

**Vysoká škola evropských a regionálních studií,  
O. P. S., České Budějovice**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VLIV REKLAMY NA OBJEKTIVITU MÉDIÍ**

Autor práce: Lenka Štifterová

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: Prezenční studium

Vedoucí práce: Prof. PaedDr. Gabriel Švejda, CSc.

Katedra: Katedra společenských věd

2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji především svému vedoucímu práce Prof. PaedDr. Gabrielu Švejdovi, CSc. za zodpovědný přístup, cenné rady, postřehy a metodické vedení práce.

## **ABSTRAKT**

ŠTIFTEROVÁ, L. Vliv reklamy na objektivitu médií: bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. 52 s. Vedoucí bakalářské práce: Prof. PaedDr. Gabriel Švejda, CSc.

**Klíčová slova:** Média, reklama, skrytá reklama, inzerce, PR, novináři, noviny.

Tato bakalářská práce řeší vliv reklamy na objektivitu médií. Selhání „čisté“ novinářiny demonstruje na řadě příkladů – hledá neoznačené PR texty, ale také články, které někomu straní, případně někoho cíleně poškozují. Dochází k poznání, že jsou redakce pod obrovským tlakem byznysu.

## **ABSTRACT**

ŠTIFTEROVÁ, L. Influence of advertising on the media objectivity: Bachelor thesis. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, n. g. o., 2012 52 p. Supervisor: Prof. PaedDr. Gabriel Švejda, CSc.

**Keywords:** Media, advertising, hidden advertising, PR, journalists, newspaper

This bachelor thesis deals with the influence of advertising on the media objectivity. It demonstrates failure of a “pure journalism” on several examples – it searches for unmarked PR texts, and also for the articles that favour or deliberately cause harm to particular subjects. It concludes that the editors are under strong pressure from the business.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>9</b>
2.1	Cíle bakalářské práce .....	9
2.2	Metodika bakalářské práce.....	10
<b>3</b>	<b>DEFINICE NA ZAČÁTEK</b> .....	<b>11</b>
3.1	Média.....	11
3.2	Objektivita médií.....	11
3.3	Reklama.....	13
3.4	Inzerce .....	14
<b>4</b>	<b>ÚLOHA MÉDIÍ</b> .....	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>PROMĚNA MÉDIÍ</b> .....	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>MANIPULACE MÉDIÍ</b> .....	<b>21</b>
<b>7</b>	<b>ROLE ŠÉFREDAKTORŮ</b> .....	<b>24</b>
<b>8</b>	<b>PŘÍPADY, KDY SELHÁVÁ ETIKA</b> .....	<b>28</b>
8.1	Vychválím A, pošpiním B .....	28
8.2	Když chybí zkratka PR.....	31
8.3	(Ne)nápadná propagace.....	33
8.4	Odkazy zašité v článcích.....	36
8.5	Podporuji značku.....	38
8.6	Články o jedné firmě.....	40
8.7	Jiří Dolejš a malá domů pro Haló noviny .....	42
<b>9</b>	<b>JAK VNÍMÁME SKRYTOU REKLAMU</b> .....	<b>44</b>
<b>10</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>47</b>
<b>11</b>	<b>PŘEHLED PRAMENŮ A LITERATURY</b> .....	<b>49</b>
11.1	Publikace .....	49
11.2	Články – prameny .....	49
11.3	Články – literatura.....	50
11.4	Videa .....	52
11.5	Odborníci .....	52

# 1 ÚVOD

Za peníze je možné koupit cokoliv. I přízeň médií.

Jenže i v tomhle byznysu jsou pravidla, která média často porušují. Nekalé praktiky české žurnalistiky a tuzemských novinářů dokazuje tato bakalářská práce. Podivuhodné je, že jsou to přitom média, která ukazují prstem na jednání, které veřejnost považuje za nečestné.

Problém je se zdroji, protože se o takovém fenoménu prakticky nepíše. Informace se občas objeví na serveru Mediář.cz, případně jsou roztroušené na malých internetových portálech. Internet je v tomto případě důležitým informačním kanálem, důležitějším než odborné publikace, které na konkrétní případy neodkazují. A tak autorce této práce nezbylo než listovat stránkami novin a časopisů, prohledávat zpravodajské servery, zkrátka jít „kus po kusu“ a každou zprávu co nejpodrobněji prozkoumat. Skrytá reklama je všude. V denících, týdenících, časopisech, ale i v televizi, která často staví svou image na tom, že přináší nejúplnější a nejčistší zpravodajství.

Tato bakalářská práce hodnotí skrytou reklamu z několika úhlů a místy nachází i příčiny. Pokusí se ukázat, že například v předvolebním období se stávají z redaktorů a politiků přátelé. Politik pak vůbec nemusí přesvědčovat svého „nového kamaráda“, aby o něm psal hezky. Novináři jsou velkými ovlivňovateli objektivních informací. A tak s nimi i manipulují často na úkor čtenářů. Důležité pro ně může být, že finální článek vyznívá dobře hlavně ve prospěch vydavatelů, ale i pro ně samotné.

Můžeme tak vůbec ještě něčemu v médiích věřit? Je to, co si často myslíme, opravdu náš vlastní názor? A jak si vůbec může někdo dovolit bez jakéhokoliv upozornění ovlivňovat názor čtenáře?

Autorka v práci rozebírá tento problém například s novináři, ale i s běžnými čtenáři, a to díky dotazníkové metodě, která nám ukáže, jak a kdo se v mediálním světě skrytých reklam orientuje.

Média velmi dobře umí dostat reklamu i tam, kde nemá co dělat. Taková reklama pak není mnohdy ani placená, ale svůj úkol plní naprosto přesně. Někdy možná i lépe. Jak dosáhnout toho, abychom byli upozorněni, že daný článek v sobě obsahuje skrytou reklamu? Celý problém připomíná boj s větrnými mlýny.

I tak je ale potřeba si tento problém minimálně uvědomit. A přistupovat k médiím jako k nástroji moci a byznysu, protože všechna periodika mají své vydavatele, za vším stojí mediální skupiny, které mají své zájmy.



## 2 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### 2.1 Cíle bakalářské práce

Koupit si můžeš všechno. To je základní myšlenka této bakalářské práce, která si klade za cíl dokázat, že reklama do značné míry ovlivňuje objektivitu českých médií. Informačních kanálů, které si do svých podtitulů píší slova jako „nezávislý“, „objektivní“, nebo třeba „důvěryhodný“.

*„Člověk si v českých médiích už zvykl na leccos, ale přece jen – a to se jim musí přiznat – stále dokáže překvapat. Naposledy se mi to stalo poté, co jsem mailem obdržel naskenovanou kopii jedné stránky Libereckého deníku. Datum vydání je 22. říjen letošního roku. Pro přesnost – první den druhého kola voleb do Senátu,“* uvedl na stránkách Mediáře redaktor Milan Kruml.

O co šlo? Snaží se rozklíčovat, proč Liberecký deník přinesl neobjektivní rozhovor s Přemyslem Sobotkou. Vychází z otázek, které racionální redaktor nikdy nemůže položit. Například: *„Jste pověstný tím, že jako jeden z mála senátorů znáte svůj volební okrsek opravdu detailně a s místními starosty intenzivně spolupracujete po celou dobu své funkce. Čím může senátor pomoci ve ‘svých obcích’ a co je naopak nemožné?“*

Kdyby takový text vyšel pod zkratkou PR, bylo by vše v pořádku. Noviny znají metody, jak otisknout článek tak, aby se tvářil jako redakční, ale všímavý čtenář by měl vždycky zjistit, zda se jedná o text novináře nebo reklamu. Řada klientů si nepřeje klasickou reklamu, a tak noviny čím dál častěji plní texty PR. Některá vydavatelství je navíc odlišují kurzivou nebo jiným fontem písma. To je čestná hra se čtenářem. Pokud si za noviny platí, musí vědět, jakou informaci přináší redakce a jakou obchod.

Jenže v Libereckém deníku byl podpis redakce. Rozhovor navíc vyšel v den voleb. Text strání jen jednomu kandidátovi a nemohl být zadarmo. A co hůř, pod tímto rozhovorem s předním politikem ODS Liberecký deník otiskl článek, odhalující podivné praktiky hejtmana Stanislava Eichlera (ČSSD). Výsledek? Jako by v Deníku napsali: Volte Přemysla Sobotku, tu bílou. A zapomeňte na černou, Stanislava Eichlera, ten jen škodí lidem. Vaše redakce.

Podobné věci by si respektované noviny podle svých kodexů i dobrých zvyků neměly dovolit. Tato bakalářská práce chce najít takové případy, články, ze kterých je cítit, že redakce inkasovala peníze, případně otevřela své strany lidem, kteří jsou redakci blízcí. V tu chvíli zcela mizí objektivita a nezávislost, kterou se noviny často ohánějí.

## **2.2 Metodika bakalářské práce**

Základním zdrojem budou internetové portály, jako je Mediar.cz, který mimo jiné na podobné praktiky upozorňuje. Pokud takový případ najdeme, oslovíme příslušnou redakci a požádáme ji o vysvětlení. Zajímavé budou také rozhovory s novináři, zda se ve své praxi setkali s tlaky vydavatelů nebo „obchodních partnerů“. Součástí práce budou také přepisy rozhovorů s šéfredaktory, ať už současnými, nebo bývalými.

Příklady, kdy novinářská etika selhala, budeme konzultovat s předními odborníky na média. Přímo v novinách se nabízí například Ondřej Aust, který sleduje mediální dění a píše pak o nich pro Lidové noviny.

Odborná literatura o tomto fenoménu zatím mlčí, a tak si musíme vystačit se základní literaturou, například Encyklopedií praktické žurnalistiky od týmu Jan Halada, Barbora Osvaldová a kolektiv.

## 3 DEFINICE NA ZAČÁTEK

### 3.1 Média

Média jsou společenské instituce, které se ve velkém podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměnám kultury, tedy sdílených významů, hodnot a výkladů světa.<sup>1</sup>

Vedle toho masmédia jsou hromadné sdělovací prostředky. Oslovují tedy velký počet příjemců. Patří sem především tisk, rozhlas, televize a internet. Před tím, než vznikl internet, prakticky neexistovala možnost, aby mohl každý spoluvytvářet obsah mediálního světa, jedinou výjimkou byly dopisy čtenářů na stránkách novin. Masmédia nás obklopují a masírují téměř na každém kroku a jen málokdo jim v dnešní době dokáže uniknout.

Užívání pojmu média nemá přesně vymezené hranice, rozumí se tím jak technický prostředek, komunikační kanál, tak sociální instituce, organizace masové komunikace.<sup>2</sup> Vychází ze slova médium, což je obecně zprostředkující činitel.<sup>3</sup>

### 3.2 Objektivita médií

Objektivita znamená zvláštní formu mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace.<sup>4</sup> Aby byla média objektivní, měla by podávat co nejpřesnější, věcné, úplné, závazné, závazné a pokud možno neutrální informace.

Objektivita médií také stojí na tom, že existuje možnost dané informace ověřovat. Člověk by měl mít možnost od samého vzniku informace a v průběhu její existence tuto informaci sledovat.

---

<sup>1</sup> JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B. Média a společnost [online] 27. 11. 2011, 19:36 SEČ. Dostupné z <http://cituji.met.cz/objektivita>

<sup>2</sup> OSVALDOVÁ B. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1. Heslo Média. Str. 104

<sup>3</sup> OSVALDOVÁ B. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1. Heslo Média. Str. 104

<sup>4</sup> JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B. Média a společnost [online] 27. 11. 2011, 19:36 SEČ. Dostupné z <http://cituji.met.cz/objektivita>

I objektivita má svou historii. Objevuje se v různých společnostech v různém časovém období. Objektivita je spjata se třemi větvemi. Jedná se o filozofické myšlení, ekonomické chování, a technologický vývoj.<sup>5</sup>

Filozoficky je snaha o objektivitu v žurnalistice zakotvena v 19. století v pozitivistickém výkladu světa. Pozitivismus staví na možnosti oddělit pozorovaný jev od pozorovatele a na možnosti odhalit „pravdu“ jako součást pozorované skutečnosti. Objektivita zpravodajství tuto možnost rovněž předpokládá.<sup>6</sup>

Ekonomicky je objektivita vnímána jako jakýsi vedlejší produkt. Něco, co není až tak důležité. Ekonomicky stojí na prvním místě hlavně komerční trh. Tam, kde ustoupil do pozadí stranický tisk či politicky radikální tisk a kde se média komodifikovala, tj. tam, kde se stávají obchodovatelným artiklem a možným zdrojem zisku, vzniká potřeba prodat produkty na stále větších trzích.<sup>7</sup>

Takový způsob vede ke snaze pojmout a komunikovat s co největší a nejširší skupinou konzumentů. S tím souvisí, že je velmi nutné nabídnout zákazníkům nějaký produkt, který je velmi univerzální, který pojme několik skupin, nejen jednu (jako například v systému stranického tisku). A právě takovým produktem by se mělo stát objektivní zpravodajství. To by mělo stavět své základy na neutrálnosti například k politickým stranám.

Technologicky je proniknutí nároku objektivitě podpořeno záznamovými technologiemi, které vynikají denotativní přesností (tedy tím, že co nejvíce připomínají to, co zobrazují) – nejprve fotografie, později nahrávacích technologií.<sup>8</sup> Právě takové fotografie často vnucovaly lidem představu, že je možné dokumentovat skutečnost, i když se právě mívá v čase a místě.

V dnešní době jsou například takové televizní zprávy považovány za nejdůvěryhodnější ze všech ostatních médií. A to hlavně proto, že se vyznačují vysokou

---

<sup>5</sup> JIRÁK J., KÖPPOVÁ B. Média a společnost [online] 27. 11. 2011, 19:36 SEČ. Dostupné z <http://cituji.met.cz/objektivita>

<sup>6</sup> JIRÁK J., KÖPPOVÁ B. Média a společnost [online] 27. 11. 2011, 19:36 SEČ. Dostupné z <http://cituji.met.cz/objektivita>

<sup>7</sup> JIRÁK J., KÖPPOVÁ B. Média a společnost [online] 27. 11. 2011, 19:36 SEČ. Dostupné z <http://cituji.met.cz/objektivita>

<sup>8</sup> JIRÁK J., KÖPPOVÁ B. Média a společnost [online] 27. 11. 2011, 19:36 SEČ. Dostupné z <http://cituji.met.cz/objektivita>

mírou přesnosti, a tím zastírají (podobně jako fotografie) svou navýsost subjektivní a umělou podstatu.<sup>9</sup>

### 3.3 Reklama

Slovo reklama vychází z latinského *reclamo*, tedy hlasitě a prudce odporovat. V masových médiích se tak označuje jakékoliv veřejné oznámení určené k propagaci prodeje, koupě či služby, k oznámení věci nebo myšlenky. Ve zkratce je to prostor, který si zájemce v médiích koupí, aby mohl něco zveřejnit. U tištěných médií tak získává část tištěné plochy, u audiovizuálních vysílací čas.<sup>10</sup>

Setkáváme se také s reklamou barnumskou, tedy takovou, která je vtíravá, bombastická a dryáčnická. Neodpovídá skutečné kvalitě a hodnotě nabízeného zboží nebo služeb. V přeneseném smyslu ji můžeme chápat také jako nepravdivou nebo klamavou.<sup>11</sup>

Hovoříme-li o reklamě, můžeme říci, že je to jakýsi souhrn opatření a nástrojů, které se používají při informování potenciálních klientů o kvalitách nějakých služeb či produktu. Velká většina obchodů ve světě využívá pro podporu prodeje svých produktů propagaci zejména formou obrazové reklamy.

Taková propagace má upozornit, upoutat, informovat a také pobavit určitou cílovou skupinu, dát zprávu o nějakém produktu. Typické pro propagaci je, že ve své podstatě produkt neprodává, nýbrž pouze poukazuje na fakt, že produkt existuje a je třeba si to řádně zapamatovat. Nejedná se tedy například o žádné slevové kupony, objednávkové lístky, ani žádný nátlak ke koupi. Jde tedy pouze o upozorňování na produkt.

Na druhé straně stojí přímý marketing, úplný opak propagace. Je to zjednodušeně řečeno přímé oslovení cílových skupin bez použití zprostředkovacího

---

<sup>9</sup> JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B. Média a společnost. In Cituji.met.cz [online] 27. 11. 2011, 19:36 SEČ. Dostupné z <http://cituji.met.cz/objektivita>

<sup>10</sup> OSVALDOVÁ B. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1. Heslo Reklama. Str. 153

<sup>11</sup> OSVALDOVÁ B. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1. Heslo Reklama barnumská. Str. 153

média. Tento druh oslovení skýtá výhody, které jiné prostředky oslovení potenciálních klientů nemají.<sup>12</sup>

### 3.4 Inzerce

V užším smyslu oznámení v novinách nebo na internetu. Pro tisk, rozhlas nebo televizi je inzerce nezbytným zdrojem příjmů a neobešla by se bez ní ani veřejnoprávní média.<sup>13</sup>

Dříve mívala vyčleněné rubriky a stránky, dnes se spíše dostává mezi novinové texty, nejčastěji do spodní části strany nebo na okraj. V takovém případě ale musí být jasně odlišená – nejčastěji jiným typem písma, ale také třeba odlišným počtem sloupců.<sup>14</sup> Chybět nesmí inzertní číslo. V rozhlase a televizi je inzerce oddělená znělkou. Pokud majitel média tato pravidla nedodrží, jedná se o skrytou reklamu, která odporuje etickému kodexu.<sup>15</sup>

A jen pro zajímavost – podle některých pramenů se první inzerát objevil v Anglii roku 1648, kdy se jakémusi šlechtici ztratil pár vzácných koní. Obrátil se proto na redakci novin s výzvou, aby mu veřejnost pomohla vypátrat zloděje a najít koně. Jiné prameny zase uvádějí, že první inzerát uveřejnil anglický časopis *The Continuation of Our Weekly News* 1. června 1625. Zpočátku si oznámení do novin zadávali především nakladatelé, knihkupci, ale také lékaři, časem i obchodníci a podnikatelé.<sup>16</sup>

V dnešním mediálním světě se spíše používá termín inzerce v případě tištěných médiích, reklama pak tam, kde vystupuje už obraz nebo zvuk.

---

<sup>12</sup> NEPODEPSANÝ TEXT. Prímý marketing. In Abiturient.cz [online]. 1. 2. 2012, 14:14 SEČ. Dostupné z <http://www.abiturient.cz/reklama/reklama-SLUZBY-primy-marketing.php>

<sup>13</sup> OSVALDOVÁ B. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1. Heslo Inzerce. Str. 83

<sup>14</sup> Informace od Jana Štifera, Na Sádkách 1677/10, České Budějovice. Šéfredaktor týdeníku *Mladá fronta Sedmička*. Rozhovor 2. 3. 2012

<sup>15</sup> OSVALDOVÁ B. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1. Heslo Inzerce. Str. 83

<sup>16</sup> OSVALDOVÁ B. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1. Heslo Inzerce. Str. 83

## 4 ÚLOHA MÉDIÍ

Média mají zásadní roli ve společnosti. Podílejí se na společenském názoru i náladě. Svůj obraz skutečnosti přenášejí na čtenáře, posluchači či diváka.

*„Jsou v dobrém i ve zlém natolik součástí dnešního života, že se zdá být opravdu absurdní postoj těch, kdo trvají na jejich neutralitě, a odvozují z ní i požadavek autonomie vzhledem k jakékoli morálce týkající se lidských osob. Tyto názory, zdůrazňující přísně technickou povahu médií, často podporují i jejich podřízenost ekonomickým zájmům, zaměřeným na ovládnutí trhů a v neposlední řadě i vnucování kulturních modelů sloužících ideologické a politické moci,“<sup>17</sup>* definoval úlohu médií nikoliv mediální odborník, ale papež. Benedikt XVI.

Přestože se nezabývá podrobnou analýzou mediálního prostředí, má pravdu. Média jsou nástrojem moci. I když dnes už z českých trafik prakticky vymizely stranické deníky (s výjimkou Haló novin), mají vydavatelé své zájmy, jsou ukotveni ve společnosti a přizpůsobují zpravodajství svému vidění světa. Mohl by v Mladé frontě DNES nebo Lidových novinách otevřeně demonstrovat levicové ideály komentátor redakce, dostal by svůj pravidelný sloupek?

Základní úlohou médií je nestranně informovat. Jenže naráží na dva problémy – nemohou působit bezemočně a jsou tvořena lidmi, kteří mají svůj názor, ačkoliv se ho snaží popřít. A tak „ujíždějí“. Třeba v tom, že nemají dobrý vztah k cizincům.

Na tento fenomén upozornil publicista František Kostlán, podle kterého by se *„přístup českých médií k cizincům a cizinkám žijícím v České republice dal přirovnat k jednání velmi náladového nadřízeného. Dokážou podat konkrétní příklady pozitivního soužití jiných národností s Čechy či popsat diskriminaci jednotlivců, v naprosté většině však vytvářejí o cizincích obraz negativní.“<sup>18</sup>*

Podobných selhání je celá řada. Z autorů článků a reportáží je občas cítit třeba averze vůči Romům. Rádi generalizují. Informují o příslušnosti k romské komunitě, přestože jindy neuvádějí, že stejnou činnost vykonal muž či žena „bílé pleti“.

---

<sup>17</sup> BENEDIKT XVI. Úloha médií. In Kna.cz [online]. 31. 1. 2012, 9:25 SEČ. Dostupné z <http://www.kna.cz/ctenarsky-koutek/uloha-medii.html>

<sup>18</sup> KOSTLÁN F. Česká média nemají k cizincům a cizinkám dobrý vztah. In Feminismus.cz [online]. 31. 1. 2012, 12:32 SEČ. Dostupné z <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2174136>

Nad tím však vystupuje řada pozitivních jevů – média dokážou popularizovat vědu, což v posledních letech začali i chápat sami vědci, začali otevírat své laboratoře a badatelný nenáviděným žurnalistům, kteří jejich zjištění zjednoduší.

Média dokážou informovat o nekalostech, které by se bez nich nikdy nedostaly na povrch. Skutečně investigativních žurnalistů však působí v této zemi minimum, na celostátní úrovni můžeme jmenovat především Jaroslava Kmentu a Janka Kroupu, oba v současné době pracují v redakci MF DNES. Právě za Kmentou stojí řada úspěchů – nejenže se delší dobu věnuje případům kolem „kmotra Mrázka“, ale jeho přičiněním, díky jeho informacím, opouštěl politiku třeba Stanislav Gross.

Přiznaná úloha médií je dnes také v politice, stávají se jejím stínem. Sledují počínání politiků, úředníků, lobbyistů a dalších lidí ve veřejném prostoru, a pokud na ně něco zjistí, dovedou takovou zprávu pustit ven.

Řada lidí však tvrdí, že by vliv médií neměl být přeceňován. Například politolog Jiří Pehe dokazuje, že média ztratila sílu, na výsledku voleb. *„Většina českých médií inklinuje k pravici a většina občanů v posledních osmi letech volí levici. Myslím si tedy, že vliv médií není až tak velký, jak by si možná média přála a jak se to také někdy podává,“*<sup>19</sup> myslí si Pehe.

---

<sup>19</sup> PEHE J. Vliv médií by neměl být přeceňován. In Pehe.cz [online]. 31. 1. 2012, 9:00 SEČ. Dostupné z <http://www.pehe.cz/rozhovory/2005/vliv-medii-by-nemel-byt-precenovan>



## 5 PROMĚNA MÉDIÍ

Média se mění. Stále více jsou z nich cítit peníze a klientelismus. U tištěných médií, kterým se v této práci převážně věnujeme, můžeme hledat příčinu v klesajících prodejích. V polovině roku 2011 byl trh v opět těžší situaci, prodeje se meziročně snížily o čtyři procenta.<sup>20</sup>

Ta čísla jsou neúprosná. A vykazují trvalý pokles. Už v dubnu 2010 se v Česku prodalo denně průměrně 1,23 milionu výtisků deníků, prodej tak meziročně poklesl o 10,6 procenta, zatímco v meziměsíčním srovnání stagnoval.

Čtenáře meziročně ztrácely všechny sledované tituly, v dubnu nejvýrazněji Lidové noviny, jejichž prodej se snížil o více než 19 procent. Prodaný náklad Hospodářských novin klesl o více než 17 procent. Relativně s nejmenším poklesem ze srovnání vyšel list Aha!, jehož prodej se za rok snížil jen průměrně o 3,7 procenta výtisků.<sup>21</sup>

Nejprodávanějším deníkem zůstával Blesk, kterého se denně prodalo téměř 379 tisíc výtisků. Na druhém místě je MF DNES a třetí je regionální Deník. DNES prodával zhruba 247 tisíc výtisků, Deník přes 228 tisíc kusů.<sup>22</sup>

Podobný trend vykázal i celý rok 2010, kdy náklad českých celostátních deníků klesl o 11,23 procenta. Každý den si lidé koupili průměrně 1,12 milionu výtisků. Nejvíce jich ubylo Blesku, a to přes padesát tisíc. Nadále si ale udržel první pozici. Naopak největší nárůst zaznamenal Sport, přibližně o 6600 na necelých 56 200 prodaných kusů.<sup>23</sup>

Pomalé hroucení českého tištěného mediálního trhu už dopadá i na distributory. Největší tuzemský distributor tisku, společnost PNS (První novinová společnost)

---

<sup>20</sup> ČTK: Prodej novin meziročně klesl, meziměsíčně ale vzrostl. In Tyden.cz [online]. 11. 8. 2011, 14:12 SEČ. Dostupné z [http://m.tyden.cz/rubriky/media/prodej-novin-mezirocne-klesl-mezimesicne-ale-vzrostl\\_74935.html](http://m.tyden.cz/rubriky/media/prodej-novin-mezirocne-klesl-mezimesicne-ale-vzrostl_74935.html)

<sup>21</sup> ČTK: Prodej deníků v Česku poklesl o 10,6 procenta. In E15 [online]. 11. 8. 2011, 13:11 SEČ. Dostupné z <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/prodej-deniku-v-cesku-poklesl-o-10-6-procenta>

<sup>22</sup> ČTK: Prodej deníků v Česku poklesl o 10,6 procenta. In E15 [online]. 11. 8. 2011, 13:11 SEČ. Dostupné z <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/prodej-deniku-v-cesku-poklesl-o-10-6-procenta>

<sup>23</sup> ČTK: Prodej deníků klesl meziročně o více než 11 procent. In Tyden.cz [online]. 11. 8. 2011, 14:16 SEČ. Dostupné z [http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/prodej-deniku-klesl-mezirocne-o-vice-nej-11-procent\\_207441.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/prodej-deniku-klesl-mezirocne-o-vice-nej-11-procent_207441.html)

vytvořil v roce 2010 čistý zisk 218 milionů korun, tedy o 40 milionů méně než v roce 2009. Důvodem je pokles veškerých tiskovin a také filmů na DVD.<sup>24</sup>

Tištěná média bojují o každého čtenáře a výsledkem je, že stírají svou identitu. O vysvětlení se pokusil profesor Jan Jiráček z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. S mírnou nadsázkou tvrdí, že v situaci, kdy chutnají všechny jogurty stejně, přibližují se k sobě i média. Je to důsledek komercializace, při které se všichni tlačí do kouta v domněnku, že se jejich práce jedinečně takhle prodá.<sup>25</sup>

Jiráček dal na toto téma velký rozhovor časopisu Maxim. Měsíčníku, který se v poslední době začíná v médiích angažovat, nedávno například vyzval významné šéfredaktory, aby zveřejnili své příjmy. Nejen platy, ale všechny peníze, které plynou do jejich kapes. Tam by se totiž mohlo jasně ukázat, zda má reklama vliv nejen na objektivitu médií, ale také soukromý účet mediálních manažerů. Časopis neuspěl.

Podle Jiráčka je problém také v tom, že jsou vztahy v branži u nás nastaveny trochu jinak než v Německu. Čeští novináři se navzájem nekritizují, společně „drží basu“. *„Celé tlupy novinářů přecházely z listu do listu – jakmile odešel jeden, zvedali se od stolů ostatní. Z Fronty do Lidovek, z Lidovek do Hospodářek, z Hospodářek do Týdne... Čeští novináři proto cítí větší loajalitu ke kolegům než k titulu. Říkají si: „Přece nebudu psát o někom kriticky, když nevím, kdy ho budu potřebovat...“ Začátkem 90. let jsme studenty učili, že z novinářiny do PR agentur vede jednosměrná cesta, ale to už dávno neplatí. Je to průchozí oběma směry, což přičítám právě stádní identitě,*“<sup>26</sup> uvádí Jiráček.

Co to znamená? Že novináři nebudou upozorňovat na prohřešky médií a už vůbec nebudou kritizovat praxi v novinách, kde působí. Mediální trh je malý a ještě menší v regionech. Poté, co skončila Kellnerova Naše adresa a v několika vlnách propouštěl týdeník Mladá fronta Sedmička, se na místa usazených reportérů tlačí desítky dalších.

A tak média žijí ve špíně. *„Česká žurnalistika je ve vleku politického marketingu. Velká část toho, co považujeme za ‚kauzy‘, je ve skutečnosti součástí politických a mocenských her. To, že novinář najde nějaké ‚zásadní odhalení‘ pod*

<sup>24</sup> AUST O. Distributor tisku PNS vydělal o desítky milionů méně než loni, tržby klesly o 18%. In Mediar [online]. 2. 3. 2012, 20:01 SEČ. Dostupné z <http://www.mediar.cz/distributor-tisku-pns-vydelal-o-desitky-milionu-mene-nez-loni-trzby-klesly-o-18-pct/>

<sup>25</sup> BÍLEK P. Kolik berou? Maxim 2011, vydání 13. 4. 2011, str. 96

<sup>26</sup> BÍLEK P. Kolik berou? Maxim 2011, vydání 13. 4. 2011, str. 96

*rohožkou a začne z něj vařit kauzu, je vlastně nedostatek sebereflexe. Nepřemýšlí, že by to mohla být součást nějaké hry, ve které média jen poslouží cizím zájmům. Česká média navíc většinu 90. let aktivně napomáhala vzniku určitého typu politiky. Měla nevyvážené sympatie a byla hystericky propravivová. Části politického spektra média dovoľovala rozmazlit se představou, že po ní nikdo nepůjde. Sestřelit Grosse bylo noblesní, ale sestřelit Dalíka ne. Média si ve vztahu k politice nezachovala odstup a neutralitu. Přihrávala jedné straně, což se neodpouští. U českých novinářů se nevyvinula nezávislost jako způsob myšlení,*<sup>27</sup> podotkl Jirák.

Propojování novinářů s firmami, politiky a zájmovými skupinami je poměrně těžko dokazovatelné. Navíc v prostředí, kde kolegové nejdou proti sobě, se takové informace prakticky ani neobjeví.

Ale existují výjimky. Ondřej Aust, mediální analytik, v listopadu 2011 zveřejnil informaci, že dotazy na brněnského primátora chodily i redaktorce Blesku. Primátor Brna Roman Onderka a redaktorka porušili standardní meze profesního vztahu politik – novinář. „*Primátor i redaktorka stěžovateli potvrdili, že jí otázky chodily do kopie. Odůvodnili to korektorskou prací redaktorky pro primátora. Ovšem nevysvětlili, proč jí jako korektorce chodí dotazy novinářů a ne jen odpovědi primátora,*“<sup>28</sup> uvádí Syndikát novinářů.

Proměna novinářů v kamarády všech má několik příčin – není výjimkou, že se novináři rekrutují v tiskové mluvčí a po čase se opět vrací do médií. Během času si vytvořili vazby, kterých se už nezbaví, a svůj zaujatý pohled přenáší do písmen na stránkách novin. I když praxe je dnes spíš taková, že politikou poznamenaní novináři se ukrývají v kancelářích, kde na ně není vidět – stávají se třeba editory, jejichž jméno nikde nefiguruje, nejsou podepsaní pod články. O to je ale nebezpečí větší – editoři často fungují jako vedoucí vydání, mají zásadní vliv na obsah novin, případně na formulace autorů textů. Mohou měnit význam slov, jsou pány nad články svých podřízených redaktorů.

Další příčinou je současný trend médií coby zaměstnavatelů. Vydavatelé šetří, a tak převádějí své lidi na externí spolupráci. Takoví novináři se netěší zaměstnaneckých výhod. Některá média přímo staví na externistech, kteří plní všechny editorem

<sup>27</sup> BÍLEK P. Kolik berou? Maxim 2011, vydání 13. 4. 2011, str. 96

<sup>28</sup> AUST O. Dotazy pro brněnského primátora chodily redaktorce Blesku. Prý mu dělala korektury. In Mediar.cz [online]. 31. 1. 2012, 14:58 SEČ. Dostupné z <http://www.mediary.cz/dotazy-pro-brnenskeho-primatora-chodily-i-redaktorce-blesku-pry-mu-delala-korektury/>

zakreslené rámečky, a jsou placení od článku, případně fotografie. Aby se užívali, píšou do několika titulů současně a jsou rádi za jakoukoliv práci, a tak vedle objektivnějších textů sahají i k PR. Přátele, které si získali při PR činnosti, pak snadno použijí jako zdroje u svých běžných, redakčních článků. Jsou jim vděční a mají potřebu jim něco vrátit.

## 6 MANIPULACE MÉDIÍ

Média dovedou manipulovat s obsahem zprávy. Manipulačních technik je mnoho a nejsou vždy jednoduše odhalitelné. Způsobů, jak ovlivnit vyznění zprávy, je v zásadě šest:<sup>29</sup>

- **Hodnotící přívlastky a skryté komentáře.** Tedy záležitosti, které by se jinak měly objevovat jen v komentářích, poznámkách a glosách. Podle novinářů bylo něco „očekávatelné“, používají slova jako „konečně“, „naštěstí“ a podobně. Články tak zabarvují, snaží se přenést emoce na čtenáře – konzument informací se dozvídá, že na toto rozhodnutí redakce dlouho čekala, někdo se zachoval správně a jiný ne, novinář tak čtenáři servíruje informace s tím, aby uvěřil jednomu pohledu.
- **Vybraní experti.** Novináři vědí, komu zavolat, aby získali potřebný názor. Chtějí-li kritizovat radnici, obrátí se na někoho z opozice, případně kontaktují skupinu lidí, o které vědí, že zaujímá negativní stanovisko. Novinář se sám rozhoduje, jaké použije zdroje, a často vědomě ovlivňuje tón článku. Navíc za obecně používanou formulací „experti se shodují“ může stát jen soukromý názor novináře – nikde není uvedeno, kolik redaktor oslovil expertů, v jakých sférách se pohybují, a nakonec není ani zcela jasné, zda vůbec s nějakým expertem hovořil.
- **Dobře informovaný zdroj.** Novinář má právo své zdroje chránit, zvláště v citlivých případech. Nemusí tedy uvádět jejich jména a nedostane je často ani soud, jak ukazuje praxe. Podle kodexů jednotlivých redakcí je novinář povinný hlásit jméno zdroje jen svému nadřízenému. I tady ale hrozí, že si redaktor svůj „dobře informovaný zdroj“ vymyslí – neuvést jméno svádí k tomu, aby si autor textu něco přibarvil. Navíc lze jen těžko dokázat, zda ukrytý zdroj hovoří pravdu, nebo si vymýšlí informace, které přihrávají jeho zájmové skupině.
- **Vyvážený prostor pro strany.** Jen výjimečně se stává, že obě strany sporu dostanou stejně velký prostor. Je to jednak poměrně těžko měřitelné a na druhou stranu se novinář těžko ubrání tomu, aby věřil oběma stranám. Jeden názor je mu bližší, případně je pro něho atraktivnější, a tak nechá jednoho z dvojice proti sobě postavených osob hovořit o problému do hloubky.

---

<sup>29</sup> Mediální realita. In Skolamedii.cz [online]. 2. 2. 2012, 14:00 SEČ. Dostupné z <http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/medialni-realita>

- **Skrytá inzerce.** Co je skrytá inzerce, můžeme často jen odvozovat. Je skrytou inzercí článek o firmě, jejíž majitel se stal živnostníkem roku? V tu chvíli získal ocenění za svou práci, je pro média atraktivní, ale v textu se objeví informace o jeho společnosti, aktivitách a výrobcích. „*Jistou formou manipulace jsou také inzeráty v novinách napsané a zalámané jako klasické články a jen drobným písmem, které lze snadno přehlédnout, označené jako inzerce,*“<sup>30</sup> tvrdí web Vysoké školy odborné publicistiky v Praze a dokazuje to praxe, kterou v této práci zmíníme.
- **Lži, výmysly, konstrukce, kachny.** Novinář je obklopený svými zdroji, které se až v postupujícím čase ukazují jako hodné důvěry. I tak ale může „skočit na špek“.<sup>31</sup>

Média manipulují se čtenářem v každém okamžiku. Nutí mu smutek ve chvíli, kdy zemřela významná osobnost – den po smrti Václava Havla se média oblékla do černého, aby podpořila náladu společnosti. Toto si v posledních letech dovolovala jen bulvární média – třeba ve chvíli, kdy zemřel syn Veroniky Žilkové, vypadala titulní strana deníku Blesk jako parte.

Komentativní výrazy se dostávají i do titulků – pokud novináři čekají jaro a ono skutečně přijde, objeví se v palcovém titulku „Konečně jaro“. Tyto zmiňované příklady ničemu neubližují, ale jen umocňují pocit, že s médii není něco v pořádku. Vliv reklamy na objektivitu médií je daleko těžší fenomén.

Podle zákona o regulaci reklamy se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží. Skrytou reklamou je pak taková reklama, u níž „*je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena*“.<sup>32</sup>

Čtenář nebo divák je v roli spotřebitele, který by neměl být klamán. Proti nekalému jednání ze strany médií nemá prakticky žádnou obranu. „*Je totiž prokázanou*

<sup>30</sup> Mediální realita. In Skolamedii.cz [online]. 2. 2. 2012, 14:00 SEČ. Dostupné z <http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/medialni-realita>

<sup>31</sup> Mediální realita. In Skolamedii.cz [online]. 2. 2. 2012, 14:00 SEČ. Dostupné z <http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/medialni-realita>

<sup>32</sup> WINTER F. Skrytá reklama [online] In Epravo.cz 31. 1. 2012, 8:32 SEČ. Dostupné z <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

*a obecně nepochybnou skutečností, že reklamě přisuzuje každý spotřebitel výrazně menší váhu než informaci nereklamní. Poměr důvěryhodnosti informace obsažené v reklamě a informace redakční se podle odborných odhadů pohybuje kolem 1:10 až 1:100. Příkladem: Desetkrát více spotřebitelů uvěří zázračným účinkům masti z borůvek, pokud o ní budou informováni v redakčním vysílání, než pokud reklamu na takovou mast uvidí řádně označenou a umístěnou v reklamním bloku. Spotřebitelé se tak nepochybně stávají obětí klamu a jejich spotřebitelské rozhodnutí je deformované,*<sup>33</sup> tvrdí právník Filip Winter.

Ukrytá reklama poškozují nejen spotřebitele, ale také poctivé konkurenty. Pokud skutečně platí poměr, který Winter zmiňuje, musí konkurenční společnost investovat do běžné reklamy desetkrát až stokrát tolik, aby dosáhla podobného výsledku. V neposlední řadě jsou skrytou reklamou poškozena také samotná média, která přicházejí o zisk – tím, že umožní „všít“ inzertní sdělení do běžné zprávy, se připravují o skutečné, mnohonásobně vyšší příjmy z reklamy.<sup>34</sup>

Praxe v médiích je ale často taková, že právě díky skrytému sdělení inzerent kývne na to, že bude v médiích inzerovat. Od redakce tak dostává bonus, který zajistí cestu peněz do opravdové reklamy.

Média, která takové věci praktikují, ale přicházejí o svůj kredit. Čtenáři titulů, jako jsou například časopisy pro matky (Maminka, kterou zde hlouběji studujeme), velice rychle poznají, že čtou de facto PR články. Reklama je tam ukrytá všude. Ztrácí se tak důvěryhodnost. Podle Wintera naopak titulům, které přísně oddělují redakční a inzertní část, naopak důvěryhodnost roste a zkvalitňuje se čtenářská obec.

*„Je dokonce zjevné, že pozici novin či časopisu na trhu určuje právě akceptovatelnost či odmítání skryté reklamy – a platí to i v elektronických médiích. Divák totiž není hlupák a dříve nebo později si titul na pomyslné škále důvěryhodnosti sám zařadí,*<sup>35</sup> tvrdí Winter .

---

<sup>33</sup> WINTER F. Skrytá reklama [online]. In Epravo.cz 31. 1. 2012, 8:32 SEČ. Dostupné z <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

<sup>34</sup> WINTER F. Skrytá reklama [online]. In Epravo.cz 31. 1. 2012, 8:32 SEČ. Dostupné z <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

<sup>35</sup> WINTER F. Skrytá reklama [online]. In Epravo.cz 31. 1. 2012, 8:32 SEČ. Dostupné z <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

## 7 ROLE ŠÉFREDAKTORŮ

Ti, kdo o problémech uvnitř médií vědí nejvíce, jsou šéfredaktoři a obchodní ředitelé. Oslovila jsem šéfredaktory renomovaných titulů v zemi – šéfy deníků Mladá fronta DNES, Lidových novin Dalibora Balšínska, deníku Právo Zdeňka Porybného, Hospodářských novin Petra Šabatu, šéfredaktorku regionálních Deníků Vltava-Labe-Press (VLP) Janu Heřmánkovou, bývalého šéfredaktora regionálních týdeníků Mladá fronta Sedmička Pavla Macků, v této společnosti jsem se obrátila ještě na ředitele projektu Romana Stolejdu. Všichni dostali stejnou sérii dotazů.

Šéfredaktoři rádi píší v poznámkách o tom, jak se politici nebo úředníci nechtěli vyjádřit k dotazům jejich novinářů. Ale sami neradi odpovídají na otázky. To se ukázalo časopisu Maxim, kde manažeři většinou ani nereagovali na dotaz<sup>36</sup>, a potvrdilo se to i mně. Stručné odpovědi poslal jen šéfredaktor deníku MF DNES a dnešní ředitel společnosti Profimedia, bývalý šéfredaktor týdeníku Mladá fronta Sedmička a někdejší šéfredaktor brněnské Rovnosti Pavel Macků.

Jaké jsou jejich poznatky? A co všechno dovedou přiznat?

Robert Čásenský tvrdí, že se nikdy nesetkal s tím, že by zájmy obchodního klienta měly vliv na obsah článku. Nevnímá prý, že by měnící se mediální prostředí otvíralo větší prostor zájmům klientů. *„Neřekl bych, že se něco mění. Ty deníky a časopisy, které měly tendenci tisknout PR články už dříve, v tom pokračují. Ty, které ne (například MF DNES, LN, HN, ale řekl bych, že třeba i Blesk), to nedělají ani nyní,“* napsal Robert Čásenský.

Na otázku, zda mu někdo někdy nabídl úplatek za článek na objednávku, odpověděl: *„Myslím, že je dostatečně známo, že by nikdy nic takového nemohlo mít šanci na úspěch, proto to ani nikdo nezkoušel.“*

Pavel Macků ze společnosti Profimedia a zkušenostmi v regionální žurnalistice byl sdílnější. S vlivy obchodu na článku se podle něj setkal každý mediální manažer.

*„Média jsou standardním byznysem, který jeho majitel provozuje kvůli tomu, aby vytvářel zisk. Je proto přirozené, že lidé v managementu médií přemýšlí nad možnými dopady zpráv, které mohou ohrozit ty, kteří jim dávají peníze – tedy inzerenty. Vždy je třeba posoudit relevantnost zprávy a případnou morální újmu pro dané médium.“*

---

<sup>36</sup> BÍLEK P. Kolik berou? Maxim 2011, vydání 13. 4. 2011, str. 96



*Tedy jinak řečeno: Pokud médium ohrozí příjmy v řádech desítek milionů korun kvůli článku s prakticky nulovou relevancí, který jen poškodí inzerenta, ale přitom nepřináší žádnou super zajímavou, či závažnou informaci, nevidím žádné nebezpečí v tom takovou zprávu buď nezařadit, či pozměnit,*“ píše Macků.

Ne každá situace to ale dovoluje. *„Druhá věc však je, pokud médium disponuje se zprávou, která má závažný charakter (například rozkrývá pozadí podezřelých transakcí, přichází se závažným zjištěním) a její úprava by pozměnila fakta či je upravila někomu na míru. V takovém případě je pak třeba naprosto nekompromisně upřednostnit smysl pro pravdu, fakta a spravedlnost před možným rizikem ztráty inzertních příjmů,*“ upozorňuje Macků.

S úplatkem se setkal jednou, ještě v době, kdy pracoval jako redaktor brněnské MF DNES. Majitel jedné firmy, která vystavovala na tehdejší veletrhu, mu nabídl dvacet tisíc korun za to, že o jeho stánku na veletrhu napíše. Prý odmítl.

A že by média teď více slyšela na tlak inzerce? Tady se už Macků trochu shoduje s Čásenským. *„Za dobu mého působení v managementu médií (2005 – 2011) jsem turbulence v míře možného ovlivnění nezaznamenal. Nemohu tedy potvrdit, že by byl například tlak od majitelů médií na management v důsledku ubývajících financí proudících do reklamy tištěných médií,*“ dodal Macků.

Ostatní šéfredaktoři mlčí. Přitom jsou právě oni hlavními postavami novin, které často ovlivňují obsah textů. Příkladem je více – jedna novinářka z regionální přílohy Mladé fronty DNES vyprávěla příběh, jak psala článek o pocitu Čechů z vysídlení Němců. Drtivá většina z toho nemá žádný komplex. Na tom postavila zprávu, do které však zasáhl šéfredaktor. Nařídil jí, aby vyznění článku otočila – téměř dvacet procent Čechů se nesmířilo s tím, že zemi po roce 1945 opustila německy hovořící menšina. Co za tím stálo, nedokázala definovat – zmiňovala vazby společnosti MAFRA, která vlastní deník MF DNES, na německé prostředí.

To, že nemají šéfredaktoři často čisté svědomí, zmínil v rozhovoru pro lifestyleový časopis Maxim také Jan Jiráček z Karlovy univerzity. Podle něj doslova média „ztratila koule“.

V textu se objevila řada doposud nepříliš známých informací – například to, že Pavel Šafr, který postupně řídil Lidové noviny, Mladou frontu DNES, Reflex a Blesk, spoluvlastnil PR agenturu zabývající se diskreditací politiků. Redaktor, který rozhovor

vedl, také zmínil zajímavý problém – jak si mohou Hospodářské noviny dovolit psát o tunelářích, když se jejich šéfredaktor kdysi podílel na vytunelování Mladé fronty? „Kvůli divoké privatizaci médií v 90. letech je u nás otázka věrohodnosti médií obtížnější než jinde,“<sup>37</sup> odpovídá oklikou Jiráček.

Případ Pavla Šafra už v roce 2008 přetřásl web Neviditelný pes. Mediální analytik Reflexu Jan Potůček se tehdy opřel do redaktora Práva Jiřího Ovčáčka, který se tehdy dostal do sporu s Jiřím Paroubkem. „Na celém sporu je pro mě zajímavá základní informace,“ uvedl Potůček. „Deník Právo zaměstnává jako nezávislého novináře bývalého píáristu ČSSD.“<sup>38</sup>

Potůček publikoval informace, že Ovčáček byl „šéfem marketingu politické strany“. „Je to stejné, jako kdyby se Ladislav Jankl najednou vrátil coby nezávislý novinář do Lidových novin nebo kdyby mluvčí ODS Milan Bouška přešel do vnitropolitické rubriky MF Dnes,“ napsal tehdy Potůček.

Tím se ale stal terčem kolegů – novinářů, kteří tvrdili, že právě lidé z Reflexu by nemuseli takhle kritizovat ostatní, když nad nimi stojí Šafař.

„Dodejme, že je to stejné, jako když se teď Pavel Šafař stal šéfredaktorem Reflexu. Potůčkovu lopotnou snahu o pointu totiž překonala sama realita. Podle obchodního rejstříku byl nový šéfredaktor Reflexu tři roky jednatelem politické PR agentury Penguin, k jejímž klientům patřila i někdejší Občanská demokratická aliance. Jinými slovy: Reflex zaměstnává jako „nezávislého šéfredaktora“ bývalého píáristu ODA,“<sup>39</sup> odpověděl tehdy na webu Neviditelný pes Potůčkovi Ivan Březina. A upozornil tak, že může být Šafař ve vleku vazeb na lidi, o kterých by nikdy nic špatného nenapsal.

Ovšem nemusí to být jen šéfredaktoři, kteří do novin pouštějí informace, za které by měli inzerenti platit. Klíčová je tady role základního článku, tedy samotného novináře – reportéra.

---

<sup>37</sup> BÍLEK P. Kolik berou? Maxim 2011, vydání 13. 4. 2011, str. 96

<sup>38</sup> BŘEZINA I. Média: Nezávislý šéfredaktor? In Neviditelný pes [online]. 28. 3. 2012, 18:17 SEČ. Dostupné z [http://neviditelnypes.lidovky.cz/media-nezavisly-sefredaktor-dg3-/p\\_spolecnost.asp?c=A080730\\_104107\\_p\\_spolecnost\\_wag](http://neviditelnypes.lidovky.cz/media-nezavisly-sefredaktor-dg3-/p_spolecnost.asp?c=A080730_104107_p_spolecnost_wag)

<sup>39</sup> BŘEZINA I. Média: Nezávislý šéfredaktor? In Neviditelný pes [online]. 28. 3. 2012, 18:17 SEČ. Dostupné z [http://neviditelnypes.lidovky.cz/media-nezavisly-sefredaktor-dg3-/p\\_spolecnost.asp?c=A080730\\_104107\\_p\\_spolecnost\\_wag](http://neviditelnypes.lidovky.cz/media-nezavisly-sefredaktor-dg3-/p_spolecnost.asp?c=A080730_104107_p_spolecnost_wag)

S úplatkem se mohou setkávat na každém rohu. Možnosti se otevírají při každém nezávislém testu – hovořila jsem s novináři, kteří nechtějí být jmenováni<sup>40</sup> a které se někdo pokusil uplatit. Při testu restaurací v českobudějovické redakci týdeníku Mladá fronta Sedmička se redaktor dozvěděl, že pokud udělá pozitivní recenzi, dostane od majitele podniku několik tisíc korun. Do restaurace na test nakonec nešel.

Stejně tak jsem zaznamenala řadu případů, kdy si redaktoři po návštěvách firem odnášeli pozornost podniku – například lahve z továrny na lihoviny. Takový novinář, i kdyby nechtěl, bude mít tendenci psát o firmě pozitivně. A majitelé firmy dobře vědí, proč novinářům, jejichž platy v regionech často nedosahují ani průměrné mzdy, dávají dárky.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Na žádost vedoucího bakalářské práce jsem schopná předat jména i s kontakty

<sup>41</sup> Toto potvrdil Jan Štifter, Na Sádkách 1677/10, České Budějovice. Šéfredaktor týdeníku Mladá fronta Sedmička. Rozhovor 2. 3. 2012

## 8 PŘÍPADY, KDY SELHÁVÁ ETIKA

Jaký je vliv reklamy na objektivitu médií? Odpověď můžeme hledat na konkrétních případech, které dokazují propojení inzertních zájmů s redakcemi. Zjišťujeme, že redakce regionálního Deníku nepokrytě obdivuje Bohuslava Sobotku nebo šéfredaktorka Maminky má dobrý pocit jen tehdy, pokud dá svým holčičkám Actimel.

### 8.1 Vychválím A, pošpiním B

Něco, co si seriózní noviny nemohou dovolit, a přesto dovolily, můžeme demonstrovat na článku z Libereckého deníku z 22. října 2010. Ten tehdy otiskl celostránkový rozhovor s Bohuslavem Sobotkou, článek nesl jméno „Chci pomáhat řešit ekonomické problémy České republiky, říká senátor Bohuslav Sobotka“.<sup>42</sup>

Nebyl podepsaný žádným redaktorem, jen zkratkou red., tedy redakce. Přitom by se sem hodilo spíše PR.

Redaktor klade Sobotkovi zcela obyčejné otázky. Běžná praxe dovoluje při celostránkovém rozsahu jít trochu na tělo, Deník se ale ptá jen stylem: „*Pane senátore, od druhého kola voleb do Senátu, kam jste postoupil, vás dělí několik málo okamžiků. Proč a jak byste chtěl pokračovat v této práci? V čem vidíte smysluplnost horní komory PČR?*“ nebo „*Co může Senát podle vás přinést „obyčejnému“ občanovi České republiky?*“ a dává mu tak prostor, aby šířil svá moudra.<sup>43</sup>

Některé otázky jsou dokonce podlézavé a připouštějí názor redaktora. Třeba: „*Jste pověstný tím, že jako jeden z mála senátorů znáte svůj volební okrsek opravdu detailně a s místními starosty intenzivně spolupracujete po celou dobu své funkce. Čím může senátor pomoci ve „svých obcích“ a co je naopak nemožné?*“<sup>44</sup> Jinými slovy: Přemysle, jste opravdu pašák, zkrátka člověk na svém místě.

---

<sup>42</sup> REDAKCE. Chci pomáhat řešit ekonomické problémy, říká senátor Přemysl Sobotka. Liberecký deník. 22. 10. 2010. Str. 2

<sup>43</sup> REDAKCE. Chci pomáhat řešit ekonomické problémy, říká senátor Přemysl Sobotka. Liberecký deník. 22. 10. 2010. Str. 2

<sup>44</sup> REDAKCE. Chci pomáhat řešit ekonomické problémy, říká senátor Přemysl Sobotka. Liberecký deník. 22. 10. 2010. Str. 2

A Sobotka se samozřejmě chytne, odpovídá: „V návaznosti na předchozí odpověď mohu neskromně říci, že celou svou oblast znám detailně. Opakovaně jsem navštívil všechny obce a města a společně se starosty jsem se pokoušel řešit místní problémy. Jedna z mých dlouhodobých zásad je: „Starosti starostů jsou i mými starostmi.“<sup>45</sup> Opět přeloženo: V našem kraji jsem odborník na všechno, o všem vím a všemu rozumím, děkuji za otázku na tělo.

Aby toho nebylo málo, hned pod rozhovorem vyšel text s titulkem „Luxusní automobil pro hejtmana“.<sup>46</sup> Podepsána opět redakce. Nutno podotknout, že Sobotka zastupuje ODS a hejtman Libereckého kraje Stanislav Eichler hájí oranžové barvy, je členem ČSSD. Zatímco Sobotka dostal prostor pro dokonalou prezentaci, Eichler se dočkal obrovských kopanců. A ještě jedna důležitá věc, která vysvětluje načasování: v době, kdy článek vyšel, oba bojovali o křeslo v senátu.

Článek o Eichlerovi je názorově zabarvený a připomíná spíš komentář. „Hejtman Libereckého kraje Stanislav Eichler s největší pravděpodobností již začal řešit problém, který by nastal, kdyby případně uspěl ve druhém kole senátních voleb. To by totiž znamenalo, že by musel permanentně pendlovat mezi Libercem a Prahou, aby stihl obě funkce. Před dvěma roky při krajských volbách však svým voličům sliboval plné nasazení v pozici hejtmana a ani slůvkem se nezmínil, že to vlastně vážně myslel pouze první dva roky v této funkci! A pochopitelně se panu hejtmanovi nebude chtít jezdit jen tak nějakým autem, když na cestách bude muset trávit více času, než v kanceláři,“<sup>47</sup> míní autor článku.

„Asi proto Rada Libereckého kraje na svém zasedání tuto středu 19.10. rozhodla o zahájení zadávacího řízení veřejné zakázky malého rozsahu „Nákup reprezentativního automobilu vyšší třídy“. Zajímavá je pak předpokládaná cena 1.850.000,- Kč bez DPH, což je částka, za kterou lze pořídit například dva solidně vybavené vozy Škoda Superb a ještě k tomu vůz Škoda Fabia,“<sup>48</sup> napsal Deník.

Ten dále rozebírá, jaké auto Eichler zřejmě dostane. Dochází k tomu, že je pro něj nachystaná luxusní limuzína, s velkou pravděpodobností AUDI A8 4 x 4 s plnou výbavou. „To je ale nehorázné, obzvláště když hejtman osobně deklaroval maximální

---

<sup>45</sup> REDAKCE. Chci pomáhat řešit ekonomické problémy, říká senátor Přemysl Sobotka. Liberecký deník. 22. 10. 2010. Str. 2

<sup>46</sup> REDAKCE: Luxusní automobil pro hejtmana. Liberecký deník. 22. 10. 2010. Str. 2

<sup>47</sup> REDAKCE: Luxusní automobil pro hejtmana. Liberecký deník. 22. 10. 2010. Str. 2

<sup>48</sup> REDAKCE: Luxusní automobil pro hejtmana. Liberecký deník. 22. 10. 2010. Str. 2

*možnou podporu oblastem postiženým povodněmi. A neobstojí ani jeho argumentace, kterou uveřejnil server Aktuálně, že sám Krajský úřad přišel během povodní o několik služebních aut,*“ doplňuje Deník, který připomíná, že se teď všichni snaží šetřit a taková kauza dělá jen ostudu.

Novinový článek má několik základních pravidel, které by měl novinář dodržet. Že nesmí stranit, je na prvním místě. Když ale článek rozebereme podrobněji, překvapí třeba to, že jeho autor používá skutečně názorové výrazy – například tvrdí, že je něco „nehoráznost“. Do běžné zpravodajské nebulvární žurnalistiky, kam svou koncepcí Deník zapadá, nepatří ani vykřičníky na konci vět. A co je možná nejzásadnější, Eichler ani nedostal prostor, aby se mohl nařčení bránit. Článek zřejmě nepsal novinář, přestože zkratkou na konci textu se to redakce snažila tvrdit.<sup>49</sup>

Liberecký Deník selhal v oblasti etiky a otiskl něco, co musí být označené jako inzerce. I kdyby za tento materiál neinkasoval peníze (článek mohl jen podpořit to, aby Sobotka nebo ODS více inzerovali v Deníku), zachovala se redakce ke svým čtenářům nekale.

Po zveřejnění koloval oskenovaný článek po severočeských redakcích a budil údiv. Všiml si ho i mediální analytik Milan Kruml. Publikoval text s názvem „Proč by měl mít Přemysl Sobotka rád Liberecký deník“.<sup>50</sup>

*„Člověk si v českých médiích už zvykl na leccos, ale přece jen – a to se jim musí přiznat – stále dokáže překvapit. Naposledy se mi to stalo poté, co jsem mailem obdržel naskenovanou kopii jedné stránky Libereckého deníku. Datum vydání je 22. říjen letošního roku. Pro přesnost – první den druhého kola voleb do Senátu,“<sup>51</sup> napsal Kruml.*

Všimá si neobyčejného porozumění mezi redaktorem a Přemyslem Sobotkou, toho, jakého okouzlení se Sobotka dočkal u novináře. Co ale považuje za alarmující, je napadání Eichlera.

---

<sup>49</sup> REDAKCE: Luxusní automobil pro hejtmana. Liberecký deník. 22. 10. 2010. Str. 2

<sup>50</sup> KRUML M. Proč by měl mít Přemysl Sobotka rád Liberecký deník. In Mediar.cz [online], 23. 12. 2011, 9:34 SEČ. Dostupné z <http://www.mediar.cz/proc-by-mel-mit-premysl-sobotka-rad-liberecky-denik/>

<sup>51</sup> KRUML M. Proč by měl mít Přemysl Sobotka rád Liberecký deník. In Mediar.cz [online], 23. 12. 2011, 9:34 SEČ. Dostupné z <http://www.mediar.cz/proc-by-mel-mit-premysl-sobotka-rad-liberecky-denik/>

„O nákupu nové drahé limuzíny pro potřebu vedení kraje – údajně Audi A8 4×4 (tedy pokud lze článek věřit) si můžeme v době likvidace škod po povodních myslet své. Stejně tak ovšem o editorech, kteří pustí do novin podobnou slátaninu. Totiž – autor nebo autoři – míchají informace s vlastními komentáři a úvahami a navíc, neobtěžovali se ani zvednout telefon a požádat hejtmana nebo jeho mluvčího o stanovisko. To je v článku jaksi nepřímě citováno z jiného média a to ještě nedostatečnou formou,“<sup>52</sup> dodává Kruml.

## 8.2 Když chybí zkratka PR

V novinách často stírají etiku reklamní články, které ale nejsou graficky odlišené. PR články se staly novým druhem reklamy. Zkratka uvozuje Public relations, volně ji můžeme přeložit jako vztahy s veřejností.<sup>53</sup>

Inzerenti je považují za účinnější, protože se podobají redakčnímu článku, a čtenář tak může uvěřit, že to není reklama, ale skutečný článek. Jak říká už citovaný právník Filip Winter, „poměr důvěryhodnosti informace obsažené v reklamě a informace redakční se podle odborných odhadů pohybuje kolem 1:10 až 1:100.“<sup>54</sup> To platí i tady, PR se podobá článku a lidé mohou snáz podlehnout.

Aby redakce odlišila své texty od reklamních, volí obvykle jiný druh písma, větší nahustění nebo naopak rozložení, jiný počet sloupců, cestou je také kurziva. Někdy ale obecně platná pravidla selhávají. To je problém spíše menších novin, jako je třeba Budějovicko, které od podzimu 2011 vydává společnost Jihočeské týdeníky.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> KRUML M. Proč by měl mít Přemysl Sobotka rád Liberecký deník. In Mediar.cz [online], 23. 12. 2011, 9:34 SEČ. Dostupné z <http://www.mediar.cz/proc-by-mel-mit-premysl-sobotka-rad-liberecky-denik/>

<sup>53</sup> OSVALDOVÁ B. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1. Heslo PR

<sup>54</sup> WINTER F. Skrytá reklama. In Epravo.cz [online]. 31. 1. 2012, 8:32 SEČ. Dostupné z <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

<sup>55</sup> Společnost vydává pět týdeníků – Písecké postřehy, Milevské noviny, Tábořsko, Strakonicko a Budějovicko. Týdeník Milevské noviny vychází od roku 1991, Týdeník Písecké postřehy od roku 1992, Týdeník Tábořsko od roku 1997, Týdeník Strakonicko od roku 2009 a nejmladším přírůstkem je Týdeník Budějovicko, který začal vycházet v roce 2011. Zdroj: [www.jihoceskytydeniky.cz](http://www.jihoceskytydeniky.cz)

Články tam jsou standardně zalomené, jen místo podpisu je na konci zkratka PR.<sup>56</sup> Čtenáři v tom mají zmatek.<sup>57</sup>

Někdy dokonce označení chybí úplně. 17. srpna 2011 přinesly Hospodářské noviny zprávu, že českobudějovický pivovar Samson ovládl podnikatel František Savov.<sup>58</sup> Podle různých zdrojů<sup>59</sup> vlastní i vydavatelství Mladá fronta, která od roku 2009 tiskne týdeník Sedmička. Od srpna 2011 se v Sedmičce neobjevil jediný článek, který by informoval o zdejší konkurenci Samsonu – pivovaru Budějovický Budvar. Zato Sedmička dvakrát upozornila na akce Samsonu.

Poprvé v září 2011<sup>60</sup>, kdy pivovar získal tři ocenění, a pak na začátku listopadu.<sup>61</sup> „*Pivo z českobudějovického měšťanského pivovaru je požehnané. Přesněji řečeno je požehnaný ječmen, jedna ze surovin na výrobu piva. Slavnostního aktu, který se v Budějovickém měšťanském pivovaru stal už tradicí, se v pondělí 24. října chopil biskup Mons. Jiří Paďour. Později si připil se sládkem Lubošem Martišem,*“<sup>62</sup> napsala Sedmička.

V Sedmičce najdeme ještě minimálně jeden případ, kdy se reklama tvářila jako normální článek. 8. září 2011 vyšel v rubrice Gurmán článek s názvem Gejzír chutí ve Vin de café.<sup>63</sup> Nepodepsaný text, který Sedmička zřejmě otiskla ve všech svých mutacích, vychválil českobudějovickou restauraci Vin de café, která patří bratrům Burianovým.<sup>64</sup>

Objektivní články o restauracích mají formu recenze. Delší čas se objevují testy například v Lidových novinách, kde autoři nakonec zhodnotí celkový dojem, jídlo, obsluhu a atmosféru. Lidovky vyjadřují počet bodů počtem vybarvených vidliček.<sup>65</sup>

---

<sup>56</sup> Například „PR Martin Chodúr bude dalším hostem Alexandrovců, napsal pro ně speciální píseň.“ Týdeník Budějovicko. Vydání 15. 2. 2012. Str. 17

<sup>57</sup> Přikládám zkušenost novináře, jemuž volala babička, že konečně napsali pořádný článek. Odkazovala na PR text a netušila, že čte reklamu.

<sup>58</sup> PETR M. Pivní trh přitahuje nové investory. Hospodářské noviny. Vydání 17. 8. 2011. Str. 13

<sup>59</sup> MAV. Savov se přihlásil k vlastnictví Mladé fronty. In Mediaguru.cz [online]. 14. 1. 2012, 8:08 SEČ. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2012/01/savov-se-prihlasil-k-vlastnictvi-mlade-fronty/>

<sup>60</sup>FPR. Budějovický pivovar získal tři ocenění. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 29. 9. 2011. Str. 7

<sup>61</sup>PLU. Žehnal ječmenu. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 3. 11. 2011. Str. 5

<sup>62</sup> PLU. Žehnal ječmenu. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 3. 11. 2011. Str. 5

<sup>63</sup> NEPODEPSANÝ TEXT. Gejzír chutí ve Vin de café. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 8. 9. 2011. Str. 68

<sup>64</sup> NEPODEPSANÝ TEXT. Gejzír chutí ve Vin de café. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 8. 9. 2011. Str. 68

<sup>65</sup> Např. SÄNGER M. Ani italský kuchař nezaručí italskou kvalitu. In Lidovky.cz [online]. 14. 2. 2012, 10:05 SEČ. Dostupné z [http://www.lidovky.cz/ani-italsky-kuchar-nezaruci-italskou-kvalitu-fay-/dobra-chut.asp?c=A120206\\_160504\\_dobra-chut\\_glu](http://www.lidovky.cz/ani-italsky-kuchar-nezaruci-italskou-kvalitu-fay-/dobra-chut.asp?c=A120206_160504_dobra-chut_glu)



Používají kritické oko, snaží se na pokrmy hledět objektivně a klidně napíší: „*Ani těstoviny nebyly bez chyb. V první řadě bych uvítal, kdyby byla pasta servírována v hlubokém talíři, lépe se pak jí a také lépe vypadá.*“<sup>66</sup>

Článek o Vin de café byl ale jiný. Podle něj bratři Burianovi vtiskli restauraci nezaměnitelnou atmosféru, restaurace je útulná, vše se podává s citem a nezvyklou nonšalancí. Jídelní lístek láká na znamenitá jídla.

„*Pravou bombou jsou domácí těstoviny s masem z čerstvého humra a omáčkou z kapra a parmazánu. Když se zadaří koupit čerstvou rybu, pak vám ji vstřícná a pozorná obsluha ihned doporučí,*“<sup>67</sup> napsala Sedmička.

Zásluhou Davida Buriana můžeme ochutnat vynikající vína, A pozor: „*Ti, kdo dávají přednost pivu, si mohou také vychutnat znamenité pivo Samson.*“<sup>68</sup> Závěr proto nepřekvapí: „*Vin de café nabízí skutečný festival chutí, který dokazuje, že při nadšeném přístupu se dá dělat špičková fine dining i za platidlo, které by v Praze v obdobném podniku asi nepřijali.*“<sup>69</sup>

### 8.3 (Ne)nápadná propagace

Nejdřív pár příkladů. Luboš Rusí, duben 2010 a Události ČT. Moderátor referuje o motorkářích na silnicích. Stojí u rušné cesty a za ním je jasně rozpoznatelný dům společnosti Microsoft. Ten však nemá s obsahem sdělení nic společného.<sup>70</sup>

Ordinace v růžové zahradě. V seriálu se odehrávají situace, které mohou tradičního diváka nadzvednout ze židle. To už není product placement, ale křiklavé upozornění na konkrétní společnost. V jednom z dílů třeba Zlata Adamovská podává Otu Jirákově katalog firmy Jamall, společně si ho prohlížejí tak, aby název byl co nejvíc

---

<sup>66</sup> SÄNGER M. Ani italský kuchař nezaručí italskou kvalitu. In Lidovky.cz [online]. 14. 2. 2012, 10:05 SEČ. Dostupné z [http://www.lidovky.cz/ani-italsky-kuchar-nezaruci-italskou-kvalitu-fay-/dobra-chut.asp?c=A120206\\_160504\\_dobra-chut\\_glu](http://www.lidovky.cz/ani-italsky-kuchar-nezaruci-italskou-kvalitu-fay-/dobra-chut.asp?c=A120206_160504_dobra-chut_glu)

<sup>67</sup> NEPODEPSANÝ TEXT. Gejzír chutí ve Vin de café. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 8. 9. 2011. Str. 68

<sup>68</sup> NEPODEPSANÝ TEXT. Gejzír chutí ve Vin de café. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 8. 9. 2011. Str. 68

<sup>69</sup> NEPODEPSANÝ TEXT. Gejzír chutí ve Vin de café. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 8. 9. 2011. Str. 68

<sup>70</sup> NEPODEPSANÝ TEXT. Skrytá reklama na Microsoft v České televizi (a nebo jsem paranoidní? In E-ott.info [online]. 14. 2. 2012, 8:45 SEČ. Dostupné z <http://www.e-ott.info/2010/04/04/skryta-reklama-na-microsoft-v-ceske-televizi-a-nebo-jsem-paranoidni>

vidět. „*To je krásnej nábytek,*“ pochvaluje si Jirák. „*To je nádhera,*“ doplňuje, když ho Adamovská upozorní na pohovku Doors na straně 120.<sup>71</sup>

Herci pak narážejí do krabic značky Jamall, říkají „*Určitě to bude krásný, to se nemůžu dočkat,*“ a diskutují i o ceně. „*Dvacet jedna tisíc, to jsou teda nekřesťanský prachy. Kdybyste něco řekla, tak jsem vám to splasil za polovičku.*“ „*Jo, nábytek z dřevotřísky. Jenomže tohle je masiv, Jamall, budete si to pamatovat?*“ A jinde: „*Jamall, to něco znamená?*“ „*Kvalitu, šéfe.*“<sup>72</sup>

Ordinace v růžové zahradě je plná také skryté reklamy na farmaceutické výrobky. V jedné scéně například Zlata Adamovská mává žlutozelenou krabičkou přípravku Allivictus a vychvaluje jeho účinky. Otec s dcerou zase stojí u dveří, na kterých je na Allivictus veký plakát.<sup>73</sup>

„*Ted' tady máme úplnou novinku. Allivictus. Je to čistě přírodní produkt, tím ty bradavičky budete stříkat a ony zmizí.*“ „*Ale vždyť je to to samé, co jste nám minule dávala na imunitu, když byla Vaneska pořád nemocná.*“ „*Správně, tenhle sprej totiž funguje také na záněty dutiny ústní, horních cest dýchacích a posílení lokální imunity. Uvidíte, že si poradí i s bradavičkami.*“<sup>74</sup>

„*Máte naši novou Club card?*“ Tak začíná jiná scéna ze stejného seriálu, kde se ptá prodavačka zákazníka u pokladny. Za její hlavou je jasně čitelný nápis TESCO. Zákazník Jan Česnský ji chvilku hledá a pak ho prodavačka pochválí. „*Tak vidíte, nakonec se všechno najde, bez ní byste přišel o body.*“<sup>75</sup>

Toto všechno je product placement, tedy cíleně umístěvaná reklama do pořadů a seriálů. Obvykle bývá méně křiklavá, to když třeba detektiv pracuje na počítači s logem jablka nebo si v hospodě kamarádi připíjejí rozpoznatelným pivem. Většinou o značce nediskutují a nevychvalují její přednosti.

Product placement je v obecné rovině označení pro umístění výrobků a značek nejen do pořadů, filmů a seriálů, ale také třeba do písní. Vladimír Železný ve

<sup>71</sup> Skrytá reklama v Ordinaci v růžové zahradě. In Stream.cz [online]. 5. 9. 2011, 16:44 SEČ. Dostupné z <http://www.stream.cz/uservideo/537160-skryta-reklama-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade>

<sup>72</sup> Skrytá reklama v Ordinaci v růžové zahradě. In Stream.cz [online]. 5. 9. 2011, 16:44 SEČ. Dostupné z <http://www.stream.cz/uservideo/537160-skryta-reklama-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade>

<sup>73</sup> Skrytá reklama v Ordinaci v růžové zahradě. In Stream.cz [online]. 5. 9. 2011, 16:44 SEČ. Dostupné z <http://www.stream.cz/uservideo/537160-skryta-reklama-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade>

<sup>74</sup> Skrytá reklama v Ordinaci v růžové zahradě. In Stream.cz [online]. 5. 9. 2011, 16:44 SEČ. Dostupné z <http://www.stream.cz/uservideo/537160-skryta-reklama-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade>

<sup>75</sup> Skrytá reklama v Ordinaci v růžové zahradě. In Stream.cz [online]. 5. 9. 2011, 16:44 SEČ. Dostupné z <http://www.stream.cz/uservideo/537160-skryta-reklama-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade>

svém pořadu Volejte řediteli míval na stole minerální vodu Korunní, ve filmu Účastníci zájezdu se objevuje logo společnosti Student Agency, seriál Ulice zase sponzorovaly firmy Euronics a Tescoma.<sup>76</sup>

Jen v roce 2010 taková praxe přinesla výrobcům pořadů desítky milionů korun. Prima odhaduje příjmy z product placementu v kombinaci se sponzoringem až na deset procent celkových tržeb, také Česká televize na něm vydělala miliony korun.<sup>77</sup>

Product placement v seriálu Ulice ale už řešila i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. V prosince 2010 se v seriálu objevila dvě na sebe navazující místa, kde byly zdůrazněny účinky fixační pasty Corega. V první scéně postava představovaná Vladimírem Brabcem zuří a naznačuje, že se jí uvolnila zubní protéza. Vstane a přinese krabičku, na které je nápis Corega. Druhou scénu popsala rada takto: „*Muž s napjatým výrazem kousne do topinky. Ozve se křupavý zvuk, protéza si s topinkou poradila. Pianissimo se rozezná něžná hudba. Muž se tiše spokojeně zasměje a uznale zamručí. Se šťastným výrazem ve tváři žvýká sousto a vítězoslavně si mne ruce.*“<sup>78</sup>

Radě vadilo především to, že zmiňované scény neměly žádný význam pro děj, jen otevřely prostor skryté reklamě. „*Zařazením této scény se provozovatel dopustil porušení ustanovení zákona o vysílání, podle kterého pořady obsahující umístění produktu nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt,*“<sup>79</sup> tvrdí rada.

Aby divák rozpoznal, kdy se připravit na reklamní sdělení, mělo šestinu obrazovky obsadit označení PP, další třetinu si měly vyžádat vysvětlivky.<sup>80</sup> To se však televizím nezamlouvalo a nakonec taková praxe na obrazovky nevstoupila.

---

<sup>76</sup> Product placement. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. 5. 9. 2011, 17:51 SEČ. Dostupné z [http://cs.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](http://cs.wikipedia.org/wiki/Product_placement)

<sup>77</sup> ČTK. Diváky otravuje, televize si ale product placement nemohou vynachválit. In *Lidovky.cz* [online]. 5. 9. 2011, 16:55. Dostupné z [http://www.lidovky.cz/divaky-otravuje-televize-si-ale-product-placement-nemohou-vynachvalit-136-/In-media.asp?c=A110116\\_143653\\_In-media\\_mev](http://www.lidovky.cz/divaky-otravuje-televize-si-ale-product-placement-nemohou-vynachvalit-136-/In-media.asp?c=A110116_143653_In-media_mev)

<sup>78</sup> ČTK. Skrytá reklama v seriálu pozlobila vysílací radu. In *Tyden.cz* [online]. 5. 9. 2011, 21:30. Dostupné z [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/skryta-reklama-v-serialu-pozlobila-vysilaci-radu\\_189508.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/skryta-reklama-v-serialu-pozlobila-vysilaci-radu_189508.html)

<sup>79</sup> ČTK. Skrytá reklama v seriálu pozlobila vysílací radu. In *Tyden.cz* [online]. 5. 9. 2011, 21:30. Dostupné z [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/skryta-reklama-v-serialu-pozlobila-vysilaci-radu\\_189508.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/skryta-reklama-v-serialu-pozlobila-vysilaci-radu_189508.html)

<sup>80</sup> NOVOTNÝ P. P. Skrytou reklamu označí piktogram PP, s vysvětlením zabere třetinu obrazovky. In *Idnes.cz* [online]. 6. 9. 2011, 7:45. Dostupné z [http://ekonomika.idnes.cz/skrytou-reklamu-oznaci-piktogram-pp-s-vysvetlenim-zabere-tretinu-obrazovky-1wy-/ekonomika.aspx?c=A100527\\_214839\\_ekonomika\\_iky](http://ekonomika.idnes.cz/skrytou-reklamu-oznaci-piktogram-pp-s-vysvetlenim-zabere-tretinu-obrazovky-1wy-/ekonomika.aspx?c=A100527_214839_ekonomika_iky)

Autorku této práce zajímalo, jak vnímají product placement samotní herci. Oslovila Jaroslava Pokorného, který si zahrál v Ordinaci v růžové zahradě, a kvůli scénáři musel také podpořit Jamall.

*„Já se potkal ve scéně jen s Vlastimilem Zavřelem a po nás nastupovala Admovská se Štěpánkem. Mám pocit, že nikdo to moc neřešil. Prostě bylo to ve scénáři, byl za to honorář, tak co... Navíc herci scénáře dostávají docela s předstihem, tak už věděli, co je čeká. Samozřejmě pár narážek a vtípků padlo,“<sup>81</sup>* popsal Pokorný.

Tvrdí, že herci už jsou v tomto docela otrlí. Podobná reklama je dne běžná i ve filmech. *„Třeba Doktor od jezera hrochů, tam to bylo docela do očí i uší bijící. Mám pocit, že třeba Bobule vznikaly na objednávku vinařských závodů nebo Veni, vidi, vici jako film pro golfisty a jejich sponzory,“<sup>82</sup>* doplňuje Pokorný, který mimo jiné pracuje jako novinář ve východočeských médiích.

Ve svém okolí zaznamenal případ, kdy musela opustit místo rozhlasová reportérka. *„Kvůli skryté reklamě byl teď docela poprask v hradeckém rozhlase, jedna dáma to odnesla hodinovou výpovědí. Smolařka. Znam totiž kolegyně, pravda, především z bulvárních deníků, které se dlouhou dobu úspěšně živí tím, že do svých článků mimochodem uvádějí názvy butiků, klubů a jiných podniků, kde se akce udály, nebo značky oblečení, které měly různé VIPky na sobě atd., za což inkasují nezanedbatelné všimné,“<sup>83</sup>* zmiňuje Pokorný.

A přiznává, že se s podobnou nabídkou osobně setkal. *„Jelikož v tomhle ale nějak neumím chodit, a navíc v té době bylo mojí rubrikou ne zrovna lukrativní cestování, byl z toho jen novinářský zájezd do Alp a láhev vínka,“* říká Pokorný.<sup>84</sup>

## 8.4 Odkazy zašité v článcích

Naznačil to už Jaroslav Pokorný a dokazuje to několik příkladů ze studovaných časopisů. Lifestylové magazíny jsou plné skryté reklamy.

---

<sup>81</sup> Informace od Jaroslava Pokorného. E-mailová komunikace Lenky Štifterové a Jaroslava Pokorného z března 2012

<sup>82</sup> Informace od Jaroslava Pokorného. E-mailová komunikace Lenky Štifterové a Jaroslava Pokorného z března 2012

<sup>83</sup> Informace od Jaroslava Pokorného. E-mailová komunikace Lenky Štifterové a Jaroslava Pokorného z března 2012

<sup>84</sup> Informace od Jaroslava Pokorného. E-mailová komunikace Lenky Štifterové a Jaroslava Pokorného z března 2012

Časopis Maminka v článku Staré pověsti mateřské<sup>85</sup> rozebírá polopravdy o dětech. Tvrzení, že „kýchání je projevem nachlazení“, uvádí na pravou míru a dává jeden tip: „Perfektně zabírá propláchnout nosánek fyziologickým roztokem, třeba Libenarem, případně mořskou vodou ve spreji nebo vincentkou ve spreji.“<sup>86</sup>

Na jiné straně zase nabízí osmnáct rad, jak přežít první dny po porodu. Maminky by neměly při přípravě tašky do porodnice nic podcenit. „Přibalte si krém na ošetření bradavek (například Bepanthen), podprsenky pro kojení a vložky do nich...“<sup>87</sup>

Poslední případ ze stejné Maminky tentokrát řeší, že „některé dítě se narodí s pokožkou jako modelka a jiné zase může mít drobné nedostatky.“<sup>88</sup> Co by maminkám nemělo doma chybět? „Panthenol – ať v podobě krému, nebo pěny. Je jemný, zklidňující a velmi účinný na řadu potíží s pokožkou. A používat ho můžete od prvních dnů života dítěte.“<sup>89</sup>

Časopisy tohoto typu skutečně nerozlišují čisté redakční sdělení od inzertního. A tak se tam objevují celé produktové strany – na hračky, oblečení, léky. Nejsou nijak označené a naivní čtenář by mohl předpokládat, že to není nic než servis pro čtenáře.

Jenže u výrobků se objevují ceny a také odkaz na webové stránky, kde si je mohou lidé objednat.<sup>90</sup> Takže nejen velký servis, ale také obrovský prostor pro reklamu, které chybí inzertní linky, jiné písmo nebo alespoň číslo inzerátu.

V jiném vydání Maminky narážíme na článek „Malé, ale důležité“<sup>91</sup>, který se věnuje imunitě u dětí. Šéfredaktorka listu Klára Kotábová nejen že řeší stravování dětí, ale přikládá také osobní zkušenost.

„Mám svůj tip: V době, kdy holčičky odmítaly jogurt, jsem jim nabídla Actimel. Mléčko vypily s chutí a já měla pocit, že jsem do nich dostala alespoň něco z tolik potřebných látek. Nepřipadala jsem si zkrátka jako špatná matka, která nemá jídelníček

---

<sup>85</sup> NEPODEPSANÝ TEXT. Staré pověsti mateřské. Maminka. Vydání 4/2012. Str. 55

<sup>86</sup> NEPODEPSANÝ TEXT. Staré pověsti mateřské. Maminka. Vydání 4/2012. Str. 55

<sup>87</sup> ROTHOVÁ R. Porod je teprve začátek aneb 18 rad, jak přežít první dny. Maminka. Vydání 4/2012. Str. 59

<sup>88</sup> ROTHOVÁ R. Sametově jemná a nekonečně citlivá. Maminka. Vydání 4/2012. Str. 64

<sup>89</sup> ROTHOVÁ R. Sametově jemná a nekonečně citlivá. Maminka. Vydání 4/2012. Str. 64

<sup>90</sup> NEPODEPSANÝ TEXT. Plasty. Maminka. Vydání 4/2012. Str. 90

<sup>91</sup> KOTÁBOVÁ K. Malé, ale důležité. Maminka. Vydání 2/2012. Str. 88-89

*svých potomků pod kontrolou. Nutriční terapeutka mě pochválila,*<sup>92</sup> upozorňuje na své mateřské úspěchy Kotábová.

Je to jen náhoda, nebo Kotábová podpořila společnost, která si na stejné straně koupila inzerát? Hned vedle je totiž vysoký PR sloupek „Zdravá miminka, zdravé děti“, který vyzdvihuje účinky Actimelu. V tomto případě je to už jasná reklama, protože sloupek, který obsahuje také fotografii zmiňovaného výrobku a odkaz na internetové stránky, má po straně nenápadný nápis inzerce a číslo.<sup>93</sup>

## 8.5 Podporuji značku

Okrajovou záležitostí je v tomto směru živé vysílání, ve kterém občas dochází k poznání, které firmě nebo značce moderátor či host fandí. Kliše „jedna nejmenovaná firma“ z éteru občas zmizí a divák, případně posluchač je konfrontován s jasnou informací – nosím výhradně oblečení značky Gepard, stříhá mě jediné Klára Dočekalová, na plastické operace jezdím k Arturovi Klusovi.

V roce 2011 tak nastala zajímavá situace v právním sporu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a Českého rozhlasu. Kauzu řešil Nejvyšší soud. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pokutovala rozhlas za to, že host vysílání v přímém telefonním rozhovoru zmínil adresu jedné konkrétní internetové lékárny. Rozhlas v přímém přenosu odvysílal telefonický rozhovor mezi moderátorkou pořadu a paní V. B.

Předmětem rozhovoru bylo porovnání jednotlivých cen běžných léků a informace o možnostech získat léky za nižší ceny.<sup>94</sup> Paní V. B. mimo jiné v rozhlase řekla: „*Pokud si najdete na internetu lékárnu online, jmenuje se lekarnadrmario.cz jako doktor Mario, tam si můžete léky nakoupit za cenu asi tak o 10 až 12 procent levněji než v lékárně.*“<sup>95</sup>

Rozhlas dostal pokutu pětadvacet tisíc korun, přestože se jeho zástupci hájili, že takovým věcem nelze předcházet. Moderátor nemůže tušit, co vypadne z úst

<sup>92</sup> KOTÁBOVÁ K. Malé, ale důležité. Maminka. Vydání 2/2012. Str. 89

<sup>93</sup> KOTÁBOVÁ K. Malé, ale důležité. Maminka. Vydání 2/2012. Str. 89

<sup>94</sup> WINTER F. Skrytá reklama u soudu. In Strategie E15 [online]. 6. 4. 2012, 12:00. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/skryta-reklama-u-soudu-726359>

<sup>95</sup> WINTER F. Skrytá reklama u soudu. In Strategie E15 [online]. 6. 4. 2012, 12:00. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/skryta-reklama-u-soudu-726359>

dotazovaného, a protože řadu věcí, včetně zmiňované reportáže, vysílá živě, nedokáže takovou informaci cenzurovat.

Rozhlas ve sporu zastupoval Filip Winter, který k věci napsal: „*Jedinou možností, jak zabránit podobnému jednání hosta, je rezignování na přímé vstupy do vysílání anebo jejich vysílání až po kontrole s několikaminutovým zpožděním. To by ale byl obrovský zásah do svobody komunikací, který by byl horším porušením práva než malicherná „skrytá reklama“ tázaného hosta. Městský soud ale dal Radě za pravdu a pokutu potvrdil s tím, že je například možné hosty do vysílání předem poučit o nepřipustnosti reklamních zmínek.*“<sup>96</sup>

Ani tak ale nemůže mít rozhlasový kanál jistotu, že člověk domluvená pravidla skutečně dodrží. To připustil i Nejvyšší správní soud, který pokutu za skrytou reklamu zrušil.<sup>97</sup>

Podobný případ řešili na zápase mistrovství světa ve fotbale v roce 2010. Pořadatelé tehdy vykázali nizozemské fanyanky, ve kterých viděli reklamu na pivovar Bavaria. To je v rozporu s pravidly šampionátu. Dívkám dokonce hrozilo vězení.<sup>98</sup> Pořadatelé se obávali toho, že se reklama skrytá v oblečení dostane do televizních obrazovek a na snímky fotoreportérů.

Vychvalování značky se dnes dokonce stává zajímavým byznysem. Reklamní agentury totiž začínají najímat diskutéry, kteří tráví čas na zpravodajských serverech a chválí výrobky klientů. Jednoho z nich odhalil například časopis Týden, který zjistil, že za takovou práci berou lidé i pětadvacet tisíc korun měsíčně.<sup>99</sup>

„*Holky, vyzkoušela jsem spoustu výrobků, ale tenhle jediný mě nadchl,*“ vyzdvihovala kosmetickou novinku na jednom z portálů pro ženy diskutující s přezdívkou Alicebellini. Časopis Týden sledoval její internetovou stopu a přišel na to, že podobná doporučení troují minimálně na dalších pěti specializovaných webech. Při osobním setkání pak diskutérka přiznala: Za příspěvky si nechávám platit.<sup>100</sup>

---

<sup>96</sup> WINTER F. Skrytá reklama u soudu. In Strategie E15 [online]. 6. 4. 2012, 12:00. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/skryta-reklama-u-soudu-726359>

<sup>97</sup> WINTER F. Skrytá reklama u soudu. In Strategie E15 [online]. 6. 4. 2012, 12:00. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/skryta-reklama-u-soudu-726359>

<sup>98</sup> ČTK. Fanyanky na fotbale. Nizozemky kvůli minišatům musely z hlediště. In Idnes.cz [online]. 7. 4. 2012, 17:11. Dostupné z [http://fotbal.idnes.cz/fanyanky-na-fotbale-nizozemky-kvuli-minisatum-musely-pryc-z-hlediste-1j6-/ms-fotbal-2010.aspx?c=A100615\\_122050\\_ms-fotbal-2010\\_min](http://fotbal.idnes.cz/fanyanky-na-fotbale-nizozemky-kvuli-minisatum-musely-pryc-z-hlediste-1j6-/ms-fotbal-2010.aspx?c=A100615_122050_ms-fotbal-2010_min)

<sup>99</sup> MANSFELD A. Chválím na webu. Za peníze. Týden. Vydání 2. 3. 2009. Str. 12

<sup>100</sup> MANSFELD A. Chválím na webu. Za peníze. Týden. Vydání 2. 3. 2009. Str. 12

Podle magazínu jde o zaběhnutou praxi v zahraničí, která v České republice teprve startuje. Reklamní šoty už nezabírají. „*Takovému fixlování se říká astroturfing – podle americké značky hustého umělého trávníku, který vypadá jako živý,*“<sup>101</sup> vysvětlil Týdnu Petr Čaník, jenž na vysoké škole vyučuje podnikatelskou etiku.<sup>102</sup>

Skandál způsobila také kauza, kdy stážistka PR agentury Bison & Rose propagovala služby ČSOB a Poštovní spořitelny v diskusích pod několika falešnými jmény a ještě napadala konkurenci. Bison & Rose stážistku propustil.<sup>103</sup>

## 8.6 Články o jedné firmě

Na hranici toho, co je a není skrytá reklama, jsou články o jedné firmě. De facto se jedná o PR text, je ale z ruky novináře, který se nemusí držet PR pravidel. Obecně můžeme tvrdit, že za podobné texty si jiné firmy platí, a ta, která se dostala na redakční strany, zřejmě ušetřila peníze.

Jihočeská příloha MF DNES poměrně často zve čtenáře do krokodýlí zoo v Protivíně. Jen za jeden rok, od dubna 2011 do dubna 2012, se o tomto parku na stránkách MF DNES dozvěděli čtenáři ze čtrnácti textů.<sup>104</sup> Takový článek ve svém jádru informuje o soukromníkově, který si na písečku otevřel krokodýlí farmu, a nechybí pozvánky na akce, které sem mohou přilákat další návštěvníky.<sup>105</sup> Kdyby majitel kupoval inzerci ve stejné ploše, šly by jeho náklady do statisíců.

Komerční texty o jedné společnosti můžeme hledat také třeba v týdeníku Mladá fronta Sedmička. V mutaci pro Královéhradecký kraj vyšel 8. března 2012 článek s názvem „Malé ski centrum velkých možností“.<sup>106</sup> Autor je nadšený z toho, co takové zařízení nabízí. Mimo jiné píše: „*Cesta autem z Hradce Králové do Poniklé na úpatí Krkonoš trvá asi hodinu. Kdo se tam vypraví, nebude litovat. Důvodů, proč Poniklou*

---

<sup>101</sup> MANSFELD A. Chválím na webu. Za peníze. Týden. Vydání 2. 3. 2009. Str. 12

<sup>102</sup> MANSFELD A. Chválím na webu. Za peníze. Týden. Vydání 2. 3. 2009. Str. 12

<sup>103</sup> MANSFELD A. Chválím na webu. Za peníze. Týden. Vydání 2. 3. 2009. Str. 12

<sup>104</sup> Toto číslo dokazuje vyhledávání v mediálním archivu Newton media

<sup>105</sup> ŠÍMA R. Krokodýly můžete vidět poprvé i v zimě. Lyžaři dostanou slevu. Mladá fronta DNES Jižní Čechy. Vydání 3. 11. 2011. Str. 3

<sup>106</sup> KUČERA T. Malé ski centrum velkých možností. Sedlička Královéhradecký kraj. Vydání 8. 3. 2012. Str. 8



navštívit, je několik.“<sup>107</sup> Článek doplňuje přehled cen jízdného a také odkaz na webové stránky firmy, kde si lidé mohou dohledat další informace.<sup>108</sup>

I další tip na výlet<sup>109</sup> z královéhradecké Sedmičky je podobně laděný, když píše, že „*lyžařské centrum společnosti Bret v Prkenném dole v Krkonoších je vhodné pro rodiny s malými dětmi. Na své si tam ale přijdou i pokročilejší lyžaři.*“<sup>110</sup>

Čtenář se dozví, že „*v porovnání s velkými středisky nabízí lyžování za slušné ceny v rodinném prostředí,*“<sup>111</sup> ale také samochválu Lukáše Doležala ze Sportovního a rekreačního areálu Bret. Ten říká: „*Předností našeho lyžařského areálu je rodinné prostředí nevelkého areálu, který je mezi lesy v klidnější oblasti. Lidé, kteří nevyhledávají místa s davy turistů, si u nás přijdou na své.*“<sup>112</sup>

Nechybí hlas nadšené lyžařky („*Ráda sem jezdím s rodinou, hlavně kvůli dětem. Jsou tu dobré ceny, mírné sjezdovky, parkování zdarma a příjemná je i nekuřácká restaurace. V okolí jsou i pěkné trasy na běžkování,*“<sup>113</sup>), článek tak naplňuje skutečná pravidla psaní PR textů. Tady navíc vše podtrhují fotografie interiéru s popiskem „*V komfortně zařízených dřevěných srubech najdou lidé vše, co potřebují.*“<sup>114</sup>

To už je skutečně za hranou.

Pokud ještě do třetice zalistujeme Sedmičkou, můžeme upozornit na článek ze zlínské redakce – v Sedmičce pro Zlínský kraj vyšla 16. 11. 2011 zpráva s názvem „*V termálu se dá plavat i za svitu svíček.*“<sup>115</sup> Autorka tvrdí, že „*teplá slaná voda, vířivé proudy a podvodní trysky umějí z těla odplavit všechn stres a starosti (...)* Termální bazény Wellness Horal v turistickém resortu Valachy ve Velkých Karlovicích jsou v podzimních a zimních měsících místem pro dokonalou relaxaci,<sup>116</sup> což není objektivní sdělení, ale její vlastní pocit.

---

<sup>107</sup> KUČERA T. Malé ski centrum velkých možností. Sedlička Královéhradecký kraj. Vydání 8. 3. 2012. Str. 8

<sup>108</sup> KUČERA T. Malé ski centrum velkých možností. Sedlička Královéhradecký kraj. Vydání 8. 3. 2012. Str. 8

<sup>109</sup> KUČERA T. Ski areál v srdci Krkonoš. Sedmička Královéhradecký kraj. Vydání 16. 2. 2012. Str. 8

<sup>110</sup> KUČERA T. Ski areál v srdci Krkonoš. Sedmička Královéhradecký kraj. Vydání 16. 2. 2012. Str. 8

<sup>111</sup> KUČERA T. Ski areál v srdci Krkonoš. Sedmička Královéhradecký kraj. Vydání 16. 2. 2012. Str. 8

<sup>112</sup> KUČERA T. Ski areál v srdci Krkonoš. Sedmička Královéhradecký kraj. Vydání 16. 2. 2012. Str. 8

<sup>113</sup> KUČERA T. Ski areál v srdci Krkonoš. Sedmička Královéhradecký kraj. Vydání 16. 2. 2012. Str. 8

<sup>114</sup> KUČERA T. Ski areál v srdci Krkonoš. Sedmička Královéhradecký kraj. Vydání 16. 2. 2012. Str. 8

<sup>115</sup> DIVILKOVÁ S. V termálu se dá plavat i za svitu svíček. Sedmička Zlínský kraj. Vydání 16. 11. 2011. Str. 8

<sup>116</sup> DIVILKOVÁ S. V termálu se dá plavat i za svitu svíček. Sedmička Zlínský kraj. Vydání 16. 11. 2011. Str. 8

Poměrně často referují noviny o úspěších jedné společnosti. „*Jindřichohradecká likérka Fruko-Schulz loni vyrobila téměř 48 tisíc hektolitrů lihovin a 1,7 milionu lahví sirupů. Více než polovinu produkce tvořil rum Tuzemák,*“<sup>117</sup> napsala MF DNES v únoru 2012. V dubnu 2011 zase vychválil Českokrumlovský deník firmu Lira, která ve městě vyrábí rámy. „*Hlavním uměním Liry je ruční zdobení rámu,*“<sup>118</sup> píše titulek.

PR manažeři vědí, jak takovou informaci dostat do médií. Jednou z cest je pomoc potřebným. Tak například mohl napsat Třebíčský deník do titulku: „*Firma Bosch Diesel darovala výtěžek z firemního plesu neziskovým organizacím.*“<sup>119</sup>

Podobné zprávy přicházejí do regionálních redakcí prakticky každý den a novináři je musí umět filtrovat. Firmy udělají dobrý skutek a chtějí, aby o tom lidé věděli, je to pro ně nejlepší reklama. Čtenáři mají získat pocit, že je firma nejen přínosem coby zaměstnavatel v regionu, ale podniká kroky navíc, pomáhá. V tomto případě otiskl Třebíčský deník tiskovou zprávu, kterou napsal mluvčí společnosti.<sup>120</sup> Vůči konkurenci to opět není fér.

„*Abychom naplnili naše heslo „Bosch Diesel – To nejlepší z Vysočiny“, chceme splatit svůj díl regionu Vysočiny a městu Jihlavě. Proto také podporujeme v Kraji Vysočina nejen řadu aktivit veřejně prospěšných organizací, škol a nemocnic, ale také regionální aktivity v oblasti kultury,*“<sup>121</sup> uvádí článek.

## 8.7 Jiří Dolejš a malá domů pro Haló noviny

27. září 2009. Zpravodajské servery přinášejí bleskový průzkum společnosti SANEP, podle kterého si drtivá většina (téměř devadesát procent) lidí myslí, že by Jiří Dolejš z KSČM měl složit mandát. Mladá fronta DNES ho totiž usvědčila z toho, že byl ochotný vzít úplatek za změnu loterijního zákona.

---

<sup>117</sup> ČTK. Přes polovinu produkce tvořil Tuzemák. Mladá fronta DNES Jižní Čechy. Vydání 29. 2. 2012. Str. 4

<sup>118</sup> KYSELOVÁ Z. Hlavním uměním Liry je ruční zdobení rámu. Českokrumlovský deník. Vydání 12. 4. 2011. Str. 6

<sup>119</sup> KOLÁŘ M. Firma Bosch Diesel darovala výtěžek z firemního plesu neziskovým organizacím. Třebíčský deník. Vydání 23. 3. 2012. Str. 12

<sup>120</sup> KOLÁŘ M. Firma Bosch Diesel darovala výtěžek z firemního plesu neziskovým organizacím. Třebíčský deník. Vydání 23. 3. 2012. Str. 12

<sup>121</sup> KOLÁŘ M. Firma Bosch Diesel darovala výtěžek z firemního plesu neziskovým organizacím. Třebíčský deník. Vydání 23. 3. 2012. Str. 12

Toto by mohlo dokazovat selhání jednotlivce, kdyby v tajném testu neodvedl poslanec řeč k Haló novinám. „*Nejjednodušší cesta je, aby se tam (v Haló novinách) objevila inzerce. A tím pádem můžeme novinám snížit svou dotaci,*“ zmínil na tajné nahrávce Dolejš.

Co to znamená? KSČM chce peníze a jako pračku použije Haló noviny. Za médium, o jehož objektivitě nemůže být řeč, skrývá politická strana sponzory.

„*Chcete vědět, kdo v Česku potají sponzoruje komunistickou stranu? Pak neztrácejte čas hledáním ve veřejném seznamu sponzorů, ale pečlivě si prolistujte Haló noviny, stranický list KSČM,*“<sup>122</sup> napsal natvrdo Idnes.cz 29. září 2009.

Kauzu, kterou pak zkomplikoval sám Dolejš tím, že namísto společnost MAFRA (vydavatel MF DNES) žaloval Mladou frontu a.s., prošetřovala policie. Kriminálníisté zabývající se korupcí ale nezjistili trestný čin. Dolejšovi přitom hrozilo, že skončí ve vězení až na dvanáct let. Nad výsledkem se pozastavovala veřejnost, ale také strůjce kauzy – Mladá fronta DNES.

„*Na celém vyšetřování mě nejvíc překvapilo, že policie potřebovala 188 dní na to, aby analyzovala náš článek a došla k závěru, že se trestný čin nestal. Plyne z toho zároveň pozoruhodné poselství, že chtít obcházet zákony o politických stranách, ukrývat identitu sponzorů a slibovat jim změnu zákona je v této zemi zcela legální,*“<sup>123</sup> komentoval rozhodnutí Jiří Kubík, zástupce šéfredaktora MF DNES.

---

<sup>122</sup> SYROVÁTKA T. KSČM ukrývá sponzory za Haló noviny, naznačila smlouva. In Idnes.cz [online]. 1. 8. 2011, 19:14. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/kscm-ukryva-sponzory-za-halo-noviny-naznacila-smlouva-pg3-/domaci.aspx?c=A090928\\_214435\\_domaci\\_vel](http://zpravy.idnes.cz/kscm-ukryva-sponzory-za-halo-noviny-naznacila-smlouva-pg3-/domaci.aspx?c=A090928_214435_domaci_vel)

<sup>123</sup> JBA. Policie odložila kauzu politiků, kteří selhali v testu „milion za zákon“. In Idnes.cz [online]. 1. 8. 2011, 19:55. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/policie-odložila-kauzu-politiku-kteri-selhali-v-testu-milion-za-zakon-lz1-/domaci.aspx?c=A100402\\_134117\\_domaci\\_mad](http://zpravy.idnes.cz/policie-odložila-kauzu-politiku-kteri-selhali-v-testu-milion-za-zakon-lz1-/domaci.aspx?c=A100402_134117_domaci_mad)

## 9 JAK VNÍMÁME SKRYTOU REKLAMU

Autorka této práce se rozhodla zjistit, jak vnímá skrytou reklamu v médiích veřejnost. Metodou dotazníku oslovila sto respondentů. Položila jim čtyři otázky:

- 1) Víte, co je to skrytá reklama?
- 2) Vadí vám skrytá reklama?
- 3) Kde jste se s ní setkali?
- 4) Ovlivňuje skrytá reklama chování zákazníka?

Průzkum probíhal v Českých Budějovicích v únoru 2012. Zastoupeny byly všechny věkové kategorie, celkem 53 žen a 47 mužů.

89% dotázaných tvrdí, že ví, co je to skrytá reklama. Zajímavé je pozorovat, že ženy vnímají skrytou reklamu daleko více, než muži. Z 53 oslovených žen ji popsalo téměř přesně 51. Možná je to dáno tím, že ženy daleko více vnímají reklamu jako takovou, a to hlavně proto, že jsou to ve většině případů právě ony, kdo rozhoduje v domácnosti o nákupu zboží. Často také „drží kasu“.

Pro srovnání si ukažme odpověď dvou žen a dvou mužů.

Odpovědi žen: *„Skrytá reklama se dá velmi těžko popsat. Není proti ní obrana. Je zákonem zakázána, avšak zákon je neustále porušován. Setkáváme se s ní v televizi, časopisech, dokonce i v kinech, což je konkrétně pro mě naprosto nepochopitelné. Jedná se propagaci například nějakého zboží „naražičeného“ tak pěkně, že při běžném čtení nás vůbec nezaráží, že se jedná o skrytou reklamu“.*<sup>124</sup>

Nebo: *„Je to viditelné umístění nějakého produktu v seriálu, filmu, novinách, časopise apod., a to bez jakéhokoliv označení, že se jedná o reklamu“.*<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Výsledky dotazníku z února 2012 v Českých Budějovicích, 100 respondentů. Zpracovala Lenka Štifterová

<sup>125</sup> Výsledky dotazníku z února 2012 v Českých Budějovicích, 100 respondentů. Zpracovala Lenka Štifterová

Odpovědi mužů vypadaly například takto: „*Nejsem si úplně jist, co skrytá reklama znamená, ale troufám si říct, že se jedná o nějakou reklamu v médiích bez označení.*“<sup>126</sup>

Popřípadě: „*Abych řekl pravdu, s tímhle termínem jsem se nikdy nesetkal. Samotného mě to zajímalo a za pomoci internetu jsem zjistil, že se jedná o reklamu, která se může objevovat například v novinách nebo v televizi, která nespadá pod inzerci, ale je obsažena v nějakém článku a jen tak mimochodem se v něm objeví zmínka například o pracím prášku, se kterým je mnoho žen spokojeno.*“<sup>127</sup>

46% dotázaných však tento fenomén nevadí. Jaké jsou důvody? „*Nevadí mi, jelikož jsem schopna ji ve svůj prospěch také využít. Vadí mi pouze, co se dětí týče.*“  
Případně: „*Vadí i nevadí. Nesmí být moc okatá.*“<sup>128</sup>

Na otázku, kde jste se skrytou reklamou setkali, odpovědělo jen 15% dotázaných. Lidé ji vnímají v časopisech, dětských programech, v televizních pořadech nebo obecně v situacích, kdy „*v televizi nebo v kině herec pije nějaký alkohol. Záběr kameramana je na láhev se zakrytou etiketou, avšak divák již tvar láhve dokáže identifikovat a přesně pozná, o jaký druh alkoholu se jedná. Tím reklama zásadně ovlivňuje diváka nebo čtenáře.*“<sup>129</sup>

Případně: „*Ano několikrát. Asi nejvíc mi utkvěl v paměti Agent 007 James Bond, který od určité doby pil vodku Finlandia, telefonoval z telefonu od Ericssonu a řídil auto značky Aston Martin. Ale nepřišlo mi to nijak násilné. Zatímco Zlata Adamovská jako lékařka v Ordinaci v růžové zahradě, která doporučuje existující léky ve scénách, které jsou zřetelně použité jen kvůli prezentaci těchto léků, mi přijde přes čáru. Navíc si myslím, že se tu zneužívá důvěryhodnost seriálových lékařů, kterou u spousty lidí opravdu mají. Takové jednání bych zakázal nějakým zákonem.*“<sup>130</sup>

87% lidí, kteří se účastnili průzkumu, věří, že má skrytá reklama vliv na jednání koncového zákazníka, že dokáže ovlivnit jeho chování, a tedy i například prodejnost

---

<sup>126</sup> Výsledky dotazníku z února 2012 v Českých Budějovicích, 100 respondentů. Zpracovala Lenka Štifterová

<sup>127</sup> Výsledky dotazníku z února 2012 v Českých Budějovicích, 100 respondentů. Zpracovala Lenka Štifterová

<sup>128</sup> Výsledky dotazníku z února 2012 v Českých Budějovicích, 100 respondentů. Zpracovala Lenka Štifterová

<sup>129</sup> Výsledky dotazníku z února 2012 v Českých Budějovicích, 100 respondentů. Zpracovala Lenka Štifterová

<sup>130</sup> Výsledky dotazníku z února 2012 v Českých Budějovicích, 100 respondentů. Zpracovala Lenka Štifterová

daného produktu. Myslí si, že funguje role známé osobnosti, kterou lidé respektují – stávají se tváří kampaně, a produkt, za jehož podporu dostávají peníze, zmiňují na každém místě.<sup>131</sup>

Respondenti odpovídali například takto: *„Záleží na formě prezentace daného výrobku a na míře ovlivnitelnosti potencionálního klienta. Určitě se najde někdo, kdo si koupí například tričko, protože chce být jako hrdina z jeho oblíbeného filmu, nebo jí jogurt stejné značky jako oblíbená herečka.. V dnešní době je reklama téměř všude a nelze se jí vyhnout. Masíruje nás téměř na každém kroku. A ať chceme či ne, stejně se jí nevyhneme. Jen si myslím, že v médiích má svoje vyhrazené místo v reklamních blocích a inzertních plochách, kde každý pozná, že se jedná o reklamu. Jenže kámen úrazu je právě v tom, že ve vyhrazených místech pro reklamu vám produkt nedoporučí například zasloužilá matka, která vychovala tři děti a všechny tři užívaly zrovna tento „báječný produkt“. Jako matka musím říct, že mě osobně takovýto typ skryté reklamy ovlivňuje velmi. A to hlavně z toho důvodu, že zkušenost ostatních přece musí znamenat, že to funguje.“*<sup>132</sup>

Na tuto otázku odpověděl dotazovaný muž takto: *„Myslím si, že jde o produkt, nikoliv o reklamu. A taky pořád platí, že dobré zboží nepotřebuje reklamu, prodává se samo.“*<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup> Výsledky dotazníku z února 2012 v Českých Budějovicích, 100 respondentů. Zpracovala Lenka Štifterová

<sup>132</sup> Výsledky dotazníku z února 2012 v Českých Budějovicích, 100 respondentů. Zpracovala Lenka Štifterová

<sup>133</sup> Výsledky dotazníku z února 2012 v Českých Budějovicích, 100 respondentů. Zpracovala Lenka Štifterová

## 10 ZÁVĚR

Dovolím si osobnější závěr. Před tím, než jsem se pustila do této bakalářské práce, jsem na média pohlížela poměrně naivně. Tušila jsem, že všechno není „čisté“, ale nikdy bych si nepřipustila, do jaké míry inzertní zájmy ovlivňují tuzemský mediální prostor, kam všude takové jednání prostupuje.

Proto mě nakonec ani nepřekvapilo, že šéfredaktoři, které jsem v této věci oslovila, odmítli reagovat. Daleko otevřenější pak byli obyčejní novináři, se kterými jsem o problému hovořila.

Společně jsme docházeli k závěru, že se s médii „něco stalo“ a nikdo nedokázal definovat, kdy to přišlo. Možná to tu bylo vždycky. Navíc tržní mediální trh tu přestal fungovat na konci 40. let 20. století a znovu se rodil po revoluci 1989.

Když jsem při dokončování této studie poslouchala Radiožurnál, oslovil mě rozhovor s podnikatelkou, které vadí korupce a klientelismus v českých zemích. Má zkušenosti ze západu i východu, a dokázala srovnávat. Tvrdila, že každá země po velkém morálním otřesu potřebuje dvacet, třicet let na to, aby tam začaly fungovat normální mechanismy. Souvisí to i s mediálním trhem, je to stejný byznys jako každý jiný, a proto musíme ještě chvíli počkat, než investorům, šéfredaktorům, editorům nebo redaktorům dojde, že určité věci nejsou dobré, že se odcizili původnímu poslání své profese.

Ale také to tak být nemusí. Protože média často neumí své novináře zaplatit, píší články lidé, kterým schází vzdělání v oboru žurnalistika a může jim být cizí etický kodex. To má dopady i jinde. Můj bratr, který pracuje v týdeníku Mladá fronta Sedmička a se kterým jsem některá zjištění konzultovala, řešil v dubnu případ, kdy Chrudimské noviny zcela vykradly článek ze Sedmičky, redaktor si zkopíroval cizí článek, upravil jen pár maličností a vydal text pod svým jménem. Bez respektu k autorským právům, ale i obyčejnému, slušnému jednání. Bratr do redakce Chrudimských novin posílal e-mail, ve kterém redaktorům vysvětloval, že nemohou nikdy dobře vykonávat svou práci, když podobně selhávají, a ptal se jich, jak můžou kopat do politiků za jejich nekalé jednání, když se sami nechovají morálně. Odpověď zatím nedostal a už ji ani nečeká.

Média neumí žít bez reklamy. Stejně tak inzerce nedokáže fungovat bez článků, které obalí. Obě větve by ale neměly prostupovat do sebe, navzájem se poškozují. Doufám, že to dojde oběma stranám co nejdříve. Obzvláště v době, kdy novinám ubývají čtenáři, by média mohla zachránit fair-play.



# 11 PŘEHLED PRAMENŮ A LITERATURY

## 11.1 Publikace

- MCCHESENEY R. W. Problém médií. Jak uvažovat o dnešních médiích. Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1
- OSVALDOVÁ B. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1
- OSVALDOVÁ B., TEJKALOVÁ A. Žurnalistika v informační společnosti. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-902831-2-1

## 11.2 Články – prameny

- ČTK. Přes polovinu produkce tvořil Tuzemák. Mladá fronta DNES Jižní Čechy. Vydání 29. 2. 2012. Str. 4
- DIVILKOVÁ S. V termálu se dá plavat i za svitu svíček. Sedmička Zlínský kraj. Vydání 16. 11. 2011. Str. 8
- FPR. Budějovický pivovar získal tři ocenění. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 29. 9. 2011. Str. 7
- KOLÁŘ M. Firma Bosch Diesel darovala výtěžek z firemního plesu neziskovým organizacím. Třebíčský deník. Vydání 23. 3. 2012. Str. 12
- KOTÁBOVÁ K. Malé, ale důležité. Maminka. Vydání 2/2012. Str. 88-89
- KUČERA T. Malé ski centrum velkých možností. Sedlička Královéhradecký kraj. Vydání 8. 3. 2012. Str. 8
- KUČERA T. Ski areál v srdci Krkonoš. Sedmička Královéhradecký kraj. Vydání 16. 2. 2012. Str. 8
- KYSELOVÁ Z. Hlavním uměním Liry je ruční zdobení rámu. Českokrumlovský deník. Vydání 12. 4. 2011. Str. 6
- MAV. Savov se přihlásil k vlastnictví Mladé fronty. [www.mediaguru.cz/2012/01/savov-se-prihlasil-k-vlastnictvi-mlade-fronty/](http://www.mediaguru.cz/2012/01/savov-se-prihlasil-k-vlastnictvi-mlade-fronty/)
- NEPODEPSANÝ TEXT. Gejzír chutí ve Vin de café. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 8. 9. 2011. Str. 68
- NEPODEPSANÝ TEXT. Plasty. Maminka. Vydání 4/2012. Str. 90

- NEPODEPSANÝ TEXT. Skrytá reklama na Microsoft v České televizi (a nebo jsem paranoidní? [www.e-ott.info/2010/04/04/skryta-reklama-na-microsoft-v-ceske-televizi-a-nebo-jsem-paranoidni](http://www.e-ott.info/2010/04/04/skryta-reklama-na-microsoft-v-ceske-televizi-a-nebo-jsem-paranoidni))
- NEPODEPSANÝ TEXT. Staré pověsti mateřské. Maminka. Vydání 4/2012. Str. 55
- PETR M. Pivní trh přitahuje nové investory. Hospodářské noviny. Vydání 17. 8. 2011. Str. 13
- PLU. Žehnal ječmenu. Mladá fronta Sedmička České Budějovice. Vydání 3. 11. 2011. Str. 5
- PR. Martin Chodúr bude dalším hostem Alexandrovců, napsal pro ně speciální píseň. Týdeník Budějovicko. Vydání 15. 2. 2012. Str. 17
- REDAKCE. Chci pomáhat řešit ekonomické problémy, říká senátor Přemysl Sobotka. Liberecký deník. 22. 10. 2010. Str. 2
- REDAKCE: Luxusní automobil pro hejtmana. Liberecký deník. 22. 10. 2010. Str. 2
- ROTHOVÁ R. Porod je teprve začátek aneb 18 rad, jak přežít první dny. Maminka. Vydání 4/2012. Str. 59
- ROTHOVÁ R. Sametově jemná a nekonečně citlivá. Maminka. Vydání 4/2012. Str. 64
- SÄNGER M. Ani italský kuchař nezaručí italskou kvalitu. [www.lidovky.cz/ani-italsky-kuchar-nezaruci-italskou-kvalitu-fay-/dobra-chut.asp?c=A120206\\_160504\\_dobra-chut\\_glu](http://www.lidovky.cz/ani-italsky-kuchar-nezaruci-italskou-kvalitu-fay-/dobra-chut.asp?c=A120206_160504_dobra-chut_glu)
- ŠÍMA R. Krokodýly můžete vidět poprvé i v zimě. Lyžaři dostanou slevu. Mladá fronta DNES Jižní Čechy. Vydání 3. 11. 2011. Str. 3

### 11.3 Články – literatura

- AUST O. Distributor tisku PNS vydělal o desítky milionů méně než loni, tržby klesly o 18%. [www.mediar.cz/distributor-tisku-pns-vydelal-o-desitky-milionu-mene-nez-loni-trzby-klesly-o-18-pct/](http://www.mediar.cz/distributor-tisku-pns-vydelal-o-desitky-milionu-mene-nez-loni-trzby-klesly-o-18-pct/)
- AUST O. Dotazy pro brněnského primátora chodily redaktorce Blesku. Prý mu dělala korektury. [www.mediar.cz/dotazy-pro-brnenskeho-primatora-chodily-i-redaktorce-blesku-pry-mu-delala-korektury/](http://www.mediar.cz/dotazy-pro-brnenskeho-primatora-chodily-i-redaktorce-blesku-pry-mu-delala-korektury/)
- BENEDIKT XVI. Úloha médií. [www.kna.cz/ctenarsky-koutek/uloha-medii.html](http://www.kna.cz/ctenarsky-koutek/uloha-medii.html)
- BÍLEK P. Kolik berou? Maxim 2011, vydání 13. 4. 2011

- BŘEZINA I. Média: Nezávislý šéfredaktor?  
[www.neviditelnypes.lidovky.cz/media-nezavisly-sefredaktor-dg3-/p\\_spolecnost.asp?c=A080730\\_104107\\_p\\_spolecnost\\_wag](http://www.neviditelnypes.lidovky.cz/media-nezavisly-sefredaktor-dg3-/p_spolecnost.asp?c=A080730_104107_p_spolecnost_wag)
- ČTK. Diváky otravuje, televize si ale product placement nemohou vynachválit.  
[www.lidovky.cz/divaky-otravuje-televize-si-ale-product-placement-nemohou-vynachvalit-136-/ln-media.asp?c=A110116\\_143653\\_ln-media\\_mev](http://www.lidovky.cz/divaky-otravuje-televize-si-ale-product-placement-nemohou-vynachvalit-136-/ln-media.asp?c=A110116_143653_ln-media_mev)
- ČTK. Fanynky na fotbale. Nizozemky kvůli minišatům musely z hlediště.  
[http://fotbal.idnes.cz/fanynky-na-fotbale-nizozemky-kvuli-minisatum-musely-pryc-z-hlediste-1j6-/ms-fotbal-2010.aspx?c=A100615\\_122050\\_ms-fotbal-2010\\_min](http://fotbal.idnes.cz/fanynky-na-fotbale-nizozemky-kvuli-minisatum-musely-pryc-z-hlediste-1j6-/ms-fotbal-2010.aspx?c=A100615_122050_ms-fotbal-2010_min)
- ČTK: Prodej deníků klesl meziročně o více než 11 procent.  
[www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/prodej-deniku-klesl-mezirocne-o-vice-nez-11-procent\\_207441.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/prodej-deniku-klesl-mezirocne-o-vice-nez-11-procent_207441.html)
- ČTK: Prodej deníků v Česku poklesl o 10,6 procenta.  
<http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/prodej-deniku-v-cesku-poklesl-o-10-6-procenta>
- ČTK: Prodej novin meziročně klesl, meziměsíčně ale vzrostl.  
[http://m.tyden.cz/rubriky/media/prodej-novin-mezirocne-klesl-mezimесicne-ale-vzrostl\\_74935.html](http://m.tyden.cz/rubriky/media/prodej-novin-mezirocne-klesl-mezimесicne-ale-vzrostl_74935.html)
- ČTK. Skrytá reklama v seriálu pozlobila vysílací radu.  
[www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radio/skryta-reklama-v-serialu-pozlobila-vysilaci-radu\\_189508.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radio/skryta-reklama-v-serialu-pozlobila-vysilaci-radu_189508.html)
- JBA. Policie odložila kauzu politiků, kteří selhali v testu „milion za zákon“.  
[http://zpravy.idnes.cz/policie-odlozila-kauzu-politiku-kteri-selhali-v-testu-milion-za-zakon-1z1-/domaci.aspx?c=A100402\\_134117\\_domaci\\_mad](http://zpravy.idnes.cz/policie-odlozila-kauzu-politiku-kteri-selhali-v-testu-milion-za-zakon-1z1-/domaci.aspx?c=A100402_134117_domaci_mad)
- JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B. Média a společnost [online].  
<http://cituji.met.cz/objektivita>
- KOSTLÁN F. Česká média nemají k cizincům a cizinkám dobrý vztah.  
[www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2174136](http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2174136)
- KRUML M. Proč by měl mít Přemysl Sobotka rád Liberecký deník.  
[www.mediar.cz/proc-by-mel-mit-premysl-sobotka-rad-liberecky-denik/](http://www.mediar.cz/proc-by-mel-mit-premysl-sobotka-rad-liberecky-denik/)
- MANSFELD A. Chválím na webu. Za peníze. Týden. Vydání 2. 3. 2009. Str. 12
- NOVOTNÝ P. P. Skrytou reklamu označí piktogram PP, s vysvětlením zabere třetinu obrazovky.  
[http://ekonomika.idnes.cz/skrytou-reklamu-oznaci-piktogram-pp-s-vysvetlenim-zabere-tretinu-obrazovky-1wy-/ekonomika.aspx?c=A100527\\_214839\\_ekonomika\\_iky](http://ekonomika.idnes.cz/skrytou-reklamu-oznaci-piktogram-pp-s-vysvetlenim-zabere-tretinu-obrazovky-1wy-/ekonomika.aspx?c=A100527_214839_ekonomika_iky)
- PEHE J. Vliv médií by neměl být přeceňován.  
[www.pehe.cz/rozhovory/2005/vliv-medii-by-nemel-byt-precenovan](http://www.pehe.cz/rozhovory/2005/vliv-medii-by-nemel-byt-precenovan)
- Product placement. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](http://cs.wikipedia.org/wiki/Product_placement)

- SYROVÁTKA T. KSČM ukryvá sponzory za Haló noviny, naznačila smlouva. [http://zpravy.idnes.cz/kscm-ukryva-sponzory-za-halo-noviny-naznacila-smlouva-pg3-/domaci.aspx?c=A090928\\_214435\\_domaci\\_vel](http://zpravy.idnes.cz/kscm-ukryva-sponzory-za-halo-noviny-naznacila-smlouva-pg3-/domaci.aspx?c=A090928_214435_domaci_vel)
- WINTER F. Skrytá reklama. [www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html](http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html)
- WINTER F. Skrytá reklama u soudu. [www.strategie.e15.cz/zurnal/skryta-reklama-u-soudu-726359](http://www.strategie.e15.cz/zurnal/skryta-reklama-u-soudu-726359)

## 11.4 Videá

- Skrytá reklama v Ordinaci v růžové zahradě. [www.stream.cz/uservideo/537160-skryta-reklama-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade](http://www.stream.cz/uservideo/537160-skryta-reklama-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade)

## 11.5 Odborníci

- Robert Čásenský, šéfredaktor MF DNES
- Pavel Macků, generální ředitel Profimedia
- Jaroslav Pokorný, herec a novinář
- Jan Štifter, šéfredaktor týdeníku Mladá fronta Sedmička