

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/36122163608947460

ÚLOHA PUBLIC AFFAIRS PRI PRESADZOVANÍ
ZÁUJMOV SPOLOČNOSTI V LEGISLATÍVNOM
PROSTREDÍ KRAJINY.

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**ÚLOHA PUBLIC AFFAIRS PRI
PRESADZOVANÍ ZÁUJMOV SPOLOČNOSTI V
LEGISLATÍVNOM PROSTREDÍ KRAJINY.**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: KMr OF – Katedra marketingu OF

Vedúci záverečnej práce: PhDr. Jozef Bednár, PhD. a Ing. Martin Mravec, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Katarína Bottková

Čestné vyhlásenie

Ja, Katarína Bottková čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne a uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

Podpis študenta

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem pod'akovať mojim školiteľom PhDr. Jozefovi Bednárovi, PhD. a Ing. Martinovi Mravcovi, PhD. za konzultovanie, pripomienky a odborné rady pri písaní tejto diplomovej práce.

Abstrakt

BOTTKOVÁ, Katarína: *Úloha public affairs pri presadzovaní záujmov spoločnosti v legislatívnom prostredí krajiny.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu OF. – Vedúci záverečnej práce : PhDr. Jozef Bednár, PhD. a Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 77 s.

Cieľom diplomovej práce je hlbšie charakterizovať pojem public relations i public affairs a poukázať na význam jednotlivých public relations a public affairs nástrojov. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 6 grafov, 3 obrázky, 1 tabuľku a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu public relations a public affairs nástrojov. Druhá kapitola sa venuje hlavnému cieľu diplomovej práce a čiastkovým cieľom prostredníctvom, ktorých sa nám podarilo splniť hlavný cieľ diplomovej práce. V ďalšej kapitole sa venujeme charakteristike skúmanej inštitúcie, spôsobu získavania údajov, postupom a metodike práce, ktoré nám boli nápomocné pri písaní diplomovej práce. V nasledujúcej kapitole analyzujeme využívanie public affairs nástrojov Slovenskou lekárnickou komorou. Analýzu údajov sme uskutočnili zo získaných poznatkov z rozhovoru s prezidentom lekárskej komory, dotazníkového prieskumu a ďalších online informácií. Záverečná kapitola sa zaoberá návrhom odporúčaní, ku ktorým sme dospeli na základe analýzy získaných informácií. Odporúčania sú navrhnuté s cieľom zefektívniť využívanie public affairs nástrojov Slovenskou lekárnickou komorou

Kľúčové slová: public relations, public affairs, strategické plánovanie, legislatívny monitoring, média relations, riadenie reputácie, lobing

Abstract

BOTTKOVÁ, Katarína. *The role of public affairs in promoting the interests of the organization in the legislative environment of the country*, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis Supervisor PhDr. Jozef Bednár, PhD and Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava. OF EU, 2022, 77 p.

The aim of the diploma thesis is to characterize the concept of public relations and public affairs in more depth and to point out the importance of individual public relations and public affairs tools. The thesis is divided into 4 chapters. It contains 6 graphs, 3 pictures, 1 table and 1 appendix. The first chapter is devoted to the theoretical definition of public relations and public affairs tools. The second chapter deals with the main goal of the thesis and the partial goals through which we managed to meet the main goal of the thesis. In the next chapter we deal with the characteristics of the researched institution, the method of data acquisition, the procedure and methodology of the work, which were helpful to us in writing the thesis. In the following chapter we analyze the use of public affairs tools by the Slovak Chamber of Pharmacy. We analyzed the data from the findings of an interview with the President of the Slovak Chamber of Pharmacy, a questionnaire survey and other online information. The final chapter deals with the draft recommendations we have reached based on an analysis of the obtained information. The recommendations are designed to make the use of public affairs tools more efficient by the Slovak Chamber of Pharmacy.

Key words: public relations, public affairs, strategic planning, legislative monitoring, media relations, reputation management, lobbying

OBSAH

Úvod.....	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1 Marketingová komunikácia	13
1.2 História public relations.....	14
1.2.1 Pôvod	14
1.2.2 Súčasnosť a budúcnosť	15
1.2.3 Public relations na Slovensku	17
1.3 Vymedzenie pojmu public relations	19
1.3.1 Definícia, podstata a význam	19
1.4 Public relations ako nástroj marketingovej komunikácie	21
1.5 Nástroje public relations	22
1.6 Public relations a verejná mienka	24
1.7 Public affairs	25
1.7.1 Pojem public affairs	26
1.7.2 Inštitúcie pôsobiace v oblasti public affairs	26
1.7.3 Nástroje public affairs.....	28
1.7.4 Strategické plánovanie.....	29
1.7.5 Legislatívny monitoring.....	30
1.7.6 Media relations	32
1.7.7 Riadenie reputácie.....	36
1.7.8 Lobing.....	37
2 Cieľ práce	40
2.1 Čiastkové ciele práce	40
3 Metodika práce a metódy skúmania	42
3.1 Charakteristika skúmanej spoločnosti	42
3.2 Organizačná štruktúra	43
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	44

3.4	Metódy a postupy spracovania práce.....	44
4	Výsledky práce a diskusia	45
4.1	Webová stránka.....	45
4.2	Lekárnicke listy.....	48
4.3	Osvetová kampaň: „Nie je odpad ako odpad“	51
4.4	Sociálne siete	54
4.4.1	Facebook.com	54
4.5	Tlačové správy	56
4.6	Komparácia public affairs aktivít Slovenskej lekárskej a Českej lekárskej komory.....	57
4.7	Prieskum public affairs aktivít Slovenskej lekárskej komory	59
4.8	Vyjadrenia VÚC a MZ SR.....	68
4.9	Návrhy riešení.....	72
	Záver	76
	Zoznam použitej literatúry	78
	PRÍLOHY	81

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Webová stránka SLeK	46
Obrázok 2 Lekárnicke listy 07 – 08/2021	51
Obrázok 3 Osvetová kampaň "Nie je odpad ako odpad."	53

Zoznam grafov

Graf 1 Aktivity na Facebookovej stránke SLeK.....	56
Graf 2 PA aktivity Slovenskej a Českej lekárnickej komory	58
Graf 3 Člen SLeK	60
Graf 4 Spokojnosť s mierou informovania zo strany SLeK	64
Graf 5 Vystupovanie Slovenskej lekárnickej komory v médiách.....	65
Graf 6 Spokojnosť s činnosťami Slovenskej lekárnickej komory	67

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Public affairs nástroje, výstupy a odporúčania.....	75
---	----

Úvod

Verejnú mienku môžeme chápať ako produkt sociálnej interakcie a komunikácie. Podľa tohto názoru nemôže existovať verejná mienka na problém, pokiaľ členovia verejnosti navzájom nekomunikujú. I keď sú individuálne názory členov verejnosti spočiatku dosť podobné, ich presvedčenie nebude predstavovať verejnú mienku kým nebudú sprostredkované ostatným členom verejnosti a to prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie. Verejná mienka má veľký vplyv na jednotlivca a ovplyvňuje ľudské správanie. Vplyv verejnej mienky sa neobmedzuje len na politiku, ale predstavuje hybnú silu v mnohých sférach ako je kultúra, móda, literatúra, umenie, marketing, public relations a public affairs.

Public affairs sa zaoberajú otázkami verejnej politiky, ktoré znepokojujú voličov, aktivistov, alebo skupiny, ktoré lobujú v mene určitej záležitosti. Napomáhajú pri komunikácii s vládou, zákonodarcami, záujmovými skupinami a médiami. Prostredníctvom nástrojov public affairs spoločnosť vplýva na verejnú mienku, buduje a zlepšuje vzťahy s verejnosťou. V našej práci sme túto problematiku priamo aplikovali na Slovenskú lekárnickú komoru.

V tejto práci sme si kládli za cieľ zmapovať ako v súčasnosti Slovenská lekárnická komora pristupujeme k využívaniu public affairs nástrojov pri presadzovaní záujmov spoločnosti.

Prvá časť diplomovej práce má teoretický charakter, popisovali sme v nej dôležitosť public relations i public affairs nástrojov a prístupov. Priblížili sme si vývoj i históriu týchto nástrojov a ich praktické využitie pri riadení reputácii a tvorbe verejnej mienky spoločnosti.

V druhej časti diplomovej práce sme si definovali hlavný cieľ, ktorým bolo bližšie objasniť význam public affairs činností pre Slovenskú lekárnickú komoru a priblížiť možnosti využívania týchto nástrojov pri obhajovaní legislatívnych zmien týkajúcich sa farmaceutického sektora. Prostredníctvom práce sme mali v záujme uviesť praktické príklady využívania týchto nástrojov zaužívaných v komunikácii zo strany Slovenskej lekárskej komory.

Hlavný cieľ sme dosiahli plnením čiastkových cieľov, ktoré sme si vopred určili. Po naštudovaní odbornej literatúry sme pripravili otázky na prieskum lekárnikov a otázky zamerané na public affairs aktivity Slovenskej lekárskej komory týkajúce sa VÚC, MZ SR. Ďalšie otázky sme kládli predstaviteľom Českej lekárskej komory a osnovali

štruktúrovaný rozhovor pre prezidenta Slovenskej lekárskej komory. Po vyhodnotení výstupov sme dospeli k určitým výsledkom a následne sme navrhli riešenia pre zlepšenie efektívneho využívania public affairs aktivít. Veríme, že zavedením našich návrhov sa môže vylepšiť vnímanie public affairs aktivít Slovenskej lekárskej komory ako aj zvýšiť pozitívne vnímanie týchto činností zo strany lekárníkov, politických subjektov ale i širokej verejnosti.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Marketingová komunikácia

„Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele.“¹

Spoločnosti pôsobia posledné roky stále v konkurenčnejšom prostredí a na to, aby uspeli, kontinuálne navrhujú nové spôsoby riadenia, zodpovedajúce neustálym zmenám vo svete. Globalizácia zvyšuje konkurenciu súvisiacu s výrobkami, so zmenou správania spotrebiteľov, sociálnym i environmentálnym povedomím. Spoločnosti, nato aby prežili na globálnom trhu neustále prichádzajú s novými nápadmi a pokusmi odlišiť sa od konkurencie. Úspešné spoločnosti si uvedomujú dôležitosť dlhodobého strategického rozvoja, ktorý je založený na vzťahovom marketingu so zákazníkmi. Pre vzťahový marketing je nevyhnutné, aby sa dotkol emócií a iracionality nákupných rozhodnutí zákazníkov. Na tento účel používajú spoločnosti nástroje marketingovej komunikácie, ktoré im pomáhajú pri zvyšovaní tržieb. Adekvátne komunikácia by mohla vytvoriť optimálne zázemie pre efektívny marketing.

Spoločnosti využívajú komunikáciu nielen ako nástroj prezentácie vo vnútri spoločnosti, ale aj smerom navonok, v interakcii so zainteresovanými externými stranami akými sú zákazníci, médiá, verejná správa a samospráva, obchodní partneri, profesijné organizácie, dodávatelia a podobne. Prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie dokážu ovplyvňovať správanie zákazníkov a vytvárať konkurenčnú výhodu. Jej cieľom je priamym, alebo nepriamym spôsobom informovať, presvedčiť a pripomenúť značku, spoločnosť a produkty.

Podnikateľské prostredie vstupuje do novej ekonomickej fázy. Táto fáza je vytvorená vďaka pokroku v oblasti IT, rýchlemu rozvoju internetu a mobilných telefónov, ktoré znižujú náklady na marketingovú komunikáciu. Informačné technológie sú neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie a slúžia podporne pri využívaní nástrojov marketingovej komunikácie. V nasledujúcej kapitole sa budeme venovať tematike public relations nakoľko patria medzi základné a najúčinnnejšie formy marketingovej komunikácie. Prostredníctvom public relations si spoločnosti budujú

¹ KARLÍČEK, Miroslav. a kol.. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. s. 21. ISBN 978-80-247-5869-5

a udržujú dôveru svojich investorov, získavajú nových zákazníkov, zverejňujú svoje stanoviská k rôznym témam, vzdelávajú širokú verejnosť a priamo ovplyvňujú naše každodenné rozhodovanie a konanie.

1.2 História public relations

1.2.1 Pôvod

Pôvod public relations (po slovensky vzťahov s verejnosťou) môžeme nájsť už v popisoch úloh kráľovských špehov zo starovekej Indie. Okrem špionáže, ktorú vykonávali, oboznamovali kráľa s názormi spoločnosti, obhajovali kráľa na verejnosti alebo rozširovali klebety v prospech jeho vlády. V starovekom Grécku klasickí filozofi ako Platón i Aristoteles písali o umení rétoriky. Pomáhali rečníkom presviedčať verejnosť a uložili základný kameň počiatku styku s verejnosťou v Grécku.

Vzťahy s verejnosťou sa využívali už pred stáročiami i v Anglicku, kde si králi vydržiavali lordov kancelárov, ktorí boli držiteľmi kráľovského vedomia a svedomia. Lordi uľahčovali komunikáciu medzi vládou a ľuďom. Podobne to bolo s cirkvou, kupcami a remeselníkmi.

Public relations zo začiatku slúžili ako spôsob riadenia a manipulácie s verejnou mienkou, najmä prostredníctvom sociológie a masovej psychológie. Na začiatku bolo public relations kritizované, nakoľko bolo vnímané ako hlavná forma propagandy. Po vynájdení tlačiarenskeho stroja sa propaganda veľmi rozšírila. Významným osobnostiam to umožnilo komunikovať informácie prvýkrát v histórii masovým spôsobom k rôznym skupinám obyvateľstva a tak ich určitým spôsobom ovplyvniť. Propaganda sa stala efektívnym nástrojom ovplyvňovania verejnej mienky predovšetkým v období, keď mnohé krajiny prerástli do demokracie a ich občania získali právo voliť vo vládných voľbách.

Už začiatkom dvadsiateho storočia slúžili vzťahy s verejnosťou ľuďom ako návod na budovanie pevných vzťahov so svojím okolím a udržanie pozitívneho obrazu na verejnosti. V USA prispeli k rozvoju vzťahov s verejnosťou aj tzv. naháňači publicity – press agents a ich aktivity

Členenie histórie public relations v USA podľa Cutlip, Center a Brooma.

„1. Éra klíčenia (1900-1917) – škandalizujúca žurnalistika kontra defenzívna publicita a ďalekosiahle politické reformy Theodora Roosevelta a Woodrowa Wilsona za použitia nástrojov public relations.

2. Obdobie I. svetovej vojny (1917-1919) – dramatická demonštrácia sily organizovanej propagácie na roznecovanie vrúcneho vlastenectva: predaj vojnových cenných papierov, odvod vojakov a zber miliónov dolárov na vedenie vojny.

3. Éra prosperujúcich 20. rokov (1919-1929) – princípy a prax publicity, naučené počas vojny, prenesené do propagácie produktov, výhry v politických zápasoch a získavanie miliónov dolárov na charitatívne účely.

4. Rooseweltova éra a II. svetová vojna (1930-1945) – veľká kríza a druhá svetová vojna s vážnymi a významnými udalosťami, ktoré posunuli vpred prax public relations. V tejto dobe komunikačné dominovali F. D. Roosevelt a jeho poradca L. McHenry Howe.

5. Povojnové obdobie (1945-1965) – urovanie, presun ekonomiky štátu od vojnového k postindustriálnemu stavu, na služby orientovanému hospodárstvu a prevzatie vedenia slobodného sveta. Táto éra priniesla rozšírenie public relations, keď počet praktikov presiahol 100 000. Vznikli tiež silné profesijné asociácie, začiatky vzdelávania v public relations a masový rozmach televízie ako silného komunikačného nástroja.

6. Globálna informačná spoločnosť (1965 – dodnes) – so svojimi urýchľujúcimi špičkovými technológiami, násobiacimi komunikačnými kanálmi a prechodom od štátnej ekonomiky k svetovej ekonomike s črtami globálnej vzájomnej závislosti a globálnej konkurencie. Napätia týchto hlbokých zmien kladú ešte väčšie bremeno na funkciu a rolu public relations byť mediátorom konfliktných záujmov a prinášať vzájomný zmier a prispôsobenie.“²

1.2.2 Súčasnosť a budúcnosť

Od začiatku dvadsiateho storočia slúžili public relations ľuďom ako návod na budovanie pevných vzťahov a udržanie pozitívneho obrazu na verejnosti. Public relations neboli vojnami, politikou, technológiami a sociálnymi zmenami ovplyvnené rovnako ako ostatné odvetvia.

Ustavične rástli požiadavky priemyselných odvetví, obchodných spoločností, spoločenských organizácií týkajúce sa využitia public relations aktivít. Vývoj technológií ovplyvňoval aj vývoj public relations. Vznik a rozvoj elektronických masmédií, akým sú televízia a rozhlas spôsobili rozšírenie globálneho spravodajstva., Aby však public

² BROOM, Glen. M. : *Effective Public Relation* vyd. 8th ed. Prentice-Hall. 1999. s. 111 – 112. ISBN 0-135-41211-0

relations ako nástroj efektívnej komunikácie zostali relevantné, museli držať krok s meniacim sa mediálnym prostredím a prispôbiť sa novým spôsobom komunikácie.

Neustály technologický pokrok stál koncom sedemdesiatych rokov minulého storočia za rozvojom osobných počítačov. Využívanie osobných počítačov začalo dominovať až začiatkom osemdesiatych rokov minulého storočia spolu so vznikom nového média takzvaného internet. Prepojením osobných počítačov a internetu sa zmenil tok informácií z tradičného jednosmerného na obojsmerný. Internet umožňoval zákazníkom zapájať sa do tvorby obsahu a spoločnosti týmto spôsobom ľahšie a efektívnejšie získavali spätnú väzbu od svojich zákazníkov. Postupom času sa začali vynárať nové média a platformy až došlo k vzniku sociálnych médií. Tie v posledných rokoch dominujú vo svete komunikácii a stávajú sa rovnako efektívnym nástrojom public relations.

„Odborníci public relations sú v čase rozvoja nových médií v online prostredí schopní ešte presnejšie ako v minulosti koordinovať komunikáciu, stratégiu výroby, ale aj organizácie ako celku a unifikovať styk s investormi, čím v porovnaní s minulosťou zvyšujú akcieschopnosť public relations a vďaka tomu dokonca zefektívňujú svoje aktivity. Dokážu priebežne riešiť aktuálne problémy aj predvídať budúci dopyt po službách organizácie, čo svedčí o ich vzdelanosti a pripravenosti k úspešnému plneniu náročných úloh, vyplývajúcich z prevzatia vedúcej úlohy public relations.“³

Public relations sa čoraz viac presúvajú do oblasti viac zameranej na zákazníka. Toto je dôležitý činiteľ, ktorý je potrebné zvážiť a stratégie public relations by sa v dnešnej dobe mali zamerať na cieľových zákazníkov. Je dôležité, aby spoločnosti usmernili svoju činnosť nielen na to aké informácie má odborník public relations v ich záujme zdieľať, ale aj na to čo si spotrebiteľ želá prečítať, alebo o čom chce byť informovaný.

V posledných rokoch sa stávajú svedkami rastúceho počtu ľudí, ktorí sa obracajú na online médiá ako na zdroj spätných väzieb a organických reakcií v reálnom čase. V dnešnej dobe smer virtuálnej komunikácie ukazuje na vizuálny obsah tzv. infografiku, obsah vo formáte GIF a krátke videá na zdieľanie, napríklad Tik Tok. Budúcnosť od odborníkov public relations vyžaduje krátky, vizuálne prístupný a zdieľateľný obsah. S pribúdajúcim množstvom informácií na internete je pre používateľov čoraz prirodzenejšie komunikovať prostredníctvom obrázkov či krátkych videí. Zákazníci spracujú informácie vo vizuálnej podobe efektívnejšie ako v písomnej podobe. Jediný

³ CAYWOOD C. L. : *Public relations*. vyd Brno : Computer Press 2003, s. 4 – 9. ISBN 80-7226-886-4

okamih vizuálne zdieľaného obsahu dokáže podať krátku správu, poskytnúť rýchle vysvetlenie, alebo dokonca vyzvať k aktivite. Vizuálny obsah zabezpečuje emocionálnu angažovanosť zákazníkov a ak odborníci public relations využijú nástroje vizuálnej komunikácie vhodným spôsobom, môžu vyvolať u zákazníkoch požadované emócie, osobnejší a dôveryhodnejší vzťah k spoločnosti.

1.2.3 Public relations na Slovensku

Aktivity public relations je možné do hĺbky, eticky a systémovo realizovať len v demokratickej spoločnosti, v ktorej je podporovaná nestranná a pravdivá informovanosť o všetkých hľadiskách spoločenského života. Presným opakom sú totalitné režimy, ktoré podporujú a vyžadujú propagandu. Prostredníctvom propagandy dezinformujú a upravujú informácie tak, aby presvedčili verejnosť o výhodách a nevyhnutnosti totalitného režimu.

Slovensko patrí medzi postkomunistické štáty a rozvoj demokracie je pre krajinu veľmi dôležitý. Je všeobecne uznávané pravidlo, že bez skutočnej demokracie niet skutočných public relations a bez skutočných public relations niet ani skutočnej demokracie.

Na Slovensku sa začali public relations vyvíjať až po Nežnej revolúcii v roku 1989. Demokratické zmeny a prechod od totalitnej k slobodnej spoločnosti viedli aj k slobode slova a rozvoju médií. Mediálne prostredie sa vo vtedajšom Československu začalo dramaticky meniť, vznikli nové, slobodné tlačené médiá, neskôr aj elektronické médiá, zmenilo sa legislatívne prostredie v tejto oblasti a novinári mohli po rokoch slobodne pracovať s informáciami. V oblasti komunikácie vlády prišlo k tiež veľkým zmenám. Ako prvé sa začali formovať komunikačné kanály medzi slovenskou vládou, masmédiami a verejnosťou. Vznikol Tlačový a informačný odbor (TIO) Úradu vlády SR, ktorý sa postupom času personálne a technicky dotváral. Sprístupňoval novinárom materiály predložené na rokovanie vlády a informovali novinárov o dôležitých bodoch rokovania vlády.

Ďalším krokom bolo vytvorenie Slovenského tlačového a informačného servisu (STIS). Cieľom jej zakladateľov bolo vybudovať novodobé informačné centrum, ktoré by prevzalo záštitu nad informačnými tokmi medzi domácimi i zahraničnými novinármi. Prostredníctvom objektívnych informácií pomáhalo budovať reálny obraz Slovenska v zahraničí a zaisťovalo spätnú väzbu pre vládu.

Po roku 1989 sa začala rozširovať komunikácia ďalších organizácií a inštitúcií, vrátane podnikateľských subjektov, firiem a tretieho sektora. Organizácie začali podporovať a naďalej podporujú sústavnú komunikáciu so všetkými dôležitými cieľovými skupinami. Narastal počet hovorcov a vznikali útvary vzťahov s verejnosťou.

Na Slovensku začali pôsobiť mnohé podnikateľské subjekty a tie sa stali hybnou silou rozvoja moderných public relations na Slovensku. Priniesli so sebou komunikačné vzory, postupy a štandardy, ktoré boli v modernom svete bežné.

Prvé agentúry public relations na Slovensku vznikli v rokoch 1992- 1993.

„Chronologický prehľad ich vzniku: ProPublikum (1992), Media In (1993), Interel (1996), Omnipublic (1996), Public plus (1996), Promedia Partner (1997), Verte (1997) a ďalšie. Pochopiteľne, od začiatku paralelne pôsobili aj veľké reklamné agentúry, ktoré mali svoje oddelenia public relations.

V r. 1993 založili Ivan Žáry, Emil Pícha a Štefan Jaška prípravný výbor Asociácie public relations Slovenskej republiky (APRSR) a dali ju zaregistrovať na Ministerstve vnútra SR.

V r. 1996 vydala Univerzita Komenského v Bratislave prvú vysokoškolskú učebnicu public relations.

V r. 2013 mala Asociácia public relations Slovenskej republiky (APRSR) 9 členských a 3 pozorovateľské agentúry. Ich existenciu umožňuje pokračujúci pomerne dynamický rozvoj trhu public relations na Slovensku.“⁴

Pandémia nového koronavírus žiaľ zasiahla aj odvetvie public relations. Pandémia donútila zmeniť prístup k public relations a vo veľkej miere prejsť z osobného kontaktu na online formu. Dobrá komunikácia však prináša aj v kríze stabilitu. Spoločnosti si uvedomili potrebu zmeny stratégie v komunikácii a public relations na Slovensku opäť zaznamenávajú trend rastu.

Budúcnosť public relations na Slovensku je vnímaná pozitívne. Ich rast úzko súvisí s ďalším rozvojom ekonomiky, kultúry a od vzťahov v Európskej únii i svetového spoločenstva.

⁴ŽÁRY, Ivan. *Public relations – 2*. [online] Od minulosti po súčasnosť [cit. 2021.20.07]. Dostupné na internete: <https://www.mediahub.sk/ivan-zary-public-relations-2-od-minulosti-po-sucasnost/>

1.3 Vymedzenie pojmu public relations

Public relations sú komunikačným kanálom, definujúcim problémy a vytvárajúcim zmysel pre podporu komunikácie medzi mnohými skupinami v spoločnosti.

Public Relations si kladú za cieľ nadviazať a udržiavať hodnotné vzťahy medzi spoločnosťou a zainteresovanými stranami. Spoločnosti pôsobia v prostredí, ktoré sa neustále mení a to od nich vyžaduje, aby efektívne reagovali na zmeny v spoločnosti a vykonávali činnosti tak, aby spĺňali požadované ciele.

Public relations patria medzi najúčinnnejšie formy marketingovej komunikácie a môžu zahŕňať činnosti, akými sú napríklad:

- analýza situácie (historický prehľad a vývoj scenárov)
- silné a slabé stránky spoločnosti, slabé stránky, príležitosti, hrozby
- porovnávanie s konkurenčnými spoločnosťami
- identifikácia kľúčovej cieľovej skupiny, výskum, porozumenie a klasifikácia
- formulácia správ
- výber techník a technológií používaných pri komunikácii
- prenos správ
- hodnotenie, recenzie a opätovné analýzy zahŕňajúce kľúčovú cieľovú skupinu (zber pozitívnej a negatívnej spätnej väzby)

„V slovenčine je možné pomenúvať činnosti v rámci public relations a celú disciplínu ako vzťahy s verejnosťou, vzťahy k verejnosti. Pravda, v dnešných jazykoch je bežné používať namiesto domácich slov anglický pojem public relations. Popri termíne "public relations" sa v anglosaských krajinách používajú aj termíny firemná / podniková komunikácia, komunikácia, alebo aj verejné záležitosti.“⁵

1.3.1 Definícia, podstata a význam

„Public relations, ako súčasť marketingovej komunikácie, nemajú jednotnú definíciu. Zvyčajne sa toto slovné spojenie prekladá ako vzťahy s verejnosťou - takéto vnímanie public relations je dávno prekonané. Public relations zahŕňajú celý súbor aktivít,

⁵ŽÁRY, Ivan. *Public relations – 2*. [online] Od minulosti po súčasnosť [cit. 2021.21.07]. Dostupné na internete: <https://www.mediahub.sk/ivan-zary-public-relations-2-od-minulosti-po-sucasnost/>

ktoré smerujú k verejnosti, k ovplyvňovaniu jej názorov, k presvedčaniu k aktivite, avšak vždy s ohľadom na prijímateľa, teda v porozumení s konečným recipientom.“⁶

Pôsobenie a podstatu public relations vystihol vo svojom desatore pomerne komplexne William C. Adams.

„Public relations:

1. Vytvoria potrebný rozruch na trhu pred uvedením reklamnej kampane.
2. Udržiavajú komunikáciu v období, keď sa nekonajú reklamné kampane.
3. Vytvárajú reklamné posolstvá, keď nie sú produkované reklamné kampane.
4. Uvádzajú reklamné kampane na trh.
5. Rozširujú dosah promotion.
6. Budujú osobný vzťah so zákazníkom.
7. Vplývajú na vplyvných.
8. Komunikujú benefity nových produktov.
9. Demonštrujú spoločenskú zodpovednosť firmy a budujú dôveru zákazníkov podporujúcu dušu marketingu.
10. Ochraňujú v krízovej komunikácii.“⁷

Podstatou public relations je sprostredkovanie informácií o výkonoch podniku cieľovému publiku a spôsobov správania sa spotrebiteľov v súlade so špecifickým cieľom podniku. Komunikácia je podstatou public relations a efektívna kampaň pre public relations je založená na komunikácii a aktivitách spoločnosti. Bez ohľadu na to, či sa vykonávajú formálne, alebo neformálne, public relations sú základnou funkciou prežitia akejkoľvek spoločnosti.

Vzťahy s verejnosťou zohrávajú veľkú úlohu pri zvyšovaní povedomia o spoločnosti a jej dôveryhodnosti. Najdôležitejšou prednosťou public relations je najmä dôveryhodnosť. Dôveryhodne vnímaná spoločnosť môže ľahšie ovplyvňovať cieľovú skupinu. Public relations predstavuje nielen efektívny, ale zároveň ekonomicky akceptovateľný nástroj propagácie organizácie, produktu či služby.

⁶CHUDINOVÁ, Eva. *Public relations I.* [elektronický zdroj]. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, [2019], online. 13 s. [cit. 2021.15.08]. Dostupné na: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Chudinova_-_Public_Relations_I.pdf

⁷HORNÁK, Pavel: *Reklama*, vyd. Ing. Radim Bačuvčík, 2019. 52 s. ISBN 978-80-87500-94-1

1.4 Public relations ako nástroj marketingovej komunikácie

Komunikácia je akt poskytovania, prijímania a zdieľania informácií prostredníctvom rozhovoru, písania, alebo čítania či počúvania. Komunikovať v marketingu znamená na jednej strane informovať zákazníka, alebo verejnosť o danom tovare, či službe. Oboznámiť o ich vlastnostiach, poukázať na ich úžitkovú hodnotu, kvalitu, prospešnosť a použitie. Na druhej strane naslúchať a odpovedať na podnety či požiadavky spotrebiteľa. Základom efektívnej marketingovej komunikácie je znalosť zákazníka, jeho zvykov, potrieb a želaní.

Súčasťou efektívnej komunikácie sú tri nevyhnutné prvky:

- Zdroj: spoločnosť poskytujúca výrobok, službu
- Správa: informácia, značka
- Prijímateľ: spotrebiteľia, verejnosť

„Marketingovú komunikáciu môžeme vnímať aj ako súbor informácií a konceptov o produktoch, službách a spoločnosti, ktorá ich poskytuje. Marketingová komunikácia predstavuje sústavnú činnosť, prestupuje všetkými oblasťami firmy, všetkými jej útvarmi a to od najvyššieho vedenia, cez zamestnancov, až po reklamu a ostatnú komunikáciu so zákazníkom.“⁸

Marketingová komunikácia je považovaná za nástroj marketingu zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré spotrebiteľia uspokojujú prostredníctvom realizovania kúpy produktu.

Marketingová komunikácia je považovaná za jednu zo zložiek marketingového mixu. Marketingový mix obsahuje štyri zložky, ktorými sú:

- výrobok (služba)
- cena
- miesto – distribúcia
- aktivity na podporu predaja – promotion

Marketingová komunikácia sa týka priamo jednej zložky marketingového mixu a to podpory predaja. Na to aby spoločnosť dosiahla efektívnu marketingovú komunikáciu, mala by mať na zreteli niektoré faktory:

- Presvedčivá správa - rôzni zákazníci majú rôzne požiadavky a očakávania, preto je veľmi dôležité prispôbiť formuláciu správy.

⁸ BANYÁR. M. : *Marketingová komunikácia a médiá 15* , [elektronický zdroj]. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, [2015], online. 49 s. [cit. 2021.19.08]. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-15.pdf>

- Dizajn - každé komunikačné médium či už je to časopis, noviny, televízia, digitálne médiá, alebo brožúra má svoj vlastný dizajn a požiadavky. Je dôležité brať ohľad na dizajn komunikačného média a svoje správy podľa toho plánovať a navrhovať.
- Spätná väzba – je hodnotiacou informáciou o kvalite konečného výsledku. Spoločnosť by mala zhromažďovať spätnú väzbu od spotrebiteľov, nakoľko vďaka spätnej väzby spoločnosť môže vylepšovať svoje produkty či služby.

Jednou z najdôležitejších podmienok pre vytvorenie efektívnej komunikácie je vytvorenie atmosféry dôvery. Spoľahlivosť a dôveryhodnosť vo vzájomných vzťahoch je jednou z dôležitých podmienok pri vykonávaní ekonomickej činnosti. Komunikačný program spoločnosti, ktorý nazývame aj komunikačným mixom, pozostáva z kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja.

Public relation predstavujú vytváranie vzťahov s verejnosťou prostredníctvom publicity v rôznych médiách, sponzoringu, organizovaním spoločenských podujatí a pod.

Cieľ public relations má byť jednotný a to vytváranie pozitívneho obrazu spoločnosti, nakoľko spotrebiteľ dáva prednosť výrobkom a službám spoločnosti, ktorej dôveruje.

1.5 Nástroje public relations

„Public relations tvorí jednu z piatich metód marketingovej komunikácie a plní hneď niekoľko zásadných úloh v jej systéme:

- informovať interné a externé prostredie organizácie,
- vytvárať a udržiavať pozitívne vzťahy smerom k verejnosti,
- budovať, udržiavať, prípadne meniť imidž organizácie, značky, produktov alebo osôb,
- zabezpečiť a udržať priaznivé postavenie organizácie na trhu,
- zabezpečiť súlad vzťahov medzi záujmami organizácie a verejnosti,
- zastupovať záujmy organizácie v prostredí štátnej správy a zabezpečiť medzi nimi dialóg.“⁹

Hlavným nástrojom public relations sú masové médiá. Predstavujú najdôležitejší a najčastejšie používaný komunikačný kanál modernej spoločnosti. Majú silný vplyv a

⁹ FORET, Miroslav. – LABSKÁ, Helena. – TAJTÁKOVÁ, Mária. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava : EUROKÓDEX, 2009. s. 91. ISBN 978-80-89447-11- 4.

formujú o čom ľudia rozmýšľajú, ako konajú, nastoľujú témy, spoločenské agendy a ich interpretácie.

Cieľom public relations je tvoriť a upevňovať dôveru, vytvárať dobré vzťahy s dôležitými skupinami verejnosti a to prostredníctvom rôznych komunikačných nástrojov.

„Ku konkrétnym nástrojom sa počíta široká škála vzájomne sa dopĺňujúcich aktivít.

- Základom je aktívna publicita v podobe aktívnej komunikácie s médiami, napríklad tlačových správ, tlačových besied a konferencií, interview v masovokomunikačných médiách, výročných správ;
- Eventy ako sú predvedenie nového produktu, oslavy výročia založenia podniku, udeľovanie významného ocenenia, oslava konca či zahájenie nového roku;
- Lobbing ako zastupovanie a prezentácia názorov organizácie pri jednaniach so zákonodarcami a politikmi, získavanie alebo odovzdávanie informácií;
- Sponzoring kultúrnych, politických, športových alebo sociálnych aktivít, súvisí s účasťou, starostlivosťou a zainteresovanosťou podniku na miestnych záležitostiach a akciách;
- Reklama organizácie ako spojenie reklamy a public relations, ktoré nie je zamerané na konkrétny produkt, ale na firmu ako celok. Ide o utuženie a zlepšenie goodwillu, reputácie a imidžu.“¹⁰

Prostredníctvom nástrojov public relations spoločnosť neponúka a nepredáva žiadne výrobky či služby, ale poskytuje informácie a realizuje činnosti, pri ktorých sa domnieva, že budú verejnosťou ocenené. Public relations pomáhajú zlepšovať pozitívny obraz spoločnosti, budujú vzťahy so zákazníkmi, ovplyvňujú záujmové skupiny a demonštrujú spoločenskú zodpovednosť spoločnosti.

Spoločnosti ustavične vyvíjajú nové prístupy oslovenia záujmových skupín a nástroje public relations sa neustále vyvíjajú.

„Nástroje public relation môžeme doplniť o ďalšie členenie:

- Prezentácia firemnej symboliky – Vizualna prezentácia názvu, loga, sloganu firmy a značky na verejnosti. Firma by sa mala usilovať o dosiahnutie jednoznačnej vizuálnej identity, aby bola ľahko identifikovateľná.
- Publikácie – Výročné správy, brožúry, články, firemné noviny a časopisy, audiovizuálne materiály. Najmä firemné noviny a časopisy sú úspešným

¹⁰ FORET, Miroslav. : *Marketingová komunikace*. vyd. Brno : Computer Press. 2003, s. 227 – 228. ISBN 80-251-1041-9.

nástrojom v pôsobení na zamestnancov firmy, ich rodiny, zákazníkov ale i širokú verejnosť.

- Správy – Vyhľadávanie a vytváranie zaujímavých správ o firme, snaha o ich presadzovanie v masmédiách, získavanie priazne vydavateľov a redaktorov.
- Slávnostné otvorenia – Podporujú najmä sociálny rozvoj firmy.
- Exkurzie – Pre laickú verejnosť i zástupcov médií.
- Poradenstvo – Poskytovanie vedomostí a skúseností firmy pre verejné blaho.
- Odborné sympóziá a konferencie – Umožňujú konfrontáciu viacerých odborníkov z danej oblasti.
- Výstavné akcie – Prezentácie zamerané na všeobecné propagovanie firmy.¹¹

1.6 Public relations a verejná mienka

S rastom úrovne ekonomiky a demokratizácie spoločnosti, informovanosti a vzdelanosti ľudí súčasne vznikol pojem verejná mienka a dnes je veľmi uznávaný. Aj napriek tomu ešte nemá záväznú definíciu. „Teória verejnej mienky sa zaoberá predovšetkým charakteristikami jej poslania, štruktúry, fungovanie či skúmanie vo verejnosti.“¹²

Verejná mienka je súhrnom individuálnych názorov, postojov a presvedčení o konkrétnej téme, ktoré vyjadruje značná časť komunity.

Politológovia a historici majú tendenciu zdôrazňovať úlohu verejnej mienky vo vláde a politike, pričom osobitnú pozornosť venujú jej vplyvu na vývoj vládnej politiky. Podaktorí politológovia skutočne považujú verejnú mienku za ekvivalent národnej vôle. Sociológovia naopak vnímajú verejnú mienku ako produkt sociálnej interakcie a komunikácie.

Verejnosť a verejná mienka vo vzťahu k uskutočňovaniu cieľov spoločnosti môže pôsobiť buď podporne, alebo naopak nepodporne.

„Verejná mienka je mnohorozmernou entitou a medzi jej najdôležitejšie dimenzie patria:

¹¹ DIMOV, Vladimír. *Marketing* [online] Nástroje public relations [cit. 2021.21.07]. Dostupné na internete: <https://www.caspermedia.sk>

¹² SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. s.15. ISBN 978-80-247-6964-6

- smer – pozitívny, neutrálny, negatívny;
- sila – intenzita presvedčenia;
- stabilita – trvanie názorov v čase;
- informačná podpora názorov – koľko vedomostí majú ľudia o predmetnej mienke;
- spoločenská podpora názorov – rozsah podpory, ktorú má daný názor podľa mienky opytovaného.

Úloha a funkcia verejnej mienky v spoločnosti závisí od:

- schopností a kompetencií občanov pri hodnotení a posudzovaní dôležitých spoločenských otázok;
- zdrojov informácií, s ktorými médiá pracujú;
- kvality médií;
- rizika prevládnutia väčšinového názoru v neprospech menšiny (špirála mlčania).
- ovplyvniteľnosti verejnej mienky argumentmi, ktoré nemusia byť racionálneho charakteru;
- jej ovládania elitou.¹³

Je dôležité pre spoločnosť monitorovať postoje verejnosti, aby sa vytvorilo vzájomné porozumenie medzi verejnosťou a spoločnosťou. Cieľom public relations je pozitívne ovplyvňovať verejnú mienku, zlepšovať komunikáciu s verejnosťou a citlivo reagovať na vonkajšie podnety. Public relations v širšom vnímaní umožňujú udržiavanie spoločenského systému a v praktickom ponímaní slúžia spoločnosti tým, že dokážu sprostredkovať riešenie konfliktov a rozvíjať vzťahy na základe dohody. Ich poslaním je nahrádzať neznalosť poznaním, nekompromisnosť kompromisom a sociálnu slepotu zmenou vnímania.

1.7 Public affairs

Existujú rôzne definície public affairs, ale väčšinou sa tento termín spája so vzťahmi medzi verejnosťou a konkrétnymi inštitúciami, ktoré sa zaoberajú aktuálnymi politickými, sociálnymi a ekonomickými otázkami. Inými slovami, public affairs majú výrazne politický rozmer, na rozdiel od komerčnejších public relations.

¹³ GALLUP, George. *Verejná mienka* [online] Public opinion [cit. 2021.05.08]. Dostupné na internete: <https://medialnavychova.sk/verejna-mienka/>

1.7.1 Pojem public affairs

Public affairs sú typom vzťahov s verejnosťou, ktoré pomáhajú spoločnosti komunikovať s vládou, zákonodarcami, záujmovými skupinami a médiami. Zaoberajú sa otázkami verejnej politiky, ktoré znepokojujú voličov, aktivistov, alebo skupiny, ktoré lobujú v mene určitej záležitosti.

Public affairs môžeme preložiť do slovenčiny ako verejné záležitosti a zahŕňajú činnosti, ktorých cieľom je zabezpečiť dialóg medzi podnikateľskými subjektami, alebo spoločnosťami na jednej strane a verejnou správou na strane druhej. Jedná sa o činnosti nevyhnutné na identifikovanie, plánovanie a realizáciu určitých krokov, ktoré sú reakciou na správne, alebo politické rozhodnutia ovplyvňujúce podnikateľské subjekty a iné dotknuté spoločnosti. Pod inými dotknutými spoločnosťami rozumieme spoločnosti pôsobiace v neziskovom sektore, nakoľko v súčasnej dobe sa čoraz viac činností public affairs uplatňuje práve v týchto spoločnostiach.

Vnímanie public affairs v Európskej únii je odlišné od vnímania public affairs v Spojených štátoch amerických. Keď v Európe hovoríme o public affairs, máme na mysli verejnú mienku, schvaľovanie legislatívnych a normatívnych aktov vo vzťahov k jednotlivým politikám. Ďalším rozdielom je, že v Európskej únii sa government affairs vzťahuje k exekutívnym inštitúciám a v Spojených štátoch amerických pokrýva takmer všetky oblasti.

1.7.2 Inštitúcie pôsobiace v oblasti public affairs

V Európskej únii sa v ponuke a v dopyte vytvoril priestor pre služby konzultačných agentúr v tomto smere. Mnohé spoločnosti nemajú zastúpenie v Bruseli a nie sú členmi žiadnej asociácie nakoľko ide o malé spoločnosti, alebo ich finančné prostriedky nie sú postačujúce na prevádzkovanie zastúpenia v Bruseli.

Ďalším dôvodom chýbajúceho zastúpenia môže byť i to, že európska politika nemá veľký vplyv na fungovanie samotnej spoločnosti. Mnohé spoločnosti potrebujú v rámci Európskej únie len občas sledovať politiky a to je dôvodom prečo nie je potrebné ich úplné zastúpenie v Bruseli. Takéto spoločnosti svoje služby monitorovania uskutočňujú prostredníctvom konzultačných a poradenských agentúr, ktoré sa problematike venujú. V súčasnosti sa poradenstvu a konzultačnej činnosti v Bruseli venuje nespočetné množstvo agentúr a neziskových organizácií. Konzultačné agentúry poskytujú predovšetkým

monitorovanie politiky vo vzťahu k inštitúciám Európskej únie, politický marketing, lobistické aktivity a mediálny manažment.

„Agentúry, ktoré majú všeobecné zameranie sú Burson-Marsteller Brussels, Euro Keys, Edelman Public Relations Worldwide, Kellen Europe, Group Deloitte & Touche a AJG. Medzi agentúry, ktoré sa špecializujú len na niektoré oblasti politik EÚ patria (ENHESA) Enviroment Policy Centre Europe, European Energy and Telecom Consulting, Bussines Environment Europe. Pôsobenie niektorých agentúr v Bruseli je zamerané na aktivity v rámci politik EÚ, iné sú spoločnosťami, ktoré vytvorili svoje zastúpenie v Bruseli. Medzi takéto agentúry patria Edelman Public Relations, Worldwide, Prisma Consulting Group a Ernest & Young. Pôsobenie týchto konzultačných agentúr v priestore európskej politiky vytvorilo možnosti pre aktérov na hracom poli, ktorí potrebujú získavať informácie a len občas sa potrebujú vyjadriť k legislatíve, ktorá sa ich týka. Tieto konzultačné agentúry dotvárajú obraz pôsobenia všetkých lobistických aktivít na európskej úrovni.“¹⁴

Záujmové organizácie sa snažia ovplyvniť smer vývoja európskej politiky i širokej verejnosti a je zjavné, aké návrhy predkladajú európskym inštitúciám. Musia poskytnúť transparentné informácie koho reprezentujú, aké je ich poslanie a aký je ich zdroj financovania.

K záujmovým organizáciám patria organizácie neziskového i mimovládneho ziskového sektora, ktoré presadzujú svoje záujmy pomocou aktívnych konzultácií s orgánmi Európskych inštitúcií a ich cieľom je dosiahnutie záujmov pre svojich členov. Patria sem rôzne lobingové, advokátske a iné organizácie vykonávajúce činnosti presadzovania a ovplyvňovania záujmov.

Na Slovensku funguje mnoho neziskových organizácií a to ich vedie k potrebe neustále analyzovať nové oblasti s ktorými sa stretávajú. Na Slovensku však chýba transparentné fungovanie organizácií tretieho sektora a taktiež efektívne využívanie ich potenciálu.

Inštitúcie pôsobiace v public affairs môžeme deliť do dvoch základných kategórií:

- kontrolné inštitúcie – legislatívne a samoregulačne upravované
- výkonné inštitúcie – public relations a public affairs agentúry

Kontrolné inštitúcie predstavujú orgány regulácie, ktorých funkciou je usmerňovať aktivity výkonných inštitúcií. K legislatívne upravovaným inštitúciám zaradujeme

¹⁴ ŠEBO, Ján. – MACEJÁK, Štefan. *Záujmové organizácie a lobing*. 1.vyd. Banská Bystrica: Studia oeconomica, 2008. s. 215 . ISBN 978-80-8083-653-5.

inštitúcie vykonávajúce činnosti upravené zákonom. Príkladom je register lobistov, ktorý musí byť transparentný a má poskytovať informácie o lobistoch, lobistických kontaktoch, predmet činnosti lobistov a množstvo vynaložených finančných prostriedkov na lobistické aktivity. Samoregulačne upravované inštitúcie tvoria orgány, ktoré nie sú legislatívne upravované. Zaraďujeme sem rôzne mimovládne organizácie, ktorých členstvo je podmienené dodržiavaním etického kódexu.

Komerčné public affairs agentúry spravidla predstavujú výkonné inštitúcie a ich úlohou je reprezentovať podnikateľské subjekty.

„Na Slovensku pôsobí Asociácia public relations Slovenskej republiky (APRSR), ktorá sa v prvom rade venuje rozvoju public relations na Slovensku a zastupuje svojich členov na území Slovenska i v zahraničí. Hlavným cieľom asociácie je pôsobiť ako orgán samoregulácie, ktorý na svojich členov systematicky dozerá, usiluje sa o transparentnosť a otvorenosť činností v tejto oblasti. Asociácia podmieňuje členstvo dodržiavaním etického kódexu asociácie, Štokholmského kódexu ICCO (International Communication Consultancy Organization) a Helsinského ICCO kódexu.

Ďalšou organizáciou na Slovensku je mimovládna nezisková organizácia Inštitút verejných otázok (IVO). Je nezávislou mimovládnu neziskovou organizáciou združujúcou odborníkov z rôznych oblastí, vytvorenou so zámerom presadzovať hodnoty otvorenej spoločnosti a demokratickej politickej kultúry vo verejnej politike a spoločenskom rozhodovaní.,¹⁵

Úlohou Inštitútu verejných otázok je informovať verejnosť v spoločenskej, ekonomickej, politickej a kultúrnej oblasti. Organizuje semináre a venuje sa i vydavateľskej činnosti.

Medzi najznámejšie spoločnosti pôsobiace v public affairs na Slovensku patria Amrop Jenewein Group a CEC Government Relations a ich úlohou je presadzovanie záujmov na pôde Európskej únie.

1.7.3 Nástroje public affairs

V zahraničí činnosti public affairs zastávajú významné postavenie v presadzovaní záujmov jednotlivých organizácií a ich popularita neustále vzrastá. Na Slovensku majú o poznanie kratšie trvanie, ale postupne sa dostávajú do povedomia verejnosti.

¹⁵INŠTITÚT PRE VEREJNÉ OTÁZKY, *Poslanie* [online] Inštitút pre verejné otázky [cit. 2021.05.08]. Dostupné na internete: <https://www.ivo.sk/104/sk/kto-sme/ivo>

Public affairs na plánovanie a realizáciu stanovených cieľov využívajú množstvo nástrojov, ktoré sa neustále vyvíjajú a zdokonaľujú. Správna kombinácia týchto nástrojov prináša očakávané výsledky. K nástrojom, ktoré sa v dnešnej dobe najčastejšie využívajú v činnostiach public affairs patria strategické plánovanie, legislatívny monitoring, lobing, riadenie reputácie, media relations, krízová komunikácia, event marketing a ďalšie.

1.7.4 *Strategické plánovanie*

V literatúre môžeme nájsť rôzne definície plánovania. „Plánovanie je analytický proces, ktorý zahŕňa vyhodnotenie budúcnosti, udržiavanie žiaducich cieľov v kontexte s touto budúcnosťou, vypracovanie alternatívnych smerov činností na dosiahnutie týchto cieľov a výber smeru činností spomedzi týchto alternatív.“¹⁶

„Plánovanie zahŕňa definovanie cieľov organizácie, stanovenie celkovej stratégie na dosiahnutie týchto cieľov a vypracovanie súhrnnej hierarchie plánov na integrovanie a koordinovanie aktivít.“¹⁷

Plánovanie môžeme stručne definovať ako proces stanovovania cieľov organizácie a prostriedkov na efektívne dosahovanie týchto cieľov.

Strategické plánovanie obsahuje strategické plány, ktoré sú generálnymi plánmi spoločnosti. Strategické plány predstavujú strategické ciele spoločnosti, rozhodnutia týkajúce sa alokácie zdrojov, obchodných i investičných priorít a potrebné kroky na dosiahnutie stanovených strategických cieľov.

Strategické plánovanie patrí k základnému a najvýznamnejšiemu plánovaniu organizácie, nakoľko obsahuje hlavné rozhodnutia zabezpečujúce efektívne fungovanie spoločnosti na dlhé obdobie dopredu.

„Proces strategického plánovania môžeme rozdeliť do štyroch základných krokov:

1. Poslanie spoločnosti predstavuje prvý krok v procese strategického plánovania. Je dôležité si uvedomiť, kam spoločnosť smeruje a aký je význam jej existencie. Vo fungovaní dnešnej neustále sa meniacej doby, či už z hľadiska interných, alebo externých faktorov, sa môže zmeniť aj poslanie spoločnosti v priebehu jej fungovania.
2. Ciele spoločnosti sú pomyselnými métami, ku ktorým smerujú všetky kroky spoločnosti. Ciele by mali byť definované zrozumiteľne a jasne. Z časového

¹⁶ SCOTT, B. W.: *Long – Range Planning in American Industry*. American Management Association, New York 1965. s. 20. ISBN 978-01-321-6384-2

¹⁷ ROBBINS, Stephen. P. – COULTER, Mary. *Management*, 11 vyd. Pearson, 2012. s. 110. ISBN 978-01-321-6384-2

hľadiska rozoznávame dlhodobé, strednodobé a krátkodobé ciele. Z organizačného hľadiska zasa poznáme celopodnikové ciele, ciele strategických podnikateľských jednotiek a funkčné ciele.

3. Plán portfólia v sebe zahŕňa všetky produkty alebo služby, ktoré podnik ponúka svojim zákazníkom. Plán portfólia predstavuje neustále monitorovanie trhu z hľadiska možných príležitostí v oblasti rozšírenia produktov alebo služieb, alebo zavádzania nových trendov.

4. Stratégie spoločnosti sú dôležitým nástrojom, ktorý determinuje a kontroluje jednotlivé činnosti podniku z hľadiska atakovania vopred stanovených cieľov.

Poznáme štyri základné stratégie:

- rastová stratégia sa orientuje na dosiahnutie zisku prostredníctvom zvýšenia objemu produkcie,
- stabilizačná stratégia sa snaží o trvalú udržateľnosť produkcie podniku a stabilizácie zisku,
- útlmová stratégia predstavuje také aktivity, ktoré zabránia poklesu zisku aj za cenu zúženia sortimentu alebo obmedzenia výroby,
- kombinovaná stratégia zlučuje viacero stratégií využívaných v jednej spoločnosti so širokým podnikateľským záberom.¹⁸

1.7.5 Legislatívny monitoring

Legislatívny monitoring je proces, pomocou ktorého organizácie hodnotia a podávajú správy o práci a výkonnosti zákonodarcov, ako aj o účinnosti a súčinnosti zákonodarných orgánov pri plnení potrieb občanov.

Legislatívny monitoring môže splňať rôzne účely, ktoré sa líšia v závislosti od kontextu krajiny a od cieľov, záujmov a kapacít monitorovacích skupín. Hlavným dôvodom, prečo sa organizácie, alebo monitorovacie skupiny, zapájajú do tohto druhu monitorovania je zvýšenie zodpovednosti zákonodarcov voči občanom a posilnenie transparentnosti legislatívnych procesov.

V niektorých prípadoch sa organizácie zapájajú do legislatívneho monitorovania s cieľom zlepšiť samotný legislatívny proces. Namiesto toho, aby svoju pozornosť zamerali

¹⁸ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava : Wolters and Kluwer (IURA Edition), 2017. s. 163-171. ISBN 978-80-816-8550-7

na zhromažďovanie informácií o výkonnosti jednotlivých zákonodarcov, monitorujú legislatívne procesy a postupy.

Monitorovacie skupiny môžu svoje zistenia využiť pri práci so zákonodarcami a spolupracovať s nimi na odstraňovaní slabých stránok, alebo obhajovať zmeny v zákonoch a predpisoch, ktorými sa riadia legislatívne procesy.

„Hlavným cieľom legislatívneho monitoringu je:

- umožniť prístup občanov k spoľahlivým informáciám o fungovaní legislatívnych procesov na regionálnej, národnej, ale i medzinárodnej úrovni,
- umožniť prístup občanov k spoľahlivým informáciám o zákonodarcoch na úrovni štátnej a verejnej správy,
- zabezpečiť priamu konštruktívnu interakciu medzi občanmi a zákonodarcami, na regionálnej a národnej úrovni,
- zabezpečiť priamu konštruktívnu interakciu medzi občanmi a politickými stranami na regionálnej a národnej úrovni,
- zefektívniť legislatívnu výkonnosť jednotlivých zákonodarcov na regionálnej a národnej úrovni,
- zvýšiť zodpovednosti vlády a politických strán voči občanom.“¹⁹

Pre organizácie pôsobiace v oblasti public affairs je dôležité dôkladne poznať legislatívne prostredie v domácej krajine, ale nemenej dôležité sú i vedomosti týkajúce sa zahraničnej legislatívy. V rýchlo meniacom sa legislatívnom prostredí pomáha legislatívny monitoring organizáciám zodpovedne a pružne reagovať na príležitosti či zmeny a taktiež vnímať problematiku zákonodarstva v širšom rámci.

Oblasťou legislatívneho monitoringu sa zaoberajú predovšetkým právno-poradenské organizácie, ktoré sa okrem samotného monitorovania súčasného stavu orientujú aj na argumentovanie, navrhovanie a pripomienkovanie stanovísk súvisiacich priamo s procesom tvorby legislatívy.

Prvotný prístup k informáciám umožňuje organizáciám sa včas pripraviť na prípadné legislatívne zmeny, odstrániť možné následky predchádzajúcich rozhodnutí a zabezpečiť plynulú adaptáciu na budúce zmeny v legislatíve.

¹⁹ NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE, [online] *Legislative Monitoring* [cit. 2021.06.08] Dostupné na internete: https://www.ndi.org/sites/default/files/4-PPM_Legislative-Monitoring

1.7.6 Media relations

V dnešnej spoločnosti médiá zohrávajú významnú úlohu pri tvorbe a vývoji spoločnosti. Či už je to ovplyvňovanie verejnej mienky, alebo význam médií ako zdroj informácií. Vplyv médií narastá a stále viac vstupujú do nášho života prostredníctvom televízie, internetu, rádia a tlače.

Media relations predstavujú vzťahy s médiami, ktorých cieľom je „sústavným, objektívnym informovaním a neformálnymi kontaktmi dosiahnuť čo najlepšie vzťahy s novinármi a ďalšími pracovníkmi masovokomunikačných prostriedkov, ich poznanie a pochopenie, a v neposlednom rade čo najviac kvalitnej publicity o predmete public relations.“²⁰

Media relations môžeme po slovensky nazvať aj ako vzťahy s médiami a zahŕňajú prácu s médiami, ktorých účelom je informovať verejnosť o poslaní, politikách i postupoch spoločnosti, pozitívnym, konzistentným a dôveryhodným spôsobom.

V súčasnosti, keď žijeme v demokratickej spoločnosti sú médiá každodenným zdrojom informácií, či už z domova, alebo zo sveta. Už od vzniku médií sa naskytna možnosť ich zneužitia a preto je v záujme spoločnosti informovať verejnosť dôveryhodnými informáciami. „Z tohto dôvodu je nevyhnutné, aby boli zadefinované tri základné pravidlá realizácie media relations, spolupráce s médiami:

1. Pravdivosť: poskytnuté informácie musia byť pravdivé, čo najviac korešpondovať so skutočnosťou a v neposlednom rade by mali byť overiteľné.
2. Transparentnosť: na to, aby sme dosiahli pozitívnu publicitu je nevyhnutné podať informácie z obsahového hľadiska stručne, jasne a výstižne. Z hľadiska tvorby je dôležité zamyslieť sa nad atraktivitou poskytovaných informácií z pohľadu recipienta.
3. Jednota slova a činu: predstavuje najdôležitejšie pravidlo, ktoré vytvára obraz o dôveryhodnosti spoločnosti. Pokiaľ bude daná spoločnosť nejako komunikovať respektíve sebaaprezentovať sa a inak konať, bude aj dôvera zo strany recipienta naštrbená.“²¹

²⁰ ŽÁRY, Ivan. *Public relations a masmédiá – na jednej lodi?* [online]. Média relations [cit. 2021.27.08.] Dostupné na internete: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k14-masmedia.

²¹ SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. s.82. ISBN 978-80-247-6964-6.

Spoločnosti so silnou a dlhodobou prítomnosťou v médiách majú solídny plán ako podporiť vzťahy s médiami. V prvom rade musí spoločnosť zvážiť aké správy chce zobrazovať a vytvoriť plán, ktorý zahŕňa stratégiu budovania vzťahov s médiami.

„Plán budovania vzťahov s médiami sa skladá zo štyroch základných fáz:

1. Fáza analýzy: na začiatku je nevyhnutné, aby spoločnosť analyzovala svoju aktuálnu situáciu a stanovila ciele, ktoré chce prostredníctvom media relations dosiahnuť. Pomoc predstavujú odpovede na nasledujúce otázky:
 - Ako je naša spoločnosť vnímaná zo strany verejnosti?
 - Aké sú naše ciele, čo chceme povedať?
 - Kto predstavuje našu cieľovú skupinu?
 - Akým spôsobom najefektívnejšie zasiahneme vymedzenú cieľovú skupinu?
 - Ktoré médiá využijeme?
2. Fáza koncepcie: v tejto fáze si musíme zostaviť konkrétny postup „krok za krokom“, a to nie len koncepčne, ale aj časovo. Je dôležité odpovedať si na otázky:
 - Komu budeme poskytovať informácie?
 - Akým spôsobom budeme poskytovať informácie (napríklad event marketing)?
3. Fáza realizácie: predstavuje pretavenie koncepčného plánu do praxe.
4. Fáza kontroly účinnosti: vyhodnotenie aktivít public relations je vo všeobecnosti zložitá a práve preto táto dôležitá aktivita sa častokrát zanedbáva. Pokiaľ sa však spoločnosť pustí do kontroingu, ide zväčša o kvantitatívne výsledky v podobe zoskupených článkov a public relations zmienok, ktoré nám nedávajú exaktné výsledky vo vnímaní zo strany spotrebiteľa.²²

Existuje široká škála techník a nástrojov, ktoré môžu byť použité na oslovenie publika prostredníctvom médií a pomáhajú zaistiť spoločnosti, že ich správy sú presné, správne zamerané a účinné.

V rámci komunikácie s médiami sa využíva niekoľko základných nástrojov public relations:

²² SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. s.83. ISBN 978-80-247-6964-6.

- Tlačová správa a tlačové vyhlásenie – sú príkladom vopred pripraveného materiálu, ale vzhľadom na ich špecifický charakter a frekvenciu výstupu si vyžadujú diskusiu. Tlačová správa sa spravidla používa na poskytovanie nových informácií akými sú oznámenia, alebo aktualizácie. Tlačová správa je taktiež užitočná pri prenose informácií akými môžu byť napríklad nové štatistické údaje. Má spravidla tradičnú novinársku podobu uplatňujúcu logický postup takzvanej obrátenej pyramídy. Na začiatku tlačovej správy sa poskytujú najdôležitejšie informácie po ktorých postupne nasledujú tie menej dôležité. Tlačové vyhlásenie je sprostredkované formou vyhlásenia. Jeho využitie je vhodné ak sa udiala udalosť a je potrebné k tejto udalosti vytvoriť verejnú mienku, či už podpornú, alebo nesúhlasnú.

- Tlačová konferencia – je spôsob, ako sprostredkovať viac informácií, ktoré sa dajú prevziať z jednej tlačovej správy. Je tiež vhodným spôsobom ako poskytnúť priestor zhromažďovaniu a kladeniu spravodajských otázok. Obvyklým formátom tlačovej konferencie je, že hovorca urobí vyhlásenie, ktoré je potom otvorené pre otázky novinárov.

„S hovorcom sa stretávame predovšetkým v štátnych inštitúciách, alebo väčších organizáciách, kde tento reprezentant zastrešuje nasledovné funkcie:

- pripravuje tlačové správy a iné materiály, ktoré ďalej sám prezentuje novinárskej obci,
 - pripravuje, alebo rediguje materiály pre predstaviteľov inštitúcie, pokiaľ je potrebné, aby oni sami vystúpili,
 - organizuje, alebo sa podieľa na organizácii a riadení tlačových konferencií, brífingov a iných akcií,
 - monitoruje externé prostredie inštitúcie (public relations zmienky v médiách, ekonomickú, politickú, kultúrnu a spoločenskú scénu, atď.),
 - spolupracuje s jednotlivými oddeleniami a jednotlivcami v rámci inštitúcie,
 - zastrešuje ďalšie potrebné aktivity v rámci public relations pre inštitúciu.“²³
- Brífingové balíky – najčastejšie sa využívajú pred voľbami. Väčšina informácií je zostavená pred volebnou kampaňou a samotnými voľbami. Novinári

²³ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 179. ISBN 978-80-247-3926-7.

by mali byť oboznámení značným množstvom základných informácií a príprava balíka základných informácií pre médiá môže byť obrovskou úsporou času. Zároveň môže pomôcť zaistiť, aby boli médiá plne informované a správy presné.

- Pripravené audio, video a printový materiál – príprava zvukového, obrazového a tlačového materiálu vopred je jedným zo spôsobov ako zabezpečiť, aby spoločnosť vyslala svoju správu obsahovo a vo forme akú si zvolila. Vopred nahratý zvukový a obrazový materiál ako i tlačené materiály, ktoré sú špecifické pre vzťahy s médiami sú tiež spôsobom akým môže oddelenie pre vzťahy s médiami zabezpečiť, aby sa správy dostali v najkratšom čase k médiami. Táto technika sa vracia k potrebe byť v predstihu. Ak je napríklad oddelenie pre styk s médiami informované o určitej situácii a následnom rozhodnutí, môže zvážiť a vytvoriť videoklip, zvukovú nahrávku, alebo tlačovú správu, v ktorej spoločnosť vysvetľuje dôvody rozhodnutia, ako aj akékoľvek úsilie o nápravu, alebo kompenzáciu tohto rozhodnutia.

- Webové stránky, sociálne siete a nové médiá – webové stránky, sociálne siete a nové médiá poskytujú efektívne a komplexné miesto pre médiá i širšiu verejnosť. Spoločnosť môže prostredníctvom webových stránok, sociálnych sietí a nových médií zverejňovať tlačové správy, tlačové vyhlásenia, vopred nahraté zvukové a obrazové materiály, relevantné spravodajské články, kontaktné informácie, pozvánky na tlačovú konferenciu a brífingy. Webové stránky a sociálne médiá môže organizácia neustále aktualizovať pridávaním nového materiálu hneď ako je k dispozícii. Spoločnosti čoraz častejšie využívajú na komunikáciu s verejnosťou okrem tradičných médií aj novo vznikajúce médiá. Medzi novo vznikajúce médiá v dnešnej dobe môžeme zaradiť napríklad podcasty, alebo aplikácie. Definovať čo sú nové médiá nie je vôbec jednoduché nakoľko musíme brať do úvahy pokrok v technológiách a neustále zmeny.

Je veľmi dôležité, aby všetky informácie distribuované prostredníctvom webových stránok, sociálnych sietí a nových médií boli súčasne distribuované i ďalšími spôsobmi, aby sa zaručilo, že dosah vysielaných správ je čo najširší.

- Brífing médií – sa líši od tlačovej konferencie v tom, že sa na ňom zvyčajne zúčastňujú iba členovia oddelenia pre vzťahy s médiami a zástupcovia médií.

Brífing médií nie je bežne určený pre širokú verejnosť. Inými slovami sú zvyčajne mimo záznam. Pod pojmom mimo záznam chápeme ako nepísanú dohodu medzi médiami a zdrojmi, že priame citáty, názvy zdrojov, alebo identifikačné údaje nemožno poskytnúť v žiadnom mediálnom pokrytí.

Brífing médií je menej zameraný na vysielanie správy ako je skôr príležitosťou zabezpečiť médiám porozumenie konceptu, rozhodnutiu, alebo procesu. Taktiež umožňuje neformálnu diskusiu o mäťúcich, alebo komplikovaných otázkach.

- Riadený rozhovor – predstavuje vopred pripravený komunikačný koncept. Riadený rozhovor umožňuje zástupcom médií hlbšiu a cielenejšiu diskusiu s predstaviteľmi pre vzťahy s médiami. Účastník rozhovoru môže mať prospech z toho, že si pred účasťou na rozhovore preštuduje svoje diskusné body, aby správne viedol svoje odpovede. Oddelenie pre vzťahy s médiami môže navrhnúť zameranie určitých tém a rozhovory môžu byť živé, alebo nahraté v závislosti od zdrojov a preferencií účastníkov rozhovoru.

1.7.7 Riadenie reputácie

Reputáciu tzv. povest', môžeme vnímať ako subjektívne presvedčenie, ktoré osoba zaujíma v súvislosti k značke, osobe, spoločnosti, výrobku, alebo k službe.

Spoločnosti so silnou a pozitívnou reputáciou sú vnímané ako spoločnosti s vyššou kredibilitou. Zákazníci sú im vernejší, nakupujú širšie spektrum produktov i služieb, čo prispieva k celkovej úspešnosti naplňania podnikateľských cieľov spoločnosti. Pozitívna reputácia tak napomáha spoločnostiam v konkurenčnom boji a dokáže ovplyvniť ich trhovú hodnotu.

Reputácia nie je náhodne vybudovaná, ale vychádza z recenzií, komentárov a rozhovorov medzi zákazníkmi a preto sa spoločnosti musia uistiť, že sú prezentované a vnímané v správnom svetle.

Riadenie reputácie známe aj pod pojmom reputačný manažment a zastáva významnú úlohu v každej úspešnej spoločnosti na trhu. „Cieľom a úlohou reputačného manažmentu je predovšetkým udržiavať, neustále zlepšovať a budovať pozitívnu povest' na pracovisku a na trhu, teda vo vzťahu ku všetkým zainteresovaným stranám. Stanovíť prijateľné postupy, politiky, systémy, metódy a štandardy, ktoré zabránia tomu, aby bola reputácia spoločnosti poškodená. Úlohou reputačného manažmentu je tiež vytvárať

usmernenia pre riešenie jednotlivých vzniknutých situácií, najmä v prípade kedy bola reputácia podniku poškodená. Vytvoriť a pripraviť tím, ktorý bude zodpovedný za riadenie reputácie spoločnosti. “²⁴

Reputačný manažment je komplexnou záležitosťou, ktorá sa začína už v počiatkoch pri zakladaní spoločnosti, pokračuje budovaním imidžu, identity a etablovaní značky na trhu.

V dnešnej dobe poznáme online a offline riadenie reputácie. Pred dobou sociálnych sietí a internetu, ústredným zdrojom offline šírenia správy boli ľudia. Takzvané odporúčania, čiže ústne rozširovanie názorov, správ, postojov o spoločnosti patrili k najdôležitejšími nástrojom šírenia reputácie. V dnešnej dobe internetu je online riadenie reputácie spoločnosti kľúčové. Online riadenie reputácie spoločnosti chápeme ako monitorovanie a riadenie internetovej reputácie spoločnosti s cieľom minimalizovať, alebo úplne eliminovať informácie poškodzujúce jej meno v internetových vyhľadávačoch. Aktívnym online riadením reputácie spoločnosti dokážu minimalizovať negatívnu spätnú väzbu od zákazníkov a udržať svoju online prítomnosť čo najpozitívnejšiu.

Online reputačný manažment zahŕňa niekoľko hlavných činností:

- monitoring internetu a jeho užívateľov
- vyhodnocovanie výsledkov monitoringu
- komunikáciu s užívateľmi
- krízový reputačný manažment

Public relations a online manažment reputácie majú rovnaký cieľ: vykresliť spoločnosť v čo najlepšom svetle. Hlavný rozdiel medzi nimi je v tom, ako tento cieľ dosahujú. Public relations konajú prostredníctvom koordinovaného mediálneho propagačného úsilia. Ide väčšinou o proaktívne úsilie posilnenia značky namiesto minimalizovaniu útokov na spoločnosť. Online reputačný manažment je naopak najčastejšie reaktívny. Zahŕňa vyhľadávanie a rýchle reagovanie na potenciálne škodlivý obsah zverejnený zákazníkmi, alebo inými spoločnosťami.

1.7.8 Lobing

Lobing je v súčasnosti jedným z najvýznamnejších nástrojov public affairs. Presne definovať lobing nie však je jednoduché. Vnímame ho ako každú činnosť vykonávanú s cieľom ovplyvňovať formulovanie, alebo implementáciu legislatívneho procesu.

²⁴ SCHULTZ, H.B., – WERNER, A. *Reputation Management*, online. 4 s. [cit. 2021.15.08]. Dostupné na: https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf

Rozlišujeme rôzne druhy lobingu, ktoré môžeme kategorizovať ako firemný lobing, inštitucionálny a politický lobing.

- Firemný lobing je založený na činnostiach, ktorých cieľom je ochrana záujmov komerčného sektora. Firemný lobizmus sa uskutočňuje prostredníctvom odborov, odborových zväzov a syndikátov. Tento druh lobingu je zameraný na tvorbu a presadzovanie pravidiel.
- Inštitucionálny lobing väčšinou funguje v záujme verejných subjektov. Verejné subjekty majú väčšinou záujem o presadzovanie infraštruktúrnych projektov, alebo dotácií.
- Politický lobing predstavuje politické skupiny, ktorých cieľom je ovplyvniť ostatné krajiny a splniť ciele národnej politiky.

„Podstatou lobingu je poskytnúť zákonodarcom čo najdôkladnejší rozbor analyzovaného problému, ktorý možno posudzovať z rôznych hľadísk:

1. Z časového hľadiska na:
 - strategický lobing, ktorý je zacielený a dlhodobý
 - ad hoc lobing, ktorý je náhodný, zameraný účelovo na konkrétnu skutočnosť
2. Z hľadiska zamerania na:
 - priamy lobing, ktorý je zameraný na subjekt záujmu, alebo na jeho zástupcu
 - nepriamy lobing, ktorý sa realizuje prostredníctvom tretej osoby
3. Z hľadiska pôsobenia na:
 - informačný lobing, kde patria napríklad štúdie, analýzy, články, dokazovanie faktov
 - volebný lobing, kde zaraďujeme napríklad aktivity zamerané na získavanie finančných prostriedkov na kampane
 - legislatívny lobing, predstavuje systémové zmeny z dlhodobého hľadiska týkajúce sa legislatívy
 - súdny lobing zahŕňa ovplyvňovanie predchádzajúcich rozhodnutí súdov
 - exekutívny lobing, sa týka podmienok súťaží, menovania do funkcií alebo udeľovania dotácií.“²⁵

Pri presadzovaní, lobisti vyvíjajú tlak prostredníctvom médií a verejnej mienky. Používajú rôzne postupy, metódy a nástroje presvedčenia. Môžeme sem zaradiť:

²⁵ MEDLÍKOVÁ, Olga – ŠEDIVÝ, Marek. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 63-64. ISBN 978-80-247-4040-9

- osobné stretnutia, ktoré patria k najúčinnnejším nástrojom lobingu nakoľko spĺňajú parametre individuálneho prístupu
- skupinové stretnutia môžu byť realizované v podobe prednášok, konferencií, seminárov
- priamy kontakt prostredníctvom diskusií a debát
- účelovo zamerané informačné zdroje akými sú napríklad analýzy, prieskumy a štúdie
- oslovovanie zamestnancov, konzultantov inštitúcií, poradcov, alebo politikov
- cielené využívanie médií akými sú internet, televízia, rozhlas, alebo printové média
- konzultácie pri príprave legislatívneho aktu, alebo príprave novelizácie
- vytváranie koalícií na regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni
- manifestácie, blokády a štrajky

Vo svete i na Slovensku základom lobingu je presadzovanie záujmov pri tvorbe legislatívy, udeľovaní licencií a poskytovaní dotácií. V minulosti lobing na Slovensku vzbudzoval negatívne asociácie akými sú rodinkárstvo, protekciu, podplácanie, korupciu a podobne. V dnešnej dobe sa však lobing na Slovensku stáva prirodzenou súčasťou chodu spoločnosti, podnikania i politiky. Lobistov je na Slovensku veľké množstvo. Lobujú odborné konzultačné firmy, jednotlivci, odborové zväzy i profesijné spolky. Profesionálny lobing začal na Slovensku napredovať po príchode zahraničných investorov. V minulosti slovenským firmám stačili bezprostredné kontakty s ministrami či politikmi a službám lobistov venovali minimálnu pozornosť. S rastom komplexnosti legislatívy a nástupom novej generácie manažérov rastie záujem spoločností o služby lobistických firiem. Najmä pre zahraničné firmy je aktivita lobingu prirodzenou súčasťou práce s verejným sektorom.

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej bolo hlbšie charakterizovať pojem public relations a public affairs. Poukázať na význam jednotlivých nástrojov public relations a public affairs.

V tejto práci sme sa sústredili na hlavný cieľ, ktorým bolo navrhnúť odporúčania pre efektívne využívanie jednotlivých nástrojov public affairs vo vybranej organizácii. Následne analyzovať a zhodnotiť využívanie týchto nástrojov pri vykonávaní činností realizovaných Slovenskou lekárnickou komorou a pri dosahovaní zmien legislatívy v záujme pacientov i lekárnikov.

K dosiahnutiu hlavného cieľa sme si stanovili ďalšie čiastkové ciele, ktorých postupným plnením sme zrealizovali našu diplomovú prácu.

2.1 Čiastkové ciele práce

Prvým čiastkovým cieľom, ktorý sme si na začiatku určili je preštudovanie odbornej literatúry. To nám umožnilo priblížiť si problematiku, ktorej sme sa venovali v našej diplomovej práci a použiť získané vedomosti pri nasledujúcom pracovnom postupe.

Ďalším čiastkovým cieľom bolo analyzovať využívanie public affairs nástrojov pri rôznych aktivitách Slovenskej lekárskej komory, využívaných pri dosahovaní zmien v legislatíve a komunikovaní s lekárnikmi i verejnosťou. Slovenská lekárska komora svojou činnosťou v oblasti public affairs môže meniť budúce smerovanie a fungovanie legislatívy či ovplyvniť verejnú mienku. Potrebné informácie sme získali na základe štruktúrovaného rozhovoru s prezidentom Slovenskej lekárskej komory a prostredníctvom otázok, na ktoré nám odpovedali kompetentní z od MZ SR i VÚC. Ďalšiu metódou na získavanie informácií sme si vybrali dotazník prostredníctvom, ktorého sme získavali informácie o public affairs aktivitách Slovenskej lekárskej komory a ako tieto aktivity vnímajú samotní lekárnici. Metódu komparácie sme použili pri analýze získaných informácií o činnostiach Českej i Slovenskej komore lekárnikov a porovnali sme si činnosti, ktoré obe tieto komory vykonávajú.

Posledným čiastkovým cieľom bola analýza a vyhodnotenie odpovedí na štruktúrovaný rozhovor, odpovede na prieskum a stanoviská MZ SR i VÚC. Nasledovala interpretácia výsledkov, návrh odporúčaní na základe vyhodnotenia teoretických poznatkov a výsledkov štruktúrovaného rozhovoru, odpovedí na prieskum a stanovisk MZ

SR i VÚC. Cieľom návrhu odporúčení je zefektívniť využívanie public affairs nástrojov pri komunikovaní Slovenskej lekárskej komory s lekármi, verejnosťou a kompetentnými vládnymi inštitúciami.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V tejto kapitole sme sa zaoberali charakteristikou Slovenskej lekárskej komory. Nevyhnutné informácie sme postupne získavali z dostupných zdrojov a definovali sme si metódy skúmania. Realizovali sme vopred určené postupy práce, prostredníctvom ktorých sme plnili čiastkové ciele. Plnením čiastkových cieľov sme sa postupne dopracovali k naplneniu hlavného cieľa diplomovej práce.

Na úvod sme si našťudovali vhodnú odbornú literatúru a získané vedomosti sme aplikovali pri písaní diplomovej práce. Konspekt a vedomosti, ktoré sme na základe osvojenia odbornej literatúry získali nám napomáhali pri vypracovaní osnovy otázok, ktoré sme využili pri koncipovaní dotazníka, otázok adresovaných kompetentným predstaviteľom MZ SR i VÚC a štruktúrovanom rozhovore s prezidentom Slovenskej lekárskej komory.

Získané informácie sme podrobili analýze a identifikovali nedostatky, ktoré sa pri vykonávaní public affairs činností vyskytli. Poskytli sme návrhy riešení, ktoré by mohla v budúcnosti Slovenská lekárska komora do svojich public affairs aktivít implementovať a týmto spôsobom zvýšiť ich efektivitu i vylepšiť celkovú komunikáciu či už zo strany lekárov, vládnych inštitúcií i širokej verejnosti.

3.1 Charakteristika skúmanej spoločnosti

Slovenská lekárska komora je apolitická, nezávislá, samosprávna stavovská organizácia, ktorá združuje a reprezentuje vyše 4700 farmaceutov na území Slovenska.²⁶

Slovenská lekárska komora vznikla 16. januára 1992 na základe zákona SNR č. 13/1992 Zb. o Slovenskej lekárskej komore, Slovenskej komore zubných lekárov a Slovenskej lekárskej komore. V roku 2002 bol tento zákon nahradený zákonom NR SR č. 2016/2002 o lekárskom povolání a Slovenskej lekárskej komore. Od dňa 1.1.2005 je v platnosti zákon NR SR č. 578/2004 Z. z. o poskytovateľoch zdravotnej starostlivosti, zdravotníckych pracovníkoch, stavovských organizáciách v zdravotníctve, o zmene a doplnení niektorých zákonov.²⁷

Členom Slovenskej lekárskej komory sa môže stať každá fyzická osoba, ktorá spĺňa zákonom stanovené podmienky – je odborne spôsobilá na výkon zdravotníckeho

²⁶ SLOVENSKÁ LEKÁRNICKÁ KOMORA, *Členstvo v komore* [online] [cit. 2022.26.01]. Dostupné na internete: <https://www.slek.sk/o-komore/clenstvo-v-komore>

²⁷ SLOV-LEX, *Právny a informačný portál* [online] [cit. 2022.26.01]. Dostupné na internete: https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1992/13/vyhlasene_znenie.html

povolania, bezúhonná a požiadala o zápis do zoznamu členov. Slovenská lekárska komora je členom Pharmaceutical Group of the European Union.

3.2 Organizačná štruktúra

Dňa 24. novembra 2018 na XXXI Sneme Slovenskej lekárskej komory boli zvolení na nadchádzajúce volebné obdobie do vedenia SLeK nasledujúci kandidáti:

Členovia prezídia

- PharmDr. Ondrej Sukeľ – prezident
- PharmDr. Norbert Chano – I. viceprezident
- PharmDr. Miroslava Snopková PhD. – II. viceprezident
- PharmDr. Tibor Czul'ba, MBA
- Mgr. Ľuboš Ferenc
- PharmDr. Ladislav Olejník
- Mgr. Peter Sukeľ
- PharmDr. Vasil Šatník, PhD.
- PharmDr. Patrik Vitkovský

Prezídium je výkonným orgánom komory, ktorý zabezpečuje fungovanie organizácie a plnenie jej úloh na dennej báze. Jeho členovia sú volení radou komory.²⁸

Kontrolný výbor

- PharmDr. Katarína Sýkorová – predseda
- PharmDr. Mária Bullová – člen
- PharmDr. Darina Čendulová – člen
- Mgr. Marcela Fecsuová – člen
- PharmDr. Alena Chytilová – člen
- PharmDr. Hajnalka Komjáthy, PhD. – člen
- PharmDr. Marek Molitoris – člen
- PharmDr. Peter Švec – člen

Kontrolný výbor je kontrolným orgánom a je volený snemom komory. Medzi základné úlohy kontrolného výboru patrí dozor nad činnosťou, hospodárením a plnením uznesení komory a kontrolu dodržiavania povinností členov komory.²⁹

²⁸ SLOVENSKÁ LEKÁRNICKÁ KOMORA, *Štruktúra a orgány* [online] [cit. 2022.26.01]. Dostupné na: <https://www.slek.sk/o-komore/struktura-a-organy>

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Hlavným zdrojom získavania údajov bola odborná a zahraničná literatúra. Informácie o public affairs činnostiach Slovenskej lekárskej komory sme získali prostredníctvom štruktúrovaného rozhovoru s jej prezidentom PharmDr. Ondrejom Sukeľom, Otázky pre štruktúrovaný rozhovor sme osnovali na základe získaných poznatkov o public relations a public affairs z odbornej literatúry. Ďalším zdrojom boli webové stránky Slovenskej lekárskej komory, sociálne siete a internet. Prostredníctvom spomínaných zdrojov sme si vypracovali ďalšie aktuálne otázky, ktoré sme použili pri tvorbe dotazníka a otázok pre kompetentných predstaviteľov MZ SR a VÚC.

3.4 Metódy a postupy spracovania práce

Základné piliere, o ktoré sme sa počas písania diplomovej práce opierali boli myšlienkové operácie a metódy vyhodnotenia. Analýza public affairs činností Slovenskej lekárskej komory viedla k zodpovedajúcemu poznaniu týchto činností a ďalšie údaje dohľadané na internete nám doplnili kľúčové informácie. Prostredníctvom dedukcie a syntézy sme stanovili relevantné otázky, s ktorými sme sa priamo zamerali na získavanie odpovedí týkajúcich sa public affairs činností Slovenskej lekárskej komory. Získané informácie sme postupne spracovali a prostredníctvom dedukcie sme sa usilovali odhaliť prítomné nedostatky. Po úspešnej identifikácii nedostatkov sme pomocou syntézy prišli k návrhu možných riešení, ktoré by viedli k postupnému odstráneniu nedostatkov.

Na záver boli prezidentovi Slovenskej lekárskej komory interpretované naše zistenia a odporúčania. Implementácia týchto odporúčaní by prispela k efektívnejšiemu využívaniu public affairs nástrojov zo strany Slovenskej lekárskej komory, ktoré by mohli taktiež zlepšiť celkovú komunikáciu či už zo strany lekárníkov, vládnych inštitúcií i širokej verejnosti.

²⁹ SLOVENSKÁ LEKÁRNICKÁ KOMORA, *Štruktúra a orgány* [online] [cit. 2022.26.01]. Dostupné na: <https://www.slek.sk/o-komore/struktura-a-organy>

4 Výsledky práce a diskusia

V štvrtej kapitole sme sa venovali skúmaniu public affairs aktivitám Slovenskej lekárskej komory.

Začali sme stručným opisom public affairs aktivít, ktoré Slovenská lekárska komora využíva pri svojich komunikačných činnostiach. Následne sme si aktivity podrobnejšie priblížili a poukázali na ich význam. V závere štvrtej kapitoly sme prepojili získané informácie o využívaných public affairs nástrojoch spolu s odpoveďami štruktúrovaného rozhovoru a odpovedí kompetentných predstaviteľov MZ SR a VÚC, vyhodnotením odpovedí z prieskumu vykonanom medzi lekármi a výsledkami z porovnávania public affairs aktivít Slovenskej a Českej lekárskej komory. Na základe zistení sme navrhli odporúčania, ktoré by Slovenskej lekárskej komore pomohli zefektívniť využívanie jednotlivých public affairs nástrojov pri komunikácii s lekármi, so širokou verejnosťou a pri presadzovaní vlastných záujmov v legislatívnom prostredí krajiny.

4.1 Webová stránka

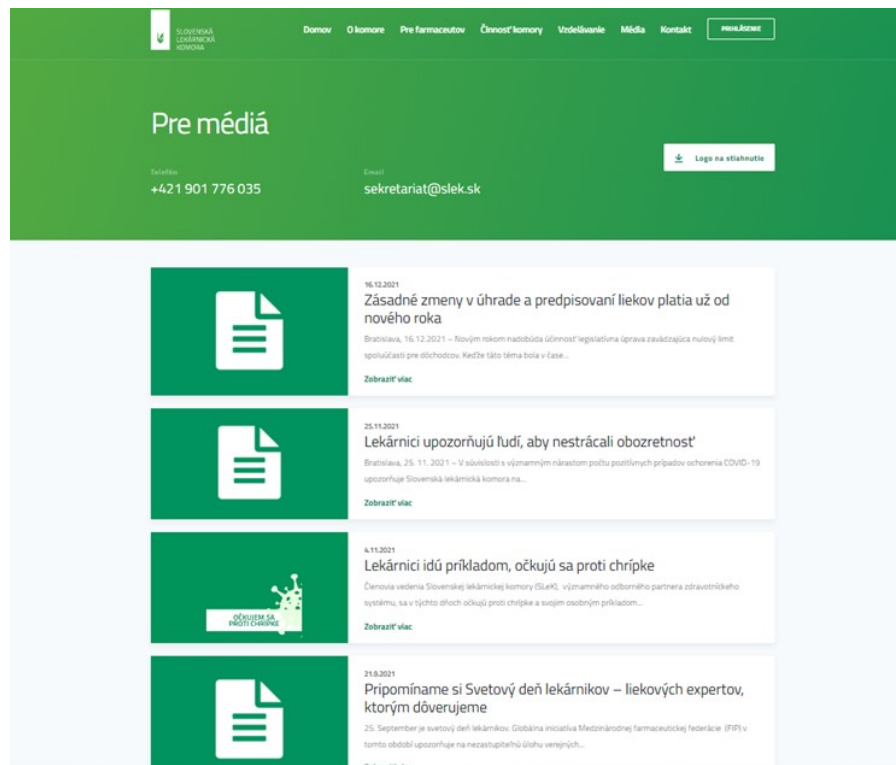
Žijeme v online digitálnom svete, ktorý je rýchlo poháňaný novými technológiami. Webové stránky sú v tomto svete jedným z kľúčových nástrojov mediálnej komunikácie. Na to však, aby webové stránky efektívne dosiahli svoj cieľ je potrebné hľadať odpovede na otázky typu: Koho chceme našimi stránkami osloviť? Kto je naša cieľová skupina? Akú reakciu chceme v našich čitateľoch vyvolať? Aký zámer chceme prostredníctvom web stránok dosiahnuť?

Webová stránka Slovenskej lekárskej komory má odbornú – informačný charakter. Cieľom webovej stránky Slovenskej lekárskej komory je informovať o rozhodnutiach, poskytovať informácie o aktuálnych udalostiach a upozorniť na dôležité informácie týkajúce sa farmaceutického sektora. Je určená najmä odborníkom pôsobiacim vo farmaceutickom sektore, študentom farmaceutickej fakulty, ale aj pre odbornú verejnosť a médiá, ktoré sa zaujímajú o aktuálne dianie vo farmácii.

Pri analýze webovej stránky sme brali do úvahy rôzne kritériá, ktoré sme si rozdelili do dvoch hlavných kategórií a to vizuálnu a obsahovú kategóriu.

Vizuálna kategória:

Pri navštívení webovej stránky Slovenskej lekárskej komory nás v prvom rade zaujala vizuálna stránka. S vizuálnou kategóriou sa spája celkový dizajn a farebnosť webovej stránky, využívanie rôznych druhov či veľkostí fontov a riadkovania. My sme sa podrobnejšie venovali časti webovej stránky venovanej médiám ku ktorej okrem médií má prístup aj široká verejnosť. Táto časť webovej stránky je po farebnej stránke jednoduchá a prehľadná. Využíva len dve hlavné farby, ktorými sú biela a zelená. Na vrchu stránky môžeme prechádzať rôznymi kategóriami a v ľavom hornom rohu nás upútalo logo Slovenskej lekárskej komory. Pod horným panelom sa striedajú chronologicky usporiadané aktuálne témy. Nadpisy hlavných tém sú písané väčším písmom a samotný text článku je písaný menším avšak ľahko čitateľným písmom. Na konci každého článku sa nachádza informácia o kontaktnej osobe pre médiá. Celkový dojem získaný zo stránky Slovenskej lekárskej komory bol, že spĺňa pravidlá tvorby prístupného webu o farbách. Hlavným a najdôležitejším pravidlom prístupného webu o farbách je, že farby pozadia a popredia majú byť voči sebe v kontraste ak text obsahuje významnú správu. Webová stránka Slovenskej lekárskej komory je po vizuálnej stránke jednoduchá, zohľadňuje potreby jej cieľovej skupiny a má bohatý informačný obsah.



Obrázok 1 Webová stránka SLEK, zdroj: <https://www.slek.sk/media/časť-pre-média>

Obsahová kategória:

Charakter webovej stránky Slovenskej lekárskej komory je odborný – informačný a z tohto dôvodu sú aj informácie obsiahnuté na stránke šírené odborným jazykom avšak zároveň sú úhladne štruktúrované. Obsah poskytovaných informácií je precízne zvolený tak, aby bol prínosný pre vybranú cieľovú skupinu, informačne bohatý a obsahuje relevantné informácie dôležité predovšetkým pre lekárov i odbornú verejnosť. Informácie sú šírené odborným jazykom, ale zároveň jednoduchou a zrozumiteľnou formou.

Základným prvkom každej webovej stránky je považovaná prehľadnosť. Prehľadnosť znižuje zmätok a neistotu užívateľa pri používaní webovej stránky. Webová stránka má byť priateľská pre užívateľa a hneď na prvý pohľad má byť zrejme aká jej úloha a zámer.

Webová stránka Slovenskej lekárskej komory je dostupná a ľahko pochopiteľná pre užívateľa. Je dostupná v Slovenskom jazyku a užívateľ sa v nej ľahko orientuje. Rozčlenená je na záhlavie, obsahovú časť a päť. V záhlaví sa na pravej strane nachádza logo Slovenskej lekárskej komory s funkciou vrátenia sa späť na hlavnú stránku. Záhlavie sa ďalej rozčleňuje na sedem kategórií vyhľadávania.

Prvá kategória vyhľadávania je „Domov“. Pri navštívení tejto časti nás stránka vyzýva o prihlásenie. Vstup do domovskej stránky majú iba členovia Slovenskej lekárskej komory. „Členom sa môže stať každá fyzická osoba, ktorá je odborne spôsobilá na výkon povolania farmaceuta, je bezúhonná a požiadala o zápis do zoznamu členov.“³⁰

V spodnej časti tejto kategórie sa môžeme oboznámiť s aktuálnymi opatreniami a rôznymi mediálnymi aktualitami týkajúcimi sa farmaceutického sektora.

Druhá kategória je „O komore“, ktorá sa skladá z ďalších záložiek „História“, „Štruktúra a orgány“, „Členstvo v komore“, „Vnútrokomorové dokumenty“, „Ochrana osobných údajov“, „Medzirezortné pripomienkované konania“. Už z názvov si vieme odvodiť aké informácie poskytujú. Webová stránka Slovenskej lekárskej komory je veľmi intuitívna na používanie a priateľská pre užívateľov.

Ďalšou kategóriou je „Pre Farmaceutov“. Ako z názvu vyplýva, táto časť sa venuje poskytovaniu informácií farmaceutom. Väčšina informácií v tejto kategórii je prístupná iba členom Slovenskej lekárskej komory. V záložkách získavajú napríklad podrobné

³⁰ SLOVENSKÁ LEKÁRNICKÁ KOMORA, *Členstvo v komore* [online] [cit. 2022.06.02] Dostupné na: <https://www.slek.sk/o-komore/clenstvo-v-komore>

informácie o podmienkach registrácie, podmienkach vzniku a zániku členstva, výške poplatkov, informácie pre študentov, zoznam výučbových lekárni pre regionálnu komoru, lekárnické listy, aktualizovaný zoznam farmaceutov zapísaný v registri farmaceutov Slovenskej lekárskej komory s platnou registráciou a možnosťou stiahnutia v pdf. formáte, rôzne tlačivá k registru farmaceutov taktiež v pdf. formáte na stiahnutie.

Štvrtou kategóriou je „Činnosť komory“. V tejto časti si aj odborná verejnosť môže prečítať informácie o rôznych aktivitách vykonávaných Slovenskou lekárskou komorou. Medzi dôležité činnosti patrí sústavné vzdelávanie, prehlbovanie a udržiavanie získanej odbornej spôsobilosti farmaceutov po celý čas výkonu zdravotníckeho povolania. Slovenská lekárska komora zastrešuje aj ďalšie vzdelávacie aktivity akými sú: 31. ročníkov Bratislavských lekárskeho dní, 30. ročníkov Kongres nemocničných lekárov, 22. ročníkov Sympóziom z dejín farmácie, 4. ročníky Zoborské lekárske dni, 3.ročníky Etické a morálne aspekty povolania farmaceut, 16. ročníkov Zemplínske lekárske dni, 7.ročníkov Liptovsko – Oravské lekárske dni, 4.ročníky Stredoslovenské lekárske dni.

V ďalšej kategórii „Vzdelávanie“ sú informácie prístupné len pre členov Slovenskej lekárskej komory.

Po tejto kategórii nasleduje kategória „Médiá“, ktorá je prístupná odbornej verejnosti i médiám. Túto kategóriu sme podrobnejšie skúmali nakoľko sa priamo týka problematiky, ktorú sme si v našej diplomovej práci rozoberali. V tejto časti sa nachádzajú medializované farmaceutické témy a samotné vyjadrenia členov Slovenskej lekárskej komory v slovenských médiách.

V poslednej kategórii „Kontakty“ sú uvedené všetky kontaktné údaje a konzultačné hodiny.

Päť webových stránok obsahuje základné kontaktné údaje, konzultačné hodiny, prehľadný súhrn všetkých kategórií a rok poslednej aktualizácie webovej stránky.

4.2 Lekárnské listy

Odborno-informačný časopis Slovenskej lekárskej komory Časopis Lekárnské listy vydáva dcérska spoločnosť Slovenskej lekárskej komory EDUFARM s. r. o. pre všetkých členov SLeK. Časopis prináša komplexné informácie z oblasti lekárenstva a farmácie. Obsahuje informácie o aktuálnych legislatívnych zmenách, odborné príspevky, reportáže a rozhovory. Lekárnské listy vychádzajú pravidelne od roku 1999 ako mesačník.

Počas svojej existencie sa vyprofilovali na relevantné a mienkotvorné médium vysoko hodnotené medzi jeho čitateľmi – odbornou farmaceutickou verejnosťou. Časopis je archivovaný v štátnych a vedeckých knižniciach a súčasne zasielaný na Ministerstvo zdravotníctva SR, Štátny ústav pre kontrolu liečiv, Farmaceutickú fakultu UK v Bratislave, Univerzitu veterinárskeho lekárstva a farmácie v Košiciach a do ďalších inštitúcií. Členmi redakčnej rady sú významní odborníci z oblasti vedy, výskumu, klinickej farmácie a lekárenskej praxe.³¹

Odborný časopis *Lekárnické listy* majú charakter odborného periodika, ktoré zároveň nepôsobí len stroho teoreticky, ale sa snaží po vedeckej stránke priblížiť odborníkovi z praxe.

Bližšie sme si analyzovali číslo 07 – 08 / 2021 *Lekárnických listov* a zamerali sme sa na dve kategórie a to vizuálnu a obsahovú.

Vizuálna kategória:

Grafická podoba periodika vyvoláva dojem moderného odborného časopisu. Na titulnej strane dominuje jeden veľký, detailný obrázok a nie je preplnená informáciami. Vďaka tejto jednoduchosti si zachováva charakter serióznosti a dôveryhodnosti. Po vizuálnej stránke časopis vzbudzuje záujem vhodným využívaním farieb textu a obrázkov. Červená farba textu sa v periodiku objavuje často, čo môže evokovať v čitateľovi určitú naliehavosť či dôležitosť napísaného článku. Obrázky sú vytvorené z kvalitných fotografií a celkový vizuálny dojem z dizajnu periodika je veľmi pozitívny.

Obsahová kategória:

Cieľovou skupinou *Lekárnických listov* sú odborníci z farmácie ako sú napríklad študenti farmaceutickej fakulty, členovia Slovenskej lekárskej komory, farmaceuti a odborníci, ktorí sa venujú sfére farmácie. Periodikum je odborne štylizované a zahŕňa široký rozsah rôznych tém. Hlavnými rubrikami sú – Aktuálne, Zaujalo nás, Na slovíčko, Publicistika, Sekcia nemocničných lekárníkov, Téma čísla, Legislatíva, Zriedkavé choroby. V nasledujúcich riadkoch sme si podaktoré z nich priblížili.

Na úvod sa v úvodníku krátkym textom čitateľom prihovára šéfredaktor periodika Mgr. Krajčovič, PhD. Popisuje aktuálnu problematiku pandémie Covid – 19. Úvodník býva zvyčajne písaný šéfredaktorom, ale v podaktorých číslach sa autori líšili.

³¹ SLOVENSKÁ LEKÁRNICKÁ KOMORA, *Členstvo v komore* [online] [cit. 2022.06.02] Dostupné na: <https://www.slek.sk/o-komore/clenstvo-v-komore>

Aktuálne informácie týkajúce sa legislatívy sú širšie popísané v rubrike Legislatíva. V čísle 07 – 08/2021 sa autor venoval tvorbe legislatívneho prostredia umožňujúceho realizáciu očkovania certifikovaným farmaceutom v lekárni.

Aktuálnej problematike je venovaná rubrika Téma čísla. V tomto čísle téma nadväzuje na problematiku popísanú v rubrike Legislatíva. Témou čísla je očkovanie v lekárňach ako neoddeliteľná súčasť dobre fungujúcej stratégie očkovania. Očkovanie proti chrípke a iným ochoreniam vo verejných lekárňach je v mnohých krajinách Európy, ale i vo svete samozrejmosťou. Slovenská lekárska komora spolu s viacerými kľúčovými expertami a odborníkmi iniciovala diskusiu o možnostiach rozšírenia takejto očkovacej stratégie vo verejných lekárňach i na Slovensku.

Ďalšou rubrikou je Na slovíčko. V tejto rubrike odpovedá na otázky vybraný odborník na diskutovanú tému. Tému je venovaná masívnemu očkovaniu ako odpovedi na ochranu pred pandémiou Covid – 19.

Zaujímavé publicistické články na rôzne témy sú dostupné v častiach Publicistika. Venujú sa napríklad imunitnej odpovedi po očkovaní proti Covid – 19, Flukonazol rezidentnej *Candida auris*, ktorá sa šíri i naďalej po Európe, osvetovej kampani upozorňujúcej na potenciál generických liekov a iné.

Rubrika Zriedkavé choroby sa venuje vybraným ochoreniam a v čísle 07 – 08/2021 sú podrobnejšie popísané nové možnosti liečby spinálnej muskulárnej atrofie.

V periodiku sa ďalej nachádza niekoľko pozvánok na konferencie a vzdelávacie podujatia. Reklám a inzercií na lieky je v časopise pomenej a sú prepojené s článkami, ktoré sa týmto liekom venujú.

Celkový dojem z odborného periodika je, že vyniká kvalitným spracovaním a je obsahovo bohaté. Čitateľ si môže vybrať zo širokej škály zaujímavých článkov zaoberajúcich sa aktuálnym dňom, až po politiku.



Obrázok 2 Lekárnické listy 07 – 08/2021, zdroj: Lekárnické listy

4.3 Osvetová kampaň: „Nie je odpad ako odpad“

Kampaň je plánovaný súbor aktivít, ktoré subjekty vykonávajú v určitom časovom období s cieľom dosiahnuť sociálnu, alebo politickú zmenu. V celosvetovom meradle vzrástol počet kampaní za verejné záležitosti, ktoré iniciovali rôzne skupiny vrátane vlád, mimovládnych organizácií, podnikov a záujmových skupín. Tieto kampane sú vyvinuté s cieľom ovplyvniť verejnú mienku v rôznych otázkach, alebo dokonca lobovať za určité zmeny v predpisoch, alebo zákonoch. Vo vyspelých krajinách sú kampane za verejné záležitosti zvyčajne viditeľné a akceptovateľné. Čoraz viac organizácií využíva kampane pre verejné záležitosti na vytvorenie hnutia na podporu ich organizačných cieľov. Prostredníctvom digitálnych technológií sú takéto kampane schopné docieľiť značný dosah v krátkom čase.

Slovenská lekárnická komora spustila novú osvetovú kampaň „Nie je odpad ako odpad“ o ktorej informovali aj slovenské médiá v lete 2021. Kampaň je venovaná správnej

likvidácii neužitých liekov a jej cieľom je poukázať na riziká ktoré vyplývajú z nesprávneho zaobchádzania neužitých liekov. „Množstvo nespotrebovaných liekov na obyvateľa každým rokom narastá, pričom lieky v domácnosti predstavujú potenciálne environmentálne riziká. Nesprávnou likvidáciou prenikajú zložky liekov do povrchových a odpadových vôd, nachádzame ich však aj v morských vodách, pričom je dokázané, že zložky nesprávne likvidovaných liekov prenikajú aj do potravinového reťazca. Napr. jedna tableta protizápalového lieku môže znečistiť až 500 000 litrov vody. Z hľadiska ochrany zdravia a životného prostredia predstavujú nespotrebované lieky nebezpečný odpad, ktorý si vyžaduje osobitné nakladanie pri zhromažďovaní a zneškodňovaní, najmä z dôvodu možnej toxicity.“³² Podľa prezidenta komory lekárníkov Ondreja Sukeľa dokonca pandémie nového koronavírusu spôsobila, že spotreba niektorých liekov výrazne stúpla. O to je táto kampaň dôležitejšia, aby zvýšený počet neužitých liekov skončil na správnom mieste a nie v prírode.

Osvetová kampaň Slovenskej lekárskej komory poukazuje na túto problematiku a jej úlohou je zvýšiť povedomie o dôležitosti správneho zaobchádzania s neužitými liekmi. Do projektu sa zapojili lekárne z celého Slovenska. Podrobný zoznam týchto lekární je prístupný pre verejnosť na oficiálnej webovej stránke Slovenskej lekárskej komory a taktiež informácie akým spôsobom sa lekárne menovanej kampane zúčastňujú. „Každá lekárňa získa odbornú publikáciu venovanú vplyvu liečiv na životné prostredie a príkladom environmentálnych kampaní v prostredí lekární. Okrem toho, zapojené lekárne získajú ekologické tašky s informačnou potlačou o správnej likvidácii liekov a separácii vonkajších obalov. Tašky budú slúžiť pre pacientov, aby v nich mohli hocikedy priniesť nespotrebované lieky do lekární.“³³

Kampaň je zverejňovaná na Facebookovej stránke Slovenskej lekárskej komory v pravidelných intervaloch. Prostredníctvom zverejňovaných informácií sa široká verejnosť môže riadiť pokynmi Slovenskej lekárskej komory ako postupovať pri likvidácii neužitých liekov. Slovenská lekárska komora odporúča lieky nevyhadzovať do odpadkového koša ani ich nesplachovať. Neužité lieky je vhodné vrátiť do ktorejkoľvek lekární. Sirupy, kvapky, masti a krémy môžu zákazníci odovzdať vo fľaškách, alebo

³² ASOCIÁCIA NA OCHRANU PRÁV PACIENTOV SR, *Beriete lieky s rozumom?* [online] Lekárnici spúšťajú osvetovú kampaň zameranú na správnu likvidáciu nespotrebovaných liekov [cit. 2022.13.02] Dostupné na: <https://www.liekysrozumom.sk/clanky/200/lekarnici-spustaju-kampan-zameranu-na-spravnu-likvidaciju-liekov>

³³ ASOCIÁCIA NA OCHRANU PRÁV PACIENTOV SR, *Beriete lieky s rozumom?* [online] Lekárnici spúšťajú osvetovú kampaň zameranú na správnu likvidáciu nespotrebovaných liekov [cit. 2022.13.02] Dostupné na: <https://www.liekysrozumom.sk/clanky/200/lekarnici-spustaju-kampan-zameranu-na-spravnu-likvidaciju-liekov>

tubách a pevné lieky ako napríklad tabletky, majú byť pred vrátením vybraté z vonkajšieho obalu.

„Kým v roku 2015 bolo na obyvateľa vyzbieraných 19,7 gramu nespotrebovaných liekov, čo je približne hmotnosť jednej slivky, v roku 2019 už bolo vyzbieraných 31,2 gramu nespotrebovaných liekov, čo je približne hmotnosť jednej marhule alebo 1,5 slivky. Priemer krajín Európskej únie je pritom na úrovni desať až 100 gramov na obyvateľa, čo predstavuje hmotnosť piatich sliviek.“³⁴ Z týchto dát vyplýva, že Slovensko oproti podaktorým krajinám Európskej únie zaostáva pri odbornej likvidácii liekov. Osvetová kampaň Slovenskej lekárskej komory môže podporiť zvýšenie povedomia širokej verejnosť a byť nápomocná pri riešení tohto problému.



ČO ROBIŤ S LIEKMI, KTORÝM UPLYNULA DOBA POUŽITEL'NOSTI?

Obrázok 3 Osvetová kampaň "Nie je odpad ako odpad." zdroj: obrázok z FB stránky Slovenskej lekárskej komory

³⁴ TASR, *Obaly od liekov treba separovať podľa materiálu, z ktorého sú.* [online] Nespotrebované lieky podľa komory lekárníkov predstavujú environmentálne riziká a majú nepriaznivý vplyv na životné prostredie. [cit. 2022.13.02] Dostupné na: <https://www.teraz.sk/slovensko/obaly-od-liekov-treba-separovat-podla/564067-clanok.html>

4.4 Sociálne siete

4.4.1 Facebook.com

Sociálne siete nám uľahčujú komunikáciu a vzájomné zdieľanie informácií. Od klasických médií sa odlišujú bezplatnosťou, interaktivitou a predovšetkým rýchlosťou spätnej väzby. Facebook patrí k sociálnej sieti prostredníctvom ktorej môžu užívatelia zverejňovať komentáre, zdieľať fotografie a uverejňovať odkazy na novinky, alebo iný zaujímavý obsah na webe, naživo chatovať a sledovať krátke videá. Obľúbenosť príspevkov na Facebooku zisťujeme prostredníctvom počtu adresovaných lajkov, komentárov a počtom fanúšikov stránky.

Už mnohé predošlé prieskumy poukázali na skutočnosť, že čas zverejneného príspevku je rozhodujúci. Čas priamo ovplyvňuje obľúbenosť a výšku sledovanosti príspevku. Tieto časy sa však počas pandémie koronavírusu zmenili. V roku 2020 spoločnosť Sprout Social vykonala prieskum a z jej zistení vyplýva, že od vypuknutia pandémie nového koróna vírusu sociálne siete zaznamenali veľký posun vpred. Množstvo užívateľov sociálnych sietí dramaticky stúpol a sú neustále pripojení online. V roku 2020 na Slovensku svoj prieskum vykonala spoločnosť ARTEXE a dospela k záveru, že „najvyšší vrchol návštevnosti Facebookových stránok zaznamenáva v utorok, štvrtok a v sobotu v čase 12:00 a 21:00.“³⁵ Tento časový rámec je odporúčaný na zverejňovanie príspevkov, nakoľko je vyššia pravdepodobnosť, že bude oslovený vyšší počet čitateľov.

V nasledujúcich riadkoch sme si deskriptívne analyzovali komunikáciu Slovenskej lekárskej komory na jej Facebookovej stránke. Analýza zahŕňa údaje príspevkov z prvých troch mesiacov roku 2021, ktoré sme si porovnali s údajmi získaných počas rovnakých mesiacov za rok 2020. Facebooková stránka Slovenskej lekárskej komory slúži ako aktívny nástroj komunikácie komory. Prostredníctvom stránky Slovenská lekárska komora informuje svojich členov o aktuálnom dianí vo farmaceutickej i legislatívnej sfére, pandemických opatreniach COVID - 19, informáciách či pokynoch s ňou spojených.

Facebooková stránka Slovenskej lekárskej komory mala v čase písania diplomovej práce 6848 sledovateľov. Zverejnenie príspevkov nebolo riadené žiadnym špecifikovaným harmonogramom, ale aktuálnosťou informácií. Zdroje zverejnených

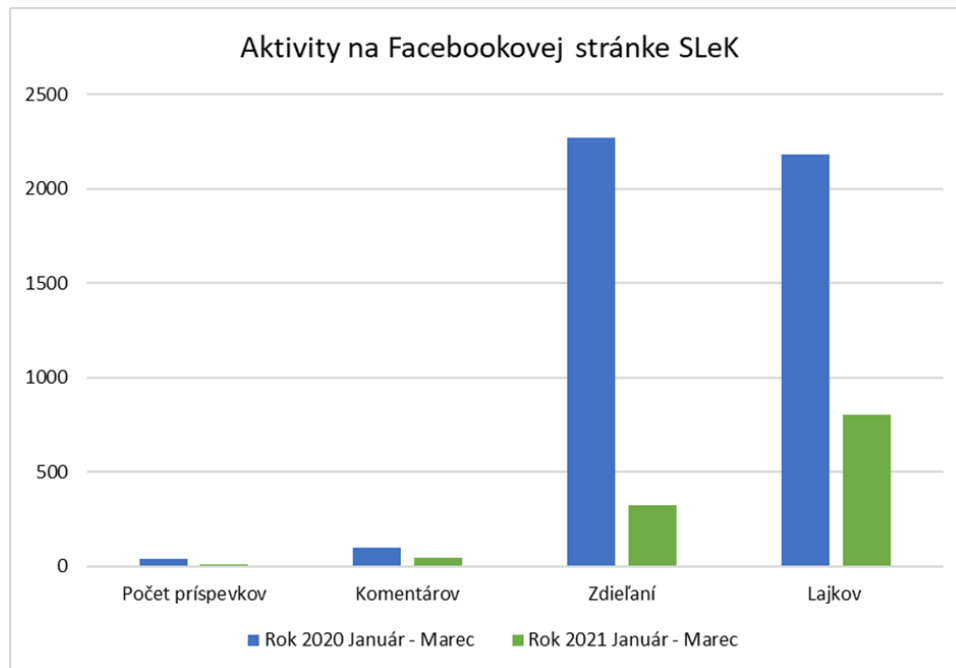
³⁵ SLAVKOVSKÁ, Dominika. *Poznáme čas, kedy je najlepšie uverejňovať príspevky na sociálnych sieťach počas koronavírusu* [online] [cit. 2022.28.02]. Dostupné na internete: <https://www.artexe.sk/blog/c/16/pozname-cas-kedy-je-najlepsie-uvrejnovat-prispevky-na-socialnych-sietach-pocas-koronavirusu>

príspevkov boli pestré, avšak najčastejším zdrojom a tvorcom príspevkov bola samotná Slovenská lekárska komora.

V roku 2021 počas prvých troch mesiacov Slovenská lekárska komora uverejnila celkom 9 príspevkov, ktoré boli zverejňované iba počas pracovných dní. Najviac komentárov, zdieľaní a lajkov získala správa o tragickom úmrtí PharmDr. Viliam Haviara. Tento príspevok celkom získal 33 komentárov, 234 zdieľaní a 423 lajkov.

Oproti tomu počas prvých troch mesiacov v roku 2020 Slovenská lekárska komora zdieľala 40 príspevkov, ktoré boli zverejnené počas pracovných dní, ale i víkendy. Najviac komentárov, zdieľaní a lajkov v tomto prípade získala správa zverejnená v nedeľu 15.03.2020 pod názvom „Nie sme v tom sami“. Začiatok prepuknutia pandémie nového koronavírus vyvolával v ľuďoch neurčitost' a strach. Slovenská lekárska komora prostredníctvom tohto príspevku zverejnila pre širokú verejnost' pokyny, v ktorých popísala akým spôsobom sa treba správať pri návšteve lekárni. Popis bol realizovaný písomne i graficky, čo zabezpečilo jednoduchšiu a rýchlejšiu distribúciu dôležitých informácií. Tento príspevok celkom získal 12 komentárov, 925 zdieľaní a 453 lajkov.

Ako sme už vyššie spomínali v roku 2020 za prvé tri mesiace Slovenská komora zverejnila 40 príspevkov. Na tieto príspevky zareagovalo komentárom 101 čitateľov, zdieľalo ich 2273 užívateľov a lajkovalo 2182. V roku 2021 Slovenská lekárska komora zverejnila 9 príspevkov na ktoré zareagovali užívatelia 46 komentármi, 327 zdieľaniami a 802 lajkami. Tieto zistenia sme pre ľahší prehľad konvertovali do grafu.



Graf 1 Aktivity na Facebookovej stránke SLeK, zdroj: vlastné spracovanie

Z týchto zistení nám vyplynulo niekoľko postrehov. Aktivity Slovenskej lekárskej komory na Facebookovej stránke boli za prvé tri mesiace v roku 2021 výrazne nižšie ako v roku 2020. Počet príspevkov klesol o 31 príspevkov. Ďalším zistením ku ktorým sme dospeli bolo, že užívatelia stránky dávajú prednosť zdieľaniu a lajkovaniu príspevkov ako komentovaniu. Aktivity sledovateľnou za rok 2021 taktiež výrazne klesli.

4.5 Tlačové správy

Pod tlačovou správou rozumieme oficiálne vyhlásenie, ktoré je doručené členom spravodajských médií za účelom poskytnutia informácií, vytvorenia oficiálneho vyhlásenia, alebo oznámenia určeného pre zverejnenie. Tlačové správy sa považujú za primárny zdroj informácií a patria k základným nástrojom komunikácie s médiami. I keď sú adresované predovšetkým pre médiá, mali by byť dostupné i pre širokú verejnosť. Neustály vývoj technológií umožnil aj vznik nových foriem tlačových správ a okrem klasickej tlačenej textovej formy sa vysielajú aj vo forme videí, audio výstupov, ale taktiež online textových správ.

Tlačové správy Slovenskej lekárskej komory sú dostupné na webovej stránke komory pod sekciou Aktuality. V roku 2021 Slovenská lekárska komora zverejnila celkom 6 tlačových správ:

- Slovenskí lekárnici patria pri overovaní liekov k najzodpovednejším v Európe.
- Zásadné zmeny v úhrade a predpisovaní liekov platia už od nového roka.
- Lekárnici upozorňujú ľudí aby nestrácali obozretnosť.
- Lekárnici idu príkladom, očkujú sa proti chrípke.
- Pripomíname si Svetový deň lekárníkov – liekových expertov, ktorým dôverujeme.
- Slovenskí lekárnici farmaceuti aktívne prispievajú k zvýšeniu zaočkovanosti.

Obsah jednej z tlačových správ z roku 2021 sme si v krátkosti priblížili na ďalších riadkoch.

Dňa 11.06.2021 bola zverejnená tlačová správa, v ktorá informovala o skutočnosti, že slovenskí lekárnici patria pri overovaní liekov k najzodpovednejším v Európe. „Slovenská lekárnická komora (SLeK) v spolupráci so Slovenskou organizáciou pre overovanie liekov (SOOL) a s aktívnou podporou ŠÚKL plne implementovali Európsku smernicu o overovaní pravosti liekov. Po skončení prechodného obdobia spojeného s overovaním pravosti liekov vo februári 2021 sú slovenskí lekárnici vyhodnocovaní ako jedni z najzodpovednejších lekárníkov v Európe. Vyplýva to z pravidelných mesačných reportov European Medicines Verification Organisation (EMVO), kde sa slovenskí lekárnici pravidelne umiestňujú na prvých priečkach rebríčka ohodnocujúceho počet verifikácií vzhľadom na veľkosť trhu v Európe. V týchto reportoch Európskej organizácie pre overovanie liekov figuruje okrem Slovenska všetkých 25 európskych krajín. Pacienti na Slovensku si teda môžu byť istí, že v kamennej lekárni falošný liek viazaný na recept, prípadne falzifikát lieku nedostanú.“³⁶

Tlačové správy Slovenskej lekárskej komory sa venujú aktuálnym udalostiam a upovedomujú médiá i širokú verejnosť o dôležitých informáciách.

4.6 Komparácia public affairs aktivít Slovenskej a Českej lekárskej komory

Komparácia patrí k významným myšlienkovým operáciám. Prostredníctvom komparácie vyhľadávame objekty, alebo javy, ktoré majú podobné, odlišné črty či vlastnosti.

³⁶ SLOVENSKÁ LEKÁRNICKÁ KOMORA, *Tlačová správa: Slovenskí lekárnici patria pri overovaní liekov k najzodpovednejším v Európe.* [online] [cit. 2022.02.03] Dostupné na: <https://www.slek.sk/aktuality/tlacova-sprava-slovenski-lekarnici-patria-pri-overovani-liekov-k-najzodpovednejším-v-europe>

Prostredníctvom komparácie public affairs aktivít Slovenskej a Českej lekárskej komory sme chceli zistiť aké public affairs aktivity majú zahrnuté do svojho portfólia tieto inštitúcie a či je medzi týmito činnosťami rozdiel. Naším hlavným zdrojom boli webové stránky a Facebookové stránky oboch inštitúcií, nakoľko obe inštitúcie najčastejšie využívajú svoje webové stránky a Facebookové stránky ku komunikácii s lekármi, médiami a širokou verejnosťou. Výsledkom skúmania sme dospeli k záveru, že charakter využívaných public affairs aktivít Slovenskej a Českej komory lekárov sa nelíši, ale podstatným rozdielom je počet týchto aktivít. Naše zistenia sme konvertovali pre ľahší prehľad do grafu.



Graf 2 PA aktivity Slovenskej a Českej lekárskej komory, zdroj: vlastné spracovanie

Legislatívny monitoring patrí medzi základné public affairs aktivity. Hlavným dôvodom prečo sa organizácie zapájajú do tejto činnosti je zvýšenie zodpovednosti zákonodarcov voči občanom a zvýšenie transparentnosti legislatívnych procesov. Slovenská i Česká lekárska komora sa aktívne zapájajú do legislatívnych procesov a za posledných sedem rokov úspešne spolupracovali so zákonodarcami na príprave návrhov zákonov, vyhlášok a nariadení, ktorých počet v oboch inštitúciách bol totožný a to celkom 18 novelizácií zákona, vyhlášok a nariadení.

Ďalším public affairs nástrojom, ktoré obe inštitúcie využívajú pri svojich public affairs aktivitách je média relations, čiže vzťahy s médiami. Vzťahy s médiami zahŕňajú

prácu s médiami a ich účelom je informovať verejnosť pozitívnym a dôveryhodným spôsobom o poslaní a aktivitách spoločnosti. Vzťahy s médiami majú vplyv na to ako verejnosť vníma organizáciu. Obe inštitúcie Slovenská a Česká lekárska komora využívajú pri vzťahoch s médiami rovnaké nástroje, ktorými sú webové stránky, Facebookové stránky a tlačové správy. Prostredníctvom webových stránok adresujú aktuálne informácie pre médiá zverejňovaním článkov pre médiá. Pri analýze spomínaných zdrojov informácií sme dospeli k zisteniu, že v tomto prípade sa intenzita aktivít medzi Slovenskou a Českou komorou lekárníkov veľmi líši. Porovnali sme vyššie spomínané aktivity u oboch inštitúcií za rok 2021. Za rok 2021 zverejnila Česká lekárska komora 80 príspevkov na svojej Facebookovej stránke a Slovenská lekárska komora zverejnila 54 príspevkov. Webové stránky má každá inštitúcia aktívne a každá z nich zverejnila na svojich stránkach rozdielny počet článkov adresovaných pre médiá. Česká lekárska komora zverejnila pre médiá 19 článkov za rok 2021 a Slovenská lekárska komora 6 článkov.

Ďalším spôsobom ako komunikovať a upevňovať svoje vzťahy s médiami je prostredníctvom tlačových správ. Tlačové správy sa spravidla používajú na poskytovanie nových informácií, oznámení či aktualizácií. Taktiež sú užitočné pri prenose informácií akými môžu byť napríklad postupy a opatrenia pri pandémie. Obe inštitúcie zverejňujú tlačové správy prostredníctvom svojich webových stránok. Zistený rozdiel v zverejnenom počte tlačových správ je veľmi odlišný. Česká lekárska komora za rok 2021 zverejnila 19 tlačových správ a Slovenská lekárska komora zverejnila 6 tlačových správ za ten istý rok.

Z týchto zistení nám vyplýva, že Slovenská lekárska komora sa venuje v nižšej intenzite vzťahu s médiami ako Česká lekárska komora.

4.7 Prieskum public affairs aktivít Slovenskej lekárskej komory

Prieskum je jednou zo základných metód výskumu, ktorá sa používa na zber údajov od vopred definovanej skupiny respondentov. Cieľom prieskumu je získať informácie, názory a pohľady na rôzne témy a problematiky.

My sme si za techniku zberu údajov určili online dotazník. Za cieľový segment, ktorému sme online dotazník distribuovali sme si vopred určili farmaceutov. Zaujímalo nás ako farmaceuti vnímajú public affairs aktivity Slovenskej lekárskej komory. Cieľom

online dotazníka bolo získať čo najviac odpovedí, názorov a pohľadov farmaceutov či už členov, alebo nečlenov Slovenskej lekárskej komory na danú problematiku.

Prieskum sa uskutočnil od 11.03.2022 do 20.03.2022 prostredníctvom online dotazníka, ktorý sme rozoslali farmaceutom na ich emailové adresy. Prieskumnú vzorku sme docielili samovýberom respondentov. Vyplnenie dotazníka bolo anonymné a dobrovoľné. Dotazník bol štruktúrovaný a obsahoval 10 otázok. Otázky číslo 1, 5, 7, 9 boli uzavreté a respondenti si mohli vybrať iba jednu odpoveď, ktorá najviac vystihovala ich názor. Otázky číslo 2, 3, 4, 10 boli otvorené a respondenti v nich mohli vyjadriť svoj vlastný názor na danú problematiku. Zvyšné otázky mali viac možností a respondenti si mohli vybrať viac odpovedí, poprípade dopísať svoj názor ak žiadna z koncipovaných odpovedí nevystihovala ich názor.

Odpovede na otázky číslo 1, 5, 7, 9 sme si nižšie znázornili prostredníctvom grafov. Odpovede sú spracované podľa postupnosti v dotazníku.

Výsledky prieskumu:

1. Ste členom Slovenskej lekárskej komory?

Z 52 respondentov 92% uviedlo, že sú členmi Slovenskej lekárskej komory a 8% uviedlo, že členom nie sú. Nás ďalej zaujímal dôvod pre ktorý sa farmaceuti stali členmi Slovenskej lekárskej komory a poprípade dôvod pre ktorý sa rozhodli nestáť členmi Slovenskej lekárskej komory.



Graf 3 Člen SLeK, zdroj: vlastné spracovanie

92 % farmaceutov ktorí uviedli, že sú členmi Slovenskej lekárskej komory si môžeme ich odpovede ďalej rozčleniť podľa kľúčových výhod pre ktoré sa rozhodli stať sa členmi Slovenskej lekárskej komory. Členovia si mohli z týchto odpovedí vybrať i viac možností, nakoľko sme nechceli obmedziť ich výber iba na jednu možnosť. Pre nás bolo dôležité týmto odsledovať, ktoré z aktivít Slovenskej lekárskej komory majú pre členov najväčšiu váhu. Rozhodli sme sa venovať pozornosť piatim najvyššie hodnoteným aktivitám.

87% členov uviedlo, že kľúčovou výhodou pre ktorú sa rozhodli stať členmi Slovenskej lekárskej komory je bezplatná účasť na vzdelávacích podujatiach organizovaných komorou.

62% členov považuje za druhú kľúčovú výhodu doručovanie newsletteru s aktuálnymi informáciami o zmenách v legislatíve a otázkach súvisiacich s výkonom zdravotníckeho povolania.

60% členov Slovenskej lekárskej komory ďalej uviedlo bezplatné vykonanie hodnotenia sústavného vzdelávania ako ďalšiu kľúčovú výhodu, pre ktorú sa rozhodli stať členmi Slovenskej lekárskej komory.

Pre polovicu členov čiže 50% je ďalším dôležitým dôvodom právne, odborné a ekonomické poradenstvo, ktoré poskytuje Slovenská lekárska komora svojim členom. Piatym najvyššie hodnoteným dôvodom je odber odborného-informačného mesačníka Lekárnické listy a odborný historický časopis Slovenský lekárnik. Tento dôvod uviedlo 29% členov Slovenskej lekárskej komory.

Ako sme už vyššie spomínali, zaujímal nás aj dôvod pre ktorý sa 8% farmaceutov rozhodlo nestáť sa členmi Slovenskej lekárskej komory. Dostali sme jednoznačnú odpoveď od všetkých a tým bola výška členského. Pre farmaceutov, ktorí sa rozhodli nestáť sa členmi Slovenskej lekárskej komory sa výška členského zdala byť príliš vysoká k pomeru aktivít, ktoré Slovenská lekárska komora ponúka a ktoré by aj reálne využívali.

2. S čím ste najviac spokojná/ý v rámci vzťahu a komunikácie so Slovenskou lekárskou komorou?

Ako sme už vyššie spomínali otázka číslo 2 bola otvorená a respondenti v nej mohli vyjadriť svoj vlastný názor na danú problematiku. Rozsah odpovedí bol veľmi široký a my sa rozhodli uviesť tie, ktoré sa najčastejšie vyskytovali.

Pre farmaceutov majú veľmi veľký význam zasielané newslettery s aktuálnymi informáciami o zmenách v legislatíve, ale aj v iných dôležitých aktuálnych otázkach.

Farmaceuti spomínali vo svojich odpovediach dôležitosť emailovej komunikácie počas pandémie, ktorá bola zo strany Slovenskej lekárskej komory vynikajúca. Prostredníctvom newsletterov dostávali dôležité aktuálne pokyny a usmernenia, ktoré sa týkali priamo pandémie nového korónového vírusu. Podľa slov farmaceutov rýchla komunikácia počas krízových situácií bola pre nich nesmierne dôležitá a Slovenská lekárska komora krízovú komunikáciu zvládala vynikajúco.

Ďalšími aktivitami, s ktorými sú lekárnici veľmi spokojní zo strany Slovenskej lekárskej komory sú vzdelávacie aktivity, účasti prezidenta Slovenskej lekárskej komory na webinároch a odosielanie odborného – informačného časopisu Lekárnické listy. Vzdelávacie aktivity a odosielanie odborného – informačného časopisu Lekárnické listy sú pre členov Slovenskej lekárskej komory bezplatné.

Farmaceuti ďalej vyjadrovali spokojnosť s webovou stránkou Slovenskej lekárskej komory, samotnou komunikáciou so Slovenskou lekárskou komorou, ktorá je bezproblémová, veľmi ústretová a vysvetlenie rôznych legislatívnych zmien je vždy promptné.

3. Ak nie ste úplne spokojný/á, tak v čom konkrétne?

Otázka číslo 3 bola tiež otvorená a farmaceuti v nej mohli svojimi odpoveďami vyjadriť nedostatky, ktoré vnímajú zo strany Slovenskej lekárskej komory. Najčastejším nedostatkom, ktorý lekárnici spomínajú sú vysoké poplatky za členské, za funkciu odborného zástupcu a za vedúceho pracovníka lekárne.

Vzdelávacie aktivity by podľa mnohých respondentov mohli byť na vyššej úrovni. Lekárnici požadovali prístup ku zahraničným informačným zdrojom, projektovú podporu lekární, ktoré si organizujú vlastné vzdelávacie aktivity. Padli aj vyjadrenia, že sa lekárnici musia stať členmi Slovenskej lekárskej komory inak nedostanú informácie o uznaných kreditoch (týkajúcich sa vzdelávania) a kedy sa konajú povinné vzdelávacie aktivity.

Ďalším nedostatkom, ktorú lekárnici vnímajú je nedostatočné presadzovanie legislatívnych zmien v prospech lekární a slabá prezentácia lekární na verejnosti. Nie zriedka submisívny, alebo rezignovaný postoj Slovenskej lekárskej komory voči inštitútom štátnej a verejnej správy.

4. Ako by mohla Slovenská lekárska komora ďalej zlepšiť svoje pôsobenie, komunikáciu, prácu celkovo?

Otázka číslo 4 patrí k otvoreným otázkam a respondenti v nej mohli vyjadriť návrhy pre zlepšenie pôsobenia, komunikácie a vykonávania aktivít Slovenskej lekárskej komory.

Odpovede boli rôzne a my sme si ich pre lepší prehľad rozdelili do troch kategórií.

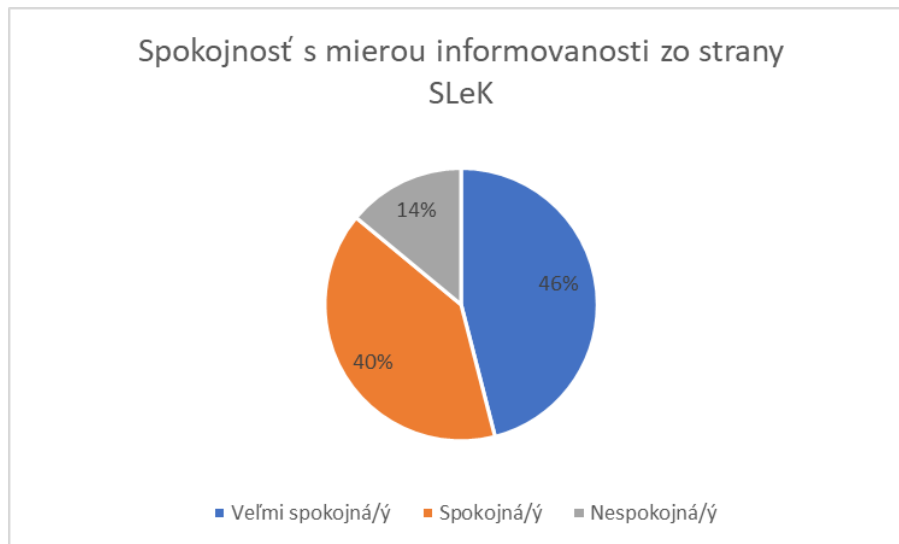
Komunikácia – interaktívne spájať lekárov z verejných lekární a nemocničných lekární, podporovať komunikáciu medzi farmaceutmi, zvýšiť komunikáciu vo vzťahu mediálna komunikácia a komora – pacient, online poradňa, pýtať sa a komunikovať viac s členmi Slovenskej lekárskej komory a lekármi, informovať formou webinárov.

Médiá – zviditeľniť lekárov ako účastníkov poskytovania zdravotníckej starostlivosti, zvýšiť ich profesionalitu, aby neboli vnímaní len ako predavači liečiv, zabezpečiť vyššiu pozornosť mainstreamových médií.

Legislatíva – vytvárať väčší tlak na presadenie potrebných úprav zo strany MZ SR, zvýšiť angažovanosť v legislatívnej tvorbe a pripomienkovaní, pripravovať zákony týkajúce sa odborného rastu lekárskeho povolania.

5. Ako ste spokojný s mierou informovania zo strany Slovenskej lekárskej komory?

Prostredníctvom tejto otázky sme si chceli objasniť do akej miery sú lekári spokojní poskytovaním informácií zo strany Slovenskej lekárskej komory. Z 52 respondentov 46% uviedlo, že sú s mierou informovania zo strany Slovenskej lekárskej komory veľmi spokojní, 40% farmaceutov je spokojných a 14% nespokojných s mierou informovania zo strany Slovenskej lekárskej komory.



Graf 4 Spokojnosť s mierou informovania zo strany SLeK, zdroj: vlastné spracovanie

6. S ktorou z aktivít SLeK ste oboznámená/ý?

Pri tejto otázke sme poskytli respondentom niekoľko možností na výber a taktiež možnosť dopísať vlastný náhľad. Respondenti si mohli vybrať viac možností odpovedí a neboli obmedzení iba na jednu odpoveď. Výsledky sme zoradili zostupne podľa percentuálneho výskytu jednotlivých aktivít.

81% farmaceutov bolo oboznámených osvetovou kampaňou „Nie je odpad ako odpad“, ktorú sme si už bližšie priblížili v našej diplomovej práci. Cieľom kampane je zvýšiť povedomie o potrebe správneho zaobchádzania s nespotrebovanými liekmi.

69% lekárnikov uviedlo, že sú im známe publikácie odborného-informačného mesačníka „Lekárnické listy“, ktoré sme už popísali vyššie v našej diplomovej práci.

48% respondentov si bolo vedomých advokácii v oblasti liekovej politiky. Ako príklad sme zadali spoluprácu Slovenskej lekárskej komory na príprave novelizácií zákona č. 363/2011 Z. z. o rozsahu a podmienkach úhrady liekov, zdravotníckych pomôcok a dietetických potravín na základe verejného zdravotného poistenia a o zmene a doplnení niektorých zákonov – zmena zákona: doplatky za lieky, zdravotnícke pomôcky alebo dietetické potraviny limit spoluúčasti sa nezrušili, mení sa však výška a spôsob uplatnenia limitu spoluúčasti pre vybranú skupinu poistencov.

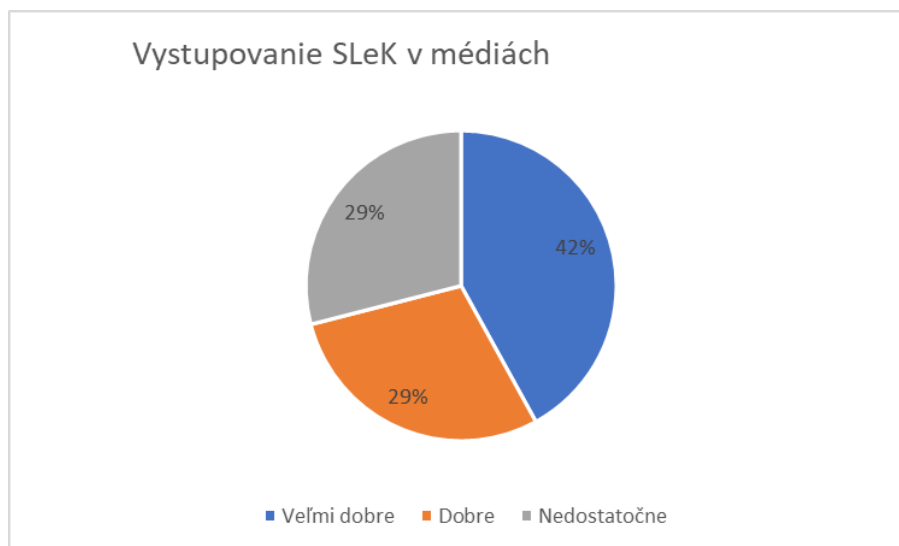
44% opýtaných bolo oboznámených so vzdelávacími aktivitami. Ako príklad sme zadali kongres nemocničného lekárstva, podujatie ktoré usporadúva Slovenská lekárska komora. Pre pandemickú situáciu bolo mnoho vzdelávacích podujatí zrušených,

ale i napriek tomu viac ako polovica respondentov si bola vedomá vzdelávacími aktivitami, ktoré Slovenská lekárska komora vyvíja.

7. Ako hodnotíte vystupovanie Slovenskej lekárskej komory v médiách?

V dnešnej dobe médiá zohrávajú dôležitú úlohu pri tvorbe a vývoji spoločnosti. Skrz médií organizácia dokáže meniť a ovplyvňovať verejnú mienku. Vplyv médií neustále narastá a médiá sa v dnešnej spoločnosti stávajú najdôležitejším zdrojom informácií.

Prostredníctvom našej otázky sme chceli zistiť ako vnímajú samotní lekárnici vystupovanie Slovenskej lekárskej komory v médiách. Položili sme im otázku na ktorú si mohli vybrať iba jednu odpoveď z troch možností. Výsledky odpovedí sme zaznamenali v nasledujúcom grafe.



Graf 5 Vystupovanie Slovenskej lekárskej komory v médiách, zdroj vlastné spracovanie

Na základe výsledkov si môžeme vyvodiť, že 42% opýtaných lekárnikov vníma vystupovanie Slovenskej lekárskej komory v médiách pozitívne. 29% respondentov vníma vystupovanie Slovenskej lekárskej komory uspokojujúco a ten istý počet opýtaných nie je spokojných s vystupovaním Slovenskej lekárskej komory v médiách.

8. Prostredníctvom, ktorých médií ste najčastejšie informovaná/ý ohľadom činnosti Slovenskej lekárskej komory?

I pri tejto otvorenej otázke sme ponechali respondentom alternatívu si vybrať z viacerých možností odpovedí. Množstvo odpovedí nebolo obmedzené. Účelom tejto otázky bolo identifikovať médiá, prostredníctvom ktorých sú lekárnici najčastejšie informovaní ohľadom rôznych aktivít, ktoré vyvíja Slovenská lekárska komora. Výsledky sme zoradili zostupne podľa percentuálneho výskytu jednotlivých médií.

73% opýtaných uviedlo, že je najčastejšie informovaných ohľadom činností Slovenskej lekárskej komory prostredníctvom webovej stránky komory.

54% farmaceutov získavalo tieto informácie z newsletterov, ktoré im zasiela Slovenská lekárska komora priamo na emailové adresy.

52% respondentov sa o činnostiach Slovenskej lekárskej komory dozvedelo z odborných časopisov, ktoré publikuje Slovenská lekárska komora. Príkladom spomínaného časopisu sú Lekárnicke listy, ktoré sme si podrobne priblížili vyššie v našej diplomovej práci.

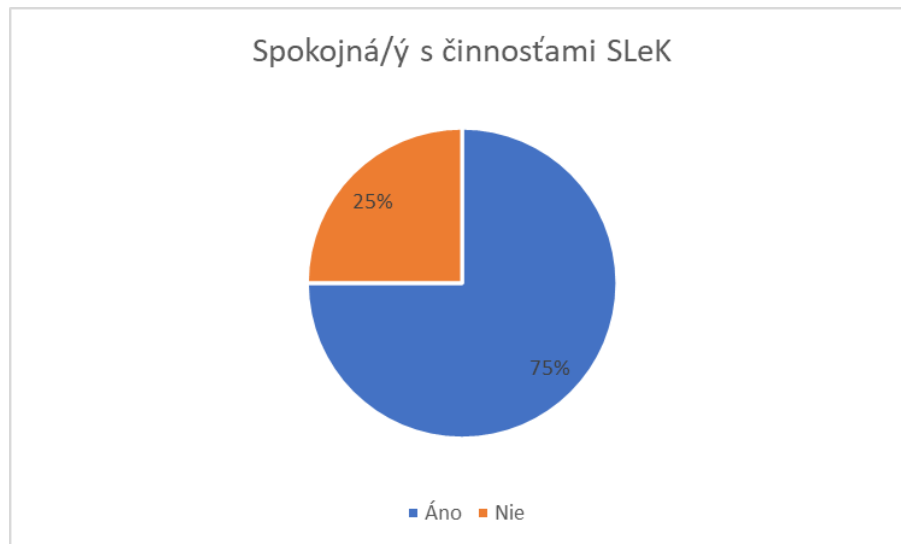
48% farmaceutov uviedlo, že ohľadom činností Slovenskej lekárskej komory bolo informovaných prostredníctvom príspevkov na Facebookovej stránke Slovenskej lekárskej komory.

15% opýtaných bolo informovaných o činnostiach Slovenskej lekárskej komory skrz webináre, ktoré komora usporadúvala.

A 5% respondentov uviedlo televíziu ako médium prostredníctvom, ktorého boli informovaní o činnostiach Slovenskej lekárskej komory.

9. Ste spokojná/ý s činnosťami Slovenskej lekárskej komory?

Prostredníctvom tejto otázky sme si chceli objasniť do akej miery sú lekárnici spokojní s vyššie spomínanými činnosťami Slovenskej lekárskej komory. Farmaceuti si mohli z dvoch odpovedí vybrať iba jednu. Výsledok ich odpovedí sme si prehľadne znázornili v nasledujúcom grafe.



Graf 6 Spokojnosť s činnosťami Slovenskej lekárskej komory, zdroj: vlastné spracovanie

Z odpovedí 52 respondentov vyplýva, že 75% z nich je spokojných s vyššie spomínanými činnosťami Slovenskej lekárskej komory.

Nás zaujímali dôvody nespokojnosti 25% opýtaných a požiadali sme ich o doplnenie odpovedí. Nakoľko odpovede mali veľmi široký rozsah začlenili sme si ich do nasledujúcich kategórií.

Médiá – veľmi slabá informovanosť bežného pacienta v médiách, na sociálnych sieťach o liekoch a zmenách, ktoré sa pacienta priamo dotýkajú.

Legislatíva – slabé výsledky pri presadzovaní potrieb lekárskeho stavu, nespokojnosť s individuálnym právnym poradenstvom, viac sa angažovať a zaoberať pri presadzovaní legislatívnych zmien v prospech lekárov, lekární a pacientov.

Vzdelávanie – podľa názoru lekárov sme v EU v rámci odbornosti pozadu, lekárnici očakávajú progres a nie iba existovanie.

10. Aké ďalšie činnosti by podľa Vás mohla Slovenská lekárska komora zaradiť do svojho portfólia?

V poslednej otázke sme chceli zistiť aké činnosti by podľa názorov farmaceutov mohla Slovenská lekárska komora začleniť do svojho portfólia. Činnosti, ktoré by prispievali k zabezpečeniu dialógu medzi komorou, lekármi, širokou verejnosťou a verejnými inštitúciami. Návrhy na ďalšie činnosti, ktoré by mohla Slovenská lekárska komora zaradiť do svojho portfólia boli pestré a preto sme si ich začlenili do nasledovných kategórií.

Vzdelávanie – spúšťanie projektov na danú odbornú tému každý mesiac, zapojiť lekárnikov a hodnotiť kto a prečo bol úspešný, danú odbornú tému si môžu navrhnúť aj lekárnici, školenia pre vedúcich po psychologickú stránku, ako zvládať stres, nároky od podriadených, nadriadených a ešte aj ako obstať v konkurenčnom prostredí, zbieranie múdrostí z galeniky.

Komunikácia – online poradňa, viac sa pýtať a komunikovať s lekárnikmi, motivovať farmaceutov, aby sa zapájali do činnosti komory, aby mali pocit, že to aká komora bude a čo pre farmaceutov dosiahne, bude závisieť aj od nich, aby si registrovaní mohli sledovať kredity.

Médiá – propagovanie osvetových kampaní i celkovo činnosť komory a dbať na jej správne označenie v médiách (nie lekárska komora).

Legislatíva – kompletizácia všetkých aktuálnych platných zákonov týkajúcich sa lekární na jednom mieste.

Rôzne – znížiť poplatok za vedúcu lekáreň, viac ovplyvňovať cenotvorbu pri kategorizáciách, väčšia orientácia na mladú generáciu, intenzívnejší politický marketing, medzinárodné projekty a projekty cezhraničnej spolupráce, psychologické a sociálne zručnosti a starostlivosť o členov v súvislosti s vyhorením, zabezpečiť rovnomernú distribúciu liekov, podľa farmaceutov sú regióny v ktorých je nedostatok liekov či vakcín.

4.8 Vyjadrenia VÚC a MZ SR

Ďalším spôsobom akým sme chceli získať prehľad o public affairs aktivitách a komunikácii Slovenskej lekárskej komory s inými inštitúciami, bolo zaslanie 4 otázok týkajúcich sa týchto aktivít na VÚC a MZ SR. Nepodarilo sa nám získať vyjadrenie od všetkých inštitúcií nakoľko sa predstavitelia týchto inštitúcií necítili byť kompetentní na to aby hodnotili aktivity Slovenskej lekárskej komory. Na ďalších riadkoch si priblížime odpovede, ktoré nám boli zaslané.

1. Ako sa vám spolupracuje so Slovenskou lekárskou komorou?

Bratislavský samosprávny kraj odpoveď: Spolupráca so SLeK sa nám javí ako konštruktívna v rámci Zákona o liekoch a pri vzájomných kompetenciách vyplývajúcich z príslušných zákonov. Posledne sme riešili v spolupráci určovanie lekárskej pohotovostnej služby.

Trenčiansky samosprávny kraj odpoveď: Trenčiansky samosprávny kraj v zmysle zákona č. 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach a o zmene a

doplnení niektorých zákonov vykonáva prenesený výkon štátnej správy na úseku humánnej farmácie, čo okrem iného zahŕňa vydávanie rozhodnutí o povolení na poskytovanie lekárenskej starostlivosti vo verejnej lekárni. V tejto súvislosti samosprávny kraj komunikuje so stavovskou organizáciou pri kontrole niektorých údajov v žiadosti žiadateľa o vydanie povolenia súvisiaceho s licenciou na výkon činnosti odborného zástupcu zdravotníckym pracovníkom v povolani farmaceut. Slovenská lekárnická komora štvrťročne doručuje samosprávnemu kraju na vedomie rozhodnutia o zrušení licencie na výkon zdravotníckeho povolenia. Župa úzko spolupracuje s miestnymi lekárnickými komorami v jednotlivých okresoch pri organizácii lekárenskej pohotovostnej služby. Táto spolupráca je dlhodobá na veľmi dobrej úrovni pri vzájomnom rešpektovaní práv a potrieb držiteľov povolenia na poskytovanie lekárenskej starostlivosti a občanov daného okresu.

Trnavský samosprávny kraj odpoveď: Spolupráca so SLeK je v rámci platnej legislatívy založená na príprave a schvaľovaní pohotovostných služieb lekární. V tejto oblasti je spolupráca dobrá, bezproblémová.

2. Ako vnímate PR a PA aktivity Slovenskej lekárskej komory?

Bratislavský samosprávny kraj odpoveď: Tieto aktivity vnímame z médií a z vyhlásení SLeK pre médiá. Nemáme bližšie informácie o stratégii pre určovanie týchto aktivít zo strany SLeK.

Trenčiansky samosprávny kraj odpoveď: Slovenská lekárnická komora sa aktívne vyjadruje k aktuálnym problémom lekárenstva na Slovensku, a to ako vo vzťahu k členom stavovskej organizácie, tak aj pri obhajovaní práv pacientov. Avšak hodnotiť ich PR a PA aktivity nám ako kraju neprináleží

Trnavský samosprávny kraj odpoveď: S druhou otázkou sa s dôverou obráťte na sekretariát SLeK, kde Vám ochotne poskytnú potrebné informácie. Nemáme vedomosť o ich PR a PA aktivitách.

3. Máte nejaké odporúčania pre Slovenskú lekárnickú komoru?

Bratislavský samosprávny kraj odpoveď: Svoje aktivity smerovať tak, aby bolo poskytovanie lekárenskej starostlivosti podľa Správnej lekárenskej praxe - k spokojnosti pacientov a občanov.

Trenčiansky samosprávny kraj odpoveď: Slovenská lekárnická komora by mala podporovať vedenie odborného dialógu medzi členmi komory a pri riešení

celospoločenských zdravotníckych problémov by mala zostať tým povestným jazýčkom na váhach, ktorý dôsledne stráži dopad rôznych spoločenských aktivít a opatrení na zdravie jednotlivcov.

Trnavský samosprávny kraj odpoveď: Nemáme žiadne odporúčania.

4. Aké podstatné informácie by ste k tejto téme doplnili?

Bratislavský samosprávny kraj odpoveď: Vyvážene obhajovať oprávnené záujmy lekárníkov ako poskytovateľov lekárenskej starostlivosti a spokojnosť pacientov/občanov ak sa pri poskytovaní lekárenskej starostlivosti v lekárni nepostupuje v súlade s etikou lekárnika

Trenčiansky samosprávny kraj odpoveď: Trenčiansky samosprávny kraj by uvítal súčinnosť so Slovenskou lekárnickou komorou pri šetrení oznámení zo strany držiteľov registrácie liekov o neočakávanom navýšenom objednávaní niektorých špeciálnych liekov do verejných lekární.

Trnavský samosprávny kraj odpoveď: Nemáme doplňujúce informácie.

Nitriansky samosprávny kraj odpoveď: Slovenská lekárnická komora je stavovská organizácia, ktorá združuje a reprezentuje všetkých farmaceutov na celom území Slovenskej republiky. Cieľom komory je rozširovanie odborného profilu farmaceutov prostredníctvom sústavného vzdelávania, vydavateľskej činnosti a realizácie osvetových kampaní zameraných na edukáciu pacientov i zdravotníckych pracovníkov v oblasti špecifik farmakoterapie a zásad správneho zaobchádzania s liekmi s cieľom zlepšiť starostlivosť o pacientov, hájenie záujmov svojich členov angažovaním v procese tvorby liekovej politiky, zvyšovanie spoločenského statusu profesie lekárnika a poskytovanie odborného, ekonomického a právneho poradenstva. Z cieľového zamerania Slovenskej lekárskej komory vyplývajú aj PR a PA aktivity. Tieto aktivity vnímam veľmi pozitívne.

Odporúčania pre Slovenskú lekárnickú komoru: pokračovanie v týchto nastavených aktivitách a potreba neustáleho zvyšovania statusu profesie farmaceuta v spoločnosti, nakoľko aj počas pandémie COVID-19 zastávali nezastupiteľnú úlohu v procese poskytovania zdravotnej starostlivosti o pacientov, verejné lekárne a lekárnici boli a aj sú jedným z najdostupnejších a najspoľahlivejších zdravotníckych zariadení s vysoko kvalifikovaným personálom.

Štátnu správu na úseku humánnej farmácie v samosprávnom kraji ako prenesený výkon štátnej správy vykonáva samosprávny kraj prostredníctvom farmaceuta samosprávneho kraja. Jednou z úloh je organizovanie poskytovania lekárenskej pohotovostnej služby v spolupráci so Slovenskou lekárnickou komorou. Túto spoluprácu so Slovenskou lekárnickou komorou hodnotím pozitívne.

Košický samosprávny kraj odpoveď: Na pozícii farmaceuta kraja nepracujem ešte dlho, ale zatiaľ hodnotím spoluprácu so Slovenskou lekárnickou komorou pozitívne. Spolu s regionálnymi komorami riešime napr. zabezpečovanie pohotovostných služieb v rámci kraja.

Komunikácia so samotnou komorou či priamo s jej prezidentom je veľmi dobrá.

Ako farmaceut a zároveň člen komory pozitívne hodnotím webovú stránku komory, na ktorej sú aktuálne informácie k poskytovaniu lekárenskej starostlivosti ako aj projekty určené pre laickú verejnosť (napr. projekt nie je odpad ako odpad).

Pozitívne hodnotím aj organizovanie odborných seminárov/webinárov zameraných na problémy, s ktorými sa lekárnici v praxi reálne stretávajú.

MZ SR odpoveď: Slovenská lekárnická komora je veľmi dôležitá inštitúcia a máme veľmi dobré skúsenosti so spoluprácou so SLeK. Ohľadom PA a PR aktivít sa MZ SR nemôže vyjadriť nakoľko nie je kompetentné sa vyjadriť k týmto činnostiam.

Ako z odpovedí vyplýva public affairs aktivity a komunikáciu so Slovenskou lekárnickou komorou spomínané inštitúcie hodnotia pozitívne.

K hlavným oblastiam spolupráce patria komunikácia pri kontrole niektorých údajov v žiadosti žiadateľa o vydanie povolenia súvisiaceho s licenciou na výkon činnosti odborného zástupcu zdravotníckym pracovníkom v povolani farmaceut, rozhodnutia o zrušení licencie na výkon zdravotníckeho povolenia, určovanie lekárenskej pohotovostnej služby, obhajovanie práv pacientov, hájenie záujmov členov angažovaním v procese tvorby liekovej politiky a mnohé iné.

Zazneli i odporúčania navrhnuté pre Slovenskú lekárenskú komoru a to i naďalej pokračovať v týchto nastavených aktivitách, venovať sa neustálemu zvyšovaniu statusu profesie farmaceuta v spoločnosti, podporovať vedenie odborného dialógu medzi členmi komory, naďalej poskytovať aktuálne informácie k poskytovaniu lekárenskej starostlivosti a realizovať projekty určené pre laickú verejnosť.

4.9 Návrhy riešení

Návrhy riešení sme si pre lepší prehľad zoradili do kategórií podľa public affairs nástrojov.

Strategické plánovanie patrí k najvýznamnejšiemu plánovaniu spoločnosti, obsahuje hlavné rozhodnutia o budúcnosti spoločnosti a zabezpečuje jej efektívne fungovanie na dlhé obdobie dopredu. Podľa výstupov z prieskumu sme zistili, že farmaceuti by sa radi aktívne zúčastňovali na plánovaní budúcich cieľov Slovenskej lekárskej komory a majú záujem proaktívne vplývať na jej budúce smerovanie. Na základe týchto zistení odporúčame Slovenskej lekárskej komore informovať farmaceutov o jej budúcich cieľoch i plánoch a aktívne zapájať farmaceutov pri ich tvorbe.

Legislatívny monitoring je proces, prostredníctvom ktorého inštitúcie hodnotia a podávajú správy verejnosti o práci a výkonnosti zákonodarcov, ako aj o účinnosti a súčinnosti zákonodarných orgánov pri plnení potrieb občanov. Hlavným cieľom legislatívneho monitoringu je umožniť občanom prístup k spoľahlivým informáciám o zákonodarcoch. Z tohto pohľadu vnímame dôležitosť informovania laickej verejnosti prostredníctvom aktuálnych informácií zverejnených Slovenskou lekárskou komorou. Slovenská lekárska komora má mnoho možností a ciest, prostredníctvom ktorých môže zvýšiť informovanosť širokej verejnosti. Webová stránka Slovenskej lekárskej komory je jednou z nich. Z prieskumu vyplýva až 73,1% opýtaných farmaceutov získava informácie prostredníctvom webových stránok komory. Odporúčame Slovenskej lekárskej komore vytvoriť na svojej webovej stránke kategóriu určenú pre širokú verejnosť, ktorú by sme jednoducho nazvali „Pre verejnosť.“ Týmto spôsobom by mohla dôležité informácie urýchlene zdieľať s touto cieľovou skupinou. Pri porovnávaní webovej stránky Českej lekárskej komory sme zaznamenali, že takáto kategória na webovej stránke Českej lekárskej komory bola vytvorená. Česká lekárska komora veľmi často zverejňuje mnohé dôležité informácie adresované širokej verejnosti práve prostredníctvom kategórii určenej verejnosti. Myslíme si, že týmto spôsobom by mohla aj Slovenská lekárska komora efektívnejšie a spoľahlivo informovať širokú verejnosť o dôležitých a aktuálnych informáciách.

Média sú vnímame ako zdroj informácií a preto media relations zohrávajú významnú úlohu pri ovplyvňovaní verejnej mienky. Zahŕňajú prácu s médiami, ktorých účelom je informovať verejnosť o poslaní spoločnosti a to konzistentným a dôveryhodným

spôsobom. V rámci komunikácie s médiami, spoločnosti môžu využívať niekoľko základných nástrojov akými sú napríklad tlačové správy, webové stránky, sociálne siete i nové médiá. Odporúčame Slovenskej lekárskej komore zvýšiť intenzitu a dodržiavať pravidelnosť zverejňovania informačného materiálu a tlačových správ na svojej webovej i Facebookovej stránke. Sme toho názoru, že Slovenská lekárska komora nevyužíva naplno potenciál médií. Analýzou webovej a Facebookovej stránky sme zistili, že väčšina tlačových správ nebola na týchto stránkach zverejnená. Tlačové správy patria k jedným z nástrojov pre interakciu s médiami. Intenzita a pravidelnosť zverejňovania tlačových správ, ale i príspevkov je veľmi podstatná ako sme už v našej diplomovej práci spomínali. Je to jeden zo spôsobov prostredníctvom, ktorého sa aktivity Slovenskej lekárskej komory zviditeľňujú a dostávajú sa do povedomia nie len farmaceutom, ale i širokej verejnosti. Webové stránky a sociálne média môže Slovenská lekárska komora neustále obnovovať pridávaním aktuálneho materiálu. Taktiež môže obohatiť obsah stránok a zverejňovať vopred nahraté zvukové i obrazové materiály akými sú napríklad vlogy, podcasty či webináre a rôzne iné poučné materiály, ktoré by zaujali nie len farmaceutov, ale boli by prínosom i pre širokú verejnosť. Sme toho názoru, že ak by Slovenská lekárska komora pravidelne zverejňovala poučný materiál i pre laickú verejnosť, tá by začala vnímať farmaceutov v inom, profesionálnejšom svetle. Čo z prieskumu vyplýva je taktiež jednou zo želaní farmaceutov, byť vnímaní ako poskytovatelia zdravotníckej starostlivosti a nie ako predavači liekov.

V dnešnej dobe rýchleho online šírenia informácií je online riadenie reputácie spoločnosti kľúčové. Spoločnosti neustále monitorujú a riadia svoju reputáciu s cieľom minimalizovať, alebo úplne eliminovať informácie poškodzujúce ich meno na internete. Proaktívnym online riadením reputácie spoločnosť dokáže minimalizovať negatívnu spätnú väzbu od verejnosti a udržať svoju online prítomnosť čo najpozitívnejšiu. Aj v tomto prípade komunikácia zo strany spoločnosti zohráva významnú rolu. Podľa nášho názoru v takomto prípade ďalším vhodným nástrojom na previazanie komunikácie farmaceutov a laickej verejnosti môže byť spúšťanie verejných diskusií napríklad na Facebookovej stránke Slovenskej lekárskej komory. Diskusie by mali byť pravidelné, napríklad raz do mesiaca a námet na diskusiu môžu určiť samotní farmaceuti. Takéto verejné diskusie by mohli byť nápomocné pri zvyšovaní vnímania odbornosti farmaceutického povolania v očiach laickej verejnosti a zlepšovania reputácie Slovenskej lekárskej komory.

Cieľom lobingu je ovplyvňovať formulovanie, alebo uskutočňovanie legislatívneho procesu. Základom lobingu je presadzovanie záujmov pri tvorbe zákonodarstva, udeľovaní licencií a poskytovaní dotácií. Ako z rozhovoru s prezidentom Slovenskej lekárskej komory pánom Sukeľom vyplynulo, v tomto smere Slovenská lekárska komora spolupracuje s VÚC a s MZ SR. Podľa vyjadrení, ktoré sa nám podarilo od samosprávnych krajov a MZ SR získať, spolupráca je medzi týmito inštitúciami dlhodobá na veľmi dobrej úrovni a bezproblémová. Od oslovených inštitúcií sa nám nepodarilo získať priamo odpovede na otázky týkajúce sa public affairs aktivít Slovenskej lekárskej komory. Nakoľko predstavitelia oslovených inštitúcií sa necítili byť kompetentní na to aby nám tieto odpovede poskytli, my sme v tomto smere nemohli poskytnúť objektívne návrhy riešení pre lobistické aktivity Slovenskej lekárskej komory.

Naše zistenia sme konvertovali pre ľahší prehľad do nasledujúcej tabuľky.

Public affairs nástroje	Výstupy	Odporúčania
Strategické plánovanie	-farmaceuti by sa radi aktívne zúčastňovali na plánovaní budúcich cieľov SLeK	-informovať farmaceutov o budúcich cieľoch i plánoch SLeK a aktívne zapájať farmaceutov pri ich tvorbe
Legislatívny monitoring	-farmaceuti získavajú informácie hlavne prostredníctvom webovej stránky SLeK	-vytvoriť na webovej stránke SLeK kategóriu určenú pre širokú verejnosť a nazvať ju „Pre verejnosť“ -týmto spôsobom môže SLeK dôležité informácie urýchlene zdieľať s touto cieľovou skupinou
Media relations	-väčšina tlačových správ nebola na webovej stránke a Facebookovej stránke SLeK zverejnená	-zverejňovať všetky tlačové správy -zverejňovať vopred nahraté audio i obrazové materiály akými sú napríklad vlogy, podcasty či webináre a rôzne iné poučné materiály
Riadenie reputácie	-nedostatočné previazanie komunikácie farmaceutov a laickej verejnosti	-spúšťanie verejných diskusií, ktoré by mali byť pravidelné
Lobing	-predstavitelia oslovených inštitúcií sa necítili byť kompetentní na to aby nám poskytli informácie o využívaní public affairs nástrojov SLeK	-my sme v tomto smere nemohli poskytnúť objektívne návrhy riešení pre lobistické aktivity SLeK

Tabuľka 1 Public affairs nástroje, výstupy a odporúčania, zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zanalyzovať a zhodnotiť využívanie jednotlivých public affairs nástrojov Slovenskou lekárnickou komorou a následne navrhnúť odporúčania pre efektívne využívanie týchto nástrojov. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si vopred stanovili čiastkové ciele a ich postupným plnením sme zrealizovali našu diplomovú prácu.

Po vymedzení čiastkových cieľov, sme si preštudovali odbornú literatúru, osvojili si teoretické vedomosti z oblasti public relations a public affairs. Nadobudnuté poznatky sme použili pri analýze a spracovaní informácií získaných prostredníctvom rozhovoru s prezidentom Slovenskej lekárnickej komory, dotazníkového prieskumu a ostatných online zdrojov. Po spracovaní výstupov sme dospeli k výsledkom a navrhli konkrétne odporúčania.

Uskutočnením vyššie spomínaných čiastkových cieľov sme dospeli k nasledujúcim záverom.

Public affairs aktivity Slovenskej lekárnickej komory sú samotnými farmaceutmi vnímané veľmi pozitívne. Farmaceuti však vyslovili aj určité požiadavky a to byť informovaní o budúcich plánoch, aktivitách a smerovaní Slovenskej lekárnickej komory a taktiež majú záujem sa aktívne zapájať do tvorby týchto plánov a aktivít.

Zistili sme, že Slovenská lekárnická komora nemá na svojej stránke vytvorenú žiadnu kategóriu, ktorá by sa venovala potrebám laickej verejnosti. Nakoľko z prieskumu vyplýva, že toto je určitým nedostatkom, ktorý vnímajú aj samotní farmaceuti, mala by Slovenská lekárnická komora zamerať svoje public affairs aktivity aj týmto smerom a pravidelne informovať širokú verejnosť o aktuálnych daniach, ktoré sa priamo dotýkajú zdravia verejnosti.

Sociálne siete patria k najúčinnjším nástrojom ako rozvíjať spoločenské kontakty a sú nízko nákladové. Slovenská lekárnická komora podľa nášho názoru nevyužíva naplno potenciál médií či sociálnych sietí. Intenzita zverejnených príspevkov je nízka a nedodržiava žiaden harmonogram pri zverejňovaní. Zistili sme, že nie všetky tlačové správy sú zverejnené na webovej stránke komory. Prostredníctvom svojich webových stránok a sociálnych médií môže Slovenská lekárnická komora neustále vytvárať nový, aktuálny a zaujímavý obsah nie len pre farmaceutov, ale i laickú verejnosť. Zaujať môže bohatými odbornými článkami, vlogmi, podcastami, vopred nahratým zvukovým

i obrazovým materiálom. Spúšťať raz do mesiaca verejnú diskusiu na tému, ktorú si vopred určia samotní farmaceuti. Všetky tieto spomínané aktivity by boli prínosom pre širokú verejnosť, zviditeľnili by aktivity Slovenskej lekárskej komory, zlepšili by jej reputáciu a farmaceutov by vďaka týmto činnostiam široká verejnosť vnímala ako odborníkov poskytujúcich kvalitnú zdravotnícku starostlivosť.

Zoznam použitej literatúry

1. ASOCIÁCIA NA OCHRANU PRÁV PACIENTOV SR, *Beriete lieky s rozumom?* [online] Lekárnici spúšťajú osvetovú kampaň zameranú na správnu likvidáciu nespotrebovaných liekov [2021], online. Dostupné na: <https://www.liekysrozumom.sk/clanky/200/lekarnici-spustaju-kampan-zameranu-na-spravnu-likvidaciju-liekov>
2. BANYÁR. M. *Marketingová komunikácia a médiá 15*, [elektronický zdroj]. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, [2015], online. 177 s. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-15.pdf>
3. BROOM, Glen. M. *Effective Public Relation*. vyd. 8th ed. Prentice-Hall. 1999. 608 s. ISBN 0-135-41211-0
4. CAYWOOD, Clark. L. *Public relations*. vyd Brno : Computer Press 2003, 600 s. ISBN 80-7226-886-4
5. DE PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie – VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketing Communications: A European Perspective* [elektronický zdroj]. 6. vyd. Pearson. 2017. 647 s. ISBN 978-1-292-13580-9. Dostupné na: <https://www.perlego.com/book/810711/marketing-communications-a-european-perspective-pdf>
6. DIMOV, Vladimír. *Marketing* [online] Nástroje public relations, [2017]. online Dostupné na: <https://www.caspermedia.sk>
7. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. vyd. Brno : Computer Press. 2003, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
8. FORET, Miroslav. – LABSKÁ, Helena. – TAJTÁKOVÁ, Mária. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava : EUROKÓDEX, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
9. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7
10. GALLUP, George. *Verejná mienka* [online] Public opinion [2010]. Dostupné na: <https://medialnavychova.sk/verejna-mienka/>
11. GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK, Radovan. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Prešov : Bookman, s.r.o., 2013. 95 s. ISBN 978-80-8165-001-7

12. HORŇÁK, Pavel: *Reklama* , vyd. Ing. Radim Bačuvčík, 2019. 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1
13. CHUDINOVÁ, Eva. *Public relations I.* [elektronický zdroj]. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, [2019], online. 104 s. Dostupné na: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Chudinova_-_Public_Relations_I.pdf
14. INŠTITÚT PRE VEREJNÉ OTÁZKY, *Poslanie* [2010] Inštitút pre verejné otázky. [online]. Dostupné na: <https://www.ivo.sk/104/sk/kto-sme/ivo>
15. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu.* 2 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5
16. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing.* 3. vyd. Bratislava : Wolters and Kluwer (IURA Edition), 2017.424 s. ISBN 978-80-816-8550-7
17. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* [elektronický zdroj]. 14. vyd Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné na: <https://digitalnakniznica.cvtisr.sk/s/AIx2Z3ztyy>
18. KOTLER, Philip a kolektív. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
19. MEDLÍKOVÁ, Oľga – ŠEDIVÝ, Marek. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9
20. NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE, *Legislative Monitoring.* [online] Dostupné na internete: https://www.ndi.org/sites/default/files/4-PPM_Legislative-Monitoring
21. ROBBINS, Stephen. P. – COULTER, Mary. *Management*, 11 vyd. Pearson, 2012. 671 s. ISBN 978-01-321-6384-2
22. SCOTT, B. W. *Long – Range Planning in American Industry.* American Management Association, New York 1965. 295 s. ISBN 978-01-321-6384-2
23. SCHULTZ, H.B, – WERNER, A. *Reputation Management.* [online]. 15 s. Dostupné na: https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf
24. SLAVKOVSKÁ, Dominika. *Poznáme čas, kedy je najlepšie uverejňovať príspevky na sociálnych sieťach počas koronavírusu* [2020]. online . Dostupné na: <https://www.artexe.sk/blog/c/16/pozname-cas-kedy-je-najlepsie-uverejnovat-prispevky-na-socialnych-sietach-pocas-koronavirusu>

25. SLOVENSKÁ LEKÁRNICKÁ KOMORA, *Členstvo v komore* [2021]. online.
Dostupné na: <https://www.slek.sk/o-komore/clenstvo-v-komore>
26. SLOVENSKÁ LEKÁRNICKÁ KOMORA, *Štruktúra a orgány*. [2021]. online.
Dostupné na: <https://www.slek.sk/o-komore/struktura-a-organy>
27. SLOVENSKÁ LEKÁRNICKÁ KOMORA, *Tlačová správa: Slovenskí lekárnici patria pri overovaní liekov k najzodpovednejším v Európe*. [2021]. online.
Dostupné na: <https://www.slek.sk/aktuality/tlacova-sprava-slovenski-lekarnici-patria-pri-overovani-liekov-k-najzodpovednejším-v-europe>
28. SLOV-LEX, *Právny a informačný portál* [2021]. online. Dostupné na:
https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1992/13/vyhlasene_znenie.html
29. SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-6964-6
30. ŠEBO, Ján. – MACEJÁK, Štefan. *Záujmové organizácie a lobing*. 1.vyd. Banská Bystrica: Studia oeconomica, 2008. 308 s . ISBN 978-80-8083-653-5
31. TASR, *Obaly od liekov treba separovať podľa materiálu, z ktorého sú*. [2021]. online. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/slovensko/obaly-od-liekov-treba-separovat-podla/564067-clanok.html>
32. ŽÁRY, Ivan. *Public relations – 2*. [2013] *Od minulosti po súčasnosť*. online. Dostupné na: <https://www.mediahub.sk/ivan-zary-public-relations-2-od-minulosti-po-sucasnost/>
33. ŽÁRY, Ivan. *Public relations a masmédiá – na jednej lodi?* [2013]. *Média relations*. online. Dostupné na: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k14-masmedia

PRÍLOHY

Zoznam príloh

1. Príloha č.1 Rozhovor s prezidentom SLeK, PharmDr. Ondrejom Sukeľom