UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2019 **Bc. Jana Pouzarová**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Vliv inzerentů na obsah lifestylových médií

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Jana Pouzarová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: doc. PhDr. Barbora Osvaldová

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

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

V Praze dne Jana Pouzarová

Bibliografický záznam

POUZAROVÁ, Jana. *Vliv inzerentů na obsah lifestylových médií.* Praha, 2019. 87 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

Rozsah práce: 115 595 znaků (včetně mezer)

Anotace

Cílem diplomové práce je zjistit, zda má inzerce vliv na obsah lifestylových médií. První část se zabývá teorií ekonomie médií, trhem tištěných magazínů a faktory, které na média působí. Následuje vymezení etického a zákonného rámce inzerce. Součástí je také popis vybraných médií, rozbor jejich postavení na trhu a míry finanční závislosti na inzerci.

Pro analýzu byly zvoleny dva lifestylové magazíny, konkrétně Cosmopolitan, jakožto zástupce časopisu pro ženy, a ForMen určený mužům. Druhá část práce se zabývá vymezením metodologického rámce a přiblížením použité výzkumné metody, tedy kvantitativní obsahové analýzy.

Zkoumány jsou tři různé jevy v rámci šesti vedlejších výzkumných otázek, a to poměr reklamního a redakčního obsahu, míra propojenosti inzerce s redakčními materiály (reciprocita značek) i využívání advertorialů, případně jejich označování a rozpoznatelnost od ostatního obsahu.

Třetí úsek rozebírá výsledky výzkumu. Práce dochází k závěru, že určitá závislost médií na inzerentech je pozorovatelná, stejně tak i vliv zadavatelů. Méně často se naopak objevují projevy provázanosti inzerce a redakčního obsahu. Analýzy ženského a mužského média zároveň přinesly výrazně odlišné výsledky.

Annotation

The aim of this thesis is to find out whether advertisers can influence the content of lifestyle media. The first part of this work deals with the theory of media economics, the market of printed magazines and the various influences on the media; followed by a definition of the ethical and legal framework for advertising. It also includes a description of selected media, an overview of their market position and the degree of financial dependence on advertising. Two lifestyle magazines, namely Cosmopolitan, representing women's magazines, and ForMen, as a men-oriented magazine, were selected for analysis. The second part of the thesis deals with the definition of the methodological framework and the description of the research method used, i.e. quantitative content analysis.

Three different phenomena are explored using six research sub-questions, namely the ratio of advertising and editorial content, the degree of linking advertising with editorial materials (brand reciprocity), and finally the use of advertorials, their labelling and distinguishability

from other content.
The third section of the work elaborates on research results. The thesis concludes that while certain dependence and influences can be traced, not all possible manifestations of the relationship between publishers and advertisers were observed. At the same time, the analyses of the women's and men's media yielded fundamentally different results.

Klíčová slova

inzerce, obsah, tisk, ekonomie médií, kvantitativní obsahová analýza, lifestylové magazíny, Cosmopolitan, ForMen

Keywords

advertisement, content, print, media economics, quantitative content analysis, lifestyle magazines, Cosmopolitan, ForMen

Title

The Influence of Advertisers on Media Content of Lifestyle Magazines

Poděkování

Děkuji paní docentce Osvaldové za odborné vedení diplomové práce, ochotný přístup a zajímavé postřehy k tématu.

Obsah

Úvod ... 8
1 Teoretická část ... 11
1.1 Ekonomie médií ... 11
1.1.1 Média veřejné služby vs. média soukromá ... 11
1.1.2 Základní vlivy v prostředí médií ... 12
1.1.3 Ekonomie médií ... 13
1.1.4 Trh tištěných magazínů ... 16
1.2 Specifika lifestyle médií ... 18
1.2.1 Ženské lifestylové magazíny ... 18
1.2.2 Mužské lifestylové magazíny ... 25
1.3 Zákonné a etické zakotvení ... 32
1.3.1 Zákonná regulace ... 32
1.3.2 Samoregulace ... 33
1.4 Vymezení problému ... 35
1.4.1 Reklama vs. obsah ... 35
1.4.2 Brand reciprocity (Reciprocita značek) ... 36
1.4.3 Advertorialy ... 37
2 Metodologická část ... 39
2.1 Kvantitativní obsahová analýza ... 39
3 Analytická část ... 47
3.1 Poměr reklamy a redakčního obsahu ... 47
3.2 Reciprocita značek ... 49
3.2.1 Inzerce mezi souvisejícím obsahem ... 49
3.2.2 Inzerent zmiňován v obsahu ... 51
3.3 Advertorialy ... 56
3.3.1 Poměr inzerce a advertorialů ... 56
3.3.2 Rozlišitelnost advertorialů od obsahu ... 58
3.3.3 Označování advertorialů ... 61
Závěr ... 64
Summary ... 69
Použitá literatura ... 74
Knihy ... 74
Periodika ... 76
Elektronické zdroje ... 76
Diplomové práce ... 81
Seznam příloh ... 85
Přílohy ... 86

Úvod

Tištěná média jsou součástí našich životů již po staletí. Jejich podoba se v čase měnila, zásadním obdobím ale byl přelom 19. a 20. století, tedy tzv. „northcliffovská revoluce“. Během ní posílil komerční charakter tištěných médií, změnily se ekonomické podmínky jejich vydávání[1] a prudce vzrostl podíl inzerce na celkovém příjmu novin (a později časopisů).[2]

V poslední době můžeme zaznamenat diskuse ohledně nejasné budoucnosti tištěných médií. Přestože prodeje výtisků a jejich čtenost neustále klesají, výdaje na reklamu v tisku naopak rostou. Oproti předchozímu roku se v roce 2017 zvýšily investice do reklamy v tištěných magazínech o 2,5 %.[3]

Inzerenti byli a jsou více než kdy jindy[4] zásadním činitelem v procesu vydávání tištěných médií. Vydavatelství tedy dělají všechno pro to, aby si své inzerenty udržely, případně přilákaly nové.

Marketing journal[5] např. píše, že vydavatelé „reagují také na poptávku zadavatelů reklamy po kreativních reklamních příležitostech, které by jim pomohly vystoupit z davu“.[6]

O problému mluví také samotní účastníci procesu. V lednu 2017 se na akci PR Brunch takto vyjadřoval Pavel Vondráček, bývalý šéfredaktor časopisu Maxim:

„V Burdě[7] jsme byli nuceni psát podle tabulek počet textů, když někdo inzeroval. Týkalo se to třeba kosmetických firem.“[8] Sám říká, že inzerenti se nestydí si za inzerci říci o určitý počet propagačních článků: „Docházelo až k flagrantním případům, kdy jistá velká kosmetická firma investovala balík do inzerce a za to chtěla velké množství PR podpory. Dokonce se vytvořila excelová tabulka, v kolika článcích a v jakém médiu se během roku

[1] Např. bylo finančně náročnější zakládat nová média.
[2] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 85–89. ISBN 978-80-7367-466-3.
[3] Výdaje na reklamu v České republice jsou na vzestupu. *M-journal* [online]. 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vydaje-na-reklamu-v-ceske-republice-jsou-na-vzestupu__s288x13921.html
[4] Právě z důvodu klesajících prodejů médií.
[5] Web zaměřený na marketing a média.
[6] Výdaje na reklamu v České republice jsou na vzestupu. *M-journal* [online]. 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vydaje-na-reklamu-v-ceske-republice-jsou-na-vzestupu__s288x13921.html
[7] Tehdejší vydavatel magazínu Maxim.
[8] SCHOBER, Patrik. Vztah PR s novináři určí téma, tón i osobní kontakt. *Médiář* [online]. 2017 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/vztah-pr-s-novinari-urci-tema-ton-i-osobni-kontakt/

musí objevit skrytá podpora.“

Většina příjmů médií plyne právě z inzerce. Mediální trh je vysoce konkurenčním prostředím, inzerenti si mohou vybírat ze široké škály možností, kam svou reklamu umístit. Vydavatelé jsou si konkurenčního boje vědomi a projevují tak ochotu se přizpůsobovat požadavkům inzerentů.

Právě na webových stránkách zmiňovaného vydavatelství Burda můžeme nalézt vhodný příklad. V sekci pro inzerenty je u časopisu Joy uveden následující popis: „Redakce má úzký vztah se čtenářkami i inzercí, takže umí vytvořit kreativní řešení na míru čtenářkám i požadavkům klientů.“[9]

Problém se nevyhýbá ani velkým hráčům na zahraničním trhu, šéfredaktor Respektu Erik Tabery v nedávném příspěvku na webu zmiňuje kauzu Los Angeles Times[10], které psaly články na objednávku inzerentů a „de facto se tak prodával obsah článků, jak je často zvykem“.[11]

Tato práce se zabývá právě vztahem inzerentů a tištěných médií, jejich vydavatelů, potažmo redakce, která obsah tvoří. Práce je rozdělena do tří úseků – teoretického, metodologického a analytického. První část se věnuje teoretickému zakotvení problematiky. Čtenář se seznámí s fungováním soukromých i veřejnoprávních médií, zjistí, jaké síly ovlivňují mediální organizace i novináře samotné. Prostor bude věnován také problematice ekonomie médií a trhu tištěných médií konkrétně.

Druhá část teoretického úseku se zaměřuje na oblast lifestyle médií, které budou následně předmětem výzkumu. Jednotlivé magazíny, tedy Cosmopolitan jakožto zástupce ženského magazínu a ForMen jakožto představitel časopisu pro muže, budou popsány z hlediska základních údajů, zaměření, cílových skupin, inzerce a postavení na trhu. Zmíníme také vydavatelství daných médií (Bauer Media, později Mafra Print, a Czech News Center), stručnou historii jejich působení v České republice a současné postavení na tomto trhu.

V rámci teorie popíšeme ještě možnosti zákonné a etické regulace inzerce v tištěných

[9] JOY. *Burda International* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/joy
[10] Jeden z největších deníků vycházejících v USA. (LATimes.com)
[11] TABERY, Erik. Jak zachránit média. *Respekt* [online]. 16. 2. 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/tydenik/2019/8/erik-tabery-jak-zachranit-media

médiích a její správné označování. Dále se již budeme věnovat vymezení dané problematiky, tedy konkrétním jevům, které lze vysledovat ve spojitosti se závislostí médií na inzerci. Jde o:

- Snižující se podíl redakčního obsahu v poměru k reklamě, přičemž bereme v úvahu také skrytou reklamu a titulní stránku,[12]
- umisťování inzerce mezi tematicky související obsah,
- zmiňování inzerentů či jejich produktů také v rámci redakčního obsahu,[13]
- častější využívání reklamních formátů, které připomínají redakční obsah (v tomto případě advertorialů, tedy typu inzerce s vizuální podobou redakčního obsahu),
- špatná rozlišitelnost advertorialů od běžného obsahu,
- chybějící nebo nedostatečné označení u inzerce.

Tato práce si stanovila následující hlavní výzkumnou otázku: „Mají inzerenti vliv na obsah lifestylových médií?“

Pro její zodpovězení bylo formulováno šest vedlejších výzkumných otázek, které analyzují výše zmiňované jevy. Zkoumány budou magazíny Cosmopolitan a ForMen, a to vydání 5–9 roku 2018. Ve všech případech budou vyhodnocena mj. data pro ženský a mužský lifestylový časopis zvlášť, a následně provedena komparace zjištěných výsledků.

V rámci metodologické části práce ukotvíme samotný výzkum, který bude proveden pomocí kvantitativní obsahové analýzy.

Analytický úsek práce se bude zabývat výsledky výzkumu. Potvrdí, či vyvrátí formulované hypotézy a odhalí, jak rozšířené jednotlivé jevy v českých médiích jsou. Na základě těchto výsledků vyvodíme závěry a zodpovíme hlavní výzkumnou otázku práce.

Práce si klade za cíl přispět k diskusi o závislosti médií na příjmech z reklamy a ovlivnitelnosti lifestylových médií inzerenty, a to prostřednictvím konkrétních dat.

[12] Na základě dělení podle Ellen McCracken (MCCRACKEN, Ellen. *Decoding women's magazines from Mademoiselle to Ms.* The Macmillan Press, 1993, s. 4. ISBN 978-0-333-53590-5.).
[13] Tyto dvě otázky vychází z teorie „brand reciprocity“.

1 Teoretická část

1.1 Ekonomie médií

1.1.1 Média veřejné služby vs. média soukromá

Vydávání médií bylo již v minulosti spojováno s nejrůznějšími motivacemi (výdělek, společenská odpovědnost nebo prosazování určitých zájmů), ale také s řadou rizik a omezení, např. možnost ovlivňování společnosti nebo poškozování zájmů druhých (konkurence). S masovostí médií se tyto faktory znásobily a vyvstala otázka práv, povinností a regulace médií. Uvedenými otázkami se zabývá teorie společenské odpovědnosti žurnalistiky. Svoboda tisku není jasně daná, média si ji musí nejdříve „zasloužit“ tím, že budou hájit zájmy společnosti. V dnešní době založené na komerčních principech fungují na základech sociální teorie žurnalistiky téměř výhradně média veřejné služby (veřejnoprávní média[14]).[15]

Pro tuto práci je důležitý druhý typ médií, a to média zřízená jako soukromé společnosti.

Rozlišujeme dva druhy soukromých médií. Soukromá nezisková média se orientují na poskytování určité služby konkrétní skupině nebo i celé společnosti. V tržním prostředí jsou pak nejčastějším typem soukromá komerční média. Ta jsou zřízena, aby generovala zisk, chovají se podle principů trhu. Jejich primární zdroje příjmů pochází z reklamy, tedy prostřednictvím prodeje inzertní plochy. V oblasti tištěných médií se v České republice setkáme zejména se soukromými komerčními médii.[16]

Soukromými médii se zabývá politicko-ekonomická teorie, tedy část kritické teorie, která říká, že všechna mediální sdělení mají skrytě (v rámci toho, co trh zvládne tolerovat) za cíl sloužit zájmům vlastníků daného média, tržní ekonomiky a statu quo (stávající situace).[17]

---

[14] Veřejnoprávními médii jsou v České republice Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář.
[15] MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 45–70. ISBN 978-80-246-3093-9.
[16] JIRÁK, Jan. Média soukromá. REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 137. ISBN 80-7178-926-7.
[17] MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 89–110. ISBN 978-80-246-3093-9.

1.1.2 Základní vlivy v prostředí médií

Žurnalistiku neustále ovlivňuje řada různých faktorů. Konkrétní společnost, která přispívá k utváření mediálního systému. Mediální systém, který dále ovlivňuje mediální organizace, jejichž vliv sahá až k novinářům samotným.[18] Podle McQuaila jsou žurnalistické produkty ovlivňovány mediálním systémem, sociální strukturou (demografické faktory, společenské třídy apod.), politickými faktory a konečně ekonomickými faktory.

Co se týče ekonomických vlivů, za nejdůležitější považuje zdroj financování či příjmů. Konkrétní médium (dále již mluvíme pouze o soukromých médiích) může získat finance přímo od svých příjemců, když si zakoupí dané vydání. Druhou možností je příjem z jiných zdrojů, které ve výsledku vydání zaplatí, tedy reklama či sponzoring.[19]

Poprvé síly působící na média definovali Gitlin a Gans, když v letech 1979 a 1980 představili hierarchický model vlivů na obsah média. Jde o následujících pět základních rovin:

1) Rovina individuální osobnosti, tedy psychologické vlastnosti novináře či editora, jeho pohlaví, národnost, sociální příslušnost, postoje apod.,

2) rovina mediálních rutin neboli ustálené vzorce chování novinářů v prostředí mediální organizace,

3) rovina organizační, do níž spadají vlivy ze strany vlastníka či vydavatele, popř. redakční politika,

4) rovina extramediální, která popisuje vlivy působící zvnějšku, tedy např. ekonomické prostředí, typ trhu, ale také úsilí o maximalizaci zisku v rámci tržního prostředí,

5) rovina ideologická, tedy snaha média o podporu konkrétních mocenských skupin a určitého sociálního řádu.[20]

McNair stejně tak popisuje „společenské determinanty žurnalistiky“, tedy faktory, které ovlivňují média v současné společnosti. Podle něj jsou jimi:

1) Etická a estetická pravidla a postupy, kterými se řídí žurnalistická práce,

2) politici a politické systémy,

---

[18] MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 133. ISBN 978-80-246-3093-9.
[19] Tamtéž.
[20] Hierarchický model vlivů na obsah sdělení. REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 74–75. ISBN 80-7178-926-7.

3) ekonomické vlivy neboli parametry trhu a působení ze strany vlastníků projevující se zejména v organizačních záležitostech, jako je personální politika či redakční zaměření,

4) vliv rozvíjejících se médií a informačních trhů na obsah, tedy konkurenční boj mezi jednotlivými médii,

5) způsoby získávání a produkce zpráv, které se mění s rozvojem nových informačních a komunikačních technologií,

6) působení informačních zdrojů, tedy jednotlivců či organizací stojících mimo média (např. politici, slavné osobnosti, aktivistické skupiny, odbory, policie apod.).[21]

Fortunato dělí tyto vlivy na interní a externí v rámci mediální organizace. Za interní vlivy považuje žurnalistické rutiny, vlastnictví a každodenní činitele (*gatekeepery*, *decision makery*). Jako externí vlivy jmenuje poskytovatele obsahu (informační zdroje, PR apod.), inzerenty a příjemce obsahu.[22]

McNair uvádí dva způsoby působení ekonomických sil na žurnalistiku. Za prvé, žurnalistické výstupy jsou předmětem obchodu v odvětví do jisté míry řízeném soukromými osobami či společnostmi, které média vlastní. Novinář je v tomto procesu pouze zaměstnancem a jeho produkt náleží vydavateli, jenž s daným produktem může libovolně nakládat.[23]

Za druhé, žurnalistické výstupy jsou určitým druhem zboží, které je nabízeno na prodej v rámci informačního trhu. Pro své potenciální zákazníky musí mít „užitnou a směnnou hodnotu“. Žurnalistické produkty mezi sebou neustále soupeří o podíl na trhu.[24]

1.1.3 Ekonomie médií

Mediální produkce se, stejně jako jiná odvětví podnikání, řídí ekonomickými pravidly. Média mají daný rozpočet, musí uspokojovat (potenciální) zákazníky a udržovat si jejich přízeň. Jak vyplývá z předchozí kapitoly, tato pravidla se týkají zejména soukromých médií,

[21] MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 20–22. ISBN 80-7178-840-6.
[22] FORTUNATO, John A. *Making media content: the influence of constituency groups on mass media*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. ISBN 08-058-4748-0.
[23] MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 103. ISBN 80-7178-840-6.
[24] Tamtéž, s. 103–112.

nicméně veřejnoprávní média se jimi musí do jisté míry řídit také.[25] [26]

I v oblasti ekonomie médií pracujeme s termíny „nabídka“ (*supply*) a „poptávka“ (*demand*). Nabídka v tomto případě značí objem mediálních produktů, které vydavatelé poskytnou zákazníkům za určitou cenu. Objem produkce obvykle stanovují na základě očekávané poptávky konzumentů. Poptávku v rámci mediálního trhu považujeme za důležitější z těchto dvou faktorů. Je definována jako množství konkrétního produktu, které konzumenti za určitou cenu zakoupí.[27]

Zásadním faktorem pro úspěšnost komerčního média je zisk. Jeho obsah se stává zbožím v rámci mediálního trhu, což následně ovlivňuje způsob vytváření dalšího obsahu, i jeho konečnou podobu.[28] Specifikem mediálního produktu je jeho „nehmotná“ podoba (obsah) a fakt, že může být opakovaně používán.[29]

Média se v jednu chvíli pohybují na dvou trzích: trhu příjemců a trhu inzerentů, přičemž oba se navzájem ovlivňují. V rámci trhu příjemců potřebují média, zejména ta komerční, získat co největší publikum a zároveň zachovat co nejnižší náklady. Trh inzerentů dává médiím možnost prodat pozornost příjemců zadavatelům inzerce.[30] Aby vydavatel mohl svůj tiskový prostor nabídnout za co nejvyšší cenu, potřebuje inzerentovi nabídnout publikum o jisté velikosti a kvalitě.[31]

Jednou ze strategií je produkování co největšího množství kopií a jejich distribuce k co nejvíce možným příjemcům. Čím větší publikum tak médium získá, tím levněji může vydavatel následně produkt prodávat. Konsekventně stoupá množství recipientů, s čímž souvisí také snadnější získávání inzerentů, kteří se orientují primárně na kvantitu publika.[32] Tento přístup předpokládá, že všichni čtenáři jsou pro inzerenty stejně hodnotní, což ale

---

[25] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 152. ISBN 80-7367-096-8.
[26] I veřejnoprávní média jsou částečně závislá na inzerci. Koncesionářské poplatky, které tvoří primární zdroj jejich příjmů, nepokryjí veškeré výdaje nutné pro chod těchto médií. Velká část jejich příjmů proto plyne právě z podnikatelské činnosti. Produkty veřejnoprávních médií se také pohybují na informačním trhu, soupeří s komerčními médii a snaží se získat co největší podíl konzumentů. (REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 138. ISBN 80-7178-926-7.)
[27] ALBARRAN, Alan B. *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. 2nd ed. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 2002, s. 17–24. ISBN 08-138-2124-X.
[28] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 152. ISBN 80-7367-096-8.
[29] ALBARRAN, Alan B. *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. 2nd ed. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 2002, s. 17–24. ISBN 08-138-2124-X.
[30] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 159. ISBN 80-7367-096-8.
[31] MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 112. ISBN 80-7178-840-6.
[32] STRAUBHAAR, Joseph D., Robert LAROSE a Lucinda DAVENPORT. *Media now: understanding media, culture, and technology*. Ninth edition. Boston: Cengage Learning, 2016, s. 33. ISBN 978-1-305-08035-5.

většinou neplatí. Komerční tisk tuto strategii praktikoval zejména v devatenáctém a dvacátém století.[33]

Zhruba od poloviny dvacátého století se vydavatelé soustředí spíše na rozlišení své cílové skupiny, aby potenciální inzerent věděl, koho reklamou osloví.[34] Někdy je pro médium výhodnější získat menší počet (ale vyšší podíl) čtenářů sociodemografické skupiny obyvatel, která je žádaná inzerentem.[35] Zde mluvíme o tzv. „adresnosti inzerce“, tedy zda reklama zasáhne potenciální konzumenty daného produktu a je tím pádem vyšší pravděpodobnost, že bude mít účinek. Slovník žurnalistiky uvádí příklad, kdy inzerce kosmetické firmy v časopisu pro ženy má vyšší adresnost než např. v časopise pro zahrádkáře.[36]

Médium může také přizpůsobovat svůj obsah, témata i jejich zpracování tak, aby vyšlo vstříc požadovanému publiku.[37]

Tuto praxi nazýváme tržně řízenou žurnalistikou (*market driven journalism*). Médium se soustředí primárně na získání příjemců a opomíjí „tradiční poslání žurnalistiky“, jako je v první kapitole zmiňovaná společenská odpovědnost. Dochází tak k vytěsňování společensky odpovědných témat na úkor těch zajímavějších pro publikum.[38]

Právě kvůli faktu, že média založená na inzerci mezi sebou soupeří o stejné zdroje příjmu, se jejich obsah stává uniformním. Snaží se přiblížit vkusu čtenářů prostřednictvím podpory spotřebního chování a sledování trendů.[39]

McNair v rámci vymezení společenských determinantů žurnalistiky tvrdí, že novinářský text se v kapitalistické společnosti stává zbožím, které je třeba prodat stále náročnějším spotřebitelům, ve stále náročnějším tržním prostředí. To má zásadní vliv na formu, obsah a styl současných textů, ale i na grafickou úpravu médií. Na důležitosti získává v dnešní době také marketing zabývající se cílovými skupinami.[40]

---

[33] PICARD, Robert G. *The economics and financing of media companies*. 2nd ed. New York: Fordham University Press, 2011, 139–141. ISBN 978-0-8232-3257-4.
[34] PICARD, Robert G. *The economics and financing of media companies*. 2nd ed. New York: Fordham University Press, 2011, 139–141. ISBN 978-0-8232-3257-4.
[35] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 159. ISBN 80-7367-096-8.
[36] OSVALDOVÁ, Barbora. Inzerce. HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 116–117. ISBN 978-80-246-3752-5.
[37] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 159. ISBN 80-7367-096-8.
[38] Tamtéž.
[39] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
[40] MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 21. ISBN 80-7178-840-6.

Specifikem ekonomie mediálního produktu je velký rozdíl mezi pevnými (továrny, vybavení, distribuční síť ad.) a přímými (software, materiál, práce) náklady na výrobu. Masová média se vyznačují vysokými pevnými náklady v poměru k přímým. Jsou tedy více ohroženy vlivy tržního prostředí. Pro vydavatele není jednoduché na tento trh vstoupit, jde o vysokou investici, kterou by po čase měly vykompenzovat zisky z inzerce a prodejů výtisků.[41]

Tato práce si klade za cíl zkoumat roli inzerentů v procesu výroby mediálních produktů a jejich případný vliv na podobu redakčních obsahů. Záměrem je zkoumat situaci v České republice, zatím zde mnoho podobných výzkumů provedeno nebylo.

Právě kvůli závislosti médií na příjmech z inzerce je velká pravděpodobnost, že se vydavatelé budou snažit vycházet zadavatelům maximálně vstříc a určitými způsoby jim obsah přizpůsobovat. Konkrétní jevy, kterými tak mohou učinit, budou popsány v další části práce.

1.1.4 Trh tištěných magazínů

Odvětví magazínů se, jako ostatní mediální oblasti, pohybuje na více trzích zároveň. Albarran rozděluje trh magazínů na tři dílčí trhy (*submarkets*) podle zdroje poptávky na:

1) Poptávka konzumentů po časopisech (distribuce magazínů prostřednictvím předplatného a prodeje na stáncích),

2) poptávka po inzerci v časopisech,

3) poptávka po akvizici časopisů ostatními vydavateli.[42] [43]

Dále můžeme podle Albarrana trh magazínů rozdělit na základě jejich kategorie na trh konzumních časopisů, business médií a profesních časopisů. Podle periodicity pak na trh magazínů vydávaných měsíčně, týdně apod. Lze rozlišit také trh magazínů určených pro domácí, anebo globální distribuci.[44] [45]

---

[41] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
[42] V České republice např. akvizice Bauer Media vydavatelstvím Mafra.
[43] ALBARRAN, Alan B. *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. 2nd ed. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 2002, s. 163–170. ISBN 08-138-2124-X.
[44] Poslední rozdělení se týká zejména trhů velkých ekonomik, např. v USA, Velké Británii či Německu.
[45] ALBARRAN, Alan B. *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. 2nd ed. Ames,

Zajímavé je, že např. Doyle považuje business a profesní magazíny za závislejší na příjmech z inzerce, na rozdíl od „konzumních“ (lifestylových) titulů, kterým údajně plynou největší výnosy z prodejů výtisků.[46]

Picard s tímto tvrzením souhlasí, podle něj je závislost konzumních magazínů na příjmech z reklamy na střední úrovni,[47] oproti např. televiznímu a rozhlasovému vysílání. V rámci tištěných médií považuje za nejzávislejší profesní magazíny a denní tisk, až po nich jsou na úrovni závislosti konzumní magazíny.[48]

Z dostupných dat pro Českou republiku ale víme, že příjmy z inzerce jsou u lifestylových magazínů několikanásobně vyšší než výnosy z prodeje časopisů.[49] Proto můžeme zdejší lifestylová média považovat za závislá na příjmech z reklamy. Více se touto problematikou budeme zabývat v následující kapitole.

Nejdůležitějším faktorem inzerce je vystavení se pozornosti příjemců. Příjemci si musí reklamy všimnout, aby je dále mohla přesvědčit ke koupi inzerovaných produktů. Inzerce proto musí být dostatečně výrazná a kreativní, ale také vhodně umístěná.[50]

Iowa: Iowa State University Press, 2002, s. 163–170. ISBN 08-138-2124-X.

[46] DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2002, 134–140. ISBN 978-0-7619-6875-7.

[47] Na škále nízká – střední – vysoká (*low – medium – high*).

[48] PICARD, Robert G. *The economics and financing of media companies*. 2nd ed. New York: Fordham University Press, 2011, 139–141. ISBN 978-0-8232-3257-4.

[49] Viz kapitola 1.2, strana 12–14 a 18–20.

[50] FORTUNATO, John A. *Making media content: the influence of constituency groups on mass media*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, s. 163–164. ISBN 08-058-4748-0.

1.2 Specifika lifestyle médií

Časopisy můžeme zařadit do kategorie tištěných médií (vycházejících na papíře) a periodických médií (vydávaných pravidelně).[51] [52]

Specifickým typem jsou pak lifestylová média. Slovník žurnalistiky definuje lifestylový magazín jako „magazín životního stylu a o určitém životním stylu“.[53]

Zaměřuje se na konkrétní témata, např. móda, hudba, vztahy, jídlo apod. Svým čtenářům nabízí možnost identifikace, funguje jako určitý pevný bod v dnešním světě. Vyznačuje se specifickými výrazovými prostředky a reklamou zacílenou na konkrétní skupiny (např. ženy – kosmetika, oblečení).[54]

Magazíny zvolené pro tuto analýzu budou představeny níže, jsou jimi Cosmopolitan, jakožto zástupce lifestylového magazínu pro ženy, a ForMen, jakožto představitel titulu cíleného na muže. V obou případech byla pro analýzu vybrána vydání 5–9 roku 2018.

Obě média vykazují určité podobnosti v zaměření, ceně i ceně inzerce. Tematicky se orientují zejména na oblasti životního stylu a módy. Jejich cílovou skupinou jsou čtenáři se středními až vyššími příjmy a ve věkové kategorii mladšího až středního věku. Dané magazíny jsou zároveň zástupci největších vydavatelství působících v České republice, Czech News Center a Bauer Media (Mafra Print), o nichž se dále také zmíníme.

1.2.1 Ženské lifestylové magazíny

Lifestylová média cílená na ženy hrají primárně roli „rádkyně“ čtenářky. Na rozdíl od mužských časopisů kladou důraz na řešení různých problémů, v centru pozornosti jsou zde mezilidské vztahy. Dále se zaměřují na témata jako móda, kosmetika, trendy, fitness či zdraví. V současné době obsahují také informace ohledně kariéry či skloubení profesního a rodinného života.

---

[51] Vymezením působnosti, povinností a pojmů se zabývá Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon).
[52] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 137. ISBN 80-7178-926-7.
[53] OSVALDOVÁ, Barbora a Martin ŠTOLL. Lifestylový magazín. HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 140. ISBN 978-80-246-3752-5.
[54] Tamtéž.

1.2.1.1 Cosmopolitan

Časopis Cosmopolitan je měsíčník, vychází 12krát ročně v nákladu přibližně 42 500 (údaj za červen 2018).[55] Vydavatelem byl až do října 2018 koncern Bauer Media, poté jej v rámci akvizice převzalo vydavatelství Mafra. Ve zkoumaném období, tedy od května do září 2018, výzkum Media projekt (za 2. a 3. čtvrtletí roku 2018) stanovil průměrný prodaný náklad na 20 124 výtisků měsíčně, čtenost se pohybovala kolem 111 000 čtenářů.[56]

Magazín se zaměřuje na oblasti módy, kosmetiky a vztahů, okrajově také na práci, fitness, zdraví, společnost či ženské sebevědomí. Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 18–40 let se středními a středně vyššími příjmy.[57]

Současný vydavatel magazín charakterizuje následovně: „Cosmopolitan je nejprodávanější časopis pro mladou moderní ženu na celém světě, který nejlépe ví, po čem touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří.“[58]

Šéfredaktorkou byla ve zkoumaném období Sabrina Karasová, která časopis vede již od roku 1997.[59]

Magazín Cosmopolitan vydává také různá speciální čísla. V rámci zkoumaného období vyšel v květnu 2018 letní speciál s názvem Cosmopolitan Body.[60] Červencové číslo zase obsahovalo přílohu „Cosmopolitan Beauty Awards“, která prezentovala vítězné výrobky soutěže časopisu.[61]

Do začátku roku 2018 magazín vycházel ve dvou rozměrech – klasický a mini. Mini verzi v lednu zmiňovaného roku vydavatelství zrušilo, nyní je na trhu pouze varianta v klasickém formátu, která ale zlevnila na 69,90 Kč.[62]

---

[55] Cosmopolitan. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/mafra-print-a-s/cosmopolitan/

[56] *MEDIA PROJEKT 1. 4. – 30. 9. 2018: Tisková zpráva Unie vydavatelů* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

[57] Cosmopolitan. *Ceník inzerce* [online]. Mafra print, 2019, s. 8–9 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/sites/default/files/ceniky2019/tituly/cenik_MFR_2019_cosmopolitan.pdf

[58] Cosmopolitan. *Mafra: mediální skupina* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/cosmopolitan

[59] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Sabrina Karasová vyhrála titul Cosmopolitanu. *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/05/sabrina-karasova-vyhrala-titul-cosmopolitanu/

[60] Časopis Cosmopolitan vydává samostatný speciál Cosmopolitan BODY. *Mafra: mediální skupina* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/aktualita/casopis-cosmopolitan-vydava-samostatny-special-cosmopolitan-body

[61] Příloha nebyla součástí analýzy.

[62] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Cosmopolitan ruší mini verzi, zlevňuje velký formát. *Mediaguru.cz* [online].

Inzerce

Časopis Cosmopolitan nabízí různé možnosti inzerce. V rámci celostránkové reklamy se (stejně jako u magazínu ForMen) objevují dva typy: klasický inzerát a advertorial. Advertorial je obvykle velmi těžké rozpoznat od běžného redakčního obsahu, odlišuje jej pouze nadpis „advertorial“, „komerční prezentace“ apod. Co se týče ceny, nedělá Cosmopolitan mezi oběma formáty rozdíl. Tabulková cena stránkové inzerce je uvedena 285 000 Kč, polovina strany vyjde na 215 000 korun. Dále nabízí Cosmopolitan umístění reklamy do „speciálního inzertního projektu“ s názvem „Kaleidoskop“, tedy zhruba šestina strany prezentující se jako tipy na zajímavé produkty. Zadavatele vyjde na 25 000 korun a je poměrně časté, že jedna značka v rámci stejného výtisku inzeruje na celé straně a dále v Kaleidoskopu.[63]

Celkový přehled cen inzerce je k nalezení v tabulce níže.

Cena inzerce – Cosmopolitan	
Formát	**Cena (v Kč)**
4. strana obálky	415 000
3. strana obálky	345 000
1/1 strany uvnitř	285 000
1. pravá strana	330 000
1. dvoustrana	635 000
2. dvoustrana	610 000
3. dvoustrana	590 000
1/2 strany	215 000
1/3 strany	155 000
1/4 strany	95 000
1/6 strany – Kaleidoskop	25 000

Tabulka 1 – Cena inzerce v časopisu Cosmopolitan

Podle dat Unie vydavatelů dosáhly příjmy z inzerce v Cosmopolitanu za období leden–září 2018 celkově 98 954 184 korun.[64] Výnosy z inzerce v rámci jednotlivých měsíců

2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/cosmopolitan-rusi-mini-verzi-zlevnuje-velky-format/

[63] Cosmopolitan. *Ceník inzerce* [online]. Mafra print, 2019, s. 8–9 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/sites/default/files/ceniky2019/tituly/cenik_MFR_2019_cosmopolitan.pdf

[64] *Výdaje na reklamu v tisku: Září 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vydaje_na_reklamu_v_tisku

zkoumaného období jsou zpracovány v tabulce č. 2.

Inzerce v tisku – Cosmopolitan	
Měsíc (2018)	**Tržby (v Kč)**
květen	12 538 500
červen	17 041 000
červenec	6 596 097
srpen	10 551 998
září	14 783 589
Průměrně	**12 302 237**

Tabulka 2 – Tržby z inzerce časopisu Cosmopolitan

Z tabulky zjistíme, že ve zkoumaném období, tedy květen–září, se příjmy Cosmopolitanu z prodeje inzerce pohybovaly přibližně od 6,5 milionu do 17 milionů korun měsíčně. Průměrně tak časopis utržil 12 302 237 Kč za měsíc.

Pokud vezmeme průměrný prodaný náklad časopisu v daném období, tedy 20 124 kusů, a vynásobíme ho cenou časopisu, 69,90, dostaneme průměrný měsíční výdělek z prodeje časopisů – přibližně 1 406 668 korun.

Výdělky magazínu Cosmopolitan z prodaného nákladu jsou tedy očividně nesrovnatelné s tržbami z prodeje inzerce, které dosahují průměrně devítinásobku.

Postavení na trhu

Podle údajů Kanceláře ověřování nákladu tisku ABC spadá Cosmopolitan do kategorie „Časopisy životního stylu pro ženy“. Kromě něj sem patří ještě Elle, Glanc, Harper’s Bazaar, JOY, Kondice, Krásný rok, Marianne, Marie Claire, Moje psychologie a Exkluzív.[65] Většina z těchto magazínů není přímou konkurencí Cosmopolitanu, ať už kvůli jinému zaměření, periodicitě či odlišné cílové skupině (co se týče věku, příjmů ad.).

Hlavním konkurentem je časopis JOY, který vydává Burda Praha. Za rok 2018 dosahoval tištěný náklad 30 010 kusů.[66] Podle Mediaprojektu za 2. a 3. čtvrtletí roku 2018 se čtenost

[65] Periodický tisk. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=5&filterYear=2018&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=casopisy-zivotniho-stylu-pro-zeny

[66] Tamtéž.

pohybovala kolem 90 000, prodaný náklad dosahoval 19 050 výtisků.[67] Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 18–39 let, aktivní, vzdělané, společenské, sledující trendy. Magazín vydavatel popisuje jako „jedničku mezi lifestylovými tituly pro mladé moderní ženy“. Zaměřuje se na oblasti módy, krásy a společnosti, stejně jako Cosmopolitan se může pochlubit zázemím v mezinárodních edicích.[68] Jedna strana inzerce zde vyjde na 210 000 korun.[69]

V minulosti byl přímou konkurencí také časopis InStyle, který ale na konci roku 2016 přestal vycházet.[70]

Na rozdíl od mužských časopisů je portfolio ženského lifestylu diversifikovanější a jasněji definuje cílovou skupinu, můžeme proto jako konkurenty vyřadit např. časopisy Elle či Harper's Bazaar. Přestože odpovídají zaměřením na módu, cílí na ambiciózní ženy s vysokým příjmem a zájmem o luxusní produkty.[71] [72]

1.2.1.2 Vydavatelství Bauer Media

Bauer Media v. o. s. je největším vydavatelstvím v České republice zaměřeným výhradně na časopisy.

V říjnu 2018 vydavatelství Bauer Media převzala společnost Mafra z koncernu Agrofert, která od německé Bauer Media Group koupila aktivity firmy v Česku a na Slovensku.[73] V současné době bývalé Bauer Media vystupuje jako Mafra Print. Analýza v rámci této práce se zabývá obdobím od května do září roku 2018, soustředíme se tedy na dobu před

---

[67] *MEDIA PROJEKT 1. 4. – 30. 9. 2018: Tisková zpráva Unie vydavatelů* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

[68] JOY. *Burda International* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/joy

[69] *JOY: Print* [online]. s. 1 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://burda.cz/sites/default/files/attachments/joy_all.pdf

[70] ROŽÁNEK, Filip. Magazín Maxim končí, podle Burdy už nemá perspektivu. *Marketing & Media* [online]. 2016 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://mam.cz/media/c1-65497350-konec-casopisu-maxim-instyle

[71] Časopisy životního stylu. *Burda International: Tisková inzerce* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://burda.cz/cs/inzerce/tiskove-oddeleni/casopisy-zivotniho-stylu

[72] Cílová skupina se přesto může s Cosmopolitanem překrývat, luxusnější časopisy typu Elle si kupují také ženy nižších příjmových skupin kvůli inspiraci či prestiži. Tato práce se nicméně zabývá primárně inzercí, která v tomto případě na danou skupinu necílí.

[73] Mediální dům Mafra z Agrofertu kupuje Bauer Media v Česku a na Slovensku, získá tak tři desítky časopisů včetně Cosmopolitanu. *IHNed.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://byznys.ihned.cz/c1-66281830-medialni-dum-mafra-z-agrofertu-kupuje-bauer-media-v-cesku-a-na-slovensku-ziska-tak-tri-desitky-casopisu-cenu-obchodu-nezverejnili

akvizicí.

Bauer Media vydává kolem 30 časopisů, které doplňuje 5 online projektů. Zaměřuje se zejména na cílovou skupinu žen, ať už jde o časopisy pro ženy, lifestylové, příběhové, nebo společenské magazíny. Kromě nich vydává skupinu TV programů, zájmových časopisů (luštění, vaření, hobby), několik časopisů určených dětem a několik pro muže (auto-moto).[74]

Do října 2018 bylo vydavatelství vlastněné německou mateřskou společností Bauer Media Group.

Historie

Německá společnost Heinrich Bauer Verlag, v současnosti Bauer Media Group, vstoupila na český trh v roce 1991 v podobě dceřiné společnosti pod názvem Europress.[75]

Březen roku 2006 znamenal pro vydavatelství změnu názvu. Z Europress se stal Bauer Media, aby tak společnost zdůraznila příslušnost k mezinárodnímu koncernu a naznačila přesun k dalším mediálním oblastem.[76]

Ve stejné době se vydavatelství začalo ve větší míře orientovat na cílovou skupinu žen. Následujícího roku vstoupila společnost také na slovenský trh, a to v segmentu programových časopisů.[77]

V říjnu 2018 proběhla již zmiňovaná akvizice vydavatelství Bauer Media společností Mafra, zároveň došlo ke změně názvu na Mafra Print.[78] Společnost tedy v současnosti spadá do koncernu Agrofert, a je tak v rámci svěřeneckých fondů vlastněna premiérem České

[74] Časopisy a on-line projekty vydavatelství Mafra. *Mafra: mediální skupina* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/
[75] MICHALCOVÁ, Anna. Vydavatelství Heinrich Bauer Verlag v České republice: rozbor společnosti a její kolekce časopisů. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 61 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.
[76] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. EUROPRESS ZMIZEL, nastoupil Bauer Media. *Marketing & Media*. 2006, 25.
[77] MICHALCOVÁ, Anna. Vydavatelství Heinrich Bauer Verlag v České republice: rozbor společnosti a její kolekce časopisů. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 61 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.
[78] Mediální dům Mafra z Agrofertu kupuje Bauer Media v Česku a na Slovensku, získá tak tři desítky časopisů včetně Cosmopolitanu. *IHNed.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://byznys.ihned.cz/c1-66281830-medialni-dum-mafra-z-agrofertu-kupuje-bauer-media-v-cesku-a-na-slovensku-ziska-tak-tri-desitky-casopisu-cenu-obchodu-nezverejnili

republiky Andrejem Babišem.[79]

Postavení na trhu

Za 2. polovinu roku 2018 stanovil Media projekt Unie vydavatelů podíl Mafra Print na trhu tiskovin na 13 %.[80]

Podle ABC ČR dosáhla skupina Mafra (Mafra + Mafra Print) v roce 2018 druhého nejvyššího prodaného nákladu, celkem 28 % trhu.[81]

Po akvizici Bauer Media Mafrou se vydavatelství stalo nejúspěšnějším na trhu co do počtu čtenářů. Data Media Projektu za 2. polovinu roku 2018 ukazují čtenost 3,6 milionu na vydání. Souhrnný podíl firem Mafra a Mafra Print činí 28 % trhu (před Czech News Center a Vltava Labe Media).[82]

Pokud se zaměříme na 1. polovinu roku 2018, tedy dobu před akvizicí, získáme následující data. Co se týče čtenosti, drží Bauer Media 13,5% podíl celkového trhu tiskovin (čtvrtý největší, po Czech News Center, Vltava Labe Media a vydavatelství Mafra). V rámci trhu časopisů disponuje Bauer Media druhým největším podílem, 18,6%, za Czech News Center.[83]

Bauer Media byl v roce 2017 (za rok 2018 zatím nejsou data k dispozici) nejziskovějším vydavatelem na českém tiskovém trhu. Zisk činil přes 152 milionů Kč.[84]

---

[79] Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií. *Mediaguru.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/

[80] *MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1804_v15video.pdf

[81] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Nejvíce titulů loni prodala CNC, následují Mafra a VLM. *Mediaguru.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/nejvice-titulu-loni-prodala-cnc-nasleduji-mafra-a-vlm/

[82] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Mafra je po akvizici v tisku nejsilnější, má téměř třetinu trhu. *Mediaguru.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/mafra-je-po-akvizici-v-tisku-nejsilnejsi-ma-temer-tretinu-trhu/

[83] Čtenost 3Q+4Q 2018 – podíly na trhu. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/2078/ctenost-3q-4q-2018-podily-na-trhu

[84] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Vydavatelé podle zisku: Nejvyšší loni vytvořil Bauer Media. *Mediaguru.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/vydavatele-podle-zisku-nejvyssi-loni-vytvoril-bauer-media/

1.2.2 Mužské lifestylové magazíny

Lifestylová média určená mužům se orientují primárně na zábavu, na jejich stránkách se objevují témata jako kariéra, sex, móda (potažmo kosmetika), fitness, různé testy či reportáže. Na rozdíl od ženských časopisů se neberou příliš vážně, nenajdeme zde rady, jak řešit složité životní situace.

1.2.2.1 ForMen

Magazín ForMen je měsíčník, vychází 12krát ročně v nákladu kolem 10 373 kusů (údaj za červen 2018)[85] ve vydavatelství Czech News Center. Podle Mediaprojektu za 2. a 3. čtvrtletí roku 2018 dosahoval průměrný prodaný náklad 8 443 kusů, čtenost se pohybovala kolem 55 000 čtenářů na vydání.[86]

Časopis se specializuje na životní styl, módu a design; je určený „modernímu muži".[87]

Vydavatel popisuje zaměření magazínu následovně: „Formen je exkluzivní měsíčník určený úspěšnému a duchem mladému muži. Charakteristickým rysem je absence prvoplánové podbízivosti čtenářům. Přináší nemalou dávku zajímavého čtení s radami, kde dobře nakoupit, a bezednou módní inspiraci na originálních fashion stránkách."[88] Konkrétněji nebyla cílová skupina specifikována.

Cena za výtisk je stanovena na 69 korun. Šéfredaktorem byl ve zkoumaném období Tomáš Otta.[89]

Magazín ForMen vydává také módní speciál s názvem „*Fashion bible*". Tento speciál vychází dvakrát ročně jako regulérní, nicméně rozšířené, číslo dubnového a listopadového vydání časopisu.[90]

---

[85] FORMEN. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/czech-news-center-a-s/formen/

[86] *MEDIA PROJEKT 1. 4. – 30. 9. 2018: Tisková zpráva Unie vydavatelů* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

[87] *Ceník inzerce: cílová skupina muži* [online]. CNC, 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-5453076.pdf

[88] Tamtéž.

[89] ForMen: základní informace. *CNC* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/2637/formen

[90] Časopis ForMen vydává první letošní Fashion bibli. In: *CNC: Tiskové centrum* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/kategorie/4533/tiskove-centrum4535Cen

Inzerce

Časopis nabízí množství inzertních formátů, od klasických, až po speciální projekty, jako je Tržiště, PR Tip, Z-gate (výklopná obálka s dvěma stranami) nebo V-gate (výklopná obálka se čtyřmi stranami). ForMen umožňuje dva typy celostránkové inzerce, kromě klasické jde ještě o advertorial. Ten ve ForMenu na první pohled často nelze rozeznat od běžného redakčního obsahu, odlišuje jej pouze nápis „advertorial“ v horním rohu. Obvyklá strana inzerce zadavatele vyjde na 180 000 Kč, advertorial na 200 000 Kč, dvoustránkové varianty se pohybují na úrovni 320 a 380 tisíc korun.[91] Kompletní přehled cen inzerce je zpracován v tabulce č. 3.

Cena inzerce – ForMen	
Formát	**Cena (v Kč)**
4. strana obálky	280 000
3. strana obálky	180 000
2. strana obálky	250 000
1/1 strany uvnitř	180 000
1/1 strany advertorial	200 000
1. dvoustrana	450 000
2. dvoustrana	390 000
3. dvoustrana	350 000
2/1 strany	320 000
2/1 strany advertorial	380 000
1/2 strany	110 000
1/6 strany – PR tip	45 000
Z-GATE	750 000
V-GATE	550 000

Tabulka 3 – Cena inzerce v časopisu ForMen

Podle dat Unie vydavatelů časopis ForMen za období leden–září 2018 utržil na inzerci celkem 41 489 573 korun.[92] Výnosy z inzerce rozdělené podle jednotlivých měsíců nalezneme v tabulce č. 4.

[91] *Ceník inzerce: cílová skupina muži* [online]. CNC, 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-5453076.pdf

[92] *Výdaje na reklamu v tisku: Září 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vydaje_na_reklamu_v_tisku

Inzerce v tisku – ForMen	
Měsíc (2018)	**Tržby (v Kč)**
květen	6 227 500
červen	5 847 500
červenec	3 246 667
srpen	2 056 667
září	4 002 601
Průměrně	**4 276 187**

Tabulka 4 – Tržby z inzerce časopisu ForMen

Na základě zpracované tabulky vidíme, že ve zkoumaném období, tedy květen–září, dosahovaly příjmy z inzerce od přibližně dvou milionů až do šest a čtvrt milionu korun měsíčně. Průměrně z prodeje inzerce časopis utržil 4 276 187 Kč za měsíc.

Pokud si vezmeme průměrný prodaný náklad časopisu, tedy 8 443, a vynásobíme cenou časopisu, 69, dostaneme průměrný měsíční výdělek z prodeje časopisů: 582 567 Kč. Tedy přibližně sedminu příjmů z inzerce.

Je zřejmé, že i v případě magazínu ForMen jsou příjmy z prodaného nákladu jen zlomkem celkových výnosů.

Postavení na trhu

V rámci výzkumů čtenosti Media projekt či ABC se v kategorii „Časopisy životního stylu pro muže“ setkáme pouze s magazíny ForMen a Lui.[93]

Časopis Lui vychází jako „občasník“[94] [95] a je primárně zaměřený na homosexuální muže.[96] Za konkurenční médium ho tedy nepovažujeme.

Konkurencí, která v těchto výzkumech nefiguruje, mohou být časopisy Esquire, Playboy či

[93] Periodický tisk. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=5&filterYear=2018&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=casopisy-zivotniho-stylu-pro-muze
[94] Magazín Lui momentálně vychází pětkrát za rok.
[95] Lui. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/jakub-stary/lui/
[96] Lui. *Send.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://send.cz/casopis/1028/lui

Elle Man.

Měsíčník Esquire vydává mediální skupina Mafra, na svém webu uvádí zásah 48 000 čtenářů měsíčně. Magazín se orientuje na cílovou skupinu „mužů ve věku 25–45 let se středně vyššími a vyššími příjmy“ a zabývá se tématy jako kariéra, móda, sport, technika či ženy a vztahy. Jedna strana inzerce zde stojí 245 000 Kč.[97]

Magazín Elle Man vydavatelství Burda je časopisu ForMen nejbližší svým zaměřením na módu. Vychází ale pouze dvakrát do roka, a to v nákladu cca 30 000 výtisků, které se distribuují v Česku a na Slovensku.[98] Cílovou skupinou jsou jak muži, tak ženy se zájmem o módu.[99] Strana inzerce vyjde na 197 000 korun, v případě advertorialu pak 232 000 Kč.[100]

V roce 2016 přišel na trh také dvouměsíčník o pánské módě a životním stylu Muži v Česku, který vychází ze stejnojmenného blogu propojeného s obchodem Le Premier.[101] Tiskne se v nákladu 16 000 kusů, cílovou skupinou jsou úspěšní muži ve věku 25–56 let s vyššími příjmy. Údaje o čtenosti nejsou k dispozici. Cena inzerce za jednu stranu se pohybuje kolem 120 000 korun.[102]

Mezi konkurenční časopisy můžeme zařadit také Playboy vydavatelství Playpress (od konce roku 2017 vlastněné společností GES Media Asset, většinovým vlastníkem TV skupiny Prima[103]). Vychází v nákladu 16 000 kusů, čtenost ani prodaný náklad nejsou veřejně známy. Jako cílovou skupinu uvádí muže v produktivním věku.[104] Za celostránkovou inzerci zájemci zaplatí 155 000 Kč.[105]

---

[97] Esquire. *Ceník inzerce* [online]. Mafra print, 2019, s. 23 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/sites/default/files/ceniky2019/cenik_MFR_2019.pdf

[98] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Burda vydává Elle pro muže s názvem Elle Man. *Mediaguru.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/11/burda-vydava-elle-pro-muze-s-nazvem-elle-man/

[99] Petra Fundová z Burda Praha: Časopisy pro muže jsou těžký segment. *Týden.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.tyden.cz//rubriky/lide/petra-fundova-z-burda-praha-casopisy-pro-muze-jsou-tezky-segment_482906.html

[100] Elle. *Ceníky 2019* [online]. Burda International, 2019, s. 2 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://burda.cz/sites/default/files/attachments/burdapraha_2019_cz_1.pdf

[101] AUST, Ondřej. Časopis Muži v Česku vychází poprvé naostro. *Médiář* [online]. 2016 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/casopis-muzi-v-cesku-vychazi-poprve-naostro/

[102] *Muži v Česku* [online]. 2018 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: http://www.muzivcesku.cz/muzivcesku-press_rijen18.pdf

[103] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Vlastník Primy Zach vstoupil do časopisu Playboy. *Mediaguru.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/vlastnik-primy-zach-vstoupil-do-casopisu-playboy/

[104] Playboy. *Media club* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://media-club.tv/zastupovana-media/playboy/

[105] *Ceník inzerce PLAYBOY 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://media-club.tv/wp-content/uploads/2019/01/Ceniky_2019.pdf

Jasným lídrem segmentu lifestylových magazínů pro muže byl po mnoho let časopis Maxim, na konci roku 2016 se vydavatelství Burda rozhodlo jeho prodej ukončit.[106] V té době se jeho čtenost pohybovala kolem 155 000 čtenářů.[107]

Maxim se na rozdíl od magazínu ForMen soustředil zejména na zábavný obsah, většina článků byla podána s humorem, na jeho stránkách byly k nalezení fotografie spoře oděných dívek, nejrůznější testy a reportáže. Naopak ForMen je představitelem typu pánského magazínu, který se podobá spíše ženským titulům. V rámci jeho obsahu odvážné fotografie nenalezneme, orientuje se spíše na módu, design, kosmetiku, užitečné tipy apod.

Od konce vydávání magazínu Maxim můžeme ForMen označit za nejčtenější pánský měsíčník zaměřující se na oblast životního stylu.

1.2.2.2 Vydavatelství Czech News Center

Společnost Czech News Center (CNC) se na svých stránkách charakterizuje jako „jeden ze dvou nejsilnějších mediálních domů na českém trhu, který prostřednictvím svých produktů oslovuje miliony čtenářů tisku a návštěvníků internetu. Stovky tisíc dalších uživatelů využívají ostatní digitální produkty, služby a aplikace CNC.“[108]

Do portfolia CNC patří čtyři deníky, Blesk, Aha, Sport a E15, kolem 30 tištěných časopisů[109] a přibližně 40 webových portálů.[110] Zaměřuje se na všechny cílové skupiny, vydává ženské tituly, zdravotnické, auto-moto a mužské magazíny, ale i časopisy pro děti.[111]

Dceřinou společností CNC jsou tiskárny Czech Print Center a.s. Vydavatelství drží také 27% podíl v distribuční společnosti PNS (První novinová společnost a.s.).[112]

Majiteli Czech News Center jsou Daniel Křetínský a Patrik Tkáč, kteří společnost vlastní

---

[106] ROŽÁNEK, Filip. Magazín Maxim končí, podle Burdy už nemá perspektivu. *Marketing & Media* [online]. 2016 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://mam.cz/media/c1-65497350-konec-casopisu-maxim-instyle

[107] *Media projekt 1. 7. – 17. 12. 2016* [online]. Unie vydavatelů, 2017 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_3_4Q_zprava.pdf

[108] O nás. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas

[109] Vydavatelství Czech News Center a.s. *Periodik.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=galerie&akcegal=vyd&vydavatel=10606&page=1&order=top

[110] *Ceník inzerce internetových titulů společnosti CZECH NEWS CENTER,* [online]. 2018 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-5160133.pdf

[111] Tamtéž.

[112] Akcionáři. *PNS: Váš distributor tisku* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.pns.cz/akcionari/

prostřednictvím koncernu Czech Media Invest a. s.[113]

Vydavatelství Czech News Center má vlastní etický kodex. Zaměstnanci jsou podle něj povinni „dodržovat vysoké etické standardy ve všech svých aktivitách“ a „dbát na udržení důvěryhodnost a novinářské cti při vydavatelské činnosti“[114]. Plné znění kodexu není veřejně přístupné.

Historie

Roku 1991 vstoupila na český trh švýcarská společnost Ringier, která zde zahájila svoji působnost vydáváním časopisů Profit, Teletip a AutoTip, o rok později přidala vlajkovou loď – deník Blesk. Po rozdělení republiky (1993) se vydavatelství přejmenovalo na Ringier ČR. V následujících letech společnost rozšířila své portfolio o časopisy Reflex, ABC; deníky Sport a Aha! a další tituly se značkou Blesk (Blesk pro ženy, Blesk zdraví, Blesk křížovky apod.).[115]

Rok 2010 se nesl ve znamení slučování aktivit na CEE trhu[116] dvou zahraničních vydavatelství, švýcarského Ringier AG a německého Axel Springer AG, do společnosti Ringier Axel Springer Media AG. V České republice vydavatelství začalo používat název Ringier Axel Springer CZ a získalo další tituly v segmentu auto-moto.

O rok později společnost spustila několik internetových portálů (blesk.cz, isport.cz apod.) a vybudovala 5 integrovaných newsroomů. V roce 2013 byla založena jedna z prvních internetových televizí v Česku, Blesk TV.

V roce 2014 došlo k akvizici Ringier Axel Springer CZ českou společností Czech News Center, která tak převzala veškeré její mediální aktivity v České republice.[117]

Postavení na trhu

Podle dat ABC ČR bylo v roce 2018 vydavatelství Czech News Center lídrem na tiskovém trhu v Česku. Zaznamenalo nejvyšší prodaný náklad tiskovin, jeho podíl na trhu činil

[113] Vlastníci. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/2370/vlastnici
[114] Etický kodex. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/1325/eticky-kodex
[115] Historie. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie
[116] Trhu střední a východní Evropy.
[117] Tamtéž.

36 %.[118] Co se týče čtenosti, je CNC druhé po vydavatelství Mafra (díky jeho akvizici Bauer media, nyní Mafra print), s dosahem 3,4 mil. čtenářů drží 22% podíl trhu.[119]

Za první polovinu roku 2018 jsou k dispozici také data pro trh časopisů. V rámci čtenosti magazínů disponuje Czech News Center největším podílem trhu, konkrétně 22,3%.[120] V tomto případě mluvíme o době před akvizicí Bauer Media Mafrou. Pokud by se sečetly podíly Mafry a Mafry Print na trhu, muselo by se CNC spokojit s druhým největším podílem. Po akvizici se Mafra stala nejúspěšnějším vydavatelstvím na trhu co do počtu čtenářů. Data Media Projektu za 2. polovinu roku 2018 ukazují čtenost 3,6 milionu na vydání, souhrnný podíl firem Mafra a Mafra Print činí 28 % trhu (před Czech News Center a Vltava Labe Media).[121]

[118] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Nejvíce titulů loni prodala CNC, následují Mafra a VLM. *Mediaguru.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/nejvice-titulu-loni-prodala-cnc-nasleduji-mafra-a-vlm/

[119] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Mafra je po akvizici v tisku nejsilnější, má téměř třetinu trhu. *Mediaguru.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/mafra-je-po-akvizici-v-tisku-nejsilnejsi-ma-temer-tretinu-trhu/

[120] Čtenost 3Q+4Q 2018 – podíly na trhu. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/2078/ctenost-3q-4q-2018-podily-na-trhu

[121] MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2018 [online]. 2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1804_v15video.pdf

1.3 Zákonné a etické zakotvení

1.3.1 Zákonná regulace

Podle Pouperové mediální právo obsahuje „jednak normy, které mají tisk chránit před nevítanými zásahy výkonné moci, jednak normy, jež mají zabránit zneužívání médií k útokům na práva a svobody občanů.“[122]

O právech a povinnostech periodického tisku pojednává Zákon č. 46/2000 Sb., tiskový zákon. Podle něj vydavatel odpovídá za obsah periodického tisku, nicméně nemá odpovědnost za údaje obsažené v reklamě a v inzerci zadávané třetí stranou.[123] Rozehnal soudí, že pro vydavatele by bylo téměř nemožné dostatečně ověřovat pravdivost inzerce třetí strany. Reklama samotného vydavatele je v tomto směru výjimkou.[124]

Dále může být vydavatel „odpovědný za obsah tisku podle předpisů týkajících se regulace reklamy a předpisů týkajících se nekalé soutěže“.[125] Rozehnal jako takový příklad uvádí klamavou reklamu, u níž je porušení práva na první pohled zřejmé.[126]

Reklamu v Česku upravuje několik zákonů, jedním z nich je Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Zákon o regulaci reklamy se věnuje zejména jejímu obsahu, neřeší problematiku rozlišování mezi redakčním a inzertním obsahem.[127] Stejně tak i další zákony zabývající se reklamou. Oblast inzerce v médiích je v Česku řešena zejména prostřednictvím samoregulace.

---

[122] POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. Student (Leges). ISBN 978-80-87212-48-6.
[123] Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. *SBÍRKA ZÁKONŮ: Česká republika* [online]. 2000, s. 586–593 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000
[124] ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, s. 29. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-382-7.
[125] Tamtéž, s. 250.
[126] Tamtéž.
[127] Zákon o regulaci reklamy o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1995, s. 467–469 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995

1.3.2 Samoregulace

1.3.2.1 Etika reklamy

Etickým zakotvením reklamy se v České republice zabývá Rada pro reklamu (RPR). Kodexem reklamy doplňuje její regulaci o etické aspekty. V případě stížnosti nebo vlastního podezření na porušení tohoto kodexu, rada zahajuje tzv. „rozhodovací proces“. RPR je nestátní neziskovou organizací, její rozhodnutí nesou tedy pouze formu doporučení. Jejími členy jsou agentury, média i zadavatelé reklam, kteří se zavazují respektovat ustanovení tohoto kodexu.[128]

Co se týče definice reklamy, můžeme v kodexu nalézt následující informace:

„2.1

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2.2

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2.3

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.“[129]

Pro naše účely je zásadní také šestá kapitola kodexu, která se věnuje identifikaci inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu.

„1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto

[128] Profil. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/profil.php
[129] *Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.“[130]

1.3.2.2 Etika novinářů

Etický kodex Syndikátu novinářů ČR se věnuje reklamě v médiích jen okrajově.[131] V rámci části týkající se požadavků na vysokou profesionalitu v žurnalistice je zde k nalezení následující odstavec:

„nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy“.[132]

[130] *Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
[131] Pokud dojde k problému, Komise pro etiku při Syndikátu novinářů odkazuje stěžovatele na Radu pro reklamu.
[132] Etický kodex. *Syndikát novinářů ČR* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste&utm_content=https%3A%2F%2Fsyndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz%2Fetika%2Fkodex%2F

1.4 Vymezení problému

Jak vyplývá z předchozích kapitol, inzerce tvoří nezbytnou součást každého soukromého média. McQuail tvrdí, že čím více je médium závislé na příjmech z inzerce, tím méně je pak jeho obsah nezávislý na zájmech inzerentů. Z toho následně vyvozuje menší důvěryhodnost daného média.[133]

Se závislostí magazínů na množství inzerce se pojí také několik souvisejících jevů, např. čím dál menší podíl redakčního obsahu v poměru k reklamě, špatná rozlišitelnost inzerce či problematika tzv. „reciprocity značek".

1.4.1 Reklama vs. obsah

Profesorka Ellen McCracken z University of California[134] ve své knize *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. rozdělila veškerý obsah ženského magazínu na čtyři části. Kromě redakčního obsahu uvádí tři typy reklamy v lifestylovém časopisu.[135]

Titulní stránka funguje jako „první reklama", bez níž by čtenář nemohl vidět všechnu ostatní inzerci. Dalším typem je placená reklama, která podle McCracken zabírá více než polovinu obsahu většiny časopisů a je hlavním zdrojem příjmů vydavatele. A dále „skrytá reklama" („*covert advertisements*") tvářící se jako součást redakčního článku či jiný neplacený redakční obsah.[136] Tyto tři formy reklamy podle McCracken dávají dohromady až 95 % některých ženských magazínů.[137]

---

[133] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
[134] Ellen McCracken. *University of California, Santa Barbara: Department of Spanish and Portuguese* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.spanport.ucsb.edu/people/ellen-mccracken
[135] MCCRACKEN, Ellen. *Decoding women's magazines from Mademoiselle to Ms*. The Macmillan Press, 1993, s. 4. ISBN 978-0-333-53590-5.
[136] Pro účely této práce budeme používat termín „skrytá reklama", nicméně v dnešní době nejde o přesné pojmenování. Tyto články jsou často dílem PR. Přesnější by tedy bylo např. „článek motivující ke konzumnímu chování" či „ovlivněný článek", nicméně takový vliv nelze pomocí kvantitativní obsahové analýzy vysledovat.
[137] MCCRACKEN, Ellen. *Decoding women's magazines from Mademoiselle to Ms*. The Macmillan Press, 1993, s. 4. ISBN 978-0-333-53590-5.

1.4.2 Brand reciprocity (Reciprocita značek)

Inzerenti mají obvykle relativně velkou možnost výběru, kam svou reklamu umístit. Vydavatelé časopisů se jim proto snaží vycházet vstříc. Jak popisuje McCracken, jednou z možností je umístit inzerovaný produkt do „vhodného redakčního pozadí“. Tím nemá na mysli pouze zařazení reklamy mezi související obsah do stejné tematické kategorie (př. móda, kosmetika), ale také zmiňování daného produktu či značky v různých článcích v rámci celého magazínu.[138]

Danou praktiku McCracken nazývá „brand reciprocity“, pro účely této práce ji přeložíme jako „reciprocita značek“.[139]

V praxi reciprocita značek může fungovat oběma směry. Zadavatel koupí v některém čísle časopisu celostránkovou inzerci, načež se v dalším vydání objeví fotografie z reklamy, produkt výrobce je doporučen v článku nebo je zde využit slogan z předchozí inzerce.

Na druhou stranu, vydavatel může použít fotku z inzerce či doporučovat produkty určité značky a doufat, že tak přiláká její pozornost, aby v daném magazínu inzerovala příště.

McCracken popisuje také méně násilnou formu reciprocity značek, a to když zadavatel zakoupí inzerci propagující jeden ze svých produktů a v rámci redakčního obsahu je pak zmiňován či doporučován jiný výrobek dané značky.[140]

Současná praxe nabízí ještě jeden typ. Tracie Powel z Columbia Journalism Report např. píše, že zatímco dříve redakce vytvořila obsah a poté s jeho pomocí získávala inzerci, aby jej zaplatila, dnes to funguje naopak.[141]

Zadavatelé inzerce osloví vydavatele s konkrétním požadavkem, kupř. připravit článek, který bude určitým způsobem kompatibilní s požadovaným produktem. Nemusí nutně daný výrobek propagovat, jde spíše o „připravení půdy“ pro následnou reklamu. Tomu říkáme „inverzní vztah mezi vydavatelem a zadavatelem inzerce“.[142]

---

[138] MCCRACKEN, Ellen. *Decoding women's magazines from Mademoiselle to Ms*. The Macmillan Press, 1993, s. 49. ISBN 978-0-333-53590-5.
[139] Tamtéž.
[140] Tamtéž, s. 50.
[141] POWELL, Tracie. Native ads aren't as clear as outlets think. *Columbia Journalism Review* [online]. 2013 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://archives.cjr.org/behind_the_news/ftc_workshop_on_sponsored_cont.php
[142] Tamtéž.

1.4.3 Advertorialy

V médiích postupně dochází také ke smazávání hranic mezi redakčním obsahem a inzercí. Zejména v lifestylových médiích se setkáváme s články, které graficky připomínají spíše reklamu. A naopak, inzerce na sebe může brát vizuální formu redakčního obsahu, takový případ pak nazýváme advertorialem.[143]

Tento koncept není nový, používal se už v minulém století.[144] Název vznikl spojením slov „advertisement“ a „editorial“. Jde tedy o formát na pomezí dvou uvedených, kdy se inzerát snaží obsahem i formou co nejvíce přiblížit redakčnímu materiálu.[145] Mohou být vytvářeny jak zadavateli inzerce, tak samotnými vydavateli. V tom případě často daný advertorial píše konkrétní redaktor a dochází tak k ještě větší podobnosti s běžným redakčním obsahem.[146]

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.3.2 o samoregulaci, médium má povinnost inzerát zřetelně označit ve chvíli, kdy se reklama podobá redakčnímu materiálu. Většinou je tak učiněno pomocí upozornění „advertorial“, „komerční prezentace“ apod.

Kodex reklamy dále stanovuje, že pokud se daný inzerát nachází na dvoustraně, je nutné, aby byla označena každá stránka zvlášť. Toto platí i pro případ inzertních příloh, které přesahují jednu stranu.[147]

S upozorňováním na reklamy připomínající redakční obsah souvisí další problém. Konzumenti si totiž často neuvědomují, co vlastně fráze jako „advertorial“ či „komerční prezentace“ znamenají. Přesto se vydavatelé považují za „zodpovědné“, pokud určité označení uvedou, berou to jako splnění své povinnosti.[148]

Tracie Powell z Columbia Journalism Review uvádí, že čtenáři si těchto označení v médiích často nevšimnou, případně dostatečně neporozumí jejich významu. Konzument si např. u upozornění „sponzorováno firmou XY“[149] neuvědomí, že jde o konkrétní placený článek, ale napadne ho, že inzerent pouze sponzoruje danou rubriku, jako je to často třeba

---

[143] MCCRACKEN, Ellen. *Decoding women's magazines from Mademoiselle to Ms*. The Macmillan Press, 1993, s. 51. ISBN 978-0-333-53590-5.
[144] LOVELL, Dale. *Native advertising: the essential guide*. London, United Kingdom: Kogan Page, 2017, s. 35–36. ISBN 978-0-7494-8116-2.
[145] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 138. Expert (Grada). ISBN 978-802-4750-224.
[146] MORRISH, John. *Magazine editing*. New York, NY: Routledge, 1996, s. 96. ISBN 04-151-3672-5.
[147] *Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
[148] POWELL, Tracie. Native ads aren't as clear as outlets think. *Columbia Journalism Review* [online]. 2013 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://archives.cjr.org/behind_the_news/ftc_workshop_on_sponsored_cont.php
[149] *„sponsored by“*

u televizních pořadů.[150]

Ruth E. Brown uvádí dva faktory, které určují, zda má čtenář šanci inzerát rozlišit od redakčního obsahu. Jsou jimi:

- Pozornost (*attention*) – samotného označení si příjemce musí všimnout,
- pochopení (*comprehension*) – jazyk upozornění musí zřetelně předat informaci, v tomto případě, že obsah je prezentován kvůli tomu, že za něj někdo zaplatil.[151]

Otázka zní, zda konzumentům obtížná rozlišitelnost inzerce vadí. V této souvislosti je zajímavý např. výzkum Edith Smit (nutno poznamenat, že z roku 1999). Její analýza zjistila, že inzerce v tištěných médiích je příjemci vnímána jako součást obsahu magazínu. Konzumenti jsou ochotnější věnovat takovým reklamám pozornost a nepřeskakují je tak často jako u jiných typů médií (např. u televize či rozhlasu). Zároveň nevnímají inzerci v tisku jako primárně negativní, a proto mají i větší sklon se chovat podle jejích doporučení. Čtenáři obzvlášť oceňují, když se z reklamy dozví konkrétní informace.[152]

Hejlová zase uvádí případ, kdy si čtenář všimne advertorialu, zapamatuje si informace v něm uvedené, ale následně zapomene, že šlo o reklamu. Tento jev se nazývá „spáčský efekt“ (*sleeper effect*).[153]

---

[150] POWELL, Tracie. Native ads aren't as clear as outlets think. *Columbia Journalism Review* [online]. 2013 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://archives.cjr.org/behind_the_news/ftc_workshop_on_sponsored_cont.php

[151] BROWN, Ruth E. *The new advertising: branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era*. Santa Barbara, California: Praeger, An Imprint of ABC-CLIO, 2016, s. 217–218. ISBN 978-1-4408-3342-7.

[152] SMIT, Edith. *Mass media advertising: information or wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis, 1999, s. 69–79. ISBN 90-558-9136-3.

[153] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 138. Expert (Grada). ISBN 978-802-4750-224.

2 Metodologická část

2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Pro výzkum byla zvolena kvantitativní obsahová analýza. V českém prostředí je tato analýza „standardní metodou popisu mediální produkce a hledání jejích převažujících rysů“.[154] Umožňuje zkoumat obsah médií, témata, kterým se věnují, a srovnávat s její pomocí různé typy médií.[155] Další možné využití je např. při zkoumání dlouhodobých trendů v rámci mediálního zobrazování konkrétních jevů nebo skupin.[156]

Scherer obsahovou analýzu popisuje jako „systematický a intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů“. Systematický značí zpracování veškerého materiálu stejným způsobem. Intersubjektivně ověřitelný znamená, že další osoby budou schopné reprodukovat zjištěné výsledky, za předpokladu, že budou použity shodné výzkumné metody.[157]

Výhodou kvantitativní obsahové analýzy je přenositelnost výsledků a jejich snadná ověřitelnost. Poskytuje objektivní nezkreslené výsledky, které lze jasně a přehledně znázornit.[158] Nabízí možnost zpracování velkého množství materiálu, což je pro tuto práci zásadní. Zároveň umožňuje širší přehled o pokrytí daného tématu.[159]

Nevýhodou je naopak možnost ovlivnění výzkumu osobou kodéra (osoba zapisující výsledky analýzy do záznamového archu, tzv. kódovací knihy). Co určitým způsobem vnímá kodér, nemusí stejně vnímat příjemci obsahu.[160] Metodologii bude proto v této práci věnována zvláštní pozornost, aby se při případné replikaci výzkumu docílilo shodných výsledků.

Wimmer a Dominick stanovili deset kroků, kterými bychom měli projít při provádění

---

[154] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 284. ISBN 978-80-7367-466-3.
[155] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 99–116. ISBN 978-80-7367-683-4.
[156] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
[157] SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. REIFOVÁ, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 29–50. ISBN 978-80-246-1980-4.
[158] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 99–116. ISBN 978-80-7367-683-4.
[159] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
[160] WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass media research: an introduction*. Tenth Edition. Australia: Cengage- Wadsworth, 2014, s. 165. ISBN 978-1-133-30733-4.

kvantitativní obsahové analýzy:

1) Formulace výzkumné otázky,

2) vymezení výběrového souboru (tematické a časové vymezení materiálu, z něhož budeme poté vybírat vzorek),

3) výběr vzorku (např. konkrétní média a jejich výtisky),

4) určení jednotky měření (nejmenší jednotka analýzy),

5) stanovení kategorií obsahu,

6) nastavení systému kvantifikace,

7) trénink kodérů a realizace pilotního výzkumu,

8) kódování obsahu,

9) analýza dat,

10) interpretace výsledků.[161]

Podle autorů lze jednotlivé kroky v úvodu spojovat, případně také měnit jejich pořadí.[162] Tento systém poslouží jako kostra pro formulaci metodologické části práce.

1) Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka: Mají inzerenti vliv na obsah lifestylových médií?

Vedlejší výzkumné otázky:

Vedlejší výzkumná otázka 1: Jak velkou část obsahu lifestylových médií dohromady tvoří různé druhy reklamy?

Hypotéza 1: Všechny typy reklamy (inzerce, skrytá reklama a titulní strana) budou dohromady dávat více než polovinu obsahu média. U ženského časopisu bude reklamní obsah tvořit alespoň 60 % obsahu. U pánského magazínu bude tento poměr příznivější pro redakční obsah (než u dámského), přesto bude reklama tvořit více než polovinu celkového obsahu média.

[161] WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass media research: an introduction*. Tenth Edition. Australia: Cengage- Wadsworth, 2014, s. 164–174. ISBN 978-1-133-30733-4.
[162] Tamtéž.

Výzkumná otázka 2: Je inzerce zařazována mezi související obsah?

Hypotéza 2: Inzerce určitého produktu se bude nacházet v prostředí redakčního obsahu stejné kategorie (např. zdraví, kosmetika, móda, auta apod.) ve více než polovině případů. Stejná situace lze vysledovat v titulu pro ženy i pro muže.

Výzkumná otázka 3: Jsou značky, které v těchto médiích inzerují (nebo jejich produkt), zmiňovány v rámci obsahu daných magazínů?[163]

Hypotéza 3: Značky, které v daném časopisu inzerují, budou ve stejném čísle onoho magazínu zmiňovány v některém článku ve více než třetině případů. U ženského lifestylu bude patrná větší provázanost mezi inzercí a zmínkami o značkách či produktech (než u mužského).

Výzkumná otázka 4: Využívají se v dnešní době spíše klasické inzeráty nebo advertorialy?

Hypotéza 4: Advertorialy budou převažovat nad standardní inzercí, a to v ženském i mužském médiu.

Výzkumná otázka 5: Jsou advertorialy jasně odlišitelné od obsahu?

Hypotéza 5: Advertorialy nebudou na první pohled rozeznatelné od redakčního obsahu ve více než polovině případů, a to u obou magazínů.

Výzkumná otázka 6: Je inzerce vymezená z hlediska zákonných a etických požadavků?[164]

Hypotéza 6: U advertorialů bude vždy uvedené upozornění, v případě dvoustrany ale pouze na jedné straně. Stejná situace nastane u ženského i mužského magazínu.

[163] V případě, že se na dané stránce budou nacházet inzeráty od různých zadavatelů, kódujeme „ano“, pokud bude alespoň jedna značka či produkt zmíněn v rámci redakčního obsahu.
[164] Advertorialy ponesou jasné označení, bude zde uvedené upozornění typu „komerční sdělení“, „advertorial“ apod. Pokud se inzerce bude nacházet na více stranách, pak bude upozornění obsahovat každá z nich.

2) – 3) Výběrový soubor, výzkumný vzorek

Pro tuto analýzu byly zvoleny časopisy Cosmopolitan a ForMen. Obě média byla vybrána na základě podobnosti v zaměření, ceně i ceně inzerce. Orientují se na čtenáře se středními až vyššími příjmy a ve věkové kategorii mladšího až středního věku. Hlavními tématy jsou životní styl a móda. Vybrané magazíny zároveň zastupují největší vydavatelství působící v České republice, Czech News Center a Bauer Media (Mafra Print).

Předmětem analýzy byl veškerý obsah (všechny rubriky včetně titulní strany a inzerce) časopisů Cosmopolitan a ForMen ve vydáních 5–9 v roce 2018.

Pět čísel daných magazínů bylo vybráno tak, aby:

1. Jednotlivá vydání následovala po sobě,

2. rozmezí daných čísel pokrývalo co nejvíce ročních období,

3. v rámci zvoleného období nevycházelo prosincové číslo, vánoční vydání by mohlo zkreslit výsledek.

4) Jednotky měření

Základní jednotkou výzkumu budou celé stránky v rámci magazínů, ať už obsahující redakční články, či inzerci nebo advertorial. Při rozdělení stránky na poloviny, případně třetiny apod., bude kódován každý typ obsahu zvlášť jako zlomek, podle prostoru věnovanému danému typu obsahu. Např. 1/3 strany inzerce, 2/3 redakční článek (až do velikosti 1/8 strany, menší formy obsahu nebereme v potaz).

U výzkumných otázek zabývajících se pouze inzercí (VO2, VO3, VO4), bude základní soubor zúžen. Jednotkou měření se zde stane strana obsahující inzerci či advertorial. Stejný postup aplikujeme u otázek týkajících se pouze advertorialů. Základní jednotkou pro analýzu otázek VO5 a VO6 je strana obsahující advertorial.[165]

5) – 6) Kategorie obsahu, kvantifikace

Kódovací jednotka stanovená v předchozím kroku může nabývat různých hodnot. Ty zkoumáme pomocí kategorií (proměnných). Každá proměnná může vždy nabývat jen jedné

[165] Velikost reklamy od druhé otázky nehraje roli.

hodnoty.

Identifikační kategorie

Identifikační kategorie definujeme jako proměnné, které slouží výzkumníkovi k identifikaci (i zpětné, např. při kontrole) konkrétních jednotek.[166]

Tato práce využívá následující identifikační kategorie:

Identifikační kategorie 1: Název časopisu

Obor hodnot: C či F; C (Cosmopolitan), F (ForMen)

Identifikační kategorie 2: Měsíc vydání magazínu

Obor hodnot: 5 – 9; 5 (květen), 6 (červen), 7 (červenec), 8 (srpen), 9 (září)

Identifikační kategorie 3: Číslo strany v časopisu

Obor hodnot: 1 – ∞ (Proměnná může nabývat hodnoty až do nekonečna, v tomto případě dosáhla maximálně 196 u nejrozsáhlejších vydání Cosmopolitanu, konkrétně květnového a červencového čísla.)

Proměnné

Proměnné (kategorie), které jsou předmětem našeho výzkumu, a hodnoty, jichž mohou nabývat, byly definovány následovně:

Proměnná 1: Typ obsahu

Hodnoty: redakční obsah – 1

inzerce či advertorial – 2

skrytá reklama – 3[167]

[166] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 316. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

[167] Jako skrytou reklamu obsah kódujeme ve chvíli, kdy jde o zjevný PR článek (např. výstup z press tripu), nebo se zde objevují konkrétní produkty s výzvou k nákupu, např. s uvedením ceny a/nebo informací, kde lze daný výrobek zakoupit.

titulní strana – 4

Proměnná 2: Inzerce zařazena mezi související obsah

Obsah dělíme do kategorií, podle témat, která se v daném médiu objevují, a to následovně:[168]

Cosmopolitan – móda, „krása“ (primárně kosmetika), trendy, design (bydlení), zdraví, „tělo“ (primárně fitness), láska a sex, kariéra a sebevědomí, kultura, muži, cestování, gastronomie, ostatní (např. rozhovory, názorové články, horoskop apod.)

ForMen – móda, kosmetika, auto-moto, elektronika, design, gastronomie, cestování, „superlife“ (fitness, zdraví), kultura, ženy, byznys[169], ostatní (rozhovory, názorové články ad.).[170]

Hodnoty: ano – 1

ne – 2

Proměnná 3: Inzerent zmíněn v článku

Značka či produkt se objeví ve stejném vydání daného média jako její inzerce, a to v rámci obsahu (redakčního či reklamního).[171]

Hodnoty: ano – 1

ne – 2

Proměnná 4: Typ reklamy[172]

Hodnoty: inzerce – 1

advertorial – 2

[168] Rozdělení kategorií nemusí výzkumník brát dogmaticky, je třeba si všímat také logických souvislostí, např. inzerce deodorantu může být kódována jako kosmetika, ale i fitness; sportovní tenisky jako fitness, ale i móda apod.
[169] Zajímavost: v rámci námi vybraných dvou médií obsahuje více článků na téma kariéry ženský magazín.
[170] U této otázky je jednotkou výzkumu pouze inzerce, tedy všechny jednotky, které v předchozí otázce nabývaly hodnoty 2.
[171] U této otázky je jednotkou výzkumu pouze inzerce, tedy všechny jednotky, které v předchozí otázce nabývaly hodnoty 2.
[172] U této otázky je jednotkou výzkumu pouze inzerce, tedy všechny jednotky, které v předchozí otázce nabývaly hodnoty 2.

Proměnná 5: Rozlišitelnost advertorialu

Vzhledem k potenciální subjektivnosti této otázky byly stanoveny konkrétní znaky podobnosti s redakčním obsahem. Jde o: podobné písmo jako u redakčního obsahu, stejné vyjadřovací prostředky (např. Cosmopolitan: „zazáříte“, „musíte mít“ apod.), shodné grafické prvky (např. bubliny, šipky; křížky jakožto znak časopisu ForMen), nevyobrazené či nevýrazné logo, popř. značka.[173] [174]

Hodnoty: ano – 1

ne – 2

Proměnná 6: Označení advertorialu[175] [176]

Hodnoty: ano – 1

ne – 2

ano v případě dvoustrany – 3

ne v případě dvoustrany – 4

7) – 8) Kódování obsahu

Analýzu obsahu provádíme pomocí tzv. „*emergent kódování*“, nejdříve tedy došlo k prozkoumání vzorku, na základě něj byly určeny kategorie (proměnné) a hodnoty, kterých mohou nabývat. Výsledky budou zaznamenávány do kódovací knihy.[177]

[173] Vzhledem k faktu, že autorka se v problematice orientuje, je pravděpodobné, že nezasvěcený čtenář by měl s identifikací větší problém (např. nezná význam slova „advertorial“, nemusí si vůbec uvědomovat, že podobné typy reklamy existují, případně je mu to jedno).
[174] U této otázky je jednotkou výzkumu pouze advertorial, tedy všechny jednotky, které v předchozí otázce nabývaly hodnoty 2.
[175] V případě dvoustránkové inzerce kódujeme obě strany zvlášť, u proměnné č. 6 je nutné odlišit jednu stranu a dvoustranu. U druhé stránky v rámci inzerátu tedy zaznamenáváme hodnotu 3 či 4.
[176] U této otázky je jednotkou výzkumu pouze advertorial, tedy všechny jednotky, které v předchozí otázce nabývaly hodnoty 2.
[177] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 99–116. ISBN 978-80-7367-683-4.

9) – 10) Analýza a interpretace výsledků

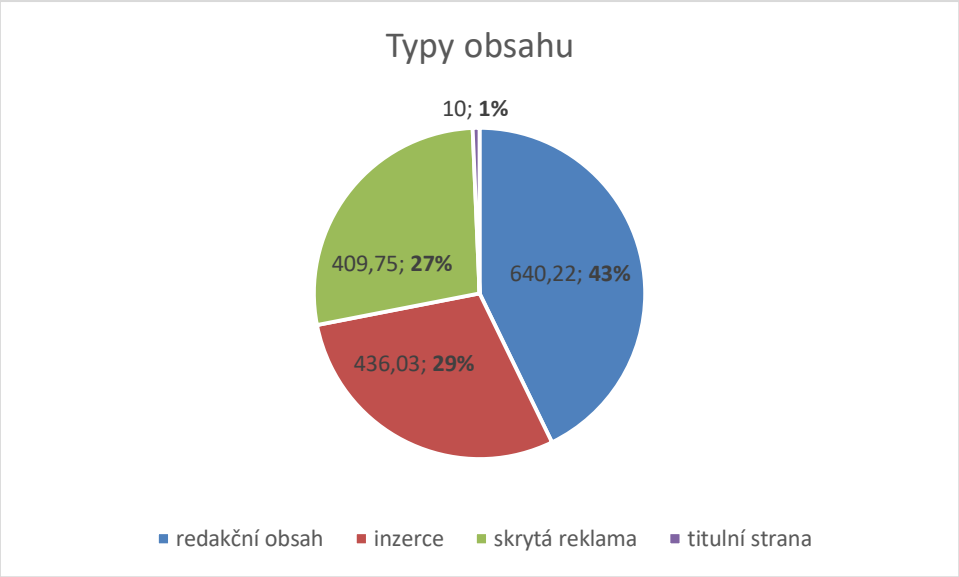
Analýza shromážděných dat, jejich vyhodnocení a vyvození závěrů následuje v další části práce.

3 Analytická část

Jak již bylo zmíněno výše, tato část práce si klade za cíl potvrdit, či vyvrátit formulované hypotézy. Na základě výsledků analýzy dat vyvodíme konkrétní závěry a zodpovíme hlavní výzkumnou otázku této práce, tedy zda má inzerce vliv na obsah médií.

3.1 Poměr reklamy a redakčního obsahu

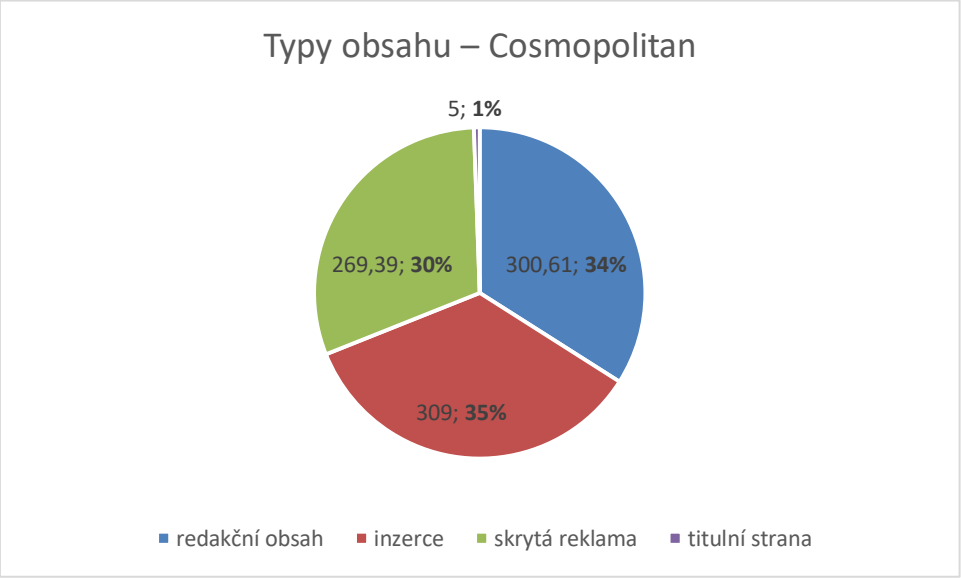
První vedlejší výzkumná otázka se zabývala různými druhy reklamy a obsahu a jejich poměrem v rámci daných médií. Co se týče celkových výsledků, hypotéza uváděla, že všechny typy reklamy budou dávat dohromady více než polovinu obsahu. To se potvrdilo, inzerce, skrytá reklama a titulní strany dávaly dohromady 57 % magazínů, z toho největší prostor (29 %) patřil inzerci, těsně následovaný skrytou reklamou s 27 % celkového obsahu. Z celkových 1 496 analyzovaných stránek jich 640 a čtvrt obsahovalo redakční obsah a tvořilo tak 43 procent celkového obsahu časopisů.



Graf 1 – Typy obsahu

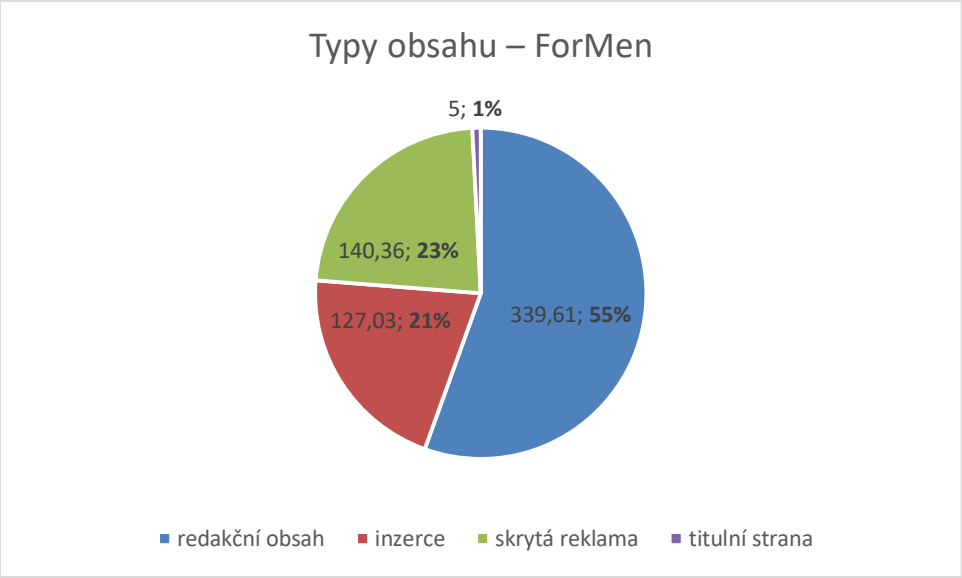
Poměr různých druhů obsahu časopisu Cosmopolitan se nejvíce blíží hypotéze formulované Ellen McCracken a zároveň potvrzuje naši hypotézu, tedy že reklamní obsah bude tvořit více než 60 % média. Pomocí kategorií „redakční obsah“, „inzerce“ a „skrytá reklama“ můžeme veškerý obsah magazínu rozdělit přibližně na třetiny. Nejvíce prostoru, konkrétně 35 %, je poskytováno inzerci, následuje redakční obsah tvořící 34 % a skrytá reklama, kterou

nalezneme na 30 % obsahu časopisu. Všechny druhy reklamy dávají dohromady přibližně dvě třetiny média, tedy 66 %, a v rámci výzkumného vzorku pěti čísel tvoří celkem 583,4 stran Cosmopolitanu.



Graf 2 – Typy obsahu – Cosmopolitan

Časopis ForMen se soustředí primárně na redakční obsah, ten (zatím) nebyl nahrazen větším množstvím reklam. Hypotéza se v tomto případě potvrdila jen z části. Platí, že poměr typů obsahu je u pánského magazínu příznivější pro redakční obsah než u dámského. Nepotvrdilo se nicméně, že reklama bude i tak tvořit více než 50 % obsahu. Všechny reklamní formáty (jak jsme je definovali pro účely této práce) dávají dohromady 45 % obsahu, redakční obsah pak tvoří největší část, a to 55 % daného média. V rámci reklamního obsahu tvořila 23 % magazínu skrytá reklama, 21 % běžná inzerce a 1 % titulní stránky.



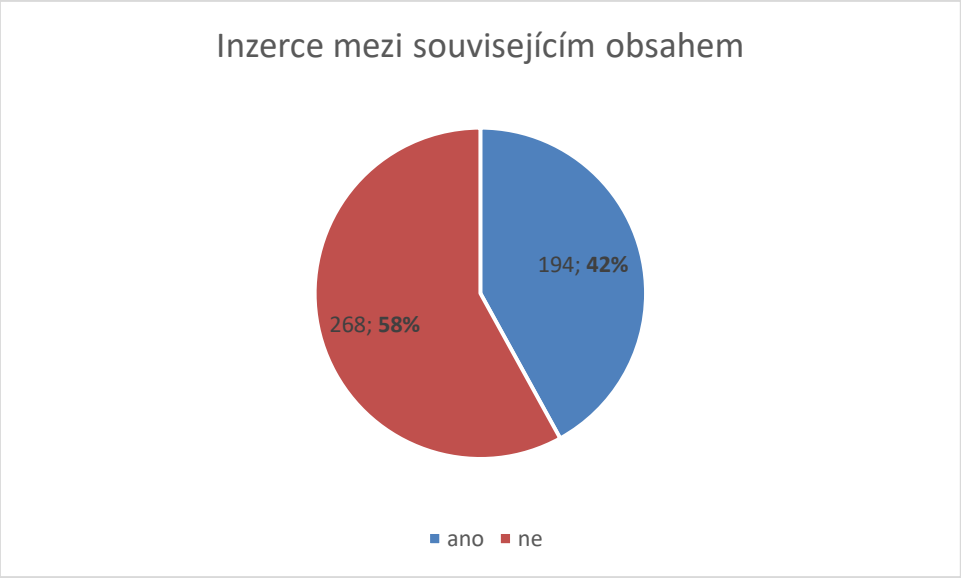
Graf 3 – Typy obsahu – ForMen

3.2 Reciprocita značek

V rámci analýzy brand reciprocity jsme zkoumali, kam vydavatelé umisťují reklamy inzerentů, zda jim přizpůsobují okolní obsah a jestli produkty či konkrétní značky zmiňují i v textu či obrazové podobě v rámci dalšího obsahu daného vydání.

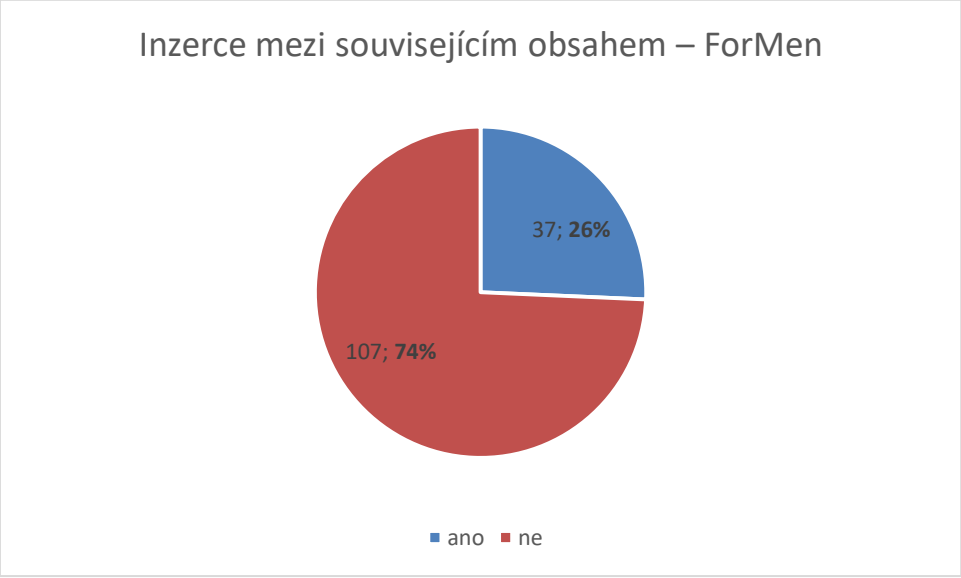
3.2.1 Inzerce mezi souvisejícím obsahem

Druhá proměnná se zabývala umisťováním inzerátů mezi související obsah. Podle hypotézy se měla více než polovina inzerce objevovat v prostředí redakčního obsahu stejné kategorie. Tato hypotéza se nepotvrdila, zmiňovaný jev nastal „pouze“ ve 42 % případů, 58 % inzerátů bylo umístěných mezi nesouvisejícím obsahem.



Graf 4 – Inzerce mezi souvisejícím obsahem

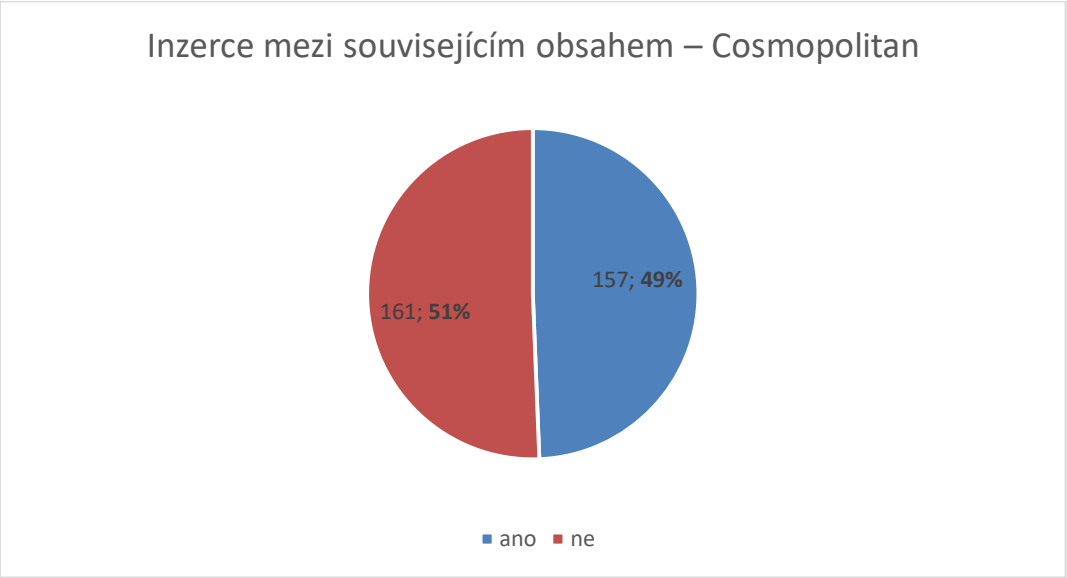
Zásadní podíl na uvedeném výsledku má časopis ForMen, na jeho stránkách totiž tento projev reciprocity značek nalezneme jen zřídka. Graf níže prozrazuje, že téměř tři čtvrtiny (74 %) inzertního obsahu se nachází v prostředí jiné tematické kategorie. Jen lehce přes čtvrtinu obsahu je umisťováno mezi související problematiku.



Graf 5 – Inzerce mezi souvisejícím obsahem – ForMen

U Cosmopolitanu je poměr provázaných a neprovázaných reklam rozdělen téměř na poloviny. Z grafu zjistíme, že rozdíl u této otázky byl pouze ve čtyřech inzerátech. 51 %

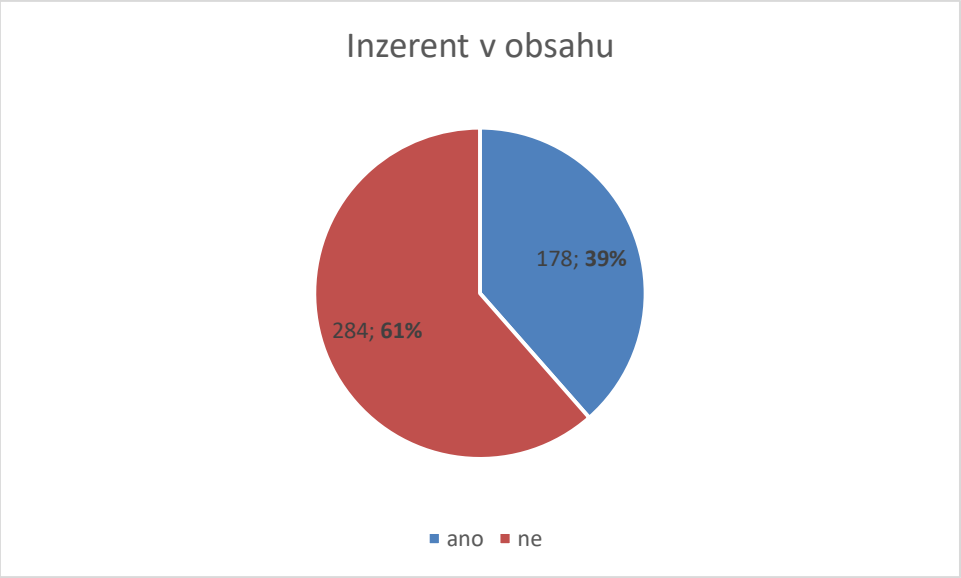
reklam v časopisu Cosmopolitan nesouviselo s okolním obsahem, 49 % bylo zařazeno ve stejné tematické kategorii.



Graf 6 – Inzerce mezi souvisejícím obsahem – Cosmopolitan

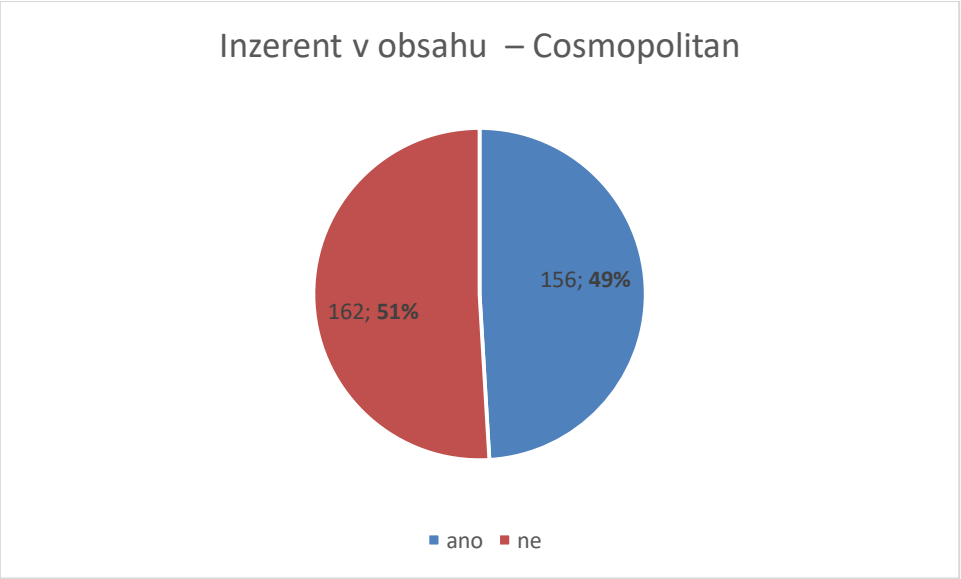
3.2.2 Inzerent zmiňován v obsahu

Třetí výzkumná otázka se věnovala rovněž problematice reciprocity značek. Kladla si za cíl zjistit, zda jsou inzerenti, popř. jejich produkty, zmiňováni v rámci ostatního obsahu daného magazínu. Vždy šlo pouze o prostor jednoho čísla. Hypotéza se v tomto případě z většiny potvrdila. Stanovili jsme, že minimálně třetina značek či produktů se objeví v daném médiu v rámci obsahu ve stejném vydání. Celkové výsledky ukazují poměr 39 % provázaného obsahu ku 61 % inzerátů bez zmínky o dané značce či produktu.



Graf 7 – Inzerent v obsahu

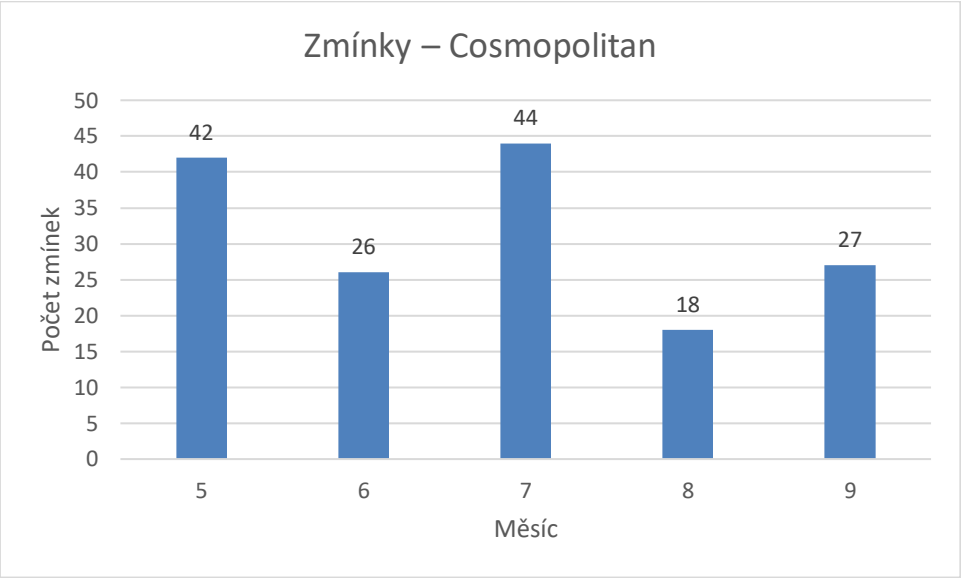
Větší míra propojenosti obsahu a inzerce byla opět patrná u ženského časopisu. Cosmopolitan vykazuje téměř stejnou míru provázanosti jako u přechozí proměnné. Rozdíl tvořil pouze jeden inzerát, zmínky o zadavateli jsme mohli najít u 156 reklam, inzerci mezi souvisejícím obsahem u 157. Inzerent se tedy objevil v obsahu magazínu ve 49 % případů, nezmiňován byl naopak v 51 %. Šlo pouze o 6 kusů inzerce více.



Graf 8 – Inzerent v obsahu – Cosmopolitan

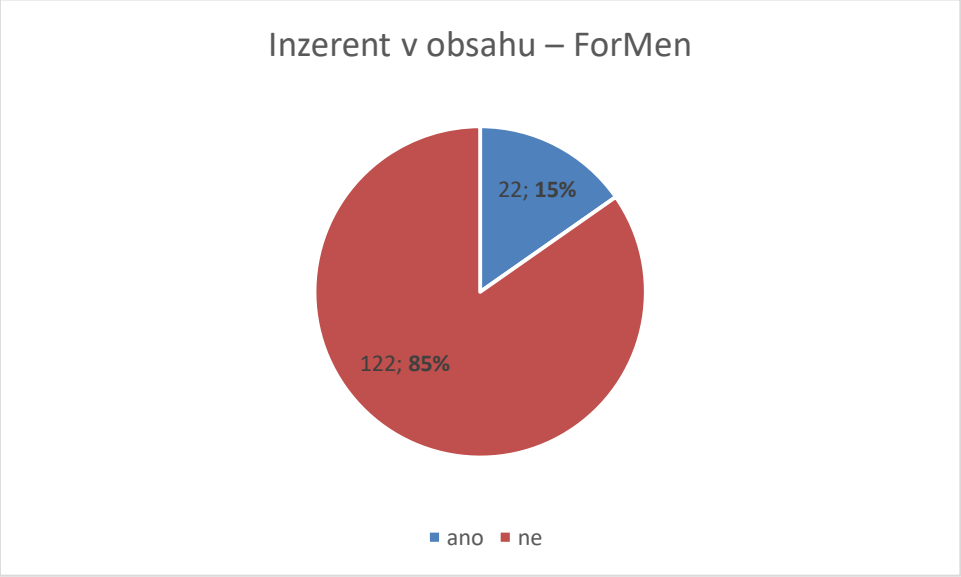
Nejčastěji se zmínky o inzerentech objevovaly v červencovém čísle, a to konkrétně

ve 44 případech. V dalších vydáních šlo o 42, 27, 26 a 18 zmínek, které obsahoval srpnový výtisk.



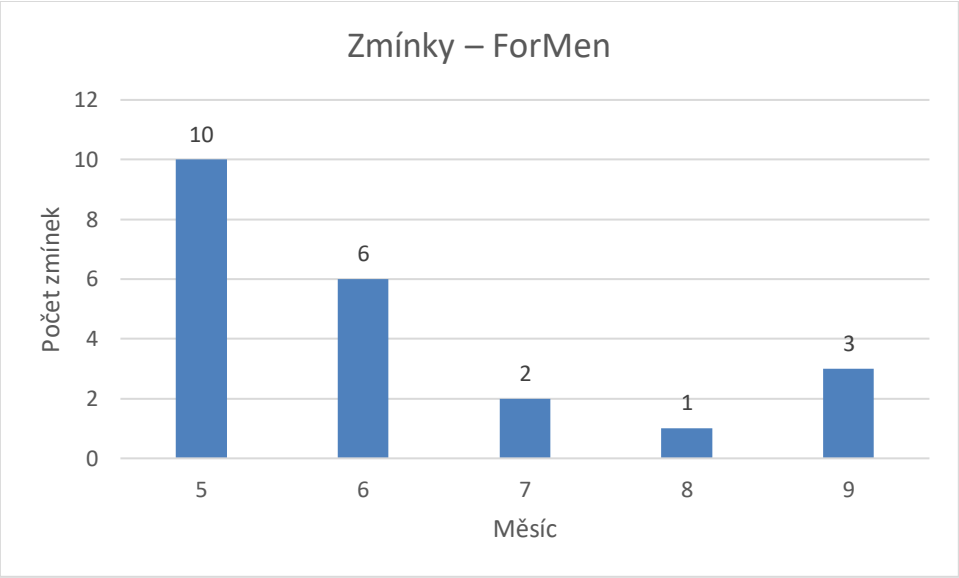
Graf 9 – Zmínky – Cosmopolitan

Na stránkách časopisu ForMen nemá své místo ani druhý projev reciprocity značek. Celých 85 % inzerentů se neobjevilo v rámci jednoho výtisku mezi redakčním či reklamním obsahem. Pouze 15 % reklam je tímto způsobem propojených s obsahem, většinou jde o inzeráty z oblasti módy, v menší míře kosmetiky a automobilů. Hypotéza se tedy v případě média zaměřeného na muže nepotvrdila.



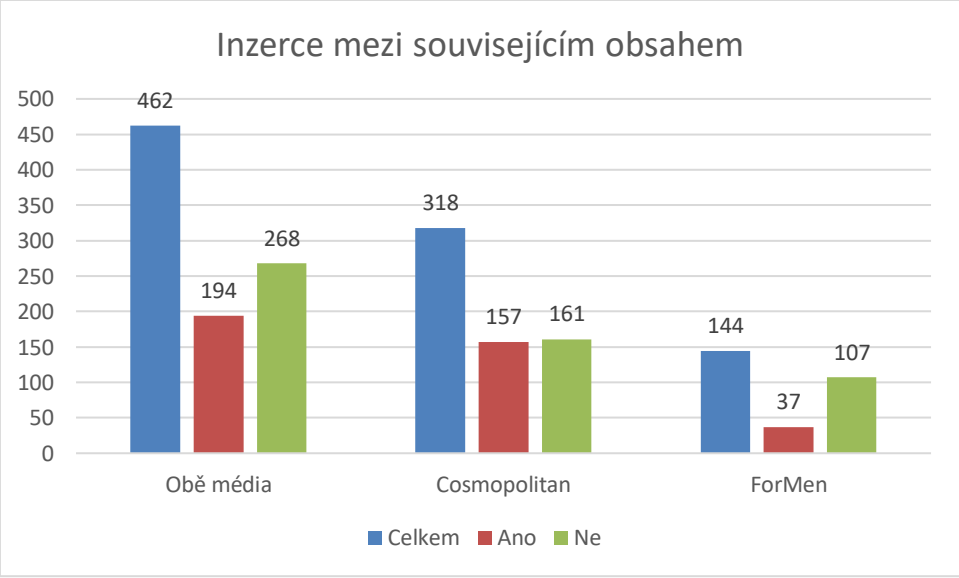
Graf 10 – Inzerent v obsahu – ForMen

Zajímavé je, že téměř polovina provázaných reklam (10 z 22) se objevila v květnovém vydání, šlo totiž o „teniskový speciál“. Červnové vydání obsahovalo šest takových reklam, v dalších číslech již šlo o minimální hodnoty (1, 2 a 3), což lze přisoudit náhodě. S výjimkou květnového, případně červnového, vydání tedy můžeme předpokládat, že redakce a vydavatelé ForMenu se nesnaží reklamy s obsahem provázat.



Graf 11 – Zmínky – ForMen

Pro porovnání přikládám ještě kompletní graf výsledků obou médií (jednotkou jsou strany obsahující inzerci).



Graf 12 – Inzerce mezi souvisejícím obsahem – celkově

Učebnicovým příkladem brand reciprocity může být spolupráce časopisu Cosmopolitan a kliniky plastické chirurgie Medicom Clinic. V rámci pěti analyzovaných čísel se v časopisu objevilo celkem 15 a 5/6 stran inzerce této kliniky (v každém vydání 3 a 1/6 strany[178]). „Na oplátku“ každé číslo Cosmopolitanu obsahovalo alespoň jednu zmínku o Medicom Clinic, ať už ve formě doporučení určitého zákroku nebo komentáře některého lékaře pracujícího v dané klinice.

Z výsledků analýzy třetí výzkumné otázky můžeme usoudit, že ForMen se o reciprocitu značek nesnaží, případně inzerci záměrně neumisťuje mezi související obsah. Naopak Cosmopolitan budí dojem snahy o co největší propojenost reklamy a obsahu, nicméně dochází k nepoměru různých témat inzerce, např. inzerentů kosmetických produktů může být v daném výtisku více než stran věnujících se kosmetice.

Na druhou stranu, některé značky zde inzerují velmi často a v rámci obsahu na ně nenarazíme (např. Cosmopolitan – značka Barbie). Dokazuje to, že média nejsou úplnými „otroky inzerentů“, přestože výrazná část jejich obsahu je propojená s inzercí. Pokud daný produkt opravdu nezapadá do konceptu časopisu či konkrétního článku, redakce ho v obsahu nepoužije.

Ve zkoumaných médiích lze také vypozorovat určité značky, které neinzerují, nicméně v rámci redakčního obsahu a skryté reklamy se objevují často (např. Cosmopolitan – oděvní značka Zara; ForMen – butik The Brands). Je tedy otázkou, zda mají tyto firmy dobré PR, nebo jsou oblíbenými značkami redaktorů apod.

U obou médií se objevil ještě jiný projev reciprocity značek. Jestliže zadavatel inzeroval v určitém vydání, v následujícím čísle jeho výrobek redakce umístila mezi běžný obsah, např. jako tip (kavárna Cacao, inzerce: Cosmopolitan 07/2018, tip: Cosmopolitan 08/2018). Přesné rozšíření tohoto jevu neznáme, nebylo předmětem práce, mohlo by ale jít o zajímavý námět pro další výzkum.

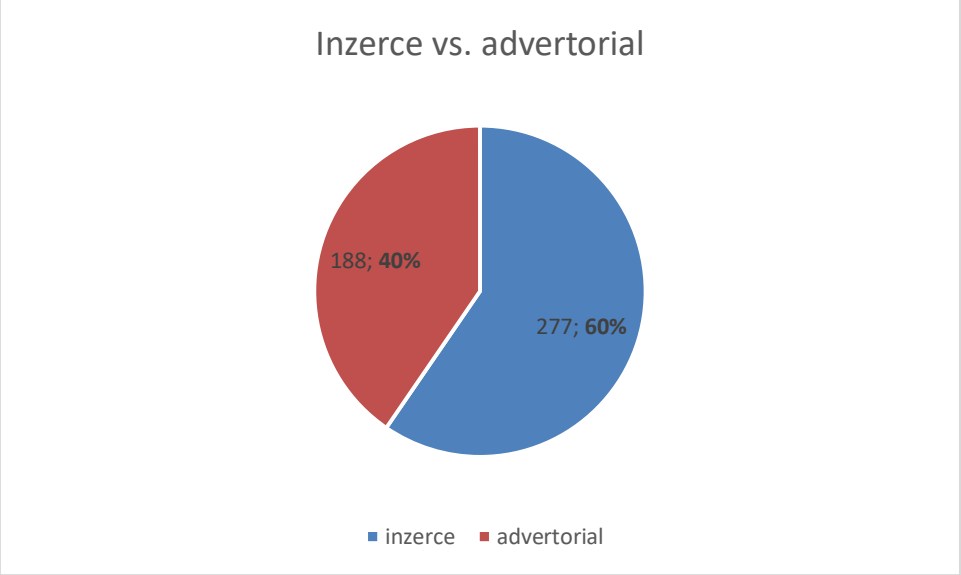
[178] 1/6 = kaleidoskop

3.3 Advertorialy

Hranice mezi redakčním obsahem a reklamou je v dnešní době velmi tenká, zjišťovali jsme proto, jak vydavatelé pracují s konceptem advertorialů. Zkoumali jsme, zda se v médiích momentálně využívá spíše klasická inzerce, nebo advertorialy a jestli lze případně druhé jmenované odlišit od redakčního obsahu. Dalším předmětem výzkumu bylo označování advertorialů.

3.3.1 Poměr inzerce a advertorialů

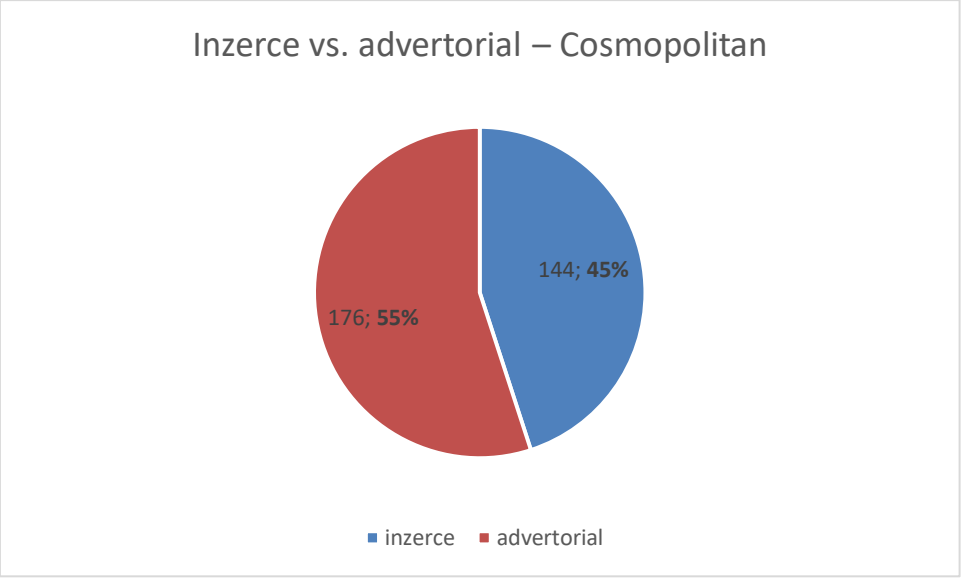
Čtvrtá hypotéza tvrdila, že v současnosti dostávají advertorialy více prostoru než klasické inzeráty. To se potvrdilo jen částečně. Z celkového hodnocení vyšel jako častěji využívaný formát klasický inzerát v poměru 3:2. Výsledek opět výrazně ovlivnil časopis ForMen, který advertorialy používá velmi zřídka.



Graf 13 – Inzerce vs. advertorial

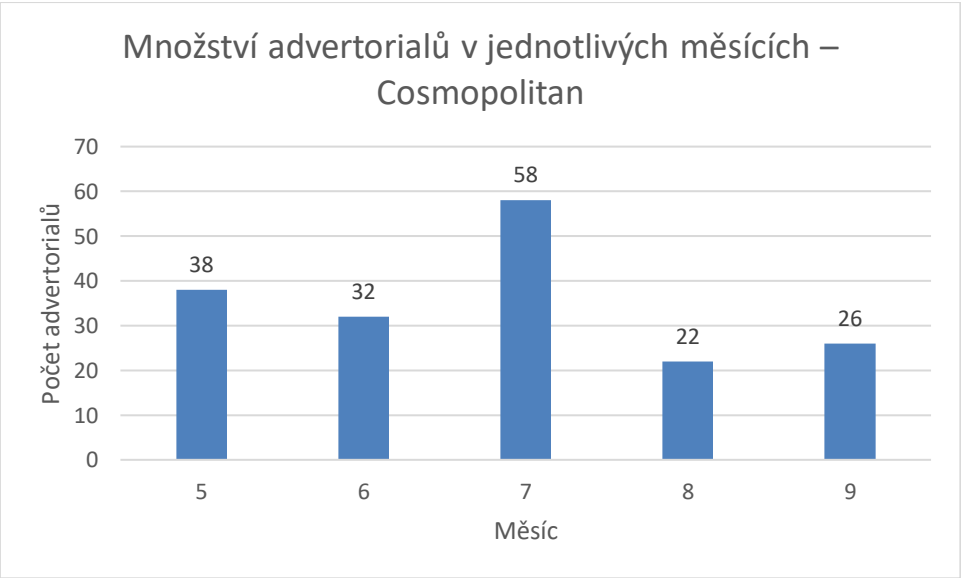
Naopak na stránkách Cosmopolitanu častěji narazíme na advertorial než na klasické inzeráty. 55 % celkové inzerce tvořily reklamy připomínající redakční obsah, 45 % pak bylo ve formě běžného inzerátu. Z 318 prvků propagačního obsahu šlo o 176 advertorialů a 144

reklam ve formě klasické inzerce.



Graf 14 – Inzerce vs. advertorial – Cosmopolitan

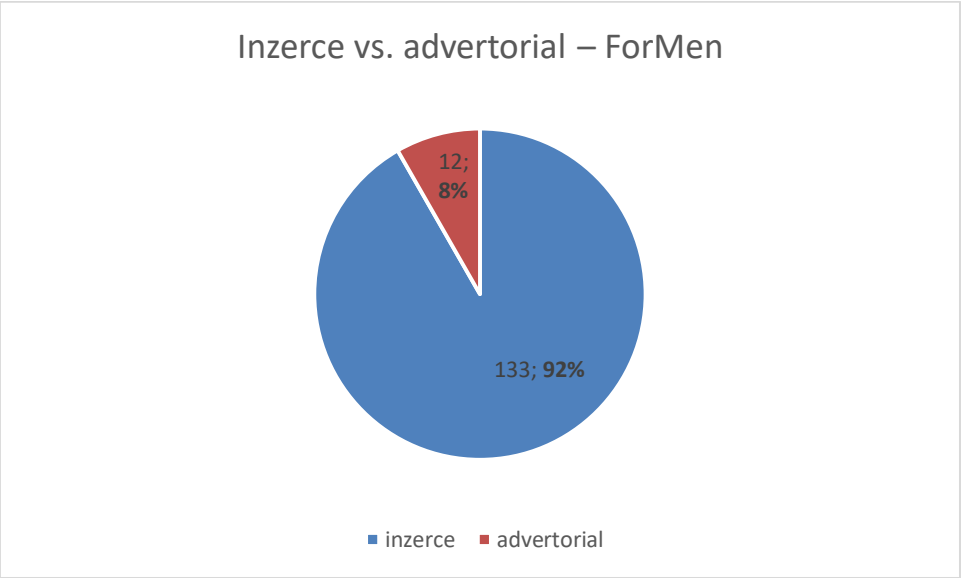
Největší počet advertorialů, tedy 58, nalezneme v červencovém vydání. To obsahuje inzertní přílohu, konkrétně 41 stránek advertorialů a inzerce umístěných na konci časopisu do bloku „Letní osvěžení 2018“. Dále 38, 32 a 26; nejméně reklam připomínajících redakční obsah nalezneme v srpnovém vydání, a to 22.



Graf 15 – Množství advertorialů v jednotlivých měsících – Cosmopolitan

Jak již bylo zmíněno výše, pánský časopis nepublikuje advertorialy příliš často. Na jeho

stránkách jej nalezneme jen v 8 % případů. V rámci pěti analyzovaných výtisků časopisu šlo o pouhých dvanáct kusů (mezi advertorialy navíc počítáme i inzertní projekt „Tržiště“), polovina z nich (6) se objevila v květnovém „teniskovém“ vydání. V srpnovém čísle čtenář nenalezl ani jednu reklamu ve formě redakčního obsahu.



Graf 16 – Inzerce vs. advertorial – ForMen

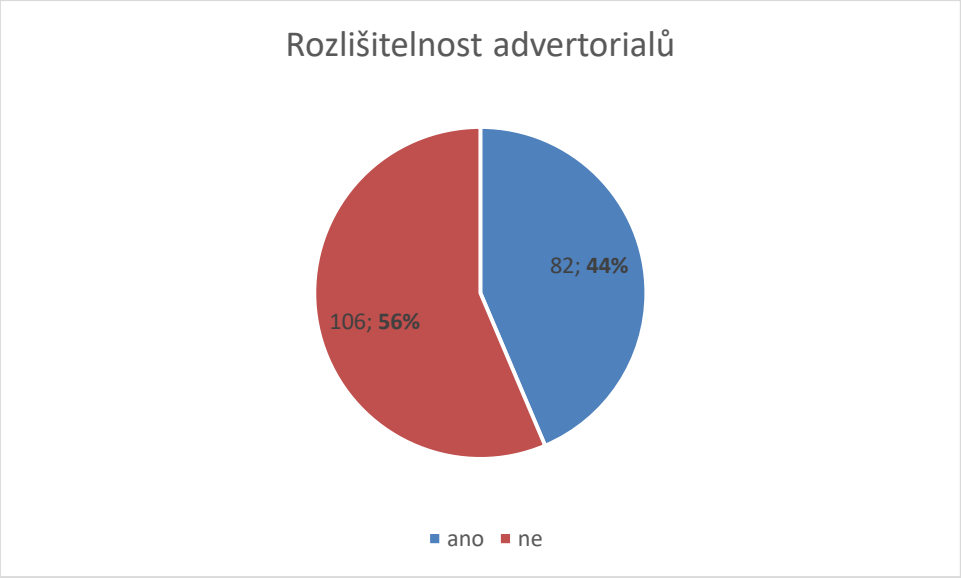
Rozdíl mezi médiem zaměřeným na ženy a na muže může být způsoben mj. odlišnou cenou. U magazínu ForMen zaplatí zájemce za celostránkovou inzerci 180 000 Kč, za advertorial pak 200 000 korun. U dvoustrany je rozdíl ještě výraznější, inzerce v tomto případě stojí 320 000 Kč, advertorial vyjde o 60 000 korun dráž. U Cosmopolitanu žádný rozdíl v ceně není.

3.3.2 Rozlišitelnost advertorialů od obsahu

Pátá proměnná se věnovala asi nejproblematičtějšímu fenoménu spojenému s advertorialy, a to jejich nesnadnému odlišování od redakčního obsahu. Kodex reklamy uvádí, že inzerce „nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací, než je reklama“. Všechny osoby zapojené do procesu výroby a otištění inzerátu musí zajistit, aby bylo komukoliv zřejmé, že nejde o redakční obsah, ale inzerát.

Hypotéza tvrdila, že advertorialy nebudou na první pohled rozeznatelné u více než poloviny případů. To se potvrdilo, jak v celkovém součtu, tak u jednotlivých médií. Rozlišitelných

advertorialů bylo v souhrnném výsledku 44 %, těžko odlišitelných pak 56 %.

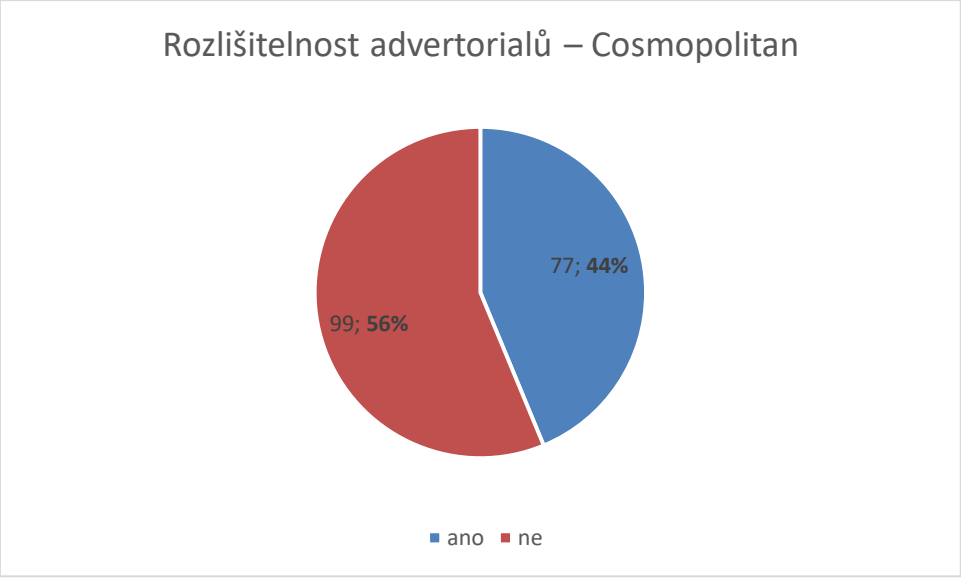


Graf 17 – Rozlišitelnost advertorialů

Naprosto stejný poměr rozlišitelných a nerozlišitelných advertorialů jsme mohli vypozorovat také v případě Cosmopolitanu, tedy 44:56. Ze 176 reklam připomínajících redakční obsah, které se vyskytovaly v daném médiu, bylo obtížné rozlišit 99; 77 pak lze snadněji odlišit.

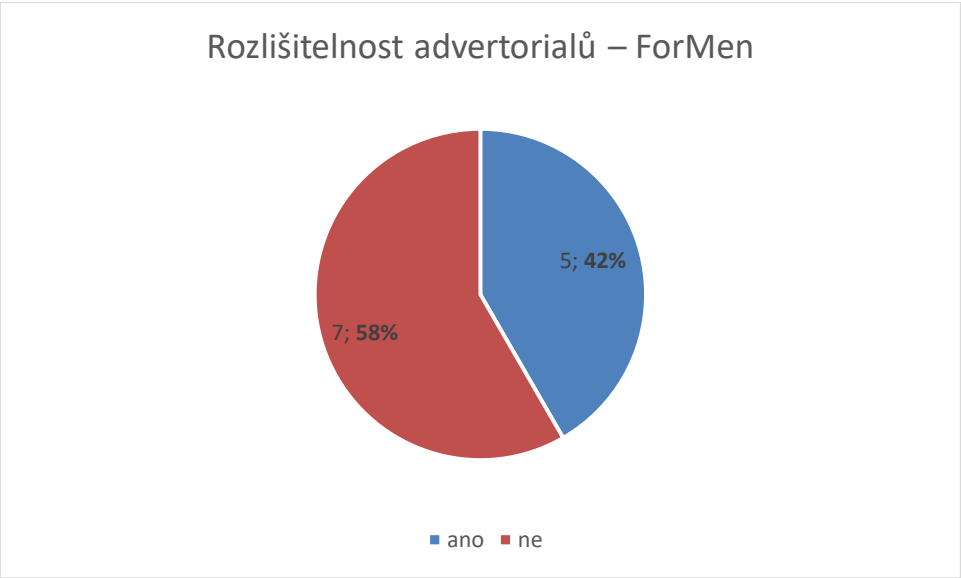
Advertorialy nejčastěji vykazovaly znaky redakčního materiálu, jako jsou stejné výrazové prostředky, grafické prvky či shodné rozložení textu a fotografií v rámci stránky. Často se také objevovala spolupráce formou testování produktu, o němž bylo informováno ve stylu

redakčního textu.



Graf 18 – Rozlišitelnost advertorialů – Cosmopolitan

Jak již bylo zmíněno, na stránkách magazínu ForMen se nacházelo pouhých 12 advertorialů, jejich analýza tedy nemá přílišnou výpovědní hodnotu. Přesto se i v tomto případě potvrdila hypotéza, z oněch 12 advertorialů lze pět, tedy 42 %, odlišit od běžného obsahu, u sedmi (58 %) bylo rozlišování obtížné.



Graf 19 – Rozlišitelnost advertorialů – ForMen

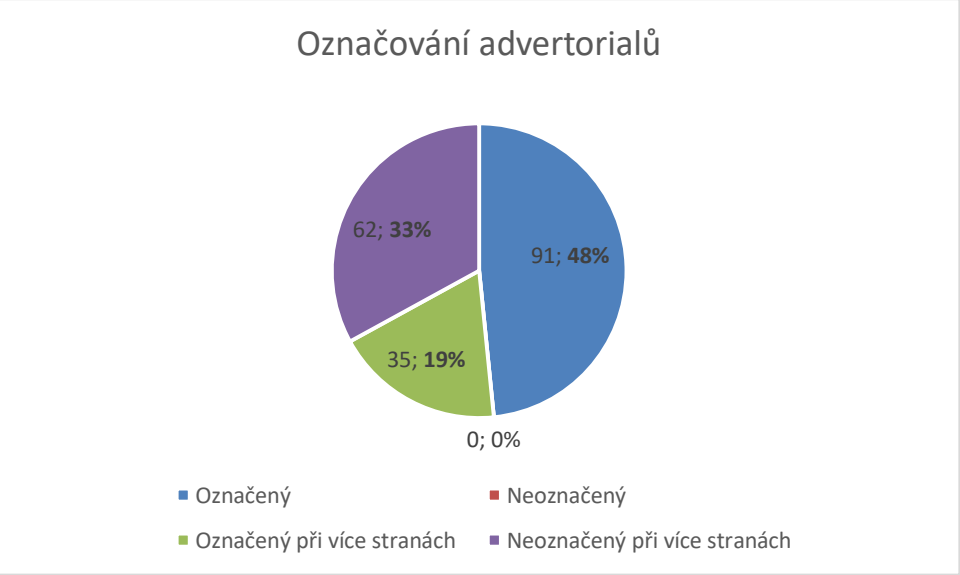
3.3.3 Označování advertorialů

S rozlišitelností advertorialů souvisí také jejich správné a dostatečné označení. Podle Kodexu reklamy má médium, ve chvíli, kdy se reklama podobá redakčnímu materiálu, povinnost inzerát zřetelně označit.

Kodex dále stanovuje, že pokud se daný inzerát nachází na dvoustraně, je nutné, aby byla označena každá stránka zvlášť. Toto platí i pro případ inzertních příloh, které přesahují jednu stranu. Musí být označena celá příloha, ale i jednotlivě každá stránka. Proto jsme v rámci šesté výzkumné otázky zjišťovali, zda média dostatečně označují advertorialy uveřejněné na jejich stránkách.

Hypotéza uváděla, že u advertorialů budou uvedena upozornění, nicméně v případě více stran bude označena jen jedna. To se potvrdilo, největším problémem magazínů bylo právě označování vícestránkových reklam připomínajících redakční obsah.

Celkové hodnocení ukázalo dvě třetiny stran obsahujících advertorialy, tedy 126, jako označené, 19 % (35) obsahovalo upozornění v rámci vícestránkových inzertních projektů. 62 stránek nebylo označených v případě, že šlo o druhou či čtvrtou stranu rozsáhlého advertorialu, případně celé inzertní přílohy. Pokud advertorial obsahoval např. čtyři stránky, vždy byla označena jen jedna v rámci dvoustrany.



Graf 20 – Označování advertorialů

Pokud vezmeme v úvahu pouze vícestránkové reklamy připomínající redakční obsah, byly

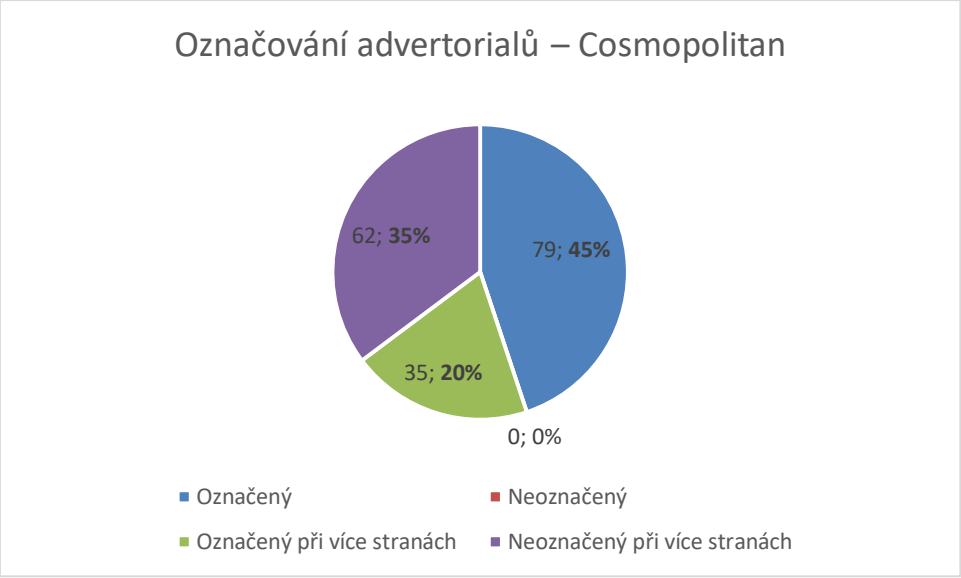
téměř dvě třetiny (64 %) stran neoznačené, jen 36 % jich neslo určité upozornění. Stejný graf bychom mohli použít také pro znázornění statistiky u magazínu Cosmopolitan, čísla jsou v obou případech naprosto shodná.

Graf 21 – Označování vícestránkových advertorialů

Může za to statistika časopisu ForMen. Všech dvanáct advertorialů bylo řádně označených slovy „advertorial“ či „ForMEN Promo“. Rozsah žádného z nich nepřekročil jednu stranu, nemůžeme proto analyzovat správné označování vícestránkových inzertních projektů.

Věnujme se tedy dále výsledkům magazínu Cosmopolitan. Jak již bylo řečeno, podobají se těm souhrnným. 114 stran obsahujících advertorialy, tedy 65 %, zahrnovalo určité upozornění, z toho 20 % (35) neslo označení v případě, že šlo o vícestránkový inzertní projekt. 35 % (62) stránek obsahujících advertorialy nebylo označených, pokud se nacházely

v prostředí inzertní přílohy, nebo měl daný advertorial více stran.



Graf 22 – Označování advertorialů – Cosmopolitan

Jednostránkové reklamy připomínající redakční obsah byly vždy řádně vyznačené. Pro jejich pojmenování byly využívány fráze „Promotion“, „Cosmopolitan Promotion“, „Komerční prezentace“, „Speciální projekt značky xy“ či „Speciální inzertní projekt“.

V červencovém čísle Cosmopolitanu se nacházela 41stránková inzertní příloha (obsahující 28 stran advertorialů), vyznačena byla jen její první strana, a to jako „Komerční prezentace značek“. Následující stránky nenesly žádné označení, použit byl pouze jednotící prvek „Letní osvěžení 2018“ jakožto název celé inzertní přílohy. V případě vícestránkových advertorialů byla vždy označena jedna strana v rámci dvoustránky.

Závěr

Tato práce měla za cíl zjistit, zda, případně jak, inzerce ovlivňuje obsah lifestylových médií. Hlavní výzkumná otázka tedy byla formulována následovně:
Mají inzerenti vliv na obsah lifestylových médií?
Na základě teoretických poznatků představených v první části této práce bylo formulováno šest vedlejších výzkumných otázek, s jejichž pomocí jsme schopni zodpovědět hlavní výzkumnou otázku.

Veškerý obsah lifestylových médií můžeme podle McCracken rozdělit na čtyři části, a to na redakční obsah, inzerci, skrytou reklamu a titulní stránku. Právě poslední tři jmenované považujeme za reklamní obsah a podle McCracken dávají dohromady až 95 % lifestylového magazínu.
První výzkumná otázka zjišťovala, jak velkou část obsahu vybraných médií, tedy Cosmopolitanu a ForMenu[179], tvořily různé druhy reklamy. Stanovili jsme „mírnější“ hypotézu, a to, že reklama bude tvořit více než polovinu obsahu daných médií. Celkové výsledky analýzy danou hypotézu potvrzují, 57 % obsahu magazínů bylo identifikováno jako reklama, z toho 29 % tvořila inzerce a 27 % skrytá reklama. Redakční obsah měl 43% podíl na celkovém obsahu.
Dále jsme předpokládali, že v Cosmopolitanu nalezneme větší podíl reklamy v poměru k redakčnímu materiálu než ve ForMenu, a to minimálně 60%. Tato část hypotézy se také potvrdila. Reklamní obsah v časopisu pro ženy tvořil 66 % obsahu, tedy přibližně dvě třetiny média. Veškerý obsah Cosmopolitanu můžeme rozdělit zhruba na třetiny, 35 % tvořila inzerce, 34 % redakční produkce a 30 % skrytá reklama.
ForMen měl podle našich předpokladů obsahovat menší podíl reklamy než Cosmopolitan, přesto by reklama měla dávat dohromady více než polovinu celkového obsahu. Ukázalo se, že magazín určený mužům se stále orientuje primárně na redakční produkci, více než polovinu obsahu, konkrétně 55 %, totiž tvořily redakční materiály. Tato část hypotézy tedy byla vyvrácena, nicméně stále platí předpoklad, že mužský lifestyle bude obsahovat menší podíl reklamního obsahu než ženský. Dále 23 % celkového obsahu tvořila skrytá reklama, 21 % běžná inzerce a 1 % titulní stránky.

[179] Vydání 5–9 2018.

Druhá a třetí výzkumná otázka vyplývala z teorie reciprocity značek. Jedním ze způsobů, jak vychází vydavatelé inzerentům vstříc, je umisťování jejich reklam mezi tematicky podobný obsah. V rámci druhé otázky jsme tedy zkoumali, zda je inzerce zařazována mezi související obsah.

Hypotéza tvrdila, že inzerce se bude nacházet mezi obsahem stejné tematické kategorie ve více než polovině případů. Stejná situace měla nastat u obou médií. Tato hypotéza byla vyvrácena, potvrdit ji můžeme pouze u média zaměřeného na ženy. V rámci celkového výsledku bylo 42 % inzerátů umístěno mezi souvisejícím obsahem, 58 % z nich se pak nacházelo v prostředí jiné tematické kategorie.

Souhrnný výsledek však není u druhé výzkumné otázky příliš vypovídající, ukázal se zde výrazný rozdíl mezi médiem cíleným na muže a na ženy. U magazínu ForMen jsme na tento projev reciprocity značek narazili poměrně zřídka, objevil se pouze ve 26 % případů, téměř tři čtvrtiny reklam nebyly umístěny mezi související obsah, přestože prostor k tomu byl.

Naopak u magazínu Cosmopolitan je poměr mezi provázanými a neprovázanými reklamami téměř vyrovnaný. 51 % inzerce se nacházelo v prostředí tematicky obdobné kategorie, 49 % s okolním obsahem nesouviselo. Zde je třeba upozornit na to, že stoprocentní propojenost reklam není možná vzhledem k různorodému rozložení inzerce. Z pohledu výzkumníka se však zdá, že v případě Cosmopolitanu se vydavatel snaží obsah s reklamou propojit, pokud to lze.

Dalším popisovaným jevem byla praktika, kdy jsou značky zmiňovány i v rámci ostatního obsahu média „na oplátku“ za to, že zde inzerují. Třetí výzkumná otázka proto zjišťovala, zda se zadavatelé reklamy či jejich produkt objevují v článcích daného vydání časopisu.

Stanovená hypotéza předpokládala, že inzerující značky budou zmíněny ve více než třetině případů a ženský magazín bude tento jev vykazovat ve větší míře. Hypotézu můžeme potvrdit v rámci souhrnné analýzy, celkově bylo identifikováno 39 % inzerátů se zmínkou o značce či produktu a 61 % bez ní.

U ženského média se daný jev objevoval téměř stejně často jako ten předchozí (poměry 162:156 a 161:157), inzerent či jeho produkt byl zmíněn v rámci obsahu ve 49 % případů, bez zmínky se obešlo 51 % inzerátů.

Mužský lifestylový magazín opět prokázal, že na jeho stránkách se inzerentům nevychází vstříc v takové míře jako u ženského časopisu. Pouze 15 % reklam bylo tímto způsobem propojených s ostatním obsahem, u 85 % inzerátů nebyla nalezena žádná zmínka.

U třetí výzkumné otázky je nutné brát v úvahu, že inzerenti mohou být zmiňováni také např. v následujícím čísle, než v kterém reklama vyšla. Tento jev nebyl předmětem analýzy vzhledem k jejímu omezenému rozsahu, může ale jít o zajímavý námět pro další výzkum.

Související problematikou je také rozlišování reklam od ostatního obsahu médií. To je čím dál složitější kvůli využívání reklamních formátů, které mají svou podobou připomínat redakční obsah. Jde např. o advertorialy, na něž se soustředily další tři podotázky.
Nejdříve jsme zkoumali, zda se ve vybraných médiích častěji využívá klasická inzerce, či právě advertorialy. Čtvrtá hypotéza favorizovala reklamu připomínající redakční obsah, a to v ženském i mužském magazínu. Ukázalo se, že nejde o tak častý formát, jak jsme předpokládali, v rámci celkové analýzy bylo identifikováno 60 % reklamního obsahu jako inzerce, 40 % pak představovaly advertorialy.
Příznačným pro celý výzkum je opět výrazný rozdíl mezi časopisem určeným ženám a mužům. Zatímco u Cosmopolitanu převládaly advertorialy v poměru 55 % ku 45 %, na stránkách ForMenu výrazně převažovala klasická inzerce. Reklamy ve formě redakčního obsahu tvořily 8 % inzertních materiálů, zbylých 92 % bylo identifikováno jako běžná inzerce. Důvodem může být např. rozdíl v ceně inzerce a advertorialu, který v magazínu ForMen činí 20 000 Kč za stranu a 60 000 korun za dvoustranu.

Pátá výzkumná otázka zjišťovala rozlišitelnost advertorialů od redakčního obsahu. Hypotéza tvrdila, že advertorialy nebudou na první pohled rozeznatelné od obsahu ve více než polovině případů, a to jak u ženského, tak u mužského lifestylu. Hypotéza se potvrdila ve všech bodech: v celkovém výsledku i u jednotlivých médií. Souhrnná analýza identifikovala 44 % rozlišitelných advertorialů, 56 % pak tvořily těžko odlišitelné. Stejný poměr rozpoznatelných a nerozeznatelných reklam ve formě obsahu jsme zjistili také u Cosmopolitanu. V časopisu ForMen bylo nalezeno 42 % identifikovatelných advertorialů a 58 %, které lze těžko odlišit. Tento údaj nicméně není příliš vypovídající, všech pět vydání magazínu obsahovalo dohromady pouhých 12 advertorialů.

Ve chvíli, kdy se reklamní obsah podobá tomu redakčnímu, mají média povinnost inzeráty zřetelně označit. Kodex reklamy dále stanovuje, že v případě inzertního materiálu přesahujícího jednu stranu je třeba označit každou stránku zvlášť. Prostřednictvím šesté podotázky jsme tedy zkoumali, zda jsou všechny advertorialy náležitě označovány, a to

i pokud jde o vícestránkový materiál.
Předpokládali jsme, že u jednostránkových advertorialů bude upozornění běžně uváděno, v případě více stran se označení objeví pouze na jedné z nich. Tato hypotéza byla potvrzena. Všechny analyzované jednostránkové reklamy připomínající redakční obsah nesly určité upozornění. Jako problematické se ukázalo označování těch vícestránkových. 33 % z celkového počtu stránek tvořily neoznačené vícestránkové advertorialy, pouze 19 % pak reprezentovaly označené vícestránkové inzertní projekty. V rámci vícestránkových advertorialů tvořily 64% podíl ty neoznačené, 36 % pak neslo určité upozornění.
Data pro magazín Cosmopolitan byla naprosto shodná, měnil se pouze podíl v rámci všech advertorialů v tomto časopisu. To bylo dáno statistikou magazínu ForMen, který v rozmezí pěti analyzovaných vydání nevyužil vícestránkový advertorial ani jednou.

Na základě těchto podotázek a hypotéz tedy můžeme odpovědět na hlavní výzkumnou otázku. Ukázalo se, že inzerce do jisté míry ovlivňuje podobu redakčního obsahu. Pozorovat můžeme třeba nízký podíl redakčního obsahu v poměru k různým reklamním formátům. Přestože advertorialy nejsou tak častým formátem, jak jsme předpokládali, je jejich využívání spojeno s řadou komplikací. Vícestránkové advertorialy nejsou dostatečně označované a vydavatelé tak porušují etický kodex. Zároveň je často nelze rozlišit od běžného redakčního obsahu.
Méně obvyklé byly projevy provázanosti inzerce s obsahem, jako jsou zmínky o zadavatelích objevující se v rámci redakčního obsahu či umisťování inzerce mezi související témata.
Z výsledků můžeme vypozorovat také výrazný rozdíl mezi ženským a mužským lifestylovým magazínem. U časopisu ForMen byly všechny zkoumané jevy zaznamenané v menší míře než u jeho dámského protějšku, v některých případech šlo až o desítky procentních bodů rozdílu (např. zmínky o inzerentech: 49 % Cosmopolitan, 15 % ForMen).

Nabízí se několik souvisejících otázek. Za prvé, do jaké míry inzerenti skutečně vědomě ovlivňují obsah a do jaké míry jde o iniciativu vydavatelů, kteří se snaží zadavatelům maximálně vyjít vstříc a zajistit si tak jejich přízeň ve vysoce konkurenčním prostředí.
Za druhé, jestli jevy popisované v této práci vlastně cílové skupině vadí. Zda čtenářům překáží množství reklamy, její provázanost nebo fakt, že ji neodliší od ostatního obsahu. Vzpomeňme v této souvislosti výzkum Edith Smit (uváděný v kapitole 1.4.3), která zjistila,

že příjemci berou reklamy jako součást tištěného média.

Obě tyto otázky by mohly být zajímavým námětem pro další výzkum. Zároveň je třeba upozornit, že analýza se zabývala pouze dvěma magazíny. Proto by v rámci navazujícího zkoumání bylo jistě přínosné výzkum rozšířit i o další média, aby tak bylo možné ve větší míře zobecnit výsledky.

Práce poskytla ucelenou teorii (primárně ekonomického) vztahu mezi tištěným lifestylovým médiem a jeho inzerenty. Nabízí konkrétní data ukazující rozsah jednotlivých projevů tohoto závislého vztahu, jak u magazínu zaměřeného na ženy, tak na muže.

Summary

The aim of this thesis was to find out whether, or how, advertisers influence the content of lifestyle media. Therefore, the main research question was formulated thusly:
Do advertisers influence the content of lifestyle media?
Based on the theoretical knowledge presented in the first part of this thesis, we formulated six sub-questions that should allow us to answer the main research question.

All the content of lifestyle media can be divided into four categories, namely editorial content, advertisements, covert advertisements and the front page. The last three are considered to be promotional content and, according to McCracken, they form up to 95% of a lifestyle magazine.
The first question researched to what extent the content of selected media, namely Cosmopolitan and ForMen[180], consisted of the three forms of advertorial content. We set a "milder" hypothesis which assumed that advertising content would account for more than half of the content of the media selected. The overall results of the analysis confirm the hypothesis, 57% of the magazine content was identified as promotional content, of which 29% consisted of advertisements and 27% of covert advertisement. Editorial content made up 43% share of total content.
Furthermore, we assumed that in Cosmopolitan we would find a greater proportion of advertising in relation to editorial content than in ForMen, specifically, at least 60%. This part of the hypothesis has also been confirmed. Advertising content in the women's magazine accounted for 66% of the content, approximately two-thirds of the medium. All the content of Cosmopolitan can be divided roughly into thirds, 35% being made of advertisements, 34% of editorial content and 30% of covert advertising.
ForMen, according to our assumptions, was supposed to contain smaller share of promotional content than Cosmopolitan, with ads still making up more than half of the total content. Research showed that the magazine for men is still primarily focused on editorial content, with it forming over half of the content of the medium, namely 55%. This part of the hypothesis was therefore refuted, nevertheless, the assumption that a lifestyle magazine for men will contain smaller share of advertisement content still applies. 23% of the content was formed by covert advertisement, 21% by regular paid advertisement and 1% by the front

[180] Issues 5–9 2018.

page.

The second and third research questions were based on the theory of brand reciprocity. One way for publishers to cater to the needs of advertisers is by placing their ads among thematically related content. The second question was therefore examining the placement of the advertisements, and whether they appear in the presence of related content.

The hypothesis claimed that the advertisement would appear among thematically related content in over half of the cases. The same situation was to be observable in the case of both women- and men-oriented magazine. This hypothesis was refuted, it can be confirmed only for the women's medium. The overall result showed that 42% of the advertisements were placed in the presence of related content, 58% were located within a different topical category.

However, we cannot conclude much based on the overall result of the second question. It was revealed that there is a significant difference between the media focused on men and women. The magazine ForMen featured this demonstration of the brand reciprocity concept very rarely, it appeared only in 26% of all the cases, almost three quarters of the advertisements were not placed among related content, even though it was possible.

On the other hand, in Cosmopolitan, the ratio between linked and unrelated ads is almost equal. 51% of the advertising was in a similarly themed category, 49% was not related to the surrounding content. It is important to point out that 100% ad interconnection is not possible due to the diverse distribution of advertising. However, from the researcher's point of view, in the case of Cosmopolitan, the publisher tries to link the content with the ad, if possible.

Another phenomenon described was the practice of mentioning brands in other media content as a "reward" for prior advertising. The third research question therefore investigated whether advertisers or their products appear in the articles of the issue where their advertisements had been found.

The hypothesis assumed that brands advertising in the given media would be mentioned in more than a third of all the cases, and the women's magazine would show this phenomenon to a greater extent. We can confirm the hypothesis in a comprehensive analysis, 39% of the advertisements with the mention of the brand or product and 61% without it were identified. In the case of the female-oriented medium, the phenomenon appeared almost as often as the previous one (ratios 162:156 and 161:157), the advertiser or its product was mentioned in

the content in 49% of the cases, 51% of the advertisements appeared without any mention. The male-oriented lifestyle magazine has once again shown that it does not cater to the advertisers' needs as much as the female-oriented magazine. Only 15% of the ads were linked to other content in this manner, and 85% of the ads were not mentioned.
For the third research question, it must be taken into account that advertisers may also be mentioned, for example, in the issue following the one in which the advertisement appeared. This phenomenon has not been analysed, due to limited scope of this thesis, but it could be an interesting subject for further research.

Another related issue that was inspected was also the differentiation of advertisements from other media content. It is becoming increasingly complicated due to the use of advertising formats that resemble editorial content, such as advertorials. Three more sub-questions were focused on those.
Firstly, we investigated whether common advertisements or advertorials were used more frequently in selected media. The fourth hypothesis favoured advertorials in both women's and men's magazines. Advertorials proved to be not as common as we had expected, 60% of advertising content was identified as regular advertisements in the overall analysis, 40% were comprised of advertorials.
The significant difference between a magazine for women and men is once again emblematic of the entire research. While with Cosmopolitan, advertorials prevailed with the ratio of 55% to 45%, common ads dominated the pages of ForMen. Advertorials accounted for 8% of advertising materials, the remaining 92% were identified as regular advertisements. Among other factors, such discrepancy can be attributed to the difference in the price of advertisement and advertorial, which in the magazine ForMen is 20,000 CZK for full page and 60,000 CZK for double page.

The fifth research question examined, whether advertorials could be distinguished from editorial content. The hypothesis claimed that advertorials would not be at first sight distinguishable from content in more than half of the cases, both in women’s and men’s lifestyle. The hypothesis was confirmed at all points: both in the overall result and in the individual media. An overall analysis identified 44% of recognizable advertorials, 56% were difficult to distinguish. The same ratio of recognizable and indistinguishable advertorials was also found in the case of Cosmopolitan. In ForMen, 42% of identifiable advertorials and

58% of indistinguishable advertorials were found. Such figure, however, does little to confirm the research question posited at the beginning as all five issues of the magazine contained only 12 advertorials.

When advertising content resembles editorial content, the media have an obligation to clearly mark ads. Furthermore, the "Code of Advertising" (*Kodex reklamy*) determines that in the case of advertising material exceeding one page, each page must be marked separately. Thus, the sixth sub-question examined whether all advertorials are properly labelled, even in the case of multi-page material.

We assumed that marking a one-page advertorial would be customary. In the case of multiple-page material, only one label would appear. This hypothesis was confirmed. All analysed one-page advertorials were marked. The labelling of the multi-page advertorials has proven problematic. 33% of the total pages were unmarked multi-page advertorials, only 19% were represented by labelled multi-page advertorials. If we take a closer look on the multi-page advertorials, the data show that 64% were unmarked, whereas only 36% displayed some kind of label.

The statistics for Cosmopolitan were exactly the same, with only the proportion of all advertorials in the magazine changing. This was due to the situation of the ForMen magazine, which did not use a multiple-page advertorial once in all the five editions analysed.

Therefore, based on these sub-questions and hypotheses, we can answer the main research question. Advertising has shown some extent to of influence on editorial content. We may observe, for example, a low proportion of editorial content relative to all kinds of advertising formats. Although advertorials are not as common as we had expected, their use presents a number of complications. Multi-page advertorials are not sufficiently labelled, and publishers therefore violate the code of ethics. Moreover, it is often difficult to distinguish advertorials from editorial content.

We could observe other forms of relations between advertising and content that were not as common, such as references to advertisers appearing within editorial content, or placing ads among related topics.

The results also show a significant difference between a women's and a men's lifestyle

magazine. In ForMen, all researched phenomena were found less prominent than in Cosmopolitan; in some cases, the difference rose up to tens of percentage points (e.g. advertisers: 49% Cosmopolitan, 15% ForMen).

There are several related questions to be discussed. Firstly, to what extent advertisers knowingly influence the content or conversely to what extent it is an initiative of the publishers seeking to foster cooperation with advertisers and to secure their favour in a highly competitive environment.

Secondly, whether the phenomena described in this work are actually seen as detrimental by the target group. Whether the amount of advertising, its interconnectivity, or the fact that it often cannot be distinguished from editorial content is hampering readers. In this context, let us remind ourselves of the research by Edith Smit (mentioned in Chapter 1.4.3), which found that the recipients considered advertising part of the print media.

Both of these questions could represent an interesting subject for further research. At the same time, it should be remembered that the analysis dealt with only two magazines. Therefore, in the case of a follow-up research, it would surely be useful to extend the research to other media in order to make the results more universal.

The thesis provides a comprehensive theory of (primarily economic) relationship between a printed lifestyle medium and its advertisers. It offers specific data showing the extent of the manifestations of such a dependent relationship, both in the women's and men's magazines.

Použitá literatura

Knihy

[1] ALBARRAN, Alan B. *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. 2nd ed. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 2002. ISBN 08-138-2124-X.

[2] BROWN, Ruth E. *The new advertising: branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era*. Santa Barbara, California: Praeger, An Imprint of ABC-CLIO, 2016. ISBN 978-1-4408-3342-7.

[3] DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2002. ISBN 978-0-7619-6875-7.

[4] HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

[5] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-802-4750-224.

[6] FORTUNATO, John A. *Making media content: the influence of constituency groups on mass media*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. ISBN 08-058-4748-0.

[7] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

[8] LOVELL, Dale. *Native advertising: the essential guide*. London, United Kingdom: Kogan Page, 2017. ISBN 978-0-7494-8116-2.

[9] MCCRACKEN, Ellen. *Decoding women's magazines from Mademoiselle to Ms.* The Macmillan Press, 1993. ISBN 978-0-333-53590-5.

[10] MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 103. ISBN 80-7178-840-6.

[11] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

[12] MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova,

nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9.

[13] MORRISH, John. *Magazine editing*. New York, NY: Routledge, 1996. ISBN 04-151-3672-5.

[14] PICARD, Robert G. *The economics and financing of media companies*. 2nd ed. New York: Fordham University Press, 2011. ISBN 978-0-8232-3257-4.

[15] POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. Student (Leges). ISBN 978-80-87212-48-6.

[16] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

[17] ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-382-7.

[18] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

[19] SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. REIFOVÁ, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 29–50. ISBN 978-80-246-1980-4.

[20] SMIT, Edith. *Mass media advertising: information or wallpaper?*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1999. ISBN 90-558-9136-3.

[21] STRAUBHAAR, Joseph D., Robert LAROSE a Lucinda DAVENPORT. *Media now: understanding media, culture, and technology*. Ninth edition. Boston: Cengage Learning, 2016. ISBN 978-1-305-08035-5.

[22] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 152. ISBN 80-7367-096-8.

[23] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

[24] WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass media research: an introduction*. Tenth Edition. Australia: Cengage- Wadsworth, [2014]. ISBN 978-1-133-30733-4.

Periodika

[25] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. EUROPRESS ZMIZEL, nastoupil Bauer Media. *Marketing & Media*. 2006, 25.

Elektronické zdroje

[26] Akcionáři. *PNS: Váš distributor tisku* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.pns.cz/akcionari/

[27] Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií. *Mediaguru.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/

[28] AUST, Ondřej. Časopis Muži v Česku vychází poprvé naostro. *Médiář* [online]. 2016 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/casopis-muzi-v-cesku-vychazi-poprve-naostro/

[29] *Ceník inzerce: cílová skupina muži* [online]. CNC, 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-5453076.pdf

[30] *Ceník inzerce internetových titulů společnosti CZECH NEWS CENTER,* [online]. 2018 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-5160133.pdf

[31] *Ceník inzerce PLAYBOY 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://media-club.tv/wp-content/uploads/2019/01/Ceniky_2019.pdf

[32] Cosmopolitan. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/mafra-print-a-s/cosmopolitan/

[33] Cosmopolitan. *Ceník inzerce* [online]. Mafra print, 2019, s. 8–9 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/sites/default/files/ceniky2019/tituly/cenik_MFR_2019_cosmopolitan.pdf

[34] Cosmopolitan. *Mafra: mediální skupina* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/cosmopolitan

[35] Časopis Cosmopolitan vydává samostatný speciál Cosmopolitan BODY. *Mafra: mediální skupina* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/aktualita/casopis-cosmopolitan-vydava-samostatny-special-cosmopolitan-body

[36] Časopis ForMen vydává první letošní Fashion bibli. In: *CNC: Tiskové centrum* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/kategorie/4533/tiskove-centrum4535Cen

[37] Časopisy a on-line projekty vydavatelství Mafra. *Mafra: mediální skupina* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/

[38] Časopisy životního stylu. *Burda International: Tisková inzerce* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://burda.cz/cs/inzerce/tiskove-oddeleni/casopisy-zivotniho-stylu

[39] Čtenost 3Q+4Q 2018 – podíly na trhu. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/2078/ctenost-3q-4q-2018-podily-na-trhu

[40] Elle. *Ceníky 2019* [online]. Burda International, 2019, s. 2 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://burda.cz/sites/default/files/attachments/burdapraha_2019_cz_1.pdf

[41] Ellen McCracken. *University of California, Santa Barbara: Department of Spanish and Portuguese* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.spanport.ucsb.edu/people/ellen-mccracken

[42] Etický kodex. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/1325/eticky-kodex

[43] Etický kodex. *Syndikát novinářů ČR* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste&utm_content=https%3A%2F%2Fsyndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz%2Fetika%2Fkodex%2F

[44] Esquire. *Ceník inzerce* [online]. Mafra print, 2019, s. 23 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/sites/default/files/ceniky2019/cenik_MFR_2019.pdf

[45] FORMEN. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/czech-news-

center-a-s/formen/

[46] ForMen: základní informace. *CNC* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/2637/formen

[47] Historie. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie

[48] JOY. *Burda International* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/joy

[49] *JOY: Print* [online]. s. 1 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://burda.cz/sites/default/files/attachments/joy_all.pdf

[50] *Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

[51] Lui. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/jakub-stary/lui/

[52] Lui. *Send.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://send.cz/casopis/1028/lui

[53] *MEDIA PROJEKT 1. 4. – 30. 9. 2018: Tisková zpráva Unie vydavatelů* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

[54] *Media projekt 1. 7. – 17. 12. 2016* [online]. Unie vydavatelů, 2017 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_3_4Q_zprava.pdf

[55] *MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1804_v15video.pdf

[56] Mediální dům Mafra z Agrofertu kupuje Bauer Media v Česku a na Slovensku, získá tak tři desítky časopisů včetně Cosmopolitanu. *IHNed.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://byznys.ihned.cz/c1-66281830-medialni-dum-mafra-z-agrofertu-kupuje-bauer-media-v-cesku-a-na-slovensku-ziska-tak-tri-desitky-casopisu-cenu-obchodu-nezverejnili

[57] *Muži v Česku* [online]. 2018 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: http://www.muzivcesku.cz/muzivcesku-press_rijen18.pdf

[58] O nás. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas

[59] Periodický tisk. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=5&filterYear=2018&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=casopisy-zivotniho-stylu-pro-muze

[60] Periodický tisk. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=5&filterYear=2018&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=casopisy-zivotniho-stylu-pro-zeny

[61] Petra Fundová z Burda Praha: Časopisy pro muže jsou těžký segment. *Týden.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.tyden.cz//rubriky/lide/petra-fundova-z-burda-praha-casopisy-pro-muze-jsou-tezky-segment_482906.html

[62] Playboy. *Media club* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://media-club.tv/zastupovana-media/playboy/

[63] POWELL, Tracie. Native ads aren't as clear as outlets think. *Columbia Journalism Review* [online]. 2013 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://archives.cjr.org/behind_the_news/ftc_workshop_on_sponsored_cont.php

[64] Profil. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/profil.php

[65] ROŽÁNEK, Filip. Magazín Maxim končí, podle Burdy už nemá perspektivu. *Marketing & Media* [online]. 2016 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://mam.cz/media/c1-65497350-konec-casopisu-maxim-instyle

[66] TABERY, Erik. Jak zachránit média. *Respekt* [online]. 16. 2. 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/tydenik/2019/8/erik-tabery-jak-zachranit-media

[67] Vlastníci. *CNC* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/2370/vlastnici

[68] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Burda vydává Elle pro muže s názvem Elle Man. *Mediaguru.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/11/burda-vydava-elle-pro-muze-s-nazvem-elle-man/

[69] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Cosmopolitan ruší mini verzi, zlevňuje velký formát. *Mediaguru.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/cosmopolitan-rusi-mini-verzi-zlevnuje-velky-format/

[70] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Nejvíce titulů loni prodala CNC, následují Mafra a VLM. *Mediaguru.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/nejvice-titulu-loni-prodala-cnc-nasleduji-mafra-a-vlm/

[71] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Mafra je po akvizici v tisku nejsilnější, má téměř třetinu trhu. *Mediaguru.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/mafra-je-po-akvizici-v-tisku-nejsilnejsi-ma-temer-tretinu-trhu/

[72] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Sabrina Karasová vyhrála titul Cosmopolitanu. *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/05/sabrina-karasova-vyhrala-titul-cosmopolitanu/

[73] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Vlastník Primy Zach vstoupil do časopisu Playboy. *Mediaguru.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/vlastnik-primy-zach-vstoupil-do-casopisu-playboy/

[74] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Vydavatelé podle zisku: Nejvyšší loni vytvořil Bauer Media. *Mediaguru.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/vydavatele-podle-zisku-nejvyssi-loni-vytvoril-bauer-media/

[75] Vydavatelství Czech News Center a.s. *Periodik.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=galerie&akcegal=vyd&vydavatel=10606&page=1&order=top

[76] Výdaje na reklamu v České republice jsou na vzestupu. *M-journal* [online]. 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vydaje-na-reklamu-v-ceske-republice-jsou-na-vzestupu__s288x13921.html

[77] *Výdaje na reklamu v tisku: Září 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vydaje_na_reklamu_v_tisku

[78] Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. *SBÍRKA ZÁKONŮ: Česká republika* [online]. 2000, s. 586–593 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000

[79] Zákon o regulaci reklamy o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1995, s. 467–469 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995

Diplomové práce

[80] MICHALCOVÁ, Anna. *Vydavatelství Heinrich Bauer Verlag v České republice: rozbor společnosti a její kolekce časopisů*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 61 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: **Pouzarová Jana**	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: **2016/2017**	
E-mail diplomantky/diplomanta: **Jane.Pouzarova@gmail.com**	
Studijní obor/forma studia: **Žurnalistika/prezenční**	

Předpokládaný název práce v češtině:
Vliv inzerentů na obsah lifestylových médií

Předpokládaný název práce v angličtině:
The Influence of Advertisers on Media Content of Lifestyle Magazines

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2018/2019

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Inzerce je v dnešní době jedním z hlavních zdrojů příjmů médií. Jak roste závislost média na těchto příjmech, snižuje se podle McQuaila nezávislost na zájmech inzerentů. Tomuto problému bylo již v zahraničí věnováno mnoho vědeckých prací. Z hlediska ekonomiky mediální organizace na problematiku nahlíželi třeba Picard, Doyle či Albarran.
Souvisejícím problémem je zvyšování množství inzertní plochy na úkor redakčního obsahu. McCracken tvrdí, že všechny typy reklamy v časopise, ať už placené či skryté, dávají dohromady 95 % obsahu ženského lifestylového magazínu. Inzerenti mají obvykle větší možnost výběru, kam svou reklamu umístit, vydavatelé časopisů se jim proto snaží maximálně vycházet vstříc. Zde se také objevuje problematika "brand reciprocity", kdy je inzerce tematicky svázána s redakčním textem. V některých případech lze reklamu jen těžko rozlišit od obsahu.
V České republice nebyl nikdy proveden rozsáhlejší výzkum na toto téma, nicméně se mu věnovalo několik diplomových a bakalářských prací. V našem prostředí je na problematiku nezávislosti médií nahlíženo zejména optikou vlastnictví.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):
Podléhá redakční obsah zájmům inzerentů? Pokud ano, do jaké míry? Souvisí množství inzerce s frekvencí zmínek o inzerentovi v redakčním obsahu? Je tento obsah tematicky svázaný s konkrétními produkty či inzercí? Jaké typy reklamy (placené či skryté) se v lifestylových médiích objevují? Dávají dohromady většinu obsahu časopisu? A je mužský lifestyle odlišný?
Diplomová práce si klade za cíl odpovědět právě na tyto otázky. Bude se zabývat vztahem inzertních materiálů a redakčního obsahu dvou lifestylových časopisů po dobu pěti měsíců.
Práce analyzuje jednotlivé druhy redakčního i reklamního obsahu, jak je definovala McCracken, a zjišťuje, zda lze tyto formáty od sebe spolehlivě rozlišit. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy zkoumá rozsah jednotlivých typů inzerce a jejich souvislost s redakčním obsahem. Věnuje se fenoménu brand reciprocity a jeho výskytu na stránkách vybraných magazínů.
Práce zároveň pomocí komparace zkoumá, zda lze vysledovat rozdíl v přístupu ženského a mužského lifestylového magazínu.

V teoretické části práce nabídne kladní přehled v oblasti ekonomiky médií, zákonného a etického zakotvení problému, čtenář se seznámí také s teorií a specifiky ženských i mužských lifestylových médií.
K analýze byly vybrány magazíny Cosmopolitan a ForMen pro jejich všeobecnou orientaci a podobný profil. Obě média o sobě mluví jako o exkluzivních magazínech, jde o jedny z nejčtenějších měsíčníků v rámci svých segmentů. Cena výtisku, jakož i cena inzerce, jsou téměř shodné.

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

1. Úvod
2. Teoretická východiska
- **2.1 Ekonomie médií**
- **2.2 Zákonné zakotvení, etika**
- **2.3 Vymezení problému – předchozí výzkumy na toto téma, formulace hypotézy**
- **2.4 Specifika lifestyle médií**
- **2.5 Ženské lifestylové časopisy**
  - **2.5.1 Cosmopolitan (popis titulu, prodeje, čtenost, profil čtenářů apod.)**
- **2.6 Mužské lifestylové časopisy**
  - **2.6.1 ForMen (popis titulu, prodeje, čtenost, profil čtenářů apod.)**

3. Metodologie
4. Praktická část
- **4.1 Obsahová analýza**
- **4.2 Výsledky analýzy, interpretace**
- **4.3 Komparace**

5. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období)**:**
Cosmopolitan, čísla 5/2018, 6/2018, 7/2018, 8/2018, 9/2018
ForMen, čísla 5/2018, 6/2018, 7/2018, 8/2018, 9/2018

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Kvantitativní obsahová analýza

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

DOYLE, Gillian. Understanding media economics. Second edition. London: SAGE, 2013. ISBN 978-1412930765.
Kniha ekonomie médií. Zabývá se vnějšími vlivy na mediální organizace, nástrahami digitální konvergence a dalšími palčivými otázkami oboru.

FORTUNATO, John A. Making media content: the influence of constituency groups on mass media. London: Routledge, 2012. ISBN 9780415649841.
Publikace se zabývá různými faktory, které ovlivňují redakční obsah médií, od inzerentů a firemních zájmů až po vlastníky.

MCCRACKEN, Ellen. Decoding women's magazines: from Mademoiselle to Ms. Transferred to digital print. Basingstoke [u.a.]: MacMillan Pr, 1993. ISBN 978- 033-3535-905.
Analýza více než padesáti ženských lifestylových časopisů. Věnuje se otázce podněcování konzumního chování nebo obrazu ženy. Dělí obsah magazínů na placenou reklamu, skrytou reklamu, titulní stránku a redakční obsah.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

Publikace představuje základní teorii masových médií, definuje základní pojmy a modely. Na mediální instituce nahlíží také z pohledu jejich struktury či ekonomických principů.

MCQUAIL, Denis. Žurnalistika a společnost. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9.
Poslední publikace teoretika médií Denise McQuaila se zabývá postavením a funkcí žurnalistiky ve společnosti. Čtenáři nabízí základní teoretické poznatky z pohledu minulosti i současnosti.

PICARD, Robert G. The economics and financing of media companies. 2nd ed. New York: Fordham University Press, 2011. ISBN 9780823232567.
Kniha aplikuje ekonomické koncepty na odvětví médií, zabývá se různými mediálními operacemi. Klade důraz na síly ovlivňující mediální organizaci a obsah, který produkuje.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
Základní příručka komerčního i akademického výzkumu médií. Čtenáře seznamuje s tématy jako je výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu nebo měření efektivity reklamy.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)
HRAZDÍROVÁ, Lenka. Česká média a jejich ekonomická závislost na reklamních inzerentech (na příkladu časopisu Týden). Ostrava, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.

JANDÍK, Martin. Věk konzumu: konvergence reklamy a redakčních článků v časopisech pro ženy. Praha, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií.

SAMŠUKOVÁ, Jana. Jsou české lifestylové časopisy jen nositelem reklamy? Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

SAMŠUKOVÁ, Jana. Vývoj reklamy v deníku Mladá fronta DNES v letech 2012 – 2016. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

ŠTUDENCOVÁ, Andrea. Časopisy pro ženy dnes: výkladní skříň konzumerismu? Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

Datum / Podpis studenta/ky

21. 5. 2018 **……**

Seznam příloh

Příloha č. 1: Srovnání voličské základny (graf)

Příloha č. 2: Úspěšnost politických stran v letech 1990-2010 (tabulka)

Příloha č. 1: Cena inzerce v časopisu Cosmopolitan (tabulka)

Příloha č. 2: Tržby z inzerce časopisu Cosmopolitan (tabulka)

Příloha č. 3: Cena inzerce v časopisu ForMen (tabulka)

Příloha č. 4: Tržby z inzerce časopisu ForMen (tabulka)

Příloha č. 5: Typy obsahu (graf)

Příloha č. 6: Typy obsahu – Cosmopolitan (graf)

Příloha č. 7: Typy obsahu – ForMen (graf)

Příloha č. 8: Inzerce mezi souvisejícím obsahem (graf)

Příloha č. 9: Inzerce mezi souvisejícím obsahem – ForMen (graf)

Příloha č. 10: Inzerce mezi souvisejícím obsahem – Cosmopolitan (graf)

Příloha č. 11: Inzerent v obsahu (graf)

Příloha č. 12: Inzerent v obsahu – Cosmopolitan (graf)

Příloha č. 13: Zmínky – Cosmopolitan (graf)

Příloha č. 14: Inzerent v obsahu – ForMen (graf)

Příloha č. 15: Zmínky – ForMen (graf)

Příloha č. 16: Inzerce mezi souvisejícím obsahem – celkový (graf)

Příloha č. 17: Inzerce vs. advertorial (graf)

Příloha č. 18: Inzerce vs. advertorial – Cosmopolitan (graf)

Příloha č. 19: Množství advertorialů v jednotlivých měsících – Cosmopolitan (graf)

Příloha č. 20: Inzerce vs. advertorial – ForMen (graf)

Příloha č. 21: Rozlišitelnost advertorialů (graf)

Příloha č. 22: Rozlišitelnost advertorialů – Cosmopolitan (graf)

Příloha č. 23: Rozlišitelnost advertorialů – ForMen (graf)

Příloha č. 24: Označování advertorialů (graf)

Příloha č. 25: Označování vícestránkových advertorialů (graf)

Příloha č. 26: Kódovací kniha – ukázka (tabulka)

Příloha č. 27: Kompletní kódovací kniha (soubor na CD)

Přílohy

Příloha č. 26: Kódovací kniha – ukázka (tabulka)

Kódovací kniha																
Jedı	Mé	Vydá	Strana	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Pozı		Legenda				
1	C	9	1	4							P1	typ obsahu	1 - obsah	2 - inzerce	3 - skrytá	4 - titulka
2	C	9	2	2	1	1	1				P2	inzerce mezi souvisejícím obsahem	1 - ano	2 - ne		
3	C	9	3	3							P3	inzerent v článku	1 - ano	2 - ne		
4	C	9	4	1							P4	inzerce vs. advertorial	1 - inzerce	2 - advertorial		
5	C	9	5	2	2	1	1				P5	rozlišitelný advertorial	1 - ano	2 - ne		
6	C	9	6	1							P6	označení advertorialu	1 - ano	2 - ne	3 - ano u dvoustrany	4 - ne u dvoustrany
7	C	9	7	2	2	1	1									
8	C	9	8	1												
9	C	9	9	2	2	1	1									
10	C	9	10	5/6 1, 1/6 3												
11	C	9	11	2	2	2	1									
12	C	9	12	2	1	2	1									
13	C	9	13	2	1	2	1									
14	C	9	14	3												
15	C	9	15	2	1	2	1									
16	C	9	16	3												
17	C	9	17	2	2	1	1									
18	C	9	18	3												
19	C	9	19	2	1	1	1									
20	C	9	20	3												
21	C	9	21	2	1	2	1									
22	C	9	22	3												
23	C	9	23	3												
24	C	9	24	1												
25	C	9	25	2	2	1	2	2	1							
26	C	9	26	1/2 1, 1/2 3												
27	C	9	27	2	1	2	1									
28	C	9	28	1												
29	C	9	29	2	1	2	2	1	1							
30	C	9	30	2	1	2	1									
31	C	9	31	1												
32	C	9	32	3												
33	C	9	33	2	1	1	1									
34	C	9	34	3												
35	C	9	35	2	1	2	1									
36	C	9	36	3												
37	C	9	37	2	2	2	1									
38	C	9	38	3												
39	C	9	39	2	1	1	2	2	1							
40	C	9	40	3												
41	C	9	41	3												
42	C	9	42	3												
43	C	9	43	2	1	1	1									
44	C	9	44	3												
45	C	9	45	3/4 1, 1/4 3												
46	C	9	46	1												
47	C	9	47	3												
48	C	9	48	2/3 1, 1/3 3												
49	C	9	49	2	1	2	2	1	1							
50	C	9	50	3												