučit.“⁸⁹*

V roce 2005 také APRA jako členská organizace ICCO adoptovala tzv. **Chartu transparentního chování médií** (příloha č. 3), 282 slov krátký text⁹⁰. Ta se týká očekávaného chování redakcí s důrazem na úpravu poskytování služeb a vzorků novinářům, a označení publikovaného materiálu v případě, že jeho *„otištění je výsledkem jakékoli úhrady finanční či naturální povahy, případně výsledkem barterové dohody s třetí stranou (...).“⁹¹*

Třetím dokumentem regulující chování subjektů v PR je **Etický kodex Public Relations pro zadavatele**. Vznikl z iniciativy APRA v roce 2004 a podle informací z webových stránek asociace patří mezi zakládající skupinu zadavatelů společnosti Siemens,

⁸⁷ APRA.cz. Stockholmska charta. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

⁸⁸ APRA.cz. Stanovy APRA. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/stanovy_apra.html

⁸⁹ Zdroj: vlastní – e-mailem dne 20. 3. 2012.

⁹⁰ APRA.cz. Stockholmska charta. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

⁹¹ APRA.cz. Stockholmska charta. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

McDonald's, Plzeňský Prazdroj i Ministerstvo financí ČR.⁹² Ke kodexu se v současnosti hlásí 16 firem.⁹³ Délka kodexu v českém jazyce je 180 slov⁹⁴ a z jeho závazků postačí pro jejich obecnost zmínit první tři:

- *budovat a chránit dobré jméno a profesní pověst oboru public relations*
- *podporovat otevřenou komunikaci a svobodný tok informací*
- *respektovat pravidla podnikatelské etiky a ostatní obecně uznávaná morální pravidla.*⁹⁵

3.3.2 PR klub

V roce 1998 byl v rámci asociace APRA založen tzv. PR Klub. Ten se později osamostatnil, dnes se jedná o sdružení otevřené všem pracovníkům z odvětví komunikace.⁹⁶ Klub má kodex shodný s organizací IPRA. V roce 2010 na základě zvolení Mariany Tarčaniové do výkonného výboru této organizace, proslulé právě kauzou nabídky finanční odměny za návštěvu tiskové konference (viz kapitola 4.2.1), někteří členové z klubu odcházejí.⁹⁷

⁹² APRA.cz. Etický kodex PR pro zadavatele. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/eticky_kodex_pr_pro_zadavatele.html

⁹³ APRA.cz. Etický kodex. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex.html

⁹⁴ APRA.cz. Etický kodex PR pro zadavatele. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/eticky_kodex_pr_pro_zadavatele.html

⁹⁵ APRA.cz. Etický kodex PR pro zadavatele. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/eticky_kodex_pr_pro_zadavatele.html

⁹⁶ PR Klub. O nás. [on-line]. [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.prklub.cz/o-pr-klubu/>

⁹⁷ SEDLÁČEK, Petr. MaM.cz. PR klub v klinické smrti? [on-line]. 14.6.2010, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z [www: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=C72447E5-D7BF-4EBC-9BC3->](http://www.<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=C72447E5-D7BF-4EBC-9BC3->).

4. Případové studie z České republiky 2005-2010

Tato část práce se zabývá neetickými metodami, na které v letech 2005 až 2010 upozornila česká média nebo blogeři. Jejich hledání probíhalo za pomoci databáze Newton a Anopress, internetového vyhledávače Google, přes vyhledávání na samotných relevantních serverech zabývající se tematikou public relations (např. Mediar.cz, MaM.cz). Taktéž jsem se přímo na kauzy dotazoval profesionálů z oboru. Výsledkem je bohužel nízký počet případových studií - příčiny tohoto „mediálního ticha“ budou rozebírány v navazujících kapitolách.

4.1 Falešné blogy Bison & Rose, 2008

Dne 15. 4. 2008 publikoval Adam Javůrek na svém blogu článek s názvem „*PR agentura zneužívá blogy českých deníků*“⁹⁸, ve kterém upozornil na existenci 4 blogů, na kterých dle svých zjištění agentura Bison & Rose propagovala nový platební systém PaySec ČSOB a Poštovní spořitelny. Krátce po odhalení zneužitá média blogy stahují⁹⁹. Kampaň dle Martina Kopty začala publikováním článku „*Prémiové SMS. Zlatý důl pro mobilní operátory*“ jedné z falešných pisatelek Kláry dne 11. prosince 2007 na serveru Lupa.cz.¹⁰⁰ O šest dní později publikuje falešná bloggerka Natálie článek na obdobné téma na Idnes.cz¹⁰¹. Celkem se, podle uložených blogů, které mi e-mailem dne 7. 6. 2011 zaslal Martin Kopta (viz příloha č. 4), články pod falešnou identitou objevily na internetových blozích Lupa.cz, Idnes.cz, bigblogger.lidovky.cz a denik.cz. Blogy obsahují od tří do sedmi článků publikovaných v rozmezí od ledna do dubna 2008. Všechny blogy se věnují stejným tématům: obohacování mobilních operátorů poskytováním prémiových sms, bezpečnosti nákupu na internetu, kritice mBanky a fungování systému PayPal. Některé texty vykazují jasné podobnosti, jak uvedl i Adam Javůrek na svém blogu:

⁹⁸ On-line žurnalistika. PR agentura zneužívá blogy českých deníků. [on-line]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuzyva-blogy-ceskych-deniku/>

⁹⁹ Lupa.cz. Bison, Rose & Fake. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/bison-rose-amp-fake/>

¹⁰⁰ Lupa.cz. Bison, Rose & Fake. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/bison-rose-amp-fake/>

¹⁰¹ Lupa.cz. Bison, Rose & Fake. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/bison-rose-amp-fake/>

Tabulka č. 2: Podobnost bloků slečny Frankové a Koudelkové

<p>Franková: „A tak mne v souvislosti s kritikou mobilních operátorů napadá pár otázek: Opravdu musí být konečná cena stáhnuté hry dvakrát vyšší, než je její původní cena? Proč nám mobilní operátoři zatajují reálné ceny těchto produktů? A proč nezveřejňují statistiky, kolik prémiových SMS jejich klienti pošlou? Vážně u nás nemůže existovat jiný způsob plateb za obdobné služby?“</p> <p>Koudelková: „A tak mne v této souvislosti napadá pár otázek ... PROČ je konečná cena za stáhnutí hry v reálu dvakrát tak dražší, než je její původní hodnota? PROČ mobilní operátoři nezveřejňují statistiky, kolik prémiových SMS jejich klienti pošlou? PROČ mobilní operátoři zatajují reálné ceny vyzvánění, obrázků, videí apod.? PROČ se mobilní operátoři obohacují na dárcovských DMS zprávách? PROČ v ČR neexistuje jiný způsob plateb za obdobné služby?“</p>

Zdroj: On-line žurnalistika. PR agentura zneužívá blogy českých deníků. [on-line]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z www: <http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuzyva-blogy-ceskych-deniku/>

Tři z blogů dokonce obsahují fotografii údajné autorky. Jak však dokázal Javůrek ve svém příspěvku, bloggerka Klára je ve skutečnosti Hanna M. Wallach z Cambridgeské univerzity, jejíž fotografie se na blog dostala pravděpodobně proto, že byla v Google Images na třetím místě při vyhledávání klíčového slova girl.¹⁰² I ostatní fotografie tak pocházejí nejspíše ze stejného zdroje.

Reakci agentury obsahuje již první článek Adama Javůrka, který na kauzu upozornil. Roman Šmíd, tehdejší ředitel Bison & Rose, uvedl: „Autorka opravdu fungovala v agentuře jako stážistka. Agentura od ní získala ujištění, že šlo o její čistě soukromou aktivitu, která nesouvisela s obsahem naší spolupráce. Naše počítače navíc využívala pouze náhodně. Od těchto jejich aktivit se agentura distancuje. Na základě vašeho zjištění jsme s ní dnes ukončili spolupráci a zároveň jí doporučili, aby tyto blogy ukončila, případně sloučila pod jedinou pravou identitu.“ První reakce tedy potvrdila pravdivost spekulace o existenci falešných blogů a lze ji interpretovat tak, že agentura zaměstnávala po dobu pěti měsíců stážistku, jež ve svém volném čase z firemních počítačů a bez vědomí svých nadřízených tvořila příspěvky na blogy jako podporu vstupu platebního systému PaySec na trh. Co by bylo v takovém případě motivací této stážistky, nebyla agentura schopna vysvětlit.

O tři dny později přichází agentura s delším tiskovým vyjádřením, ve které vysvětlení upravuje. Na začátku této tiskové zprávy se píše, že v „rozporu s etickými principy PR praxe“ postupoval „pracovník“ agentury, v těle zprávy je pak upřesněno, že „*tyto praktiky probíhaly s vědomím příslušného account manažera, který k nim využil celkem dvou externích spolupracovnic agentury (stážistek).*“¹⁰³ Ve zprávě se dále píše, že „*kromě interních opatření, jež spočívají zejména ve finančních i kázeňských postizích, dále v opakovaném proškolení všech zaměstnanců a spolupracovníků v oblasti etických principů PR praxe, je agentura připravena podstoupit mimořádný nezávislý audit interních procesů.*“¹⁰⁴ Jaký byl obsah tohoto nezávislého auditu a zda vůbec proběhl, nelze již na stránkách agentury ani jinde na internetu dohledat. Ve zprávě je zmíněno i to, že „*agentura informovala o svém postoji a navrženém postupu orgány Asociace public relations agentur a bude respektovat doporučení, které v této otázce příslušné orgány asociace zaujmou.*“

Na stránce s aktualitami asociace APRA z příslušného roku však o této kauze nic dalšího nedohledáme.¹⁰⁵ S dotazem ohledně kauzy mi e-mailem Barbora Bělíková, výkonná ředitelka APRA, dne 20. 3. 2012 napsala: „...*agentura tehdy navrhla výkonné radě APRA řešení, které bylo výkonnou radou přijato. Mimo jiné nechala proškolit všechny pracovníky agentury z etického kodexu, přičemž školení dělal nezávislý lektor, konkrétně tehdejší předseda APRA pan Vašek Pavelka. Etická a smírčí komise věc neřešila, neboť žádný podnět neobdržela.*“

Během rozhovoru o kauze dne 7. 5. 2012 (viz níže) mi Adam Javůrek sdělil i zajímavou spekulaci o tom, proč nedošlo k soudnímu sporu mezi mBank a ČSOB: „*Myslím si, že můžou být také velmi rádi [Bison&Rose, ČSOB], že to mBank nechala být ve stavu, v jakém to bylo, a nepodala na ně třeba žalobu, protože to by pro ně mohlo dopadnout velmi nedobře. Pokud by totiž mBank dala žalobu na Bison&Rose, potažmo ČSOB, tak by stoprocentně vyhráli, protože to bylo v rozporu s evropským zákonem o očerňování*

¹⁰² Lupa.cz. Bison, Rose & Fake. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/bison-rose-amp-fake/>

¹⁰³ Online žurnalistika. Account manažer Bison & Rose věděl o falešných blozích. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://online.zurnalistika.cz/67/account-manazer-bison-rose-vedel-o-falesnych-blozich/>

¹⁰⁴ Online žurnalistika. Account manažer Bison & Rose věděl o falešných blozích. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://online.zurnalistika.cz/67/account-manazer-bison-rose-vedel-o-falesnych-blozich/>

¹⁰⁵ APRA. Aktuality 2008. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cs/aktuality/archiv/2008.html>

konkurence. Tam je sazba, pokavad' si správně pamatuji, 5 miliónů korun. Ale mBank nedělala vůbec nic. Já to samozřejmě nevím, ale moje spekulace je v tom, že to neudělala z toho důvodu, že velmi podobnou kauzu oni měli o nějakou dobu dřív na Slovensku, když mBank vstupovala na slovenský trh, tak tam měli také nějaký trapas, snad spoluzaložili nějaké sdružení na boj proti bankovním poplatkům. Z toho důvodu do toho asi nešli, protože se báli, co by se ještě ukázalo na ně, a že by na ně také každý ukázal, no, vy máte co říkat.“ Taktéž v rozhovoru uvedl, jak jednala v této krizové situaci samotná PR agentura: „...když jsem to s nima řešil, tak ta PR agentura byla víc a víc podrážděná. Třeba obvolávali a mluvili s lidma z redakcí a snažili se zastavit publikování toho materiálu. A mě dávali najevo, ne jako že by mě očernili, ale spíše takové ty výkřiky ve stylu: my moc dobře víme, o co vám jde, apod.“

Zhruba za dva měsíce po této aféře dostává agentura Bison & Rose 2. cenu za projekt „Obrana reklamy na veřejnoprávní TV“ v rámci soutěže s názvem Česká cena za public relations pořádané asociací APRA.¹⁰⁶ Tisková zpráva, která reagovala na odhalení těchto tzv. flogů, není v současné době na stránkách agentury mezi tiskovými zprávami z roku 2008¹⁰⁷ k nalezení.

Jelikož je agentura Bison & Rose členem asociace APRA, je povinna dodržovat její etický kodex. Vytvářením těchto falešných blogů porušily zejm. tyto ustanovení Stockholmské charty:

Pravdivost informací

PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace (...)

Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržet nebo které kompromitují integritu komunikačních kanálů.

Jednání a pracovní postupy

¹⁰⁶ APRA. Česká cena za public relations – výsledky. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cs/aktuality/188.html>

¹⁰⁷ Bison a Rose. Napsali 2008. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z [www: < http://www.bisonrose.cz/cs/napsali?&year=2008&pg=5>](http://www.bisonrose.cz/cs/napsali?&year=2008&pg=5).

*PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.*¹⁰⁸

Během vyhledávání v odborných databázích a literatuře se nepodařilo najít takřka žádné další informace k fenoménu „flogů“, autoři se omezují na prosté přiznání jejich existence a zařazení pod metodu tzv. astroturfingu (předstíraný nátlak spotřebitelů nebo veřejnosti formou např. blogů nebo dopisů redakcím). Tato nekalá praktika tedy zůstává pro další posouzení akademickou obcí.

4.2 Finanční a hmotné dary novinářům za návštěvu tiskové konference

Mezi lety 2005 až 2010 došlo v několika případech k medializování případu hmotné odměny za účast na tiskové konferenci.

4.2.1 Dárkový šek v hodnotě tisíc korun, 2007

V říjnu 2007 agentura New Deal Communication pozvala novináře k otevření nového obchodu s optikou. „*Na pozvánce stálo, že novinář, který dorazí na místo včas a mezi prvními čtyřiceti, dostane dárkový šek v hodnotě tisíc korun.*“¹⁰⁹ Museli přijít mezi desátou večer a půlnocí.¹¹⁰ Zodpovědnou osobou v agentuře byla v té době Mariana Tarčániová¹¹¹, která se později v roce 2010 stala členkou výkonného výbor PR Klubu,

¹⁰⁸ APRA.cz. Stockholmska charta. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z www: <http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html>.

¹⁰⁹ JEMELKA, Ivan. E15. Kdo tahá za nitky v mediálním světě? [on-line]. 21.2.2008, [cit. 2012-04-16]. Dostupné z www:

<<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=5C6F8DF6-467C-417C-9232-D35A595BA8A6&q=neetick%E9&qt=&qsmpl=public+relations&qsr=&qsc=&qa=>>>.

¹¹⁰ SEDLÁČEK, Petr. TREND MARKETING. Etika a public relations. [on-line]. 29.10.2008, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z www:

<<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=F0B08F79-C550-44BB-BFF3-3B7717437045&q=neetick%E9&qt=&qsmpl=public+relations&qsr=&qsc=&qa=>>>.

¹¹¹ SEDLÁČEK, Petr. MaM.cz. PR klub v klinické smrti? [on-line]. 14.6.2010, [cit. 2012-03-08].

Dostupné z www: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=C72447E5-D7BF-4EBC-9BC3->>>.

české oborové asociace – to také vyvolalo odchod některých členů této asociace.¹¹² Petr Juklíček, tehdejší ředitel agentury, odmítl v Hospodářských novinách nařčení z korupčního jednání se slovy: „*V žádném případě se nejedná o korupční jednání. Dokonce ani o neetické chování. Je naprosto běžná praxe, že novináři dostávají na tiskových konferencích jakýchkoliv komerčních subjektů dárky. To nemá nic společného s politikou. Dárky pro novináře jsou běžným marketingovým nástrojem public relations.*“¹¹³ Vyjádření pana Juklíčka je typické pro Kohlbergovo konvenční stádium, správnost jednání je tu potvrzena tím, že se jedná o zavedenou praxi, resp. konvenci. Nutno podotknout, že majitelem této agentury byl a je Marek Dalík, kontroverzní český lobbista a přítel bývalého předsedy vlády Mirka Topolánka.¹¹⁴ Jelikož agentura New Deal Communications nebyla a není členem APRA, její etický kodex se na ní nevztahuje. Agentura za toto jednání tedy nebyla nijak potrestána.

4.2.2 Zájezd zdarma pro 10 novinářů, 2009

Na podzim roku 2009 vstupuje na trh s „lastminutovými“ zájezdy společnost HnedTed', která měla uzavřenou spolupráci s PR agenturou Save Max. PR manažerka Alice Zítková pracující pro Save Max rozeslala mail, v němž zazněla nabídka: "*Všichni zúčastnění novináři (na tiskové konferenci - pozn. red.) a ti z Vás, kteří o novém portálu www.hnedted.cz napíšou, mají šanci získat atraktivní zájezd od agentury Hnedted' zcela zdarma. Dohromady bude vylosováno 10 novinářů.*"¹¹⁵ Portál Mam.cz sledoval, jak tato motivace zafungovala, a uvedl jen 5 textů, které se novému portálu věnovaly – „*ve zdarma distribuovaném časopisu Prosperita, v ekonomickém týdeníku Euro, v Blesku pro ženy a v lifestyleových titulech Joy a Dáma.*"¹¹⁶

¹¹² PR KLUB. Výkonný výbor PR Klubu je kompletní, má dvě nové členky. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.prklub.cz/2010/02/vykonnny-vybor-pr-klubu-je-kompletni-ma-dve-nove-clenky/>

¹¹³ HODPODARSKÉ NOVINY. Dalíkova agentura pozvala novináře, za tisícovku. [on-line].16. 11. 2007, [cit. 2012-04-16]. Dostupné z [www: <http://hn.ihned.cz/2-22432290-500000_d-69>](http://hn.ihned.cz/2-22432290-500000_d-69).

¹¹⁴ HODPODARSKÉ NOVINY. Dalíkova agentura pozvala novináře, za tisícovku. [on-line].16. 11. 2007, [cit. 2012-04-16]. Dostupné z [www: <http://hn.ihned.cz/2-22432290-500000_d-69>](http://hn.ihned.cz/2-22432290-500000_d-69).

¹¹⁵ MAM.cz. Kdo napíše, ten poletí? [on-line]. 17.12.2007, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti>](http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti).

¹¹⁶ MAM.cz. Kdo napíše, ten poletí? [on-line]. 17.12.2007, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti>](http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti).

Portál Mam poslal k posouzení mail s tiskovou zprávou asociaci APRA, která se prostřednictvím člena výkonného výboru Martina Frýdla vyjádřila následovně: „*Postup, který je popsán v těle mailu, ke kterému je přiložena tisková zpráva o vstupu cestovní agentury Hneded' na trh, není nic jiného než uplácení. Takové praktiky jsou pro agentury sdružené v APRA a jejich klienty zcela nepřijatelné a ve vztahu novinářů a skutečných PR profesionálů nemají co dělat.*“¹¹⁷ Tehdejší zástupce šéfredaktora časopisu Euro Petr Bušta na to reaguje slovy: "*Nepopírám potřebnost závazných mravních norem, pokud nejsou manipulativně zneužitelné a pokud se nerozcházejí s odpovědností vůči kultuře, která sama umožnila jejich formulaci...a už vůbec není relevantní názor APRA, proslulé právě tím, že sdružuje subjekty, jejichž někteří zaměstnanci by bez korupčních praktik neobstáli ani u úředního věstníku střediskové obce...*"¹¹⁸ Agentura Save Max není a nebyla členem APRA, její Etický kodex se na ní tak nevztahuje.

4.2.3 Ostatní obdobné případy

Mimo tyto dvě mediálně popsané aféry lze v krátkých zmínkách ze zvoleného období objevit ještě dvě velmi podobné. Agentura Ex Voto připravila jako odměnu za účast na tiskové konferenci u příležitosti uvedení nových čajů Oishi na trh „*vzorky + čaje Oishi pro celou redakci.*“¹¹⁹ V roce 2006 taktéž Medica Healthworld, člen skupiny Ogilvy, v pozvánce novinářům poslala sluchátka s tím, „*že když přijdou na tiskovou konferenci o vakcinaci proti rakovině děložního čípku, dostanou k nim MP3 přehrávače.*“¹²⁰

¹¹⁷ MAM.cz. Kdo napíše, ten poletí? [on-line]. 17.12.2007, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti>](http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti).

¹¹⁸ MAM.cz. Kdo napíše, ten poletí? [on-line]. 17.12.2007, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti>](http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti).

¹¹⁹ Marketing & Pořád ještě je tu PRoblém s etikou. [on-line]. 14.4.2009, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z [www: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=8A9A4C0B-51F1-487E-AC64-16D01990EDE3&q=&qt=&qsmpl=etika+public+relations&qsr=&qsc=&qa=>](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=8A9A4C0B-51F1-487E-AC64-16D01990EDE3&q=&qt=&qsmpl=etika+public+relations&qsr=&qsc=&qa=>).

COMPUTER BUSINESS. [online]. 7.9.2007, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z [www: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=46A475CE-C9A7-4F25-BFEE-27CE2242C761&q=&qt=&qsmpl=neetick%E9+public+relations&qsr=&qsc=&qa=>](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=46A475CE-C9A7-4F25-BFEE-27CE2242C761&q=&qt=&qsmpl=neetick%E9+public+relations&qsr=&qsc=&qa=>).

4.2.4 Závěr

Zdá se tedy, že odměna za navštívení konference, resp. jako způsob podpory následné publikace, je běžnou praktikou. Ostatně forma takového daru je předmětem většiny zahraničních kodexů výše uvedených organizací. Např. Edelman PR ve svém Průvodci každodenními situacemi (Day-to-Day Situation Guide) ¹²¹ uvádí pravidlo: *Nevyrovňávejte se se členy médií finančně ani jakoukoliv jinou formou v očekávání následné publicity.* K aféře čajů Oishi se Martin Frýdl, člen výkonné rady Asociace public relations agentur, vyjádřil takto: „*Postup by mohl být v rozporu s definicí profesionálního poskytovatele PR služeb, která je zakotvena ve stanovách APRA a mimo jiné uvádí, že není přípustné novinářům poskytovat hmotné stimuly.*“¹²² Naopak Vladimír Bystrov z členské agentury APRA Bison & Rose tvrdí: „*Zákaz hmotných stimulů podle kodexu APRA je určený spíše proti tajným dárkům, které mají ovlivňovat obsah médií. Tím, že zde byla adresátem celá redakce, tak si myslím, že šlo spíše o distribuci vzorků, která je v podobné produktové skupině běžná.*“¹²³

Problém zde tedy nastává spíše v absenci přesné definice přípustného daru – tedy určení hranice, kdy dar již příliš nabádá k následné publikaci a kdy se ještě stále jedná o distribuci vzorku, jehož vyzkoušení či ochutnání je nutné k správnému informování veřejnosti o jeho vlastnostech. Martin Frýdl také vidí problém v absenci oborové organizace novinářů, která by se po vzoru Etické a smírčí komise APRA věnovala etickým aspektům vztahu pracovníka public relations a novináře, domnívá se, že „*zatímco na straně APRA existují zcela jasná pravidla, novinářská obec dosud nebyla schopna se na něčem podobném sjednotit a být lidem z PR partnerem v posuzování jednotlivých případů.*“¹²⁴ Tento názor ale spíš ukazuje na neschopnost spolupráce sdružení APRA se Syndikátem novinářů, jehož Etický kodex se vysloveně věnuje

¹²¹ Edelman PR. Day-to-day situation guide. [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z:

http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanSituationGuide032011.pdf

¹²² Marketing & Pořád ještě je tu PRoblém s etikou. [on-line]. 14.4.2009, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z [www: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=8A9A4C0B-51F1-487E-AC64-16D01990EDE3&q=&qt=&qsmpl=etika+public+relations&qsr=&qsc=&qa=>](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=8A9A4C0B-51F1-487E-AC64-16D01990EDE3&q=&qt=&qsmpl=etika+public+relations&qsr=&qsc=&qa=>).

¹²³ Marketing & Pořád ještě je tu PRoblém s etikou. [on-line]. 14.4.2009, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z [www: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=8A9A4C0B-51F1-487E-AC64-16D01990EDE3&q=&qt=&qsmpl=etika+public+relations&qsr=&qsc=&qa=>](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=8A9A4C0B-51F1-487E-AC64-16D01990EDE3&q=&qt=&qsmpl=etika+public+relations&qsr=&qsc=&qa=>).

přijímání darů: „...novinář je povinen nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace.“¹²⁵

Podle všeho zůstávají hmotné a finanční stimuly nadále problémem českého public relations - např. článek Petra Bušty na serveru Ceskapozice.cz z 2. 5. 2012 popisuje nedávný e-mail od nejmenované mezinárodní PR agentury. Agentura zvala novináře na týdenní „press trip“ do italského golfového resortu s výběrem termínu, možností na cestu přibrat partnera nebo partnerku, ubytováním zdarma se snídaní a večeří, neomezeným užíváním jamkového hřiště i zbytku zázemí rekreačního resortu. To vše „výměnou za kvalitní reportáž o resortu.“¹²⁶ E-mail agentury je uveden v příloze č. 11 této práce.

4.3 Spor o pravdivost informací o lokomotivách Siemens, 2009

Ke konci roku 2009 proběhl spor mezi Ami Communications pracující pro Škoda Transportation a společností Siemens. Společnost Siemens se obrátila na Etickou a smírčí komisi APRA s požadavkem o posouzení chování agentury, která údajně uváděla nepravdivé informace o jejich lokomotivách Taurus.¹²⁷ Václav Pavelka, předseda výkonné rady APRA, spor komentoval slovy: „...komise případ posuzovala, v pěti odstavcích pak zdůvodnila, proč daný spor nepovažuje za problém etiky, ale za otázku konkurenčního boje.“¹²⁸ APRA si k rozhodnutí nenechala vypracovat znalecký posudek. Podrobné rozhodnutí APRA v této kauze se mi bohužel nepodařilo získat. Mediální ohlas této události je takřka nulový, jediná zmínka padla právě v rozhovoru s panem Pavelkou na serveru Marketing & Média. Pavel Novák z agentury Ami Communications

¹²⁴ FRÝDL, Martin. Mam.cz. [online]. 7. 1. 2008, [cit. 2012-04-16]. Dostupné z www: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=A96E70C1-1B3A-4CAE-A115-B3AFA95A3BE8&q=neetick%E9&qt=&qsmpl=public+relations&qsr=&qsc=&qa=>>>.

¹²⁵ SYNDIKAT NOVINARU. Etický kodex novináře. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z www: <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>

¹²⁶ BUŠTA, Petr. Ceskapozice.cz. [online]. 2. 5. 2012, [cit. 2012-05-06]. Dostupné z www: <<http://www.ceskapozice.cz/byznys/podnikani-trhy/pr-pozdrav-z-temneho-davnoveku>>.

¹²⁷ MARKETING MEDIA. APRA se dožila komunikační strategie. 1. 2. 2010, [2012-05-11]. Dostupné z www: <<http://mam.ihned.cz/c1-40268770-apra-se-dožila-komunikacni-strategie>>.

¹²⁸ MARKETING MEDIA. APRA se dožila komunikační strategie. 1. 2. 2010, [2012-05-11]. Dostupné z www: <<http://mam.ihned.cz/c1-40268770-apra-se-dožila-komunikacni-strategie>>.

mi sdělil, že v tomto případě nedošlo k mylnému informování. V komunikaci s deníkem Euro, kde došlo k přetištění údajných sporných informací, prý nebyla ani jednou jmenována konkurenční firma a jednalo se dle něho o otázku konkurenčního boje, která nemá nic společného s etikou v PR.¹²⁹

5. Etická zodpovědnost: pohled zainteresovaných

Během vypracování této práce jsem se setkal s několika profesionály z oblasti českých public relations a médií. Expertní rozhovory byly připraveny sadou otázek, které jsem vhodně během rozhovoru rozšiřoval o další. Některé otázky byly mířeny jen na pracovníky PR, jiné na pracovníky médií. O etice v médiích a public relations jsem vedl rozhovory s Benem Petterem z agentury Grayling, Pavlem Novákem z agentury Ami Communications, Pavlem Vlčkem, tiskovým mluvčím Ministerstva průmyslu a obchodu, dále pak s reportérem E15 Petrem Horkým a blogerem a mediálním expertem Adamem Javůrkem. Přepisy těchto rozhovorů jsou uvedeny v přílohách na konci této práce.

Tabulka č. 3: Sada otázek pro expertní rozhovory

- | |
|--|
| <p>1) Které oblasti nebo odvětví považujete v PR za eticky problematické? A proč?
Je/Jsou nějaká odvětví, pro které byste nebyli ochotni pracovat jako agentura?
Je/Jsou nějaká odvětví, pro které byste nebyl ochoten pracovat jako jednotlivec?</p> <p>2) Byl byste ochoten pracovat pro a, tabákový průmysl ?
b, farmaceutický průmysl ?
c, zbrojní průmysl ?
Když ne, proč?</p> <p>3) Jaké bylo Vaše největší etické dilema spojené s PR?</p> <p>4) Má Vaše firma etický kodex? Zabýváte se etikou nějak jinak (školení pro zaměstnance...)?</p> <p>5) Vybavujete si nějakou kauzu v českém public relations v období 2005-2010?</p> <p>6) Platí podle Vás, že z PR do médií vede jen jednosměrná cesta?</p> |
|--|

Zdroj: Vlastní.

¹²⁹ Zdroj: vlastní (telefonický rozhovor dne 16. 5. 2012).

5.1 Shrnutí poznatků z rozhovorů

Rozhovory probíhaly během měsíce dubna a května 2012.

Z profesionálů z oblasti PR se dva ze tří vyjádřily (Vlček, Novák) o práci pro tabákový, zbrojařský a farmaceutický průmysl v tom smyslu, že každý klient má právo na to být komunikačně zastupován. Pan Novák tvrdí: *„Je-li dodržena zásada ‚nepřikrývat levotu‘, je podle mého názoru v pořádku pro takové firmy pracovat.“*¹³⁰ Ben Petter by osobně pro tabákový průmysl nepracoval a taktéž se domnívá, že by jako společnost takového klienta odmítla. Upozorňuje ale na to, že důvod, proč agentury pro tabákový průmysl nepracují, je spíše ten, že by v takovém případě s nimi odmítly spolupracovat farmaceutické společnosti a doplňuje to slovy: *„Farmaceutický průmysl je mnohem výnosnější než tabákový. Můj osobní pohled tedy je, že mnoho anti-tabákových vyjádření je obaleno etikou, ale ve skutečnosti jsou důvody ryze komerční.“*¹³¹ Taktéž relativizuje argument škodlivosti tabáků poukázáním na další spotřebitelské produkty (McDonalds, Coca Cola), které jsou srovnatelně škodlivé. V práci pro zbrojařský průmysl nevidí problém, pokud je známo, jak a k čemu jsou využívány vyráběné zbraně. Pro farmaceutický průmysl je dle něho v pořádku pracovat, pokud je dodržována zásada otevřenosti o záměrech komunikace v PR aktivitách (v odpovědi na to, že se k podpoře prodeje léku využívají webové stránky, které se tváří jako nezávislý informační zdroj o nemoci). Adam Javůrek si nemyslí, že by bylo přínosné tato odvětví v rámci PR regulovat, ale říká, že mu vadí, *„když člověk naráží v médiích na články, které buď velmi přímo, nebo i nepřímo souvisí s tím, že začíná sezóna očkování proti klíšťatům, nebo takové ty kauzy kolem pneumokoka a že je nutné děti nechat naočkovat na pneumokoka...“*¹³²

V otázce zastupování klienta, jehož reputace nebo společenská přínosnost je kontroverzní, se shodují Pavel Novák i Ben Petter v tom, že rolí agentury je zastupovat klienta nezávisle na tom, co se o něm píše v médiích. Pavel Novák na otázku o zastupování ČEZ ve spojitosti s kauzami zakázek pro Škoda Power a neúměrně vysokých odměn manažerů říká, že *„je naprosto správné hájit klienta, pokud se o něm*

¹³⁰ Zdroj: vlastní (příloha č. 8).

¹³¹ Zdroj: vlastní (příloha č. 6).

¹³² Zdroj: vlastní (příloha č. 7).

*pouze v médiích říká, že prý udělal to či ono.*¹³³

Co se týče největšího osobního etického dilema v odvětví komunikace, Ben Petter popsal odmítnutí klienta během jeho práce pro agenturu Hill & Knowlton ve Velké Británii. Jako agentura byli osloveni čínskou vládou, zda by nepropagovali jejich zájmy ve Velké Británii. Kauzu vysvětluje slovy: *„Čína má velmi špatnou reputaci, co se týče lidských práv, a jakákoliv snaha o zlepšování politického image Číny by vedla k dotazování o tom, co víme a nevíme o dodržování lidských práv v této zemi. Přišlo nám to jako neetické.*¹³⁴ Ostatní dotazovaní případy neetického dilematu nesdělili vůbec, nebo byli ochotni se o tomto tématu bavit mimo záznam. Na otázku ohledně jmenování kauzy z PR Pavel Novák zmínil „průzkum mezi finančními odborníky“ (z období mezi lety 2000-2005), kdy došlo k publikování průzkumu o důvěryhodnosti českých bank, jež si nechala vytvořit banka na zakázku u PR agentury a následným jeho publikováním mohlo dojít k poškození konkurence. Ben Petter uvedl případ, kdy ve Velké Británii předstírali zástupci tisku potenciální klienty agentury, jež pak tvrdila, že má přímý přístup k premiérovi.

Na otázku ohledně prolínání pracovníků mezi PR a médií se v odpovědi shodují Pavel Vlček, Petr Horký i Adam Javůrek v tom, že cesta z médií do PR jednosměrná není. Důvodem, proč se tomu děje v omezené míře, jsou podle Javůrka i Vlčka zejména finanční důvody – tedy vyšší platy v PR, jež pak nemotivují zaměstnance pro návrat do médií. Jako příklad byli jmenováni např. novináři a „píaristi“ Jana Výšková nebo František Tlapák. Reportér Petr Horký uvedl, že by byl rád, kdyby se hodně „píaristů“ vracelo do médií, neboť, jak tvrdí, *„dobrých novinářů je pro PR škoda.*¹³⁵

Kodexy jsou v public relations i v médiích veskrze vnímány pozitivně, ale jejich využití a využívání v médiích je problematické. Javůrek se domnívá, že *„pokud by došlo k nějakému závažnému porušení, nějaký PR článek, tak stejně předpokládám, že by to šlo seshora – hele musíme udělat tady službičku, tak tady napiš o tomhle.*¹³⁶ Adam Javůrek i Petr Horký upozorňují také na to, že většina pracovníků médií pracuje na volné noze nebo v rámci „švaresystému“ a redakční kodexy se jich tedy netýkají. Petr Horký uvedl příklad z České televize, kdy byl kodex *„vymahatelný v právním řízení*

¹³³ Zdroj: vlastní (příloha č. 8).

¹³⁴ Zdroj: vlastní (příloha č. 6).

¹³⁵ Zdroj: vlastní (příloha č. 10).

jenom pro zaměstnance a tři čtvrtiny lidí tam byly na švarc systém. ¹³⁷ Zároveň ale dodal příklad kolegy z časopisu Respektu, který má v rámci vnitroredakčních pravidel zákaz využívání press tripů. Press tripy jsou podle Javůrka legitimním nástrojem, *„pokud je jasné, co přesně ta firma hradí. A ta firma dostává jen to, že se tomu ten redaktor bude věnovat.* ¹³⁸ Pro Petra Horkého je důležité mít na press tripu možnost dělat si, co chce – o souhlasu s press tripem se rozhoduje případ od případu.

Javůrek vidí jako problematické testování věcí, kdy se redaktor zboží po testování nechává. Praktiku popisuje slovy: *„Většinou to probíhá tak, že oni [PR agentura] vám to půjčí a pak nijak nepřipomínají, že byste jim to měl vrátit, je tak jako by nevyřčené. Tohleto se mi jednou stalo a musel jsem se upomínat, že bych jim rád ten mobilní telefon vrátil.“* Adam Javůrek i Pavel Vlček zmínili jako nejvyšší hranici pro přijatelný dar od PR agentury hodnotu 500 Kč, jež je prý i součástí některých vnitroredakčních kodexů. Deník E15 žádný kodex nemá, Petr Horký se domnívá, že by si novinář prostě hodnoté dárky brát neměl.

Co se týče dalších neetických praktik, Ben Petter zmiňuje upravování článků na otevřené encyklopedii Wikipedia. Dodává, že se jedná o neracionální jednání, neboť dlouhodobé dopady jsou pro v případě prozrazení pro agenturu i klienta ničující. Adam Javůrek připomíná několik případů falešných „facebookových“ profilů na podporu různých politiků a studentky, *„které si přivydělávaly právě tím, že psaly pozitivní zmínky o ČSSD všude možně na internetu, tedy nejen na Facebook.“* ¹³⁹ Ben Petter se také domnívá, že více neetických praktik by bylo k nalezení u lidí pracujících přímo pro dotčené firmy („in-house people“), neboť *„většina klientů, kteří by dělali něco neetického, by se tak báli prozrazení člověkem z venku, že by to raději udělali sami.“* ¹⁴⁰

Co se týče budoucích trendů, Adam Javůrek hovoří o těsné spolupráci mezi PR agenturami, mediálními domy a firmami při vyvíjení internetových projektů, komentuje to slovy: *„Nezaznamenal jsem nějaký průšvih, ale pro někoho to může být kontroverzní. Když Lidové noviny dělaly tu akci ve spolupráci s Pražskou burzou, tipovaly výsledky a*

¹³⁶ Zdroj: vlastní (příloha č. 7).

¹³⁷ Zdroj: vlastní (příloha č. 10).

¹³⁸ Zdroj: vlastní (příloha č. 7).

¹³⁹ Zdroj: vlastní (příloha č. 7).

¹⁴⁰ Zdroj: vlastní (příloha č. 6).

*vůbec dění na burze, tak zase je to na nějaké hranici; všichni velmi dobře vědí, že to je pozitivní PR pro Pražskou burzu.*¹⁴¹

V otázce příkladů a osobních dilemat chtěla většina oslovených mluvit mimo záznam, to nejzajímavější se tedy prozatím odehrává mimo poznání akademické obce.

¹⁴¹ Zdroj: vlastní (příloha č. 7).

Závěr

Cílem této práce bylo popsat etické problémy v českých public relations v období 2005 až 2010 a vnést světlo do problematiky vymahatelnosti neetického jednání. Na předešlých stránkách se podařilo popsat šest případů z tohoto období. Patří mezi ně falešné blogy na podporu uvedení nového platebního systému na trh, několik případů hmotné či finanční odměny za účast na tiskové konferenci a jeden případ, kdy došlo k obvinění z uvedení nepravdivých informací o konkurenci. Z pětiletého období se toto jeví jako velmi malé množství případů. To však nelze považovat za indikaci vysoké etické úrovně oboru v České republice v posledních letech.

Největším problémem zůstává, že žádná ze zainteresovaných stran, ať už na straně média, PR agentury nebo klienta, nemá zájem na zveřejnění nekalé praxe - vedlo by k jejich vlastnímu poškození. Samotné médium nebude informovat o vlastním pochybení při spolupráci s PR agenturou, protože snížení sledovanosti či čtenosti a ztráta důvěry by v takovém případě byla nevyhnutelná – tento argument podporuje i to, že nemalá část použitého materiálu vychází z poznatků blogerů (Adam Javůrek) nebo zájmových názorových sdružení (Corporate Watch). V neposlední řadě hraje roli i to, že kauzy se týkají komunikačních profesionálů a nikdo jiný není schopný zastavit publikování materiálu či řídit komunikaci lépe než samotné PR agentury.

Etice je v rámci oboru public relations nejvíce věnována pozornost na půdě oborových asociací. Naprostá většina z nich má etický kodex, týká se to i české asociace APRA a PR klubu. Obecný argument proti účinnosti kodexů v PR – nemožnost a neschopnost vymahatelnosti – je bohužel platný i pro česká oborová sdružení. K vyloučení členské agentury APRA došlo naposledy v roce 1998 a postup asociace v kauze falešných blogů nebo v případě lživých informací o lokomotivách Siemens lze označit za nedůrazný. Samotná asociace nemá zájem na tom zbavovat se členů, kteří platí roční členský poplatek v hodnotě několika desítek tisíc korun. Integrita českého PR Klubu byla poškozena v roce 2010 volbou Mariany Tarčániové do Výkonného výboru PR Klubu. Paní Tarčániová pracovala právě pro agenturu, jež nabízela novinářům šek v hodnotě 1 000 Kč za návštěvu konference (viz kap. 4.2.1). Ostatně v médiích nelze dohledat jedinou zmínku o tom, že by se PR Klub nějak angažoval v etickém posuzování přestupků v českých public relations. Stejně tak účinnost a vymahatelnost kodexů

v médiích je malá, neboť většina přispěvatelů a novinářů pracuje pro média externě a kodexem tedy není vázána.

Během rozhovorů jsem byl upozorněn na několik dalších nekalých praktik, jež však vzhledem k absenci příslušné kauzy nebyly v práci popsány – např. upravování článků na otevřené encyklopedii Wikipedia nebo záměrně opomenutí požádat o vrácení testované věci, jež byla novináři vypůjčena. V rozhovorech se všichni oslovení shodují, že poučka o jednosměrnosti cesty z médií do public relations v České republice neplatí. Důvodem, proč se to děje pouze v omezené míře, je finanční - vyšší platy v PR. Jako problematickou hodnotí práci PR pro zbrojařský průmysl, tabákové firmy a státy se špatným stavem lidských práv Ben Petter z agentury Grayling. Ostatní dva oslovení profesionálové považují zbrojařský, tabákový a farmaceutický průmysl za regulérní obory podnikání, pro které je v pořádku pracovat.

Během práce jsem se dozvěděl o několika dalších kauzách, které závažností přesahují výše popsané, všichni oslovení jsou však o nich ochotni hovořit pouze mimo záznam a s příslibem jejich nezveřejnění. Z tohoto důvodu je v budoucnu potřeba k problematice etiky v PR přistupovat jinak než pouhým sledováním a vyhodnocováním medializovaných kauz. Jednou z metod by mohlo být například anonymní dotazníkové šetření mezi profesionály z PR a novináři. Mimo tohoto poznatku vidím přínos práce hlavně v tom, že upozorňuje na v českém prostředí zanedbávané téma, jež by si však mělo získat pozornost. Regulérní a na etice založený vztah komunikačních agentur a médií je předpokladem ke svobodnému a pravdivému informování veřejnosti.

Summary

The goal of this paper is to provide an overview of unethical practises used in the Czech public relations sector between the years 2005 and 2010 by using a method of descriptive analysis and in-depth interviews. The paper starts with an overview of a history of public relations industry including the work of Ivy Lee and Edward Bernays, followed by a short article on development of the sector before establishment of capitalism in the Czech Republic. After defining ethics, author focuses on the problematic of ethics in PR, work of academics like Fitzpartrick and Parsons is outlined as well as approach of groups like Corporate Watch or PR Watch. Specific focus lies on the problematic of code of conducts and its criticism mainly based on the idea that ethical behaviour is not possible to enforce. The paper describes code of conducts of main PR world associations (PRSA, IPRA, ICCO) and of the PR agency Edelman PR. Czech laws and associations are also mentioned with a focus on the way the code of conduct of the Czech association APRA is (not) enforced.

The main part of the thesis consists of description of unethical practises as mentioned in the media – fake blogs by an agency Bison&Rose to promote „Czech Paypal“ in 2007, several cases of financial and material stimulus to attract journalist to press conferences and a dispute over truthfulness of information about trains of Siemens released by an agency Ami Communication in 2009. This part is followed by 5 interviews with leading Czech PR practitioners, a media expert and a journalist. Summary of the interviews points out, among others, that it is not rare, that Czech PR practitioners come back to work on the media side; that most of the unethical practises is difficult to describe, as nobody involved is willing to admit it; or that there is a much closer cooperation between agencies, media houses and companies when executing web-based media project. When asking about ethical dilemmas or examples of unethical practices, most practitioners were willing to answer only off-record with explicit warranty that these examples will not be published, therefore the outcome of this work is very much limited to media references, which may not provide enough material to suggest, whether Czech PR sector is being ethical or not. The paper is therefore closed by a proposal on further research by using different methods, e.g.: anonymous questionnaire for PR practitioners and journalists.

6. Použitá literatura a zdroje

6.1 Použitá literatura

- ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.
- Akademický slovník cizích slov*. Vydání 1. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0607-9.
- BERNAYS, Edward. *Public relations*. LaVergne, USA: University of Oklahoma press. 2010. ISBN 9781419173387.
- CUTLIP, Scott. *Public relations history*. Hove, UK: LEA Publishers. 1995. ISBN 0-8058-1780-8.
- HEATH, R.L. *Handbook of public relations*. VASQUEZ, Gabriel. USA: Sage Publications Inc., 2001. ISBN 0-7619-1286-X.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HACKL, Bohuš. *Propagační prostředky*. Praha: Vydavatelství obchodu, 1962. Knižnice propagace. s. 100.
- JEFKINS, Frank. *Public relations*. 5. vydání. Essex, UK: Pearson Education Limited. 1998. ISBN 0-273-63432-1.
- KASSIN, SAUL. *Psychologie*. Vydání první. Brno: Computer Press, 2007. 771 stran. ISBN 978-80-251-1716-3.
- KHANEMAN, Daniel. *Thinking, slow and fast*. USA: Penguin books. 2011. ISBN 978-1-846-14055-6.
- L'ETANG, Jacquie. *Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vydání. Přeložil Petr ANTONÍN. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.
- LAMME, Margot Opdycke. RUSELL, Karen Miller. *Removing the spin: toward a new theory of public relations history*. Journalism & communication monographs. roč. 4, č. 11. 2010: Association for Education in Journalism and Mass Communication. Dostupné z [www: <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5046702611 >](http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5046702611). [online]. [cit. 2012-03-12].
- LASSWELL, D. Harold. *The function of the propagandist*. International Journal of Ethics. Vyd.38. č.3. The University Chicago Press, 1928. [online pdf]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z [www: <http://www.jstor.org/stable/2378152?seq=4 >](http://www.jstor.org/stable/2378152?seq=4).

PARSONS, Patricia. *Ethics in Public relations: A guide to Best Practice* [Adobe Digital Editions]. 2. vydání [cit. 2012-02-07]. London; Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 9780749453329. Dostupné z www: <<http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10269377> >. (vzdálený přístup přes CAS UK).

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.

SEIB, Philip. FITZPATRICK, Kathy. *Public relations ethics*. USA: Harcourt Brace and Company, 1995. ISBN 0-15-5019430.

SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

WILCOX, D. L., P. H. AULT, W. K. AGEE a G. T. CAMERON. *Public relations: Strategies and Tactics*. 6. vydání. United states: Longman, 1999. ISBN 0-321-05555-1.

6.2 Autorské články a odborné komentáře

BOWEN, Shannon. Institute for public relations. *Ethics and Public relations*. [on-line]. 30. 9. 2007, [cit. 2012-05-06]. Dostupné z www: <<http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/>>.

BOWEN, Shannon. *Public relations and ethics*. International Encyclopedia of communication. [on-line]. [cit. 2012-05-06]. Dostupné z www: <http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.is.cuni.cz/subscriber/uid=4958/tnode?query=ethics+in+public+relations&widen=1&result_number=1&from=search&id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199521_ss128-1&type=std&fuzzy=0&slop=1>.

BUŠTA, Petr. [ceskapozice.cz](http://www.ceskapozice.cz). [online]. 2. 5. 2012, [cit. 2012-05-06]. Dostupné z www: <<http://www.ceskapozice.cz/byznys/podnikani-trhy/pr-pozdrav-z-temneho-davnoveku>>.

CORPORATE WATCH. *Public relations and lobbying industry* [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <<http://www.corporatewatch.org/?lid=1570> >. Svoboda (2009), s. 217.

CHICAGO TRIBUNE. *Edelman savors nearly 50 years of independences*. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://articles.chicagotribune.com/2002-06-18/business/0206180039_1_pr-firms-pr-campaign-daniel-j-edelman

FRÝDL, Martin. [Mam.cz](http://www.mam.cz). [online]. 7. 1. 2008, [cit. 2012-04-16]. Dostupné z www: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=A96E70C1-1B3A-4CAE-A115-B3AFA95A3BE8&q=neetick%E9&qt=&qsmpl=public+relations&qsr=&qsc=&qa=>>>.

JEMELKA, Ivan. E15. *Kdo tahá za nitky v mediálním světě?* [on-line]. 21.2.2008, [cit. 2012-04-16]. Dostupné z www: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=5C6F8DF6-467C-417C-9232-D35A595BA8A6&q=neetick%E9&qt=&qsmpl=public+relations&qsr=&qsc=&qa=>>>.

PIECZKA, Magda. *Professionalization of Public Relations*. The International Encyclopedia of Communication. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online. [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.is.cuni.cz/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199521_ss108-1>.

PRSA *Code of Ethics Moves From Enforcement to Inspiration*, by Kathy R. Fitzpatrick. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/documents/prsa_code_of_ethics_moves.pdf

PRWATCH. *How PR Sold the War in the Persian Gulf* [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.prwatch.org/books/tsigfy10.html>

SEDLÁČEK, Petr. TREND MARKETING. Etika a public relations. [on-line]. 29.10.2008, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z www: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=F0B08F79-C550-44BB-BFF3-3B7717437045&q=neetick%E9&qt=&qsmpl=public+relations&qsr=&qsc=&qa=>>>.

SEDLÁČEK, Petr. MaM.cz. PR klub v klinické smrti? [on-line]. 14.6.2010, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z www: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=C72447E5-D7BF-4EBC-9BC3->>>.

6.3 Další elektronické zdroje:

APRA.cz. *O APRA*. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra.html

APRA.cz. *Etický kodex PR pro zadavatele*. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/eticky_kodex_pr_pro_zadavatele.html

APRA.cz. *Stockholmská charta*. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

APRA.cz. *Stanovy APRA*. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/stanovy_apra.html

APRA. *Aktuality 2008*. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cs/aktuality/archiv/2008.html>

APRA. *Česká cena za public relations – výsledky*. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cs/aktuality/188.html>

BISON&ROSE. *Napsali 2008*. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z www: <<http://www.bisonrose.cz/cs/napsali?&year=2008&pg=5>>.

BRITANNICA. *Ivy Ledbetter Lee* [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/334545/Ivy-Ledbetter-Lee>>.

BRITANNICA. *Edward Bernays* [online]. [cit. 2012-02-07]. Dostupné z <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/62470/Edward-L-Bernays>>.

COMPUTER BUSINESS. [online]. 7.9.2007, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z www: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=46A475CE-C9A7-4F25-BFEE-27CE2242C761&q=&qt=&qsmpl=neetick%E9+public+relations&qsr=&qsc=&qa=>>>.

ECONOMIA. Marketing & Média [online]. [cit. 2012-02-08]. Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/index.php?cof=FORID%3A11&cx=partner-pub-7565130797885437%3Amy4xtd-tw9q&ie=win-1250&p=100000_searchg&q=etika+public+relations&sa_x=0&sa_y=0>.

ECONOMIA. Marketing & Média. [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/index.php?cof=FORID%3A11&cx=partner-pub-7565130797885437%3Amy4xtd-tw9q&ie=win-1250&p=100000_searchg&q=etika+public+relations&sa_x=0&sa_y=0

EDELMAN PR. *Code of ethics and Business Conduct*. [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanCodeofEthics032011.pdf

EDELMAN PR. *Day-to-day situation guide*. [pdf]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/EdelmanSituationGuide032011.pdf

EDELMAN PR. *CODE OF ETHICS FOR SUPPLIERS AND SERVICE PROVIDERS* [docx]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.edelman.com/about_us/mission/documents/Supplier_Code_of_Ethics.docx

EUPRERA. *Who we are*. [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z <http://www.euprera.org/?p=57>

EUPRERA. *History*. [online pdf]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z http://www.euprera.org/_webdata/downloads/262-history2.ppt

HODPODARSKÉ NOVINY. *Dalíková agentura pozvala novináře, za tisícovku*. [on-line]. 16. 11. 2007, [cit. 2012-04-16]. Dostupné z www: <http://hn.ihned.cz/2-22432290-500000_d-69>.

ICCO. *About Us* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.iccopr.com/about-us/Aboutus.aspx>

ICCO. *Stockholm charter*. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z www: <http://iccopr.com/Member-Benefits/Stockholm-charter.aspx>

IPRA. *History of IPRA* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=18>

IPRA. *IPRA Codes*. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=3>

IPRA. *FAQ* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z www: <http://www.ipra.org/codes/FAQ.doc>

LUPA.CZ. *Bison, Rose & Fake*. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/bison-rose-amp-fake/>

MAM.cz. *Kdo napíše, ten poletí?* [on-line]. 17.12.2007, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z www: <<http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti>>.

MARKETING. *Pořád ještě je tu PRoblém s etikou*. [on-line]. 14.4.2009, [cit. 2012-03-08]. Dostupné z www: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=8A9A4C0B-51F1-487E-AC64-16D01990EDE3&q=&qt=&qsmpl=etika+public+relations&qsr=&qsc=&qa=>>>.

ON-LINE ZURNALISTIKA. *PR agentura zneužívá blogy českých deníků*. [on-line]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>

ON-LINE ZURNALISTIKA. *Account manažer Bison & Rose věděl o falešných blozích*. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://online.zurnalistika.cz/67/account-manažer-bison-rose-vedel-o-falesnych-blozich/>

O'DWYERS. *Worldwide Fees of Top Independent PR Firms With Major U.S.* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.odwyerpr.com/pr_firm_rankings/independents.htm

PR KLUB. *O nás*. [on-line]. [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.prklub.cz/o-pr-klubu/>

PR KLUB. *Výkonný výbor PR Klubu je kompletní, má dvě nové členky*. [on-line]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.prklub.cz/2010/02/vykonny-vybor-pr-klubu-je-kompletni-ma-dve-nove-clenky/>

PRSA. *About enforcement*. [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z www: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/AboutEnforcement/> >.

PRSA. *About PRSA* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/>

PRSA. *Code of Ethics* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish/>

SYNDIKAT NOVINARU. *Etický kodex novináře*. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z www: <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>

MARKETING MEDIA. *APRA se dožila komunikační strategie*. 1. 2. 2010, [2012-05-11]. Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/c1-40268770-apra-se-dožila-komunikacni-strategie> >.

MEDIAGURU. *Mediální slovník*. [on-line]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/zakony-z-medialni-branze/>

MMPortal.cz. *Dobrovolné sdružení PR agentur působících v ČR*. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/asociace-public-relations-agentur-apra.html>

SEARCHENGINEWATCH. *The 100th Birthday of the Press Release*. [online]. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z www: <http://searchenginewatch.com/article/2067724/The-100th-Birthday-of-the-Press-Release/> >.

THE NEW YORK TIMES. *Wal-Mart Enlists Bloggers in P.R. Campaign* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2006/03/07/technology/07blog.html?_r=1&ex=1161403200&en=121511323f0252b9&ei=5070

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kodex PRSA (text)

Příloha č. 2: Etický kodex IPRA (text)

Příloha č. 3: Stockholmská charta a Charta transparentního chování médií (text)

Příloha č. 4: Falešné blogy Bison&Rose („printscreen“ a text)

Příloha č. 5: Etický kodex Ami Communications (text)

Příloha č. 6: Ben Petter, Country managing director, Grayling. (přepis rozhovoru)

Příloha č. 7: Adam Javůrek, partner Nextbig, bloger. (přepis rozhovoru)

Příloha č. 8: Pavel Novák, Senior Account Director, Ami Communications. (přepis rozhovoru)

Příloha č. 9: Pavel Vlček, bývalý ředitel komunikace Ministerstva průmyslu a obchodu. (přepis rozhovoru)

Příloha č. 10: Petr Horký, reportér ekonomického deníku E15. (přepis rozhovoru)

Příloha č. 11: Pozvánka na press trip výměnou za kvalitní reportáž (e-mail agentury)

Přílohy

Příloha č. 1: Kodex PRSA

Zdroj: Public Relations Society of America (PRSA). Member's Code of Ethics [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish/>

Preamble

Public Relations Society of America Member Code of Ethics 2000

- Professional Values
- Principles of Conduct
- Commitment and Compliance

This Code applies to PRSA members. The Code is designed to be a useful guide for PRSA members as they carry out their ethical responsibilities. This document is designed to anticipate and accommodate, by precedent, ethical challenges that may arise. The scenarios outlined in the Code provision are actual examples of misconduct. More will be added as experience with the Code occurs.

The Public Relations Society of America (PRSA) is committed to ethical practices. The level of public trust PRSA members seek, as we serve the public good, means we have taken on a special obligation to operate ethically.

The value of member reputation depends upon the ethical conduct of everyone affiliated with the Public Relations Society of America. Each of us sets an example for each other -
-
as well as other professionals - by our pursuit of excellence with powerful standards of performance, professionalism, and ethical conduct.

Emphasis on enforcement of the Code has been eliminated. But, the PRSA Board of Directors retains the right to bar from membership or expel from the Society any individual who has been or is sanctioned by a government agency or convicted in a court of law of an action that is not in compliance with the Code.

Ethical practice is the most important obligation of a PRSA member. We view the Member Code of Ethics as a model for other professions, organizations, and professionals.

PRSA Member Statement of Professional Values

This statement presents the core values of PRSA members and, more broadly, of the public relations profession. These values provide the foundation for the Member Code of Ethics and set the industry standard for the professional practice of public relations.

These values are the fundamental beliefs that guide our behaviors and decision-making process. We believe our professional values are vital to the integrity of the profession as a whole.

ADVOCACY

We serve the public interest by acting as responsible advocates for those we represent. We provide a voice in the marketplace of ideas, facts, and viewpoints to aid informed public debate.

HONESTY

We adhere to the highest standards of accuracy and truth in advancing the interests of those we represent and in communicating with the public.

EXPERTISE

We acquire and responsibly use specialized knowledge and experience. We advance the profession through continued professional development, research, and education. We build mutual understanding, credibility, and relationships among a wide array of institutions and audiences.

INDEPENDENCE

We provide objective counsel to those we represent. We are accountable for our actions.

LOYALTY

We are faithful to those we represent, while honoring our obligation to serve the public interest.

FAIRNESS

We deal fairly with clients, employers, competitors, peers, vendors, the media, and the general public. We respect all opinions and support the right of free expression.

PRSA Code Provisions

FREE FLOW OF INFORMATION

Core Principle Protecting and advancing the free flow of accurate and truthful information is essential to serving the public interest and contributing to informed decision making in a democratic society.

Intent:

To maintain the integrity of relationships with the media, government officials, and the public.

To aid informed decision-making.

Guidelines:

A member shall:

Preserve the integrity of the process of communication.

Be honest and accurate in all communications.

Act promptly to correct erroneous communications for which the practitioner is responsible.

Preserve the free flow of unprejudiced information when giving or receiving gifts by ensuring that gifts are nominal, legal, and infrequent.

Examples of Improper Conduct Under this Provision:

A member representing a ski manufacturer gives a pair of expensive racing skis to a sports magazine columnist, to influence the columnist to write favorable articles about the product.

A member entertains a government official beyond legal limits and/or in violation of government reporting requirements.

COMPETITION

Core Principle Promoting healthy and fair competition among professionals preserves an ethical climate while fostering a robust business environment.

Intent:

To promote respect and fair competition among public relations professionals.

To serve the public interest by providing the widest choice of practitioner options.

Guidelines:

A member shall:

Follow ethical hiring practices designed to respect free and open competition without deliberately undermining a competitor.

Preserve intellectual property rights in the marketplace.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

A member employed by a "client organization" shares helpful information with a counseling firm that is competing with others for the organization's business.

A member spreads malicious and unfounded rumors about a competitor in order to alienate the competitor's clients and employees in a ploy to recruit people and business.

DISCLOSURE OF INFORMATION

Core Principle Open communication fosters informed decision making in a democratic society.

Intent:

To build trust with the public by revealing all information needed for responsible decision making.

Guidelines:

A member shall:

Be honest and accurate in all communications.

Act promptly to correct erroneous communications for which the member is responsible.

Investigate the truthfulness and accuracy of information released on behalf of those represented.

Reveal the sponsors for causes and interests represented.

Disclose financial interest (such as stock ownership) in a client's organization.

Avoid deceptive practices.

Examples of Improper Conduct Under this Provision:

Front groups: A member implements "grass roots" campaigns or letter-writing campaigns to legislators on behalf of undisclosed interest groups.

Lying by omission: A practitioner for a corporation knowingly fails to release financial information, giving a misleading impression of the corporation's performance.

A member discovers inaccurate information disseminated via a website or media kit and does not correct the information.

A member deceives the public by employing people to pose as volunteers to speak at public hearings and participate in "grass roots" campaigns.

SAFEGUARDING CONFIDENCES

Core Principle Client trust requires appropriate protection of confidential and private information.

Intent:

To protect the privacy rights of clients, organizations, and individuals by safeguarding confidential information.

Guidelines:

A member shall: Safeguard the confidences and privacy rights of present, former, and prospective clients and employees.

Protect privileged, confidential, or insider information gained from a client or organization.

Immediately advise an appropriate authority if a member discovers that confidential information is being divulged by an employee of a client company or organization.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

A member changes jobs, takes confidential information, and uses that information in the new position to the detriment of the former employer.

A member intentionally leaks proprietary information to the detriment of some other party.

CONFLICTS OF INTEREST

Core Principle Avoiding real, potential or perceived conflicts of interest builds the trust of clients, employers, and the publics.

Intent:

To earn trust and mutual respect with clients or employers.

To build trust with the public by avoiding or ending situations that put one's personal or professional interests in conflict with society's interests.

Guidelines:

A member shall:

Act in the best interests of the client or employer, even subordinating the member's personal interests.

Avoid actions and circumstances that may appear to compromise good business judgment or create a conflict between personal and professional interests.

Disclose promptly any existing or potential conflict of interest to affected clients or organizations.

Encourage clients and customers to determine if a conflict exists after notifying all affected parties.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

The member fails to disclose that he or she has a strong financial interest in a client's chief competitor.

The member represents a "competitor company" or a "conflicting interest" without informing a prospective client.

ENHANCING THE PROFESSION

Core Principle Public relations professionals work constantly to strengthen the public's trust in the profession.

Intent:

To build respect and credibility with the public for the profession of public relations.

To improve, adapt and expand professional practices.

Guidelines:

A member shall: Acknowledge that there is an obligation to protect and enhance the profession.

Keep informed and educated about practices in the profession to ensure ethical conduct.

Actively pursue personal professional development.

Decline representation of clients or organizations that urge or require actions contrary to this Code.

Accurately define what public relations activities can accomplish.

Counsel subordinates in proper ethical decision making.

Require that subordinates adhere to the ethical requirements of the Code.

Report practices not in compliance with the Code, whether committed by PRSA members or not, to the appropriate authority.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

A PRSA member declares publicly that a product the client sells is safe, without disclosing evidence to the contrary.

A member initially assigns some questionable client work to a non-member practitioner to avoid the ethical obligation of PRSA membership.

PRSA Member Code of Ethics

Pledge

I pledge:

To conduct myself professionally, with truth, accuracy, fairness, and responsibility to the public; To improve my individual competence and advance the knowledge and proficiency of the profession through continuing research and education; And to adhere to the articles of the Member Code of Ethics 2000 for the practice of public relations as adopted by the governing Assembly of the Public Relations Society of America.

I understand and accept that there is a consequence for misconduct, up to and including membership revocation.

And, I understand that those who have been or are sanctioned by a government agency or convicted in a court of law of an action that is not in compliance with the Code may be barred from membership or expelled from the Society.

Signature

Příloha č. 2: Etický kodex IPRA

Zdroj: IPRA. IPRA Codes. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=3>

IPRA Code of Conduct

Adopted in 2011 the IPRA Code of Conduct is an affirmation of professional and ethical conduct by members of the International Public Relations Association and recommended to public relations practitioners worldwide.

The Code consolidates the 1961 Code of Venice, the 1965 Code of Athens and the 2007 Code of Brussels.

(a) RECALLING the Charter of the United Nations which determines “to reaffirm faith in fundamental human rights, and in the dignity and worth of the human person”;

(b) RECALLING the 1948 “Universal Declaration of Human Rights” and especially recalling Article 19;

(c) RECALLING that public relations, by fostering the free flow of information, contributes to the interests of all stakeholders;

(d) RECALLING that the conduct of public relations and public affairs provides essential democratic representation to public authorities;

(e) RECALLING that public relations practitioners through their wide-reaching communication skills possess a means of influence that should be restrained by the observance of a code of professional and ethical conduct;

(f) RECALLING that channels of communication such as the Internet and other digital media, are channels where erroneous or misleading information may be widely disseminated and remain unchallenged, and therefore demand special attention from public relations practitioners to maintain trust and credibility;

(g) RECALLING that the Internet and other digital media demand special care with respect to the personal privacy of individuals, clients, employers and colleagues;

In the conduct of public relations practitioners shall:

1. Observance

Observe the principles of the UN Charter and the Universal Declaration of Human Rights;

2. Integrity

Act with honesty and integrity at all times so as to secure and retain the confidence of those with whom the practitioner comes into contact;

3. Dialogue

Seek to establish the moral, cultural and intellectual conditions for dialogue, and recognise the rights of all parties involved to state their case and express their views;

4. Transparency

Be open and transparent in declaring their name, organisation and the interest they represent;

5. Conflict.

Avoid any professional conflicts of interest and to disclose such conflicts to affected parties when they occur;

6. Confidentiality

Honour confidential information provided to them;

7. Accuracy

Take all reasonable steps to ensure the truth and accuracy of all information provided;

8. Falsehood

Make every effort to not intentionally disseminate false or misleading information, exercise proper care to avoid doing so unintentionally and correct any such act promptly;

9. Deception

Not obtain information by deceptive or dishonest means;

10. Disclosure

Not create or use any organisation to serve an announced cause but which actually serves an undisclosed interest;

11. Profit

Not sell for profit to third parties copies of documents obtained from public authorities;

12. Remuneration

Whilst providing professional services, not accept any form of payment in connection with those services from anyone other than the principal;

13. Inducement

Neither directly nor indirectly offer nor give any financial or other inducement to public representatives or the media, or other stakeholders;

14. Influence

Neither propose nor undertake any action which would constitute an improper influence on public representatives, the media, or other stakeholders;

15. Competitors

Not intentionally injure the professional reputation of another practitioner;

16. Poaching

Not seek to secure another practitioner's client by deceptive means;

17. Employment

When employing personnel from public authorities or competitors take care to follow the rules and confidentiality requirements of those organisations;

18. Colleagues

Observe this Code with respect to fellow IPRA members and public relations practitioners worldwide.

IPRA members shall, in upholding this Code, agree to abide by and help enforce the disciplinary procedures of the International Public Relations Association in regard to any breach of this Code.

Adopted by the IPRA Board 5 November 2010

Příloha č. 3 : Stockholmská charta a Charta transparentního chování médií

Zdroj: APRA.cz. Stockholmska charta. [on-line]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

Stockholmská charta

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

Objektivní poradenství a služby

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

Společnost

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

Důvěrnost informací

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

Pravdivost informací

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

Dodržování slibů

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

O Stockholmské chartě ICCO

Římská charta byla přijata v roce 1986 jako odvětvový kodex pro firmy působící v oblasti public relations. Po čase ji nahradila tzv. Stockholmská charta ICCO, která již udává profesní standardy pro firmy působící v oblasti public relations (nejedná se o formu osobních či národních etických kodexů, zásad nebo zákonů).

Charta ani nepopisuje způsob, jakým dnes PR agentury pracují, a ani se nezabývá všemi situacemi, jež mohou nastat.

Je závazná pouze v míře, v jaké to odpovídá 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.

Zásady jsou v chartě formulovány jako krátké věty. 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.

Pokud by kterýkoli člen prokazatelně porušoval v chartě 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 měly by sloužit jako vodítko pro chování našich agentur a přispívat k rozvoji celého odvětví.
Transparentní chování médií

Mezinárodní PR asociace ICCO v červenci 2005 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 pravidla:
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.
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

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.

Vzorky

Třetí strany mohou novinářům poskytnout nebo zapůjčit vzorky výrobků nebo služeb, pokud novináři potřebují ke zformování objektivního názoru tyto výrobky nebo služby vyzkoušet, ochutnat či jinak se s nimi obeznámit. Předem by měla být dohodnuta lhůta, na kterou je vzorek k vyzkoušení poskytnut, a po jejím uplynutí by měly být všechny zapůjčené výrobky nebo služby vráceny. Všechny následně otištěné materiály by měly jasně informovat o tom, že pro účely vyzkoušení byl redakci příslušný produkt zapůjčen.

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.

Definice:

Redakčním materiálem se rozumí tištěné nebo elektronické materiály a rozhlasové, televizní, internetové či jiné přenosy.

Novinářem se rozumí osoba připravující redakční materiál.

Příloha č. 4: Falešné blogy Bison&Rose

Zdroj: e-mail od Martina Kopty dne 7. 6. 2011

- frankova.bigblogger.lidovky.cz

st/C:/Users/husokachna/Desktop/bakalarka/bloggerky/bloggerky/frankova/frankova.bigblogger.lidovky.cz/index.html

lidovky.cz

bigBLOGGER

vyhledat... v mém blogu na bigblogger.cz

lidovky.cz > bigblogger.lidovky.cz > frankova.bigblogger.lidovky.cz > všechny rubriky, poslední články

Přichází nová česká virtuální peněženka. Jmenuje se PaySec

Zájemci o mikroplatební systémy se konečně dočkají. Podle aktuálních informací spustí ČSOB na přelomu dubna a května nový on-line platební nástroj PaySec, tedy virtuální peněženku. Podle zatím dostupných informací to vypadá, že by mohlo jít o jednoduchý a přívětivý systém bez zbytečných složitostí. [Více](#)

čtvrtek 10. duben 2008 19:45 | Reputace článku: 5,14 | Počet reakcí: 5

Ekonomika > Nezařazené

Jsou skutečně nejlepší věci na světě zadarmo?

Někdy v lednu jsem zaregistrovala kampaň mBank, která lákala na nulové bankovní poplatky a další výhody, které u jiných bank nenajdeme. To je jistě velmi zajímavá nabídka - za poplatky platím přes 100 korun měsíčně. Začala jsem se tedy o mBank zajímat podrobněji. [Více](#)

pondělí 17. březen 2008 09:00 | Reputace článku: 7,09 | Počet reakcí: 3

Ekonomika > Nezařazené

Na rybáře si musíme dávat pozor. Aneb jak odhalit pytláky

Také už se vás pokusili oloupit rybáři? Mě se snaží připravit o peníze v podstatě už pořád. V poslední době nachystali falešný rybník pod jménem Erste. Myslíte si, že jsem se zbláznila? Ale kdeže! Nemám totiž na mysli rybáře s prutem, co hodiny sledují splávek, ale moderní rybáře (či spíše pytláky), kteří sedí u počítače a rozesílají podvodné e-maily jménem různých bank - tak se snaží z důvěřivců vylákat citlivé informace. V angličtině se tyto podvody označují slovem phishing, které výslovností znamená právě rybaření (někdy uváděno také jako rhybaření). [Více](#)

středa 12. březen 2008 14:00 | Reputace článku: 6,61 | Počet reakcí: 10

Společnost > Nezařazené

On-line obchod podporuje poštu

Poštáři byli vždy poslové zpráv a to nejen těch, které nesli ve své brašně, ale i těch, které sdělili adresátům dopisů. Doba pokročila a poštáři už dnes nosí nejen psaní, ale často i různé balíčky a baliky. Velká část těchto balíků míří k lidem, kteří si něco koupili v některém ze stovek internetových obchodů. Zboží zatím skrze internetové spojení procpat nejde, a tak jeho dopravu musí někdo zprostředkovat. [Více](#)

pondělí 18. únor 2008 08:30 | Reputace článku: 4,73 | Počet reakcí: 7

Společnost > Nezařazené

Klára Franková
psát budu o Čemkoliv, třeba o tom, jak se obohacují mobilní operátoři

Reputace autora: 5,73

Klára Franková:
jsem studentka politologie

seznam rubrik

- OSOBNÍ
- NEZAŘAZENÉ

<< Duben 2008 >>

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

RSS

- RSS (Klára Franková)
- Co je to RSS?

- klafra.blog.lupa.cz

11.12.2007 12:15 | Klára Franková | E-komerce

V přepočtu bezmála šest miliard korun vydělaly prémiové sms zprávy za první čtvrtletí letošního roku telefonním operátorům v USA. Ačkoliv se co do rozsahu americký trh nedá srovnávat s tím českým, přeci jen tu určité paralely najdeme. Zisk z prémiových sms zpráv značně zvyšuje profity operátorů - ty se přitom pohybují v milionech.

Mobilní operátoři nás každý rok zásobují statistikami, kolik esemesek a MMS zpráv poslali jejich klienti na Vánoce a na Silvestra. V případě prémiových sms zpráv ale zarytě mlčí. Skoro to vypadá, že na údaje tohoto typu je uvaleno informační embargo. Operátoři tak tají nejen přesný počet, ale také údaje o tom, kolik na každé takové zprávě vydělají. Přitom není tajemstvím, že příjmy ze stahování hudby, obrázků, her a videí nebo diváckých esemesek poslaných do různých televizních pořadů, pěkně tuční jejich konta. Mobilní operátoři dokonce profitují také z charitativních dárcovských sms zpráv.

60 milionů za jeden pořad

I když ale mobilní operátoři údaje o počtu rozeslaných prémiových sms zprávách nezveřejňují, není těžké stanovit alespoň jejich orientační počet - stačí se ohlédnout za soutěžemi StarDance či SuperStar anebo pořady typu Big Brother a VyVolení.

Tak třeba jen během finálového večera prvního ročníku SuperStar diváci poslali na tři miliony sms zpráv! Za jediný večer, který trval kolem devadesáti minut, tak hlasující zaplatili neuvěřitelných 65 milionů korun (cena jedné prémiové sms zprávy byla stanovena na 6 korun).

Je proto logické, že další reality show a soutěže podobného typu zavedly stejný model hlasování - telefonním a audiotextovým operátorům i provozovatelům soutěží se totiž naskytla skvělá příležitost, jak se ještě více obohatit. Ačkoliv se sledovanost s každou novou řadou reality show nebo pěveckou soutěží snižuje, počet odeslaných prémiových sms zpráv zůstává i nadále úctyhodný. Aby televizní společnosti a mobilní operátoři kompenzovaly tuto ztrátu, každý rok cenu esemesek zvyšovaly. Tak třeba VyVolení začínaly na 6 korunách, o rok později už jedna sms zpráva vyšla na 7 korun, v letošním pokračování už hlasující platili 9 korun.

Za vyzvánění statisíce

Z toho vyplývá, že za jediný rok se u nás pošlou miliony prémiových sms zpráv. Přibývá navíc pořadů, které staví na hlasování diváků prostřednictvím esemesek. Ať už je to Česká Miss, Zlatý slavík, StarDance nebo X Factor právě chystaný na Nově, to všechno jsou příležitosti k tomu, aby profit operátorů slušně rostl.

Mobilní operátoři na celém světě tak neprofitují jen ze standardních služeb, ale také z hlasování v různých televizních pořadech, ze stahování vyzvánění, obrázků a her, ale bohužel také z dárcovských sms zpráv, tzv. DMS.

Zejména zábava a za ní utracené prémiové sms tvoří hlavní zdroj příjmů operátorů. Vždyť například cena jedné hry může být 80 i hodně přes 100 korun, například za erotické video se ale může vyšplhat klidně i na dvojnásobek.

A kolik z této částky získají mobilní operátoři? Záleží na charakteru služby. Pokud se jedná o komerční službu, zpravidla platí, že kolem poloviny z ceny zaplacené uživatelem. Pokud si tedy písničku s cenou pro koncového uživatele za 79 korun a její reálnou hodnotou 36 korun stáhne 100 tisíc uživatelů, mobilní operátor získá kolem 4 milionů korun!

Kam se vytratila charita?

Trochu jiné to je v případě dárcovských sms zpráv, z nichž mobilní operátoři berou jen minimální částku nutnou na tzv. "technické zajištění přenosu". Operátor sice z dárcovské sms za 30 korun získá "pouhé" tři koruny, stačí si ale spočítat, kolik takových esemesek na jeden jediný charitativní projekt lidé pošlou a jaký je jeho konečný zisk. Třeba v souvislosti s tsunami v jihovýchodní Asii Češi před dvěma lety poslali přes 700

tisíc dárcovských zpráv, což činilo kolem 21 milionů korun. Operátorům a Fóru dárců z této sumy šlo 2,1 milionu Kč.

Fórum dárců zveřejnilo statistiku, z níž je patrné, že během tří let se v ČR poslalo téměř 6 milionů dárcovských sms zpráv. Ve výsledku to znamená, že celkově do jejich kapsy přiteklo více než 17 milionů korun. A to jde přitom o charitu!

Taková suma by určitě pomohla při rekonstrukci či výstavbě nějaké nemocnice nebo školy zničené katastrofou. V každém případě by ale posloužila k dalšímu záslužnějšímu účelu, než ke zvyšování profitu mobilních operátorů.

Počet komentářů: 7

- koudelkova.blog.idnes.cz

The screenshot shows a web browser displaying the blog page for Natálie Koudelková. The browser's address bar shows the local file path: file://localhost/C:/Users/husokachna/Desktop/bakalarka/bloggerky/bloggerky/koudelkova/koudelkova.blog.idnes.cz/index.htm. The page has a navigation menu with categories like Politika, Společnost, Ekonomika, Cestování, Kultura, Věda, Sport, Média, and Osobní. The main content area features several articles:

- A je to tu! Český PayPal se jmenuje PaySec**: Discusses the transition of PayPal to PaySec in the Czech Republic. Published on 10. duben 2008 16:45.
- Jak funguje PayPal v praxi**: Explains how PayPal works in practice, mentioning a personal experience. Published on 28. březen 2008 08:30.
- Mikroplatby: Blýská se na lepší časy? Šance tu je, jen ji uchopit**: Talks about micro-payments and the potential for better services. Published on 13. březen 2008 13:30.
- Je nakupování přes internet bezpečné?**: Addresses concerns about online shopping safety. Published on 14. únor 2008 12:30.
- Na internetu sice nakupujeme, platit za zboží ale neumíme**: Discusses the gap between online shopping and payment methods. Published on 7. únor 2008 15:30.
- Prémiové SMS: Zisk nad zlato**: A link to an article about premium SMS services.

On the right side, there is a profile for Natálie Koudelková, a search bar, and a calendar for the month of Duben 2008.

ocalhost/C:/Users/husokachna/Desktop/bakalarka/bloggerky/bloggerky/novotna/martinanovotna.blog.denik.cz/index.html

blog **deník.cz** [Vvrat deník](#) [Nastavit jako domácí stránku](#) [Jak jinak získávat Deník.cz: Zprávy na váš web](#) [V Deníku](#) [Odeslat](#)

 [Předplatte si tištěný Deník a získáte dárek](#)  [Dovolená Kolik stojí ta vaše?](#)  [Hoffmanův deník Smrtící tramvaj](#) 

Úvod Zprávy Sport Kultura a zábava Životní styl Babyboom Speciály Multimédia Čtenářů píši Názory [Přečtete si dnešní vydání](#)

Výzva čtenářům: [Hlasujte: Bojíte se řídit auto na českých silnicích?](#) [skrýt zprávu](#)

To je můj blog

Nemám platební kartu - no a co?!

Tak dobře, přiznám se - nemám platební kartu. Ano, jsem asi podivinka, protože platební kartu má dnes asi každý, a někteří dokonce i dvě či více. Jen já ne. Ale měla jsem ji také. Se studentským kontem jsem jednu kartu dostala. Běžečný kousek plastiku, který mi měl otevřít bránu k bezhotovostnímu placení. Sem tam jsem kartu skutečně použila - i když na venkově mi byl ten kousek plastiku k ničemu, protože na venkově, kde žiji a pracuji z domova, je cash prostě cash.

   

Autor: [Martina Novotná](#) 28.3.08 Tag: [Společnost](#) - [Nezařazené](#) - Karma: 4,19 2x

On-line platby na internetu? Někdy se nestačíme divit ...

Bezpečnost on-line transakcí přes internet lidé kdysi příliš neřešili. Obchodů bylo na internetu jen pár a lidé jim prostě věřili a za zboží objednané v internetových obchodech platili. Pak ale přišlo několik internetových útoků na neznámější české banky a veřejnost zbystřila. Právě tehdy se začalo debatovat o tom, zda jsou internetové platby dostatečně chráněny proti zneužití.

Autor: [Martina Novotná](#) 18.2.08 Tag: [Společnost](#) - [Nezařazené](#) - Karma: 3,22 2x

Nejvýdělečnější aplikace mobilních operátorů

Textové zprávy SMS patří k nevyužívanějším službám mobilních operátorů. Staly se také vítaným platebním kanálem, kudy každý měsíc putují milióny korun. Jde o takzvané prémiové SMS, které poznáte podle telefonního čísla začínajícího devítkou, přičemž poslední dvě číslice zpravidla ukazují, kolik taková zpráva stojí.

Autor: [Martina Novotná](#) 31.1.08 Tag: [Společnost](#) - [Nezařazené](#) - Karma: 4,40 6x

MARTINA NOVOTNÁ

 zajímá mne společnost, ve které žiju a všechno to, co se v ní děje

Karma: 0,00

O autorovi:
jsem studentka, která se snaží užívat si života, co to jde :)

Seznam rubrik autora:
[Osobní](#) - [Nezařazené](#)

Vyhledávání:

reklama

SEZNAM RUBRIK

[Z Regionu](#) - [Politika](#) - [Společnost](#) - [Kultura](#) - [Sport](#) - [Věda](#) - [Cestování](#) - [Fotografie](#) - [Jídlo](#) - [Média](#) - [Lampárna](#) - [Hobby](#) - [Nezařazené](#) - [Poezie](#) - [Próza](#)

Příloha č. 5 : Interní kodex Ami Communications

Zdroj: e-mail od Pavla Nováka dne 10. 5. 2012

Interní etický kodex AMI

1. Dodržujeme platné zákony i vyhlášky ČR a EU, profesní standardy APRA a vnitřní směrnice agentury. Řídíme se Stockholmskou chartou a respektujeme její pravidla ve všech bodech.
2. Jednáme s klienty otevřeně a průhledně. Doporučujeme jim podle svého nejlepšího přesvědčení postupy, které jim maximálně prospívají. Proto jsme aktivní, přicházíme s návrhy a nápady. Jsme placeni za to, abychom měli vlastní názor.
3. Důvěrné informace o klientech nebo informace, které by za takové mohly být považovány, jsou sdíleny jen s těmi, kdo je nezbytně potřebují ke své práci. Žádné informace o klientech, kromě těch výslovně veřejných či ke zveřejnění určených, nesdílíme s nikým mimo agenturu.
4. Nezneužíváme ve svůj ani cizí prospěch žádné informace, které se dozvíme při práci pro klienta a jejichž využití by bylo považováno za „insider-trading“ (např. dosud neveřejné informace o chystané fúzi firem, nepříznivých hospodářských výsledcích klienta s akciemi obchodovanými na burze apod.)
5. Novinářům nikdy nedáváme ani nenabízíme peníze za uveřejňování článků. Také pozváním novináře na kávu či oběd nesledujeme cíl, že by se měl dotýčený cítit být nám zavázán. Naopak jsme vždy připraveni v případě jeho požadavku za něj nic neplatit.
6. Při výběru dodavatelů vždy respektujeme zájmy klienta, případně agentury. Neúměrně hodnotné dary či přímo peníze zdvořile odmítáme.
7. Při jednání se třetími stranami (dodavatelé, státní úřady, místní samospráva, občanské organizace atd.) se nesnažíme dosáhnout potřebného cíle něčím, co by mohlo být považováno za úplatek (peníze, dar, protislužba, zvýhodnění atd.), a to ani v případě, že to sama třetí strana navrhuje. Stejně tak nikoho nepodněcujeme, aby to dělal.
8. Do internetových diskusí přispíváme z firemního počítače pouze tehdy, pokud otevřeně uvedeme naše spojení s AMI nebo s klientem, kterého se diskuse týká. Zásadně nevstupujeme do internetových diskusí pod smyšlenými identitami, abychom jednali ve prospěch agentury nebo našeho klienta. Toto platí i pro naše konání v sociálních sítích typu Facebook.
9. Nepřispíváme (anonymně ani neanonymně) do internetových diskusí o politických otázkách. Obdržené vtipné virály či e-maily s politickou tematikou nepřeposíláme mimo agenturu.
10. Nejsme-li si jisti, jak se zachovat v určité situaci, poradíme se s vedením týmu, případně s vedením firmy. Žádný zaměstnanec nebude trestán za to, že při svém jednání řídil tímto kodexem, i kdyby tím způsobil komplikace např. v realizaci projektu pro klienta.

Duben 2011

Příloha č. 6: Ben Petter, Country managing director, Grayling.

Místo: Kanceláře české pobočky komunikační agentury Grayling Czech Republic,
Palackého 740/1, Praha 1

Datum: 17. 4. 2012

What sectors/industries do you consider to be ethically problematic to work for as a PR practitioner? What about tobacco industry?

I don't know whether there are any Czech PR agencies working for tobacco industry. I bet there are agencies who work for Philippe Morris or American tobacco.

The issue is that lot of agencies claim they are very ethical and they for example don't work for tobacco industry. The truth about tobacco as well within PR agencies is that nearly every PR agency in the Czech republic works across every sector or claims, that they can work for every sector, they can do energy, technology, health care, financial services. The problem with tobacco is if you work for tobacco company, normally health care company would not work with you, so that's all. I know that in my previous agency for example they had a blanket policy to work for tobacco and a reason for that was that lot of health care companies, big health care companies will say to you: if you work for tobacco, anywhere, not even just in the Czech republic, but as a Grayling in Spain for instance, you can't work for us. And health care is much more profitable sector. So my personal view is that lot of that anti-tobacco thing is draft up with ethics but is actually about commercial reality.

You hear stories about journalist getting paid but I have never seen it, but at the same time I don't have access to other agencies, so I don't know what is going on in other agencies, I never had a journalist to help me. It is quite difficult to identify examples of that stuff, because no one involved either on the media side or the agency or the in-house side is going to admit that. That is a bit tricky. I think it is also quite easy for agencies to say, oh yeah there are other agencies, who do this and that, no one knows for sure.

And when you started with PR, were you considering ethical issued of the whole industry? I mean the fact, that you are responsible for managing issues, for giving information, for not giving information, because that's what PR really is about.

When I started, I was really public affairs guy, I only went to PR agency when I was 30 years old. For the first seven five years I was just in public affairs and there is lot of ethical issues around that obviously, it is slightly different though, the ethical issues around public affairs is about what you are claiming, or you have been completely honest about who you are representing, what methods are being used to try influence politicians. So I started to do PR really about 5 years ago. No, but I don't think I did really think about the industry generally, I didn't think it was unethical industry to work in, that thing never crossed my mind, I don't think it does now. No, I don't think the business of communicating; trying to help clients, explaining what they are doing, is unethical. There are moments, when it might become unethical. If you are being forced not tell the truth- but that never happened to me, I have never been in a situation in my career when a client said to me: we need you to say the following things now and we know the following things are truth. That has never happened to me. The issue is when, without realizing you are doing it, you are communicating things that are not true, that

becomes quite tricky. Let me try to give you an example that might be real. For example quite often you see disputes in the newspaper between two different companies and it might well be that you work on one side or the other side. Your client will be telling you one version of the story, the newspapers might be telling you a completely different part of that story, and the truth is you don't really know most of the time. And I think as an agency our job is to do what we can, you have a role and a responsibility to try find what the truth is, but also it comes down to believing what the client is telling you. And I think there have been times in my career when I wondered whether the communications people we are working with know the whole truth or not, but I have never been in a situation where I think this person is lying to me and they are asking me to communicate something that is not true.

So are there any sectors or industries that you consider to be ethically problematic?

I think Grayling as an international business would not work for tobacco. If I picked up a tobacco client in the Czech Republic, I am not sure whether Grayling would allow me to work with. I would not like to work for them either.

I think tobacco became really demonized in about 25 or 30 years ago, because there were clearly times when the tobacco industry were deliberately not having true, and they were deliberately covering scientific studies about health impact of tobacco, they were not honest with customers about dangers of smoking, and I don't think that's true anymore, I think everyone knows the health risks, it is all over the packet. I think the problem with tobacco is: if you asked a lot of people in my position they would say – I would never work for tobacco, I would never touch tobacco. But why? Tobacco is a harmful product that does damage to the people, who use it. It also does some to the people around. Maybe they would argue about that difference. But you know, McDonalds do not very good things to people, Coca Cola is not very good either and there is lot of other consumer products like that. Now, in a sense, is tobacco that different? I am not sure it is that different. Again, for any of those clients, it is again about what you are being asked to do. For example, ethically I would feel much happier working for a tobacco client than for an alcohol company, where I was being asked to target people under age that is much worse. But here it is the same for everything that would be asking to people to break the law. I think alcohol is still not a problem, but if you worked for an alcohol brand that is asking you to target children or asking you to encourage people to drink too much, that is unethical.

And what about arms industry?

This is not secret, Grayling used to work for Grippen, we don't now but we used to previously. And Grippen in this country is hugely controversial, and why is Grippen really controversial? Because of the accusations about corruption, it is not about the fact that these people are producing supersonic aircrafts, it is about corruption. And of course, we have absolutely nothing to do with any of that. And they have always denied it. Those are supersonic aircrafts, which are here to defend Czech airspace, that's a weapon manufacturer, and yes, I don't think the project on its own is unethical. The quite a problem with arms is that lot of the time you don't know what is happening with these arms, what they are being used for. I think it would be unethical to be working for a defense company that was selling arms that you had no idea where they were going.

What about pharmaceutical industry?

Well, that strikes me, because tobacco, arms industry are kind of pretty bad areas, but why pharmaceutical? What's wrong with pharmaceutical?

For me it is mainly about methods that use. In the Czech Republic it is not really possible to promote some products, so for instance you have to build websites that are portraying some disease but are actually promoting a drug.

Yes, this is where this country is different to my country. I think the reason why pharmaceutical companies don't have a good reputation in my country is for example for doing bad things in Africa, which they should not be proud. But they don't have a good reputation here either...I know that lot of pharmaceutical companies have been accused of bribery. But again I don't think you just refuse to work for a pharmaceutical field, the point is: would you engage in an activity without being honest about why are you doing it? When I used to work in public affairs, one of the most important point was always emphasized: you can't go to a meeting with a politician and not be honest about who you are representing. And I think websites like that are the same equipment in PR, it goes back to the point about honesty.

So what has been the most difficult dilemma you encountered during your PR practice?

This is from the UK, not from the Czech Republic. I used to work in Hill and Knowlton, it is big and as a quite a lot of big agencies they have quite a lot of money out of working for foreign governments. We didn't do loads of work like this, but there was some work where foreign government come to us say: we need foreign investment to our country, we need to improve the image of our country and help promote our image, because your country is very important to us. I didn't actually work on one of these projects, but we had one example when Chinese government came to us and said: would you help us promote China in Britain? And that was really a tricky one and finally we turned it down, because our view of the client was: China is in human rights recorded very bad and any effort to promote political image of China would come down to asking what we know and don't know about human rights in China and we felt that was unethical.

If government of Barma comes to you and said: would you help us promote Barma or tourism in Barma, promote that in the Czech republic, would you do that? Probably not, because you would be asked effectively to try out mask the regime and its terrible human rights record.

Another question, does your company have any code of ethics? Do you deal with ethics in any other way like trainings?

Hunsworth, our parent company, have code of ethics.

I could not find it on your webpages though.

That's true. I might put it up there actually. And what they are in process of doing at Grayling is a code of conduct, which is not finalized yet, but they desperately need it. And I actually know what it will say: we won't work for tobacco, we don't work for 'difficult areas' on the case by case basis, we won't work for governments with bad human rights records, and...this is an interesting ethical issue – it's around transparency; whether you should be completely open about who are your clients or not,

or whether there is accurate time when it is ok not make it obvious to the world that you are working for them. Most of our competitors do not publish their clients, they might publish some of them, but they won't publish all of them and it is quite difficult in the Czech Republic, people are open about it in the UK, so it is easier to say what your competitors are doing in the UK. And there is a public affairs association that makes you reveal all of your clients and I think that's a good thing. And we reveal all of your clients, they are all on our website.

And what else we do about ethics? Because we are a British company, we are automatically covered by the UK Bribery act. And everyone is in a process of going through a kind of on-line training about bribery, which is mandatory. And yes...we as Grayling need a code of ethics and it is in the process of happening.

Do you find it better when the code of ethics is long, written in detail? I am asking, because Edelman PR, they have quite a detailed one, about 50 pages. 30 pages is a day-to-day situation guide and then they have a code of ethics, which is about another 20 pages, most of the methods are explained there, about giving gift... about all kinds of issues you can encounter as a PR practitioner...

So, that's more of a manual that people could use, that's a very good thing...that's interesting...I am surprised they can find enough to say.

Another thing about PR is, maybe I am being naïve, we work in a reputation business and I think most agencies would be a bit nervous about taking on any client, that is a reputation threat to them or doing any work that is a reputation threat to them. I think most of PR people are fairly sensitive to reputation, it is kind of what we do, and, maybe I am being stupid, I expect you would find more unethical practices in in-house people more than an agency people. I would be very very surprised if you found example of agency people getting involved in bribery, because most clients that would ask you to do that kind of stuff would be so scared about it getting out by using an external person to do that that they would do it themselves.

Another question is, but I am not sure if you can answer that, were you here between 2005 and 2010?

I arrived in 2010. This is my problem, I am still quite new.

So the question is whether you can recall any issue or an affair in Czech public relations between the years 2005 and 2010? If you remember any from 2010, can you name it?

I can't remember anything. Good one is from my country, but that is not very relevant to you. It was actually an agency in London that was approached by..., they though they have been approached by middle-east government and they were actually approached by newspaper and it was all caught on camera. They were claiming access to the prime minister and it was all over the newspaper.

But from this country? There hasn't really been that many of it I think. There is lot of lobbying scandals. No, I don't really know, but I will think about that... Wikipedia is another interesting example, again I don't know if there is any Czech example of Wikipedia entries being adjusted. We do have social media guidelines and that tells about things like Wikipedia. I think most agencies now would stay away from trying to touch things like that. I don't know enough about computers, but I know a lot of people

seems to be able to tell who has been doing what from things like Wikipedia and it goes straight back to the agency. An agency that is working on Wikipedia pages on behalf of the clients, it is really damaging. If there is an area that is kind of ethically complicated, we are trying to take a view between a short-term result and a long-term result. The problem with most of these things like changing Wikipedia pages or adding comments, is that the short-term effect of that might be positive, but it is probably going to be quite small, but a long-term impact of that, if it is becoming known that you have done that, is terrible. So actually most rational people would say let's not do this stuff, it is not worth the risk.

The other factor for me in this job is, there is a loads of PR agencies in Prague. To be competitive we have to attract the best people to be working here and motivate them, it is kind of all about people. The issue around ethics is if we were doing unethical stuff, people would not be proud of to go home and tell their parents and their friends, people were not motivated to come to work every morning and finally would have leave. So there might be a short-term impact commercially, but ultimately it is not a way to build business.

What's the reason why you are not in APRA?

We used to be in APRA, we have been in the Czech republic since 1993 and I don't know when APRA was founded, but I think we joined quite early. And when I took on this job, I proposed reviewing it. We were approached about 9 months ago by a new business opportunity from a guy who was actually an independent guy who was running the selection process, he wasn't from the company itself and he told us: "Look, I have a client that I am working for, who is trying to find a new PR agency. They want Grayling to be considered, but they have various rules about agencies that they can consider. Rule number one is they have to be a member of APRA." I said why? And he said because their view is APRA is effectively a way of demonstrating you are serious and credible agency. And if you are not a member of APRA you are not a serious and credible agency. I said, well we are an international network, we have offices in 40 countries, we work for Google, IBM, GE etc. I think we are credible and serious. And he said well that's what my client said, so will you join APRA? I said no. My view of APRA, personally ... (*rozhovor pokračoval na žádost pana Pettera mimo záznam*).

Příloha č. 7: Adam Javůrek, partner Nextbig, blogger.

Místo: Bageterie a Vinárna Mondrian, Na Maninách, Praha 7

Datum: 7. 5. 2012

Vy jste jednak psal blog a také jste pracoval nějakou chvíli jako novinář pro Mediář...ta první otázka tedy míří na to, jaký je Váš názor na public relations obecně. Většinou u novinářů je to tak, že to odvětví zatracují, ale zároveň z něho čerpají potřebné informace...

U mě je to samozřejmě úplně stejné, nadávám na piaristy, když třeba teď v Reflexu zvednu telefon a někdo se mě zeptá, jestli jsme dostali tiskovou zprávu, kterou nám posílali e-mailem...Ale já se více pohybuji na hraně mezi děláním mediálních projektů a psaním. Ale k PR negativní vztah nemám. Je to práce, kterou bych nerad dělal, člověk je málokdy v situaci, kdy dělá PR pro věci, kterým věří. V nějaké situaci si novináři a piaristi mohou reálně pomoci, aniž by v tom byl nějaký etický problém.

Vybavujete si nějakou nepříjemnou situaci, do které jste se dostal jako novinář?

Vlastně toho mám úplně minimum, protože píšu, tak většinou o tématech, které souvisí se zahraničím, o technologických novinkách apod. Jsem většinou v té situaci člověka, který najde nějakou novinku a udělá si rešerši toho, co se psalo v zahraničí, takže já sám osobně s PR zaměstnanci přicházím do styku minimálně. A pokud, tak na té bázi, že mi posílají tiskovou zprávu o naprosto nesmyslném tématu, o kterém jsem nikdy nepsal, třeba témata typu nové trendy v děláním dlaždic do koupelny, takovéto absurdní věci. Jinak si ale žádnou negativní situaci nevybauji; že by mě třeba k něčemu tlačili, to se mi nestalo.

Jediné to bylo vlastně u té kauzy s falešnými blogama, když jsem to s nima řešil, tak ta PR agentura byla víc a víc podrážděná. Třeba obvolávali a mluvili s lidma z redakcí a snažili se zastavit publikování toho materiálu. A mně dávali najevo, ne jako že by mě očernili, ale spíše takové ty výkřiky ve stylu: my moc dobře víme, o co vám jde apod. Těch médií, co o tom napsalo, bylo nakonec docela dost. E15 to myslím měla i jako otvírák. Myslím si, že můžou být také velmi rádi [Bison&Rose, ČSOB], že to mBank nechala být ve stavu, v jakém to bylo, a nepodala na ně žalobu, protože to by pro ně mohlo dopadnout velmi nedobře. Pokud by totiž mBank dala žalobu na Bison&Rose, potažmo ČSOB, tak by stoprocentně vyhráli, protože to bylo v rozporu s evropským zákonem o očerňování konkurence. Tam je sazba, pokadať si správně pamatuji, 5 miliónů korun. Ale mBank nedělala vůbec nic. Já to samozřejmě nevím, ale moje spekulace je v tom, že to neudělala z toho důvodu, že velmi podobnou kauzu oni měli o nějakou dobu dřív na Slovensku. Když mBank vstupovala na Slovenský trh, tak tam měli také nějaký trapas, snad spoluzaložili nějaké sdružení na boj proti bankovním poplatkům. Z toho důvodu do toho asi nešli, báli se, co by se ještě ukázalo na ně, a že by na ně také každý ukázal- no, vy máte co říkat.

Vybavujete si ještě nějakou kauzu z PR mimo toto?

Vybavuju si, že kolem voleb bylo několik kauz kolem falešných „facebookových“ profilů na podporu různých politiků.

To bylo pro Věci veřejné, ne?

To už si nevybavuju, myslím ale, že to bylo i na podporu ODS a ČSSD. Matně si vybavuju i něco o ČSSD, týkalo se to studentek, které si přivydělávaly právě tím, že

psali pozitivní zmínky o ČSSD všude možně na internetu, tedy nejen na Facebook. Těhle politických kauz bylo několik.

Co si myslíte o presstripích a půjčování produktů?

U presstripů... já jsem v té situaci nikdy nebyl, snažím se tomu vyhýbat a nikdy jsem to sám osobně neřešil. Kdybych se vžil do pozice šéfredaktora... např. T-mobile má pilotní projekt v Německu a chce zaplatit výjezd atd., tak já s tím asi problém nemám, pokud je jasné, co přesně ta firma hradí. A ta firma dostává jen to, že se tomu ten redaktor bude věnovat; pak už to závisí na síle redaktora. S testováním věcí... pokud je to testování na té úrovni, že to pak vrátí, tak to je v pořádku. Obzvlášť u odborných serverů je to naprosto logické. Když člověk píše o mobilech, tak prostě chce mít na testování mobil a rozhodně to neznamena, že ho vychválí, tedy pokud není špatný novinář. Takže pokud se neděje nějaký průšvih, který souvisí s presstripem, s vyzněním článku na základě toho, že bylo redaktorovi něco půjčeno, tak mi to absolutně nevádí a připadá mi to v pořádku. Co mi připadá na hraně, jsou ty případy, kdy si ten redaktor to zboží pak nechává. Většinou to probíhá tak, že oni vám to půjčí a pak nijak nepřipomínají, že byste jim to měl vrátit, je tak jako by nevyřčené. Tohleto se mi jednou stalo a musel jsem se upomínat, že bych jim rád ten mobilní telefon vrátil.

Takže pak se může ta spolupráce nastavit tak, že ten novinář ví, že oni to dají a nechtějí to zpátky, a může to tedy ty redaktory nějak ovlivňovat?

Já si myslím, že jo. Je to chyba a nemelo by se to stát, a pokavaď se to stane, tak by za ní měl být ten novinář potrestaný. Ale zase bych nedával rovnítko mezi to, že novinář něco nevrátí a ta firma to nechce, že příště bude ovlivněný a nezkritizuje ten mobil nebo cokoliv. Nedával bych tam tedy rovnítko, ale průšvih to je a děje se to. Já nebudu jmenovat, protože mu nechci dělat potíže, ale znám právě jednoho člověka, který takhle dostává od jednoho výrobce telefonů přístroje, a někdy, ne vždycky, to po něm prostě nechtějí zpátky a on to nevrací. A to je přesně ten případ, kdy jsem si stoprocentně jistý, že na něj to žádný vliv nemá. On to nevrací s tím, že je to prostě takový sběratel, pro kterého je výhodné, že to pak může dále testovat, porovnávat, než že by to třeba nějak prodával. Ale podle mě je to špatně. A v tomto ohledu jsou kodexy jasné. Jakmile je to za hranicí... alespoň dříve to bývalo tak, že novinář nesmí přijmout zboží ve větší hodnotě než 500 korun.

Aha. Podle nějakého vnitroredakčního kodexu?

Já si rozhodně vybavuji částku 500 korun, ale už si nevybavuji, jaký to byl vnitroredakční kodex, jestli to byla Mafra nebo Economia.

Myslíte si, že by měl být tabákový průmysl, farmaceutický průmysl a zbrojní průmysl nějak více regulovaný v rámci PR. U nás už existuje např. regulace na reklamy léků...

Já nejsem zastáncem regulace, takže si nemyslím, že by měli být nějak regulováni. Pravdou je, že jsem obzvlášť háklivý na farmaceutické firmy v kombinaci s nějakým očkováním. Když člověk naráží v médiích na články, které buď velmi přímo, nebo i nepřímou souvisí s tím, že začíná sezóna očkování proti klíšťatům, nebo takové ty kauzy kolem pneumokoka a že je nutné děti nechat naočkovat na pneumokoka, tak to mi vadí velmi výrazně. Ale nemyslím si, že je to otázka nějaké regulace. Samozřejmě, on je to jejich marketing, oni se snaží lidi přesvědčit, že pneumokok je zřůda a hledají hezké a silné příběhy, které lidi k tomu očkování donutí. Bohužel jsem v tomto ještě neviděl

žádnou kauzu, ale předpokládám, že tady hraje roli ne vysloveně nějaká kolegiálnita, ale spíš, že každý má máslo na hlavě, že každé vydavatelství má máslo na hlavě. Problém vidím v lobbingu na státní úrovni – třeba když na základě toho např. hlavní hygienik zařadí nové očkování věci, která je zbytečná nebo má výrazné kontraindikace – a to není něco, co by se dalo omezit zákonem, to je prostě síla osobnosti toho hlavního hygienika.

Co říkáte na PR u internetových projektů?

Velkým zdrojem sportovních webů jsou sázkové kanceláře, takže třeba iDnes měl nějaký speciál o sázení a určitě souvisel nějak s tím, že si uvědomují, jakou tam mají inzerci. Tím nechci říct, že by konkrétní redaktor prostě psal na míru někomu, ale že prostě ten nápad udělat rubriku o sázení nevzniknul jen tak, ale že prostě velmi dobře vědí, že se jim to inzertně vyplatí. Takže dilemat je spousta, a těch třecích ploch, kdy člověk neví, jestli dělá něco, co je špatně, je spousta. Vždycky člověk naráží na to, že může být člověk obviněný z toho, že to, co dělá, dělá v něčí prospěch.

Velmi často si teď člověk musí říkat, jestli je to v pořádku nebo ne. A s tím, jak těch peněz je málo, tak vlastně u každého projektu na webu, který se teď vymýšlí, se nezačíná tím, jestli je to zajímavé nebo jestli to pomůže nebo jestli to je novinářsky hodnotné, ale tím, jestli se to zaplatí, kdo to zaplatí a jaký tam bude sponzoring (který bude samozřejmě označený). Ale ten vztah obzvlášť na webu u dělání projektů mezi PR, firmama a médiama je stále těsnější a stále více tam dochází k nějaké spolupráci. Nezaznamenal jsem nějaký průšvih, ale pro někoho to může být kontroverzní. Když Lidové noviny dělaly tu akci ve spolupráci s Pražskou burzou, tipovali výsledky a vůbec dění na burze, tak zase je to na nějaké hranici; všichni velmi dobře vědí, že to je pozitivní PR pro Pražskou burzu. A proto spousta lidí, co mají co dočinění s webem, nemají tak špatné mínění o PR agenturách a firmách, prostě proto, že jsou to partneři při vývoji nějakých nových projektů. Vždycky je to jasně dané, právě proto, že ty firmy si od toho slibují například návštěvnost. Myslím si, že ten vztah je daleko pozitivnější než třeba u tištěných médií.

Myslíte, že člověku můžou napomoci nějak kodexy? Nebo je to spíš na vlastním uvažování...

Nevím, jak jsou na tom kolegové, ale já mám takový pocit, že minimum novinářů zná ten svůj kodex. Někteří to musí podepisovat při podpisu smlouvy, ale spíš to neznají. Myslím, že jde spíš o zdravý rozum. A u PR agentur, to nedokážu odpovědět. Nechci říci, že jsou zbytečné, ale spíš myslím, že s tím ty redakce nepracují, nepřipomínají těm redaktorům, že mají nějaký kodex. Opravdu ideální je, když při podpisu smlouvy si to musí ten novinář přečíst. Problém je ale zase v tom, že málokdo z novinářů je zaměstnanec a tedy málokterého se ten kodex vlastně týká. Takže kodexy jsou fajn, je to dobře, že jsou. Je to spíš takové memento pro ně, aby se to nedalo okecat, aby se dalo jasně říci- tohleto je proti kodexu tohoto média-, aby to nemohlo skončit u toho- tohleto se nemá, tak příště... Může tam být třeba i napsáno- porušení kodexu se trestá okamžitou výpovědí. Pokud by ale došlo k nějakému závažnému porušení, nějaký PR článek, tak stejně předpokládám, že by to šlo seshora – hele musíme udělat tady službičku, tak tady napiš o tomhle. Pak už by kodex nemopomohl, protože ten novinář řeší, jestli jít proti přání nadřízeného a tím pádem se pravděpodobně rozloučit se svou prací.

Setkal jste se někdy s tím, že by zadavatel reklamy chtěl zároveň článek na nějaké téma?

Ne, setkávám se s tím, že chtějí PR články na web, ale označené jako komerční sdělení. A vím, že někdy redakce pomáhají s formulováním toho PR článku, ne, že by nějak vycházeli vstříc zadavateli, ale kvůli tomu, že si nechtějí ustříhnout velkou ostudu před svými čtenáři. Já osobně jsem se neseťkal s tím, že by se to dělo; nemám pro to důkazy, ale osobně si myslím, že se to stává často.

Je podle Vás cesta z PR do médií jednosměrná, jak se často tvrdí?

To podle mě platí po zahraničí, ale u nás se to normálně děje. Samozřejmě by tomu tak být nemělo. Děje se to však v omezené míře, a to z finančních důvodů, v PR za zhruba stejně stresující práci totiž dostanete mnohem více peněz, a málokdo z těch lidí se pak chce vracet do médií.

Příloha č. 8: Pavel Novák, Senior Account Director, Ami Communications.

Místo a datum: rozhovor probíhal e-mailem dne 9. 5. a 10. 5. 2012.

Které oblasti/odvětví považujete v PR za eticky problematické? A proč? Je/jsou nějaká odvětví, pro které byste nebyli ochotni pracovat jako agentura? Je/jsou nějaká odvětví, pro které byste nebyl ochoten pracovat jako jednotlivec?

Za 17 let, po které pracuji v PR a to celou dobu přímo v české PR jedničce, agentuře AMI Communications, jsem nikdy nemusel řešit dilema, zda pro nějakého potenciálního klienta pracovat či nikoli, protože moje hodnoty jsou totožné s principy agentury. Nemáme stanovená konkrétní odvětví, ale klíčový princip zní „nepracovat na ničem, co má přikrýt nějakou levotu“. Takové poptávky jsme vždycky odmítali, namátkou mohu jmenovat například různá finanční „letadla“.

Pracujete např. i pro státní společnost ČEZ, jež je známá stamilionovými odměnami pro své manažery a byla i obviněna z korupčního jednání ze zadávání zakázek pro Škoda Power. Musíte přepokládám jako agentura komunikovat i v těchto kauzách. Berete to tak, že Vaším úkolem je zastupovat klienta? A pokud se neprokáže u soudu vina, je pro Vás přijatelné firmu obhajovat?

Je naprosto správné hájit klienta, pokud se o něm pouze v médiích říká, že prý udělal to či ono. V případě Vámi zmíněné firmy nepadlo žádné obvinění, naopak vyšetřování jakékoli podezření vyloučilo. Nemáme proto žádný důvod ztratit důvěru v klienta – která je samozřejmě pro dobrou práci důležitá.

Byl byste ochoten pracovat pro a, tabákový průmysl ? b, farmaceutický průmysl ? c, zbrojní průmysl ? Když ne, proč?

Všechna jmenovaná odvětví jsou legálními obory podnikání, striktně kontrolovanými jak samotnými uvnitř sebe (viz např. AIFS Asociace inovativního farmaceutického průmyslu) tak klasickými regulátory (SÚKL, Ministerstvo zdravotnictví atd.). Platí daně, je na ně pamatováno v zákonech i vyhláškách. Proto, je-li dodržena zásada „nepřikrývat levotu“, je podle mého názoru v pořádku pro takové firmy pracovat.

Nejde tolik o to, že tato odvětví jsou legální, ale spíše, že člověku nemusí připadat dobré pro ně pracovat. PR pro tabákový průmysl znamená snahu o vyšší spotřebu cigaret, tj. ničení zdraví jejich konzumentů. PR pro farmaceutický průmysl často znamená nekalé praktiky, jako jsou weby, jež pojednávají o určitých nemocech, ale přitom mají za skrytý účel prodávat nějaký přípravek či lék. A zbrojní průmysl vyrábí zbraně, které ne vždy jsou používány pro obranné účely. Jak se k tomu stavíte z tohoto hlediska?

Rozumím. Profesionál by ale měl Vámi zmiňované otázky posuzovat racionálně – prakticky každý obor podnikání přináší rizika a negativní externality. Rolí PR agentur je i upozorňovat firmy na souvislosti a rizika postupů na hraně. Jsme totiž přesvědčení, že dlouhodobě se vyplácí jednat fěr a to radíme i našim klientům.

Práce pro firmy navíc často obnáší i komunikaci nebo přímo vymyšlení obecně prospěšných projektů těchto klientů. Konkrétním příkladem může být například Plzeňský Prazdroj, který je lídrem českých pivovarů v oblasti podpory tzv. odpovědné konzumace alkoholu (tedy ve střídavém množství a pouze v odpovídající situaci).

Co se týče farmaceutického průmyslu, nedávno AMI dle materiálů Ligy lidských práv organizovala tiskovou konferenci s názvem „Jakou cestou se ubírá očkování“, kde vystupovali lidé z pozic nezávislých odborníků, ale jejich napojení na farmaceutickou firmu GlaxoSmithKline bylo vcelku zřejmé. Nejsem si jist, že se k tomu budete chtít vyjádřit, proto se zeptám jinak. Je podle Vás etické nezveřejnit či nedat najevo, koho a za jakým účelem ho zastupujete?

Akci jsme realizovali pro Českou vakcinologickou společnost ČLS JEP, což je možné doložit uzavřenou smlouvou i fakturací. Naše agentura nijak neskrývá zastupované subjekty a u této akce tomu nebylo jinak. Na akci byl i zástupce Státního ústavu pro kontrolu léčiv, který v rámci šetření shledal, že vše bylo v souladu s etickými i právními předpisy.

Jaké bylo Vaše největší etické dilema spojené s PR?

S ohledem na výše uvedené: etické dilema jsem nemusel řešit, protože já i agentura, v níž pracuji, máme stejná kritéria na etiku.

Můžete popsat alespoň nějaké to „letadlo“, kdy jste se rozhodli klienta odmítnout?

Jména už si nevzpomínám, ale probíhá to zhruba tak, že někdo zavolá s tím, že honem potřebuje PR specialisty. Když se ptáme dál, ukáže se, že mají „na krku“ nějaký investigativní televizní pořad. Po malém zkoumání na internetu, v médiích nebo mezi novináři zjistíme, že už samotné podnikání dotyčné firmy je skutečně neetické – např. lichvářské půjčky, kdy za dluh několika desítek tisíc musí klienti ručit celým domem atd. Takové poptávky pochopitelně odmítáme.

Má Vaše firma etický kodex? Zabýváte se etikou nějak jinak (školení pro zaměstnance...)?

Ano, AMI Communications má svůj etický kodex (viz příloha). Každý zaměstnanec se s ním při nástupu musí seznámit, je součástí dokumentace k pracovní smlouvě.

To je kodex Edelman PR? Nebo máte vlastní? U Vás na webu jsem ho nenašel.

Je to interní kodex AMI, který konkretizuje obecná pravidla závazná pro členy APRA, tzv. Stockholmskou chartu.

Vybavujete si nějakou kauzu v českém public relations v období 2005-2010?

Jde například o kauzu, kdy PR agentura pracující pro jednu z velkých českých bank byla veřejně kritizována za příspěvky na internetových seveřech a blozích, které pozitivně hovořily o službách a produktech příslušné banky, ovšem tvářily se jako příspěvky nezávislých osob – nebylo přiznáno, že jde o práci PR. Agentura označila za viníka celé věci jednu stážistku, s níž hned ukončila spolupráci.

Kauzu falešných blogů Bison a Rose pro ČSOB ve své práci popisují, myslím, že tu máte na mysli. Je ještě nějaká kauza, o které víte a která nebyla medializována? Mohl byste to zmínit i bez udání konkrétní firmy či agentury...

Uvedu jeden starší případ z období 2000-2005: jedna česká banka v médiích odkomunikovala výsledky „průzkumu mezi finančními odborníky“, který měl tři etické problematické body:

- 1) prováděla ho PR agentura, tedy subjekt zabývající se nikoli zjišťováním stavu veřejného mínění, nýbrž jeho ovlivňováním.
- 2) 49 odborníků zůstalo v anonymitě a nebyly k dispozici žádné údaje vypovídající o jejich odbornosti či renomé
- 3) Až dosud platilo nepsané pravidlo, že firmy pro svou komunikaci zveřejňují z jimi placených výzkumů především ty údaje, které vypovídají o nich samotných, nikoli o konkrétní konkurenci

Příslušná banka totiž odkomunikovala i zjištění výzkumu, které banky jsou „nejméně důvěryhodné“, včetně konkrétních názvů tří bank a procent nedůvěryhodnosti. Nezpochybnitelným faktem bylo, že na celém projektu se ona banka finančně podílela, její zástupci vystoupili i v průběhu prezentace výsledků průzkumu na tiskové konferenci a tisková zpráva včetně výsledků průzkumu byla vyvěšena na internetové stránce oné banky. Zároveň došlo k publikování názvů těchto „nejméně důvěryhodných“ bank v několika médiích.

Tři postižené banky se společně ohradily na půdě Bankovní asociace a některé z nich si stěžovaly přímo u generálního ředitele oné banky. Výsledek: tisková zpráva o výzkumu zmizela z webu dotyčné banky a její generální ředitel se osobně telefonicky omluvil nejméně jednomu „postiženému“ řediteli.

Příloha č. 9: Pavel Vlček, bývalý ředitel komunikace Ministerstva průmyslu a obchodu.

Místo: Šmeralova 178/1, Praha 7 - Bubeneč
Datum: 10. 5. 2012

Mě by nejdříve zajímalo, jestli jsou nějaké obory v PR, pro které byste nebyl ochoten pracovat, třeba tabákový průmysl, farmaceutický průmysl...

Jeden z „otců zakladatelů“ PR v ČR, Michal Donath, přirovnává služby PR profesionála ke službám advokáta. A advokát přeci zastupuje ve prospěch klienta a je povinen využít všech povolených prostředků k jeho obhajobě. V PR také využíváme nástroje, které jsou k dispozici, a to v rámci pravidel, pochopitelně zákonných a etických. Etické jednání je o to důležitější, protože tím, o co v PR, jde, je v jádru o reputaci – buď o její vylepšení nebo nepoškození. Co se týče tabákového průmyslu – to je zcela relevantní odvětví, u kterého samozřejmě není možné říct, že by budilo jen pozitivní konotace. Určitě jste viděl film „Děkujeme, že kouříte.“ Ačkoli tento film je místy spíš o lobbyingu, je tak s nadsázkou popsán, jakým způsobem se dají hledat argumenty. Nemyslím si, že by v tomto ohledu byl tabákový průmysl něčím výjimečný.

Co zbrojní průmysl?

To je to samé, výroba a prodej něčeho, co může být použité nebo zneužité. A všimněte si, že označení zbrojní průmysl sami zbrojaři tak nějak přestali používat. Dnes se výroba zbraní označuje jako „obranný průmysl“.

Můžete jmenovat nějaké Vaše největší etické dilema?

Když to trochu zlehčím, já jsem nikdy nepracoval v agentuře, kde si dovedu představit, že etická dilemata mohou být kvůli tlaku klienta nepoměrně vyšší. Občas jsem se samozřejmě setkal s nějakými „speciálními“ nápady ze strany marketingu nebo byznysu, které se ale nikdy se nerealizovaly. Právě protože PR pracuje s reputací, musí bránit jejímu potenciálnímu poškození. Když pak autorovi nápadu, který je na hraně etického jednání nebo dokonce za ní, vysvětlíte, jaký by také mohl dopad na firmu, většinou pochopí, že krátkodobý užitek je proti hrozícímu poškození nicotný. Právě proto musí „píárista“ etické mantinely velmi dobře znát.

Vy jste pracovat v CitiBank a tady na ministerstvu, máte tam nějaké kodexy? Nebo řešíte to případ od případu?

Na ministerstvu kodex, který by upravoval etičnost komunikace, nebyl, v Citibank, která je obří korporací, pak samozřejmě platí interní předpisy pomalu na všechno a etičnost v podnikání je pojmem, který je v nich všudypřítomný. Nemyslím si ale, že by měl nějaký velký význam vnitrofiremní předpis týkající se etiky komunikace. PR má přeci jasně stanovená pravidla.

Je podle Vás cesta z médií do PR jednosměrná?

Tak co se týče přechodu mezi novinářinou a PR, tak tam není absolutní pravidlo, že je to jednosměrka. Samozřejmě drtivá většina lidí, kteří z médií do PR odešli, se už zpátky nevrátí, ale neznamená to, že nejsou výjimky. Ačkoli práce novináře a „píáristy“ se točí kolem podobných záležitostí, jejich práce je docela rozdílná. Jako novinář máte jako nejvyšší cíl přinést atraktivní, co možná jedinečnou zprávu, která ale musí být podaná objektivně. Jako „píárista“ se musíte chovat v rámci pravidel, ale určitě se shodneme na

tom, že cílem není objektivní podání reality, ale naopak předložení argumentů tak, aby co nejvíce prospěly klientovi. Navíc v PR je obvykle o něco vyšší plat, takže cesta zpátky i z tohoto pohledu obvykle nebývá tak častá. Příklady ale jsou, vzpomenu si třeba na Janu Víškovou, Barboru Tachecí nebo třeba Františka Tlapáka.

Jste v PR klubu?

Byl jsem tam činný asi 12 dní a pak jsem nechal to členství, které už jsem zaplatil, doběhnout a už jsem ho nikdy neobnovil.

A ten důvod byl?

Ten důvod byl vcelku prozaický a opět souvisí s etikou v PR - byla to tehdejší volba do výkonného výboru klubu, kdy kandidovala paní Tarčániová. Výkonný výbor se tenkrát shodl na tom, že nepovažuje za nevhodné, aby paní Tarčániová reprezentovala PR klub. Moje argumentace byla vcelku jednoduchá - pokud se jedná o sdružení, které má za jeden z cílů kultivaci českého PR a v podstatě propagaci toho oboru a jeho standardů, tak si nemyslím, že je správné a pro to sdružení dobré, aby ho reprezentoval jako člen výkonného výboru člověk, který se prokazatelně nechoval podle etického kodexu PR.

Příloha č. 10: Petr Horký, reportér ekonomického deníku E15.

Místo: Křemencova 5, Praha 1

Datum: 10. 5. 2012

Začneme obecně, co si myslíš o PR?

Nevím, píaristi mě většinou štvou. Většinou mi nabízejí něco, co vůbec nepotřebuju nebo to nemůžu vůbec použít, co mi k ničemu není. Jenom málokterý mi nabízí něco, co nějak použít můžu, a ty jsou pak nebezpečný - protože mě dokážou zaujmout a začnu přemýšlet nad tím, no tak co kdybych jim na to kývnul – a tam to začíná.

Máš takhle pár lidí z agentur, s kterými si víc v kontaktu?

Jo. Málo, ale mám nějaký.

Myslíš, že je pravda, že z médií vede jednosměrná cesta do PR?

Nevím, také jsem to slyšel. Teď jsem se o tom bavil zrovna s kamarádem, co odešel do PR asi před dvěma měsíci. Byl dlouho v médiích, stejně jako já po škole. A ten říká, že se vrátí časem zpátky, že tam nabere zkušenosti a pak se vrátí zpátky do médií. A dal mi příklad nějaké novinářky z Hospodářských novin, která byla osm let v PR a teď se vrátila do médií. Takže ta cesta zpátky vede, když člověk chce.

Myslíš, že to je dobře?

To musí vědět ty lidi, jestli je to dobře. Já bych ale byl rád, kdyby se hodně lidí vracelo do médií, protože je mi líto kolegů, kteří odejdou do PR. Nebo je mi líto těch médií, že přijdou o schopné lidi. V některých případech mi to samozřejmě líto není, říkám si, ten tam stejně patřil. Ale řekl bych, že dobrých novinářů je pro PR škoda.

Podepisoval si jako novinář nějaký kodex?

Akorát pro Českou televizi, ale to byla taková komedie.

Proč to byla komedie?

Se spolužákem jsme dělali v Dobrém ránu v ČT a v České televizi je hodně lidí na švarcsystém. Václav Moravec nás učil na hodinách etiky na žurnalistice o „Editorial guideline BBC“, což je taková jeho bible, a říkal, že Česká televize, kde pracuje a na kterou je hrozně pyšný, má také obdobný text. My jsme za ním s tím spolužákem po hodině přišli a řekli jsme mu: no jo, ale ten je vymahatelný v právním řízení jenom pro zaměstnance a tři čtvrtiny lidí tam jsou na švarc systém, ten kodex je nemůže k ničemu přinutit. A nastalo to, že si nejspíš Moravec promluvil se Šámalem a my všichni „švarcsystémáci“ jsme museli podepsat něco jako kodex, že nebudem nic vynášet...

Co bylo v tom kodexu?

Já už nevím,...že nebudeme vynášet informace a používat je proti tomu médiu, že budeme informovat přesně a spolehlivě, apod.

To samé mi říkal Adam Javůrek, spousta novinářů je na volné noze a ty kodexy se na ně tedy nevztahují...

Je to tak. Je to jenom takové pozlátko- médium tvrdí, že má kodex. Ale vím, že kolega, co dělá v Respektu, má třeba zákaz press tripů.

Setkal ses někdy s tím, že se něco řešilo na základě porušení toho kodexu?

V České televizi jednou, když kolega stříhal sestříhal moc krvavé video, tak mu řekli, že je neetické tohle ukazovat. To je jediné, co mě napadá. U nás v E15 žádný kodex nemáme.

Setkal si se někdy s tím, že chtěl zadavatel reklamy zároveň článek nebo téma, které by nebylo označené jako inzerce?

Řekl bych, že takhle to většinou nefunguje. Podle mě to funguje na dvou frontách, jedna věc jsou marketingová oddělení v médiích, která se snaží dostat reklamu, a druhá věc jsou redaktoři; a tyhle dvě skupiny spolu tolik nekomunikují. A piáristi, kteří jsou na druhé straně, se tam samozřejmě snaží dostat neplacenou inzerci, to znamená něco, co není označené jako inzerce a nemusí se za to nic platit, např. nacpat tam rozhovor s generálním té či oné firmy. A když se jim to podaří a naši obchodáci jim volají a ptají se: nechcete u nás inzerci? Tak říkají, že ne, že už mají rozhovor. Pak se zase naštve to médium, že oni si zase myslí, že nás můžou odmítnout, když mají rozhovor, a tak se ten rozhovor zruší. Takže je to taková přetahovaná, takové tanečky. Že by někdo chtěl zaplatit článek jako inzerci, s tím sem se neseťkal, to podle mě ani není moc časté.

Šel si někdy na tiskovou konferenci s člověkem z inzertního?
Ne, nechodím s inzertákama na tiskovku.

A slyšel si o tom, že se to děje?
U nás to tak není.

Vzpomeneš si na nějakou kauzu z PR?
Český sen, to byla taková PR kauza...

To byla spíš reklamní akce...
Jo, to je pravda vlastně.

Setkla si se někdy s tím, že na tiskové konferenci si dostal dárek?
Na tiskové konferenci jsou klasickou věcí flashky, ale to neberu jako dárek. Nic hodnotného jsem nedostal. Jednou vlastně, když jsem o jedné firmě dělal brandstory, tak jsem od nich dostal výrobky.

Máte v redakci nějak omezenou hodnotu daru, který si můžete nechat?
Ne.

A co si myslíš o press tripech? Jak vnímáš tu hranici, kdy je to ještě v pohodě a kdy už je to neetické?

To zrovna teď řeším. Dostal jsem dobrou nabídkou na sérii presstripů, ale je tam trochu zadání, co bych tam měl napsat, takže nakonec jsem to odmítl... Press tripy řeším případ od případu, vždycky záleží na tom, kdo to platí. Třeba když jsem byl na presstripu, který platila Evropská unie, tak to беру tak, že můžu jet, protože je to placený z veřejných financí. Jel jsem do Palestiny na deset dní. Je pro mě důležitý mít možnost si na tom tripu dělat úplně, co chci.

Co dárečky pro novináře?

S tím se moc neseťkávám, protože nepíšu rezence na auta nebo mobily. V mém případě, protože jsem reportér, tak jsou to hlavně presstripy, co řeším.

Jak myslíš, že by tohle mělo být nastavené – press tripy a dávaní dárků – aby to bylo čisté?

Tak člověk by si asi dárky brát neměl, hodnotné věci jako fotoaparát bych si já nevzal. Ale zakázat to..., to nevím, jestli je cesta.

Příloha č. 11: Pozvánka na press trip výměnou za kvalitní reportáž

Zdroj: Na přání neuveden, stejně jako údaje o odesílateli e-mailu.

----- Forwarded message -----

From: XX

Date: 2012/4/25

Subject: Pozvánka na individuální press trip - Grado, Itálie

To: XX

Milí kolegové,

srdečně vás zdravím a zároveň si vás dovoluji pozvat na individuální press trip do Golf Clubu Grado a resortu Tenuta Primero v severovýchodní Itálii zhruba 15 minut jízdy od Terstu. Klub nabízí osmnáctijamkové mistrovské hřiště a par 3 hřiště pro začátečníky, pohodlné ubytování v Marina Suites s výhledem na soukromou marinu a fantastickou Italskou kuchyni v restauraci Al Casone přímo na hřišti. V příloze též najdete seznam aktivit, které lze provozovat v resortu a okolí.

Grado nabízí individuální press trip s délkou pobytu a výběrem termínu dle vašich časových možností. Pokud si budete chtít s sebou vzít partnera/partnerku poskytnou ubytování zdarma i jim. Výměnou za kvalitní reportáž o resortu je k dispozici následující:

- maximálně týdenní pobyt s ubytováním v Marina Suites v resortu Tenuta Primero včetně snídaně
- neomezený golf na mistrovském osmnáctijamkovém hřišti Grado
- tři večere (bez pití) v restauraci Al Casone na hřišti
- neomezené využití zázemí resortu včetně bazénů, sportovišť a pronájmu jízdních kol
- ubytování zdarma pro partnery včetně snídaně (extras se speciální slevou)

Grado je v pohodlné dojezdové vzdálenosti z ČR autem.

Dejte mi prosím vědět, jestli máte o tuto štědou nabídku zájem. Budu se těšit.

S přátelským pozdravem,

XX

XX

CEO

XX

GSM: +XX

E-mail: XX

skype: XX