

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Kristýna Klozarová**

**Vstup a rozvoj fenoménu Reader's Digest na  
českém mediálním trhu**

*Diplomová práce*

Praha 2008

Autor práce: **Kristýna Klozarová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

KLOZAROVÁ, Kristýna. *Vstup a rozvoj fenoménu na českém mediálním trhu*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008. 81 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

## **Anotace**

Diplomová práce „Vstup a rozvoj fenoménu Reader’s Digest na českém mediálním trhu“ pojednává o historii společnosti Reader’s Digest Association (RDA) a její české filiálce společnosti Reader’s Digest Výběr s.r.o. První část práce přináší chronologický přehled vývoje RDA od jejího vzniku do současnosti. Druhá část práce popisuje a charakterizuje první a nejnámější produkt RDA časopis Reader’s Digest. Časopisem se zabývá i tématická analýza práce, která zjišťuje konkrétní témata jeho obsahu.

Diplomová práce popisuje aktivity RDA na mezinárodním poli, přičemž nejvíce pozornosti je věnováno české filiálce společnosti, a to jak její produkci, tak i marketingovým metodám, které tato česká společnost používá.

## **Annotation**

The thesis “The Launch and Growth of the Reader’s Digest Phenomenon on the Czech Media Market” recounts the history of the Reader’s Digest Association (RDA) and its Czech affiliated company, Reader’s Digest Výběr s.r.o. The first part of the thesis presents a chronological overview of the RDA’s development from its founding to the present day. The second part describes and characterizes the RDA’s first and best known product, *Reader’s Digest* magazine. The magazine also engages in thematic analysis, which determines the specific themes of its content. The thesis describes the RDA’s activities in the international sphere, focusing primarily on its Czech affiliate, namely on both its production and the marketing methods used by this Czech company.

## **Klíčová slova**

Reader's Digest Association, Reader's Digest Výběr s.r.o., časopis, zahraniční vydání, témata, direct mail

## **Keywords**

Reader's Digest Association, Reader's Digest Výběr s.r.o., magazine, international editions, themes, direct mail

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne ... **19. 5. 2008**

Kristýna Klozarová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Barbaře Köpplové CSc. za vedení práce, všem respondentům za ochotu a čas, který mi věnovali, a své rodině za pomoc a podporu.

## **OBSAH:**

### **Úvod**

Strukturace práce a cíle výzkumu	str. 8
Reflexe literatury	str. 9
Metody výzkumu	str. 10

### **1. Historie Reader's Digest Association** str. 12

### **2. Časopis Reader's Digest** str. 34

2. 1. Formální stránka	str. 34
2. 2. Obsahová stránka	str. 37

### **3. Způsoby prodeje produktů RDA** str. 46

### **4. Mezinárodní aktivity RDA a Reader's Digest Výběr s.r.o.** str. 51

4. 1. Zahraniční aktivity RDA	str. 51
4. 2. Reader's Digest Výběr s.r.o.	str. 56

### **5. Tématická analýza časopisu Reader's Digest Výběr** str. 65

### **Závěr** str. 69

### **Resumé** str. 76

### **Summary** str. 77

### **Použitá literatura** str. 79

### **Seznam příloh** str. 81

## ÚVOD

Reader's Digest Association, Inc. (dále jen RDA) je světovým vydavatelem a distributorem časopisů, knih, audio a video nahrávek a doplňkových produktů, které jsou nabízeny v mnoha zemích světa, včetně České republiky. Zde společnost působí jako Reader's Digest Výběr s.r.o. a rovněž se věnuje vydavatelské, nakladatelské a direct marketingové činnosti. Prvním a nejznámějším počinem RDA je časopis Reader's Digest, založený v roce 1922, který je vydáván v 50 vydáních a 21 různých jazycích, a se svými cca 23 milióny předplatitelů a téměř 100 milióny čtenářů je nejčtenějším periodikem na světě. Česká mutace tohoto časopisu se jmenuje Reader's Digest Výběr a vychází od listopadu roku 1993. Nejdůležitějším distribučním způsobem užívaným v RDA jsou různé podoby direct marketingu a práce s vlastní rozsáhlou databází zákazníků.

## **STRUKTURACE PRÁCE A CÍLE VÝZKUMU**

Diplomová práce pojednává o Reader's Digest Association ve světě a v České republice. První a nejobsáhlejší část tvoří výklad, jenž popisuje vznik a vývoj společnosti od jejího založení do současnosti. Tato část je zpracována na základě dostupné literatury. Cílem výkladu je chronologický přehled nejdůležitějších aktivit společnosti a její zařazení do kontextu doby a názorových proudů.

Tématem druhé části práce je časopis Reader's Digest obecně a jeho česká mutace časopis Reader's Digest Výběr. Tato druhá část je rozdělena na dvě kapitoly, z nichž se první věnuje formální stránce časopisu a druhá stránce obsahové. Pramenem byla literatura a rozhovory s bývalou a současnou šéfredaktorkou české mutace. Cílem této části je stručně přiblížit styl práce redakcí časopisu Reader's Digest a popsat, čím je tento časopis specifický, jaká jsou hlavní témata, jimiž se zabývá, a jaký je způsob, jak je s těmito tématy zacházeno.

Třetí část práce stručně popisuje základní principy prodeje produktů RDA ve světě a v České republice. Kromě literatury jsou zdrojem pro tuto část rozhovory vedené s respondenty, kteří pracují nebo pracovali pro RDA a její českou filiálku.

Čtvrtá část diplomové práce je věnována zahraničním vydáním časopisu Reader's Digest a dalším aktivitám zahraničních dceřiných společností, především pak společnosti české. Tato část je rozdělena do dvou kapitol. První kapitola pojednává na základě literatury o zahraničních aktivitách RDA obecně, jejich základních principech a proměnách. Tato kapitola



si klade za cíl přiblížit, jak a proč vznikají zahraniční filiálky RDA. Kapitola druhá popisuje vstup RDA na český mediální trh v I. polovině 90. let 20. století a její působení na něm. Jejím obsahem je stručné nastínění okolností vzniku společnosti Reader's Digest Výběr s.r.o., popis jejích aktivit a současné situace v České republice. Zdroji pro druhou kapitolu třetí části jsou rozhovory vedené ve společnosti Reader's Digest Výběr s.r.o.

Cílem páté části je zjištění témat článků časopisu Reader's Digest Výběr a sledování proměn poměru těchto témat v časopise. Původně zamýšlené sledování poměru převzatých původních článků se ukázalo jako irelevantní. Česká redakce časopisu Reader's Digest Výběr má, stejně jako jiná zahraniční vydání, poměr převzatých a původních článků přesně stanovený.<sup>1</sup> Metodou této části je tématická analýza vzorku časopisů Reader's Digest Výběr. Tento vzorek je tvořen čtyřmi celými ročníky časopisu z let 1994, 1998, 2002 a 2007.

Závěr práce shrnuje a komentuje provedené rešerše.

Cílem práce je zprostředkovat základní informace o společnosti Reader's Digest Association. Tyto informace spočívají v uvedení přehledu vývoje společnosti od jejího založení v roce 1922 do současnosti, charakterizování časopisu Reader's Digest, jeho konceptu a obsahu a popis aktivit společnosti Reader's Digest Výběr s.r.o., české filiálky RDA.

Na popisu činnosti společnosti Reader's Digest Výběr s.r.o. jsou dokazovány principy typické pro zahraniční dceřiné společnosti korporace RDA a pro RDA obecně. Cílem práce tedy není pouhý popis české filiálky, ale především postihnoutí obecných rysů RDA, jejichž znalost je nutná k pochopení fungování a produkce Reader's Digest Výběr s.r.o.

## REFLEXE LITERATURY

Všechny knižní prameny týkající se RDA použité v diplomové práci jsou v anglickém jazyce, v češtině žádný z níže uvedených titulů nevyšel.

Kniha Johna Heidenryho „Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest“<sup>2</sup> pojednává o vzniku a existenci Reader's Digest Association až

---

<sup>1</sup> Během rozhovorů, které byly provedeny v Reader's Digest Výběr s.r.o., byl zmíněn trend větší lokalizace obsahu domácího vydání časopisu. Vzhledem k tomu, že se jedná o trend poměrně nedávný (cca 1 rok) nebylo by možné získat k jeho prokázání reprezentativní vzorek.

<sup>2</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993

do 80. let 20. století. Zaměřuje se především na jejího zakladatele DeWitta Wallace, přičemž nezmiňuje pouze jeho působení ve společnosti, ale reflektuje i jeho život předtím. Hlavním tématem knihy je role Reader's Digest ve studené válce a vztah RDA k politice obecně.

Další použitou sekundární literaturou je kniha Johna Bainbridge „Little Wonder or, The Reader's Digest and how it grew“<sup>3</sup> z roku 1946. John Bainbridge byl novinář z časopisu „New Yorker“ a úkol zpracovat profil Reader's Digest mu byl zadán vydavatelem New Yorkeru Haroldem Rossem.<sup>4</sup> Kniha Johna Bainbridge obsahuje seriózní údaje, avšak její součástí je i kapitola, která je psána „z pohledu“ sovětského žurnalisty Nikolaje Popkova<sup>5</sup> a obsahuje rozhovory s jednou zaměstnankyní RDA a s nejdůležitějšími zástupci managementu společnosti, které nebyly nikdy uskutečněny.

Třetím zdrojem byla kniha Jamese Playsteda Wooda, „Of Lasting Interest, The Story of the Reader's Digest“.<sup>6</sup> Woodovo dílo je nadšeným portrétem RDA a jejích zakladatelů manželů Wallacových, kteří s autorem při psaní této oslavné knihy spolupracovali.

Kromě sekundární literatury byly jako zdroje používány i internetové stránky uvedené v seznamu použité literatury.

## METODY VÝZKUMU

Nejdůležitější metodou výzkumu byla historická analýza sekundární literatury, která pojednává o společnosti Reader's Digest Association.

Druhou metodou výzkumu byly rozhovory se zaměstnanci RDA a Reader's Digest Výběr s.r.o. První rozhovor byl veden s paní Renatou Červenkovou, šéfredaktorkou časopisu Reader's Digest Výběr od roku 2005. Rozhovor byl veden v redakci časopisu, nahráván na

---

<sup>3</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946

<sup>4</sup> Harold Ross byl velkým kritikem článků „plantů“ v Reader's Digest (zdroj: Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 191 – 197)

<sup>5</sup> Podle Johna Heidenryho byla postava Nikolaie Popkova Bainbridgovou fikcí. (zdroj: Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 205)

<sup>6</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958

diktafon a následně přepsán do spisovného jazyka. Respondentka s rozhovorem souhlasila a ten pak probíhal v přátelské atmosféře. S respondentkou jsme se setkaly poprvé v životě. Některé otázky nebyly zodpovězeny, nebylo to však tím, že by je respondentka zodpovědět nechtěla. Odpověď neznala, protože se vymykala jejímu pracovnímu zařazení. Do odpovědí na několik otázek zasáhla paní Věra Kaslová, redakční researcher<sup>7</sup>. Respondentka mě odkázala na managerku PR a New Business Development paní Denisu Štrbovou.

Rozhovor s paní Denisou Štrbovou probíhal rovněž v přátelském duchu v zasedací místnosti společnosti Reader's Digest Výběr s.r.o. v Praze. Taktéž byl nahráván na diktafon a přepsán do spisovné podoby. Respondentka během rozhovoru zavolala své dva kolegy, aby zodpověděli otázky, které se týkaly jejich pracovních kompetencí.

Třetí rozhovor byl veden s panem Tomem Schreckrem, rodinným známým, který v 50., 60. a 70. letech pracoval pro RDA, kde se zabýval otvíráním nových zahraničních vydání.<sup>8</sup> Tento rozhovor byl veden v angličtině, nahrán na diktafon, přeložen do češtiny a přepsán. Rozhovor probíhal v Praze, kde respondent tráví dva měsíce z roku.

Pátý rozhovor s Veronikou Maxovou, první šéfredaktorkou časopisu Reader's Digest Výběr, proběhl formou zaslání otázek emailem, na něž respondentka vypracovala odpovědi. Předání otázek pak proběhlo formou osobního setkání, při kterém respondentka své odpovědi okomentovala.

Třetí metodou výzkumu byla tématická analýza časopisů Reader's Digest Výběr. Vzorkem byly čtyři celé ročníky časopisu: 1994, 1998, 2002 a 2007. Cílem výzkumu bylo zařazení článků uveřejněných v časopise do několika kategorií a následné vyhodnocení zastoupení jednotlivých kategorií v každém sledovaném ročníku časopisu a proměny tohoto zastoupení ve sledovaném období. Zastoupení témat v jednotlivých sledovaných ročnících časopisu a jejich porovnání je pro větší přehlednost zpracováno v šesti tabulkách, které jsou součástí přílohy.

---

<sup>7</sup> Pojem researcher je vysvětlen v druhé části práce věnované časopisu Reader's Digest.

<sup>8</sup> Přesný popis funkcí, které pan Schrecker v RDA zastával, je uveden v rozhovoru s ním v příloze práce.

## **1. HISTORIE READER'S DIGEST ASSOCIATION**

### **DeWitt Wallace**

Zakladatelem projektu Reader's Digest byl DeWitt Wallace. Narodil se roku 1889 v St. Paul v Minnesotě jako syn presbyteriánského profesora řečtiny a latiny na Macalaster College Dr. Jamese Wallace a jeho ženy Janet Davisové. Ta byla duševně nemocná, pravděpodobně trpěla schizofrenií. DeWitt Wallace nekráčel v otcových akademických stopách. Po zkušenostech z nejrůznějších škol na mnoha místech v USA začal studovat na Macalaster College. Více než ve studiu vynikal ve sportu. Byl členem několika školních týmů. Aktivně se účastnil různých studentských recesí.<sup>9</sup>

Ač Wallace nebyl studijní typ, rozhodně nebyl líný. Vyrážel za prací po celých Spojených státech, bavilo ho přivydělávat si přes letní prázdniny u příbuzných. U svého strýce, jenž měl v Coloradu banku, dokonce strávil celý rok. Podle Jamese Playsted Wooda byl tento rok důležitý proto, že Wallace, poměrně osamocen, strávil mnoho času čtením časopisů a různých jiných publikací. „*Význam a hodnota některých z časopiseckých článků, jež četl, se zdály být méně pomíjivější, než jiných.*“<sup>10</sup> DeWitt Wallace si osvojil zvyk zaznamenávat fakta a myšlenky, které se mu zdály zajímavé a důležité. Později přestoupil na kalifornskou univerzitu, kde se pokoušel studovat různé obory, ale ani tu nedokončil. Podle Johna Bainbridge Wallacova genialita tkvěla spíše v jeho intuici a citu, než nadprůměrné inteligenci a vzdělání<sup>11</sup>.

O genialitě jako o charakteristice DeWitta Wallace se zmiňuje i John Heidenry. Wallace byl nepochybně geniální v tom, že dokázal vytvořit časopis, který z něj učinil jednoho z nejbohatších mužů světa, nicméně ona genialita s sebou dle Heidenryho nese jakousi druhořadost, neoriginalitu a podbízení se co největšímu počtu čtenářů.<sup>12</sup> Heidenry rovněž uvádí, že i pro celoživotní přátele zůstal Wallace záhadou. Spojovaly se v něm protikladné vlastnosti a názory. „*Byl ostrým antikomunistou s nízkým míněním o senátoru McCarthym; člověkem ryze konzervativního zrna, jenž nadšeně propagoval ekonomické propojování světa a*

---

<sup>9</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 28 a Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 26 - 31

<sup>10</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 19

<sup>11</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 13

<sup>12</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 21 - 22

*sounáležitost, rozvodovou reformu, kontrolu porodnosti a legalizaci potratů; hráč pokeru a znalec prostých vtípů, který chodil zřídka do kostela a dokonce vlastnil, i když spíše krotkou, sbírku pornografie. Zároveň podporoval zákony zakazující pornografii, protože byl toho názoru, že Amerika by měla zůstat křesťanskou zemí.*<sup>13</sup>

### **První vydavatelské pokusy**

Poté, co vzdal ve svých dvaadvaceti letech školní docházku v Kalifornii a vrátil se do St. Paul, získal mladý DeWitt práci v nakladatelství „Webb Publishing Company“, které vydávalo farmářské časopisy a učebnice týkající se zemědělství. Právě zde se zrodila idea časopisu, který by přetiskoval výtahy z nejzajímavějších článků z jiných časopisů a neobsahoval by reklamu. Tato myšlenka se však u Wallacových tehdejších nadřízených nenesetkala s pochopením. Po čtyřech letech byl DeWitt Wallace propuštěn. Následující měsíce dával na vlastní náklady dohromady knihu, která obsahovala výtah z publikací vydávaných americkým ministerstvem zemědělství. Tyto publikace byly pro farmáře velmi užitečné. Byly k dispozici zdarma, avšak k většině farmářů se kvůli neinformovanosti a velkým vzdálenostem typickým pro americký venkov vůbec nedostaly. DeWitt Wallace nazval svou kompilaci, jež měla 128 stran, „Getting the most out of Farming“<sup>14</sup>. Sám pak zajišťoval její distribuci. Jezdil autem po americkém venkově a prodával svou brožuru do bank a obchodů pro zemědělce, které ji pak dávaly svým zákazníkům jako pozornost. Prodal 100 000 výtisků, což mu zaplatilo náklady a povzbudilo ho v další kompilačně vydavatelské činnosti.<sup>15</sup>

### **Vznik Reader's Digest**

Wallacovy vydavatelské snahy byly přerušeny I. světovou válkou, do níž v roce 1917 dobrovolně narukoval. Na frontě ve Francii byl v roce 1918 vážně zraněn. Během své několik měsíců trvající rekonvalescence pokračoval ve čtení časopisů a extrahování toho nejpodstatnějšího z článků, jež ho zaujaly. Zaměřil se na vyhledávání textů, které měly potenciál svým trvalým významem zaujmout co nejširší publikum.

20. léta 20. století byly v USA, které byly jedním z vítězů I. světové války, obdobím velkých změn. Zatímco Evropa byla zasažena válkou a ekonomicky zruinovaná, americká ekonomika zažívala období zatím největší prosperity, která způsobila zrychlení a modernizaci

---

<sup>13</sup> Tatmtěž str. 21

<sup>14</sup> „Getting the most out of farming“ – angl. „Jak dostat z farmaření co nejvíce“, překlad autorka

<sup>15</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 13 - 21

života všech vrstev americké společnosti. Ženy získaly volební právo. Došlo k velkému rozvoji automobilového průmyslu. Automobilka Ford vyvinula auto, které se stalo dostupné velkému množství Američanů. Motorizace společnosti s sebou přinesla i větší produktivitu práce. Tato zvýšená efektivnost dala vzniknout většímu množství volného času. Průmysl se rozvíjel, stavěly se dálnice a silnice. Lidé si kupovali spotřební zboží, které bylo díky automatizaci výroby najednou dostupné.

Rozšíření automobilů nesouviselo jen s větší mobilitou a rozvojem průmyslu, přispělo i k větší socializaci. Lidé se častěji navštěvovali a sdružovali. Ekonomický boom byl spojený i s boomem populární kultury. Objevil se jazz, kabarety, chodilo se často do divadla. Vznikl filmový průmysl, jehož centrem se stal Hollywood v Kalifornii. 20. léta bývají nazývána „Jazz Age“<sup>16</sup> nebo „Roaring twenties“<sup>17</sup>.

Toto období ale mělo i své temné stránky. Reakcí na nový společenský řád byla například prohibice, jež dala vzniknout organizovanému zločinu, a náboženský fundamentalismus. V USA také stále platily rasové zákony, které nařizovaly segregaci.

20. léta byla obdobím izolacionismu; USA odmítaly vstoupit do Společenství národů a omezovaly imigraci, především katolíků a židů z Evropy. Většina Američanů však tyto stinné stránky nevnímala a byla pohlcena tempem a dříve nepoznaným luxusem „jazzového věku“.<sup>18</sup>

Po propuštění z armády v roce 1919 byl Wallace krátce zaměstnán v oddělení zahraničního obchodu ve „Westing House Electric Copany“, kde pracoval jeden z jeho bratrů. Odtud byl kvůli restrukturalizaci brzy propuštěn. Nové zaměstnání již Wallace nehledal a začal pracovat na svém projektu časopisu, který se rozhodl nazvat *Reader's Digest*<sup>19</sup>. Reakce jeho rodiny na tento nápad byly poměrně vlažné, přesto mu však poskytla drobnou finanční výpomoc. Naopak velmi bouřlivou a nadšenou reakci vyvolal Wallacův projekt u jeho snoubenky slečny Lily Bell Acheson, dcery presbyteriánského kněze, která společně se svým bratrem Barclay Achesonem DeWitta Wallace podporovala a stala se společnicí a první redaktorkou vznikajícího časopisu.<sup>20</sup>

Časopis si kladl za cíl přinést čtenářům, kteří nemají čas sledovat všechny tituly vycházející na trhu, kvalitní redakční výběr toho nejzajímavějšího.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> „Jazz Age“ – angl. „Jazzový věk“, překlad autorka

<sup>17</sup> „Roaming Twenties“ – angl. „Báječná dvacátá léta“, překlad autorka

<sup>18</sup> *The 1920s Experience* [online]. 2007. [cit. 2008 – 04-24]  
Dostupný z WWW. <<http://www.angelfire.com/co/pscst/>>

<sup>19</sup> „Reader's Digest“ – angl. „Čtenářův výběr“, překlad autorka

<sup>20</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 37 - 38

<sup>21</sup> *O společnosti* [online]. 2008. [cit. 2008-04-20] Dostupný z WWW. <<http://www.vyber.cz/o-spolecnosti/>>

Myšlenka přetiskovat články z jiných časopisů zcela nová nebyla. Již v 19. století vycházela periodika, která se přetiskováním zabývala. Např. „Littel’s Living Age“, „Eclectic“ aj. Nový a převratný byl nápad krátit a zhušťovat obsah přejímaných článků. *„Nápad dostat toho co nejvíce z každé minuty byl ve dvacátých letech velmi přítomný. Mnoho Američanů si kupovalo svá první auta, přidávalo se krotariánům a jiným módním klubům, unikalo z omezujícího šestidenního pracovního týdne. Volný čas Američanů, který byl dosud vyhrazen čtení a chození do kostela, byl najednou určován rozhlasem, filmem a nedělním výletem v rodinném automobilu. Ve 20. letech byli Američané unaveni dlouhými investigativními díly... v oblibě byly krátké články a dokonce novinové přehledy.“*<sup>22</sup>

V lednu 1920 Wallace sestavil návrh podoby časopisu, který se skládal z 31 (na každý den v měsíci jeden) výtahů z vybraných článků.<sup>23</sup> Začátkem podzimu 1921 byla ustavena společnost Reader’s Digest Association. Myšlenku distribuovat časopis poštou vnukl Wallacovi jeho kolega z „Westing House Electric Copany“, jemuž dal Wallace návrh časopisu přečíst.<sup>24</sup>

15. října se Wallace s Lilou Bell Acheson vzali. V tu samou dobu odeslali poštou tisíce prospektů budoucího Reader’s Digest, časopisu, který měl obsahovat to nejzajímavější ze všech možných časopisů ve zkrácené podobě. Mezi prvními adresáty byly například členky klubu „Business and Professional Women’s Club“ v Pittsburghu. To korespondovalo s původní ideou, že Reader’s Digest bude zaměřen na ženské publikum.<sup>25</sup> Odpovědělo 1500 zájemců o předplatné, z nichž každý připojil zálohu 3 dolary. Tato finanční částka pak umožnila Wallacovým vydat v únoru 1922 první regulérní číslo Reader’s Digest. Mělo 64 stran a kapesní rozměry, přibližně 14 x 19 cm. Hlavní článek prvního čísla byl věnován Alexandru Grahamu Bellovi a důležitosti celoživotního vzdělávání.<sup>26</sup>

Na obálce byla uvedena charakteristika časopisu: *„Třicet jeden článků každý měsíc z hlavních časopisů – všechny články trvalé hodnoty a významu v zhuštěné a kompaktní formě.“*<sup>27</sup> Toto motto bylo v roce 1923 pozměněno na *„Jeden článek denně z hlavních časopisů – každý článek trvalé hodnoty a významu v zhuštěné, permanentní brožované*

---

<sup>22</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader’s Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 42

<sup>23</sup> Tamtéž, str. 40

<sup>24</sup> Tamtéž, str. 45

<sup>25</sup> Tamtéž, str. 46

<sup>26</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader’s Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 39

<sup>27</sup> Tamtéž, str. 49

formě“<sup>28</sup> V roce 1939 bylo slovní spojení „z hlavních časopisů“ nahrazeno spojením „trvalého významu“<sup>29</sup>

## 20. léta 20. století

Ze začátku společného podnikání trávil Wallace většinu času čtením, vybíráním a krácením článků, zatímco Lila si nadále udržovala své zaměstnání. Po prvních úspěších časopisu se mu i ona začala věnovat na plný úvazek. V září roku 1922 se pár rozhodl pronajmout si kanceláře v Pleasantville ve státě New York. Jejich pronajímatelem byl Pendleton Dudley, newyorský poradce v oblasti Public Relations, který se stal velmi blízkým přítelem a rádcem Wallacových. I když se později celá RDA přestěhovala, Pleasantville zůstalo i nadále sídlem firmy, patrně i díky svému „příjemnému jménu“<sup>30</sup>.

Úspěch časopisu byl enormní. Během jednoho roku se počet předplatitelů zvýšil z 1500 na 7000, o čtyři roky později to bylo přes 20 000 a v roce 1929 bylo předplatitelů již 216 000.<sup>31</sup>

Samozřejmě s rostoucím úspěchem časopisu rostl i počet jeho zaměstnanců. Prvním zaměstnancem na plný úvazek (předtím Wallacovi zaměstnávali většinou dívky jako výpomoc) se stal Ralph Henderson, syn křesťanských misionářů. Henderson zůstal v RDA půl století a stal se jedním z jejích nejdůležitějších zaměstnanců.<sup>32</sup> Wallacovi často zaměstnávali své příbuzné.

S postupem času RDA zvyšovala svou databázi potencionálních zákazníků i počet zákazníků regulérních.

Wallace jednal s vydavateli a redaktory různých časopisů a žádal je o svolení přetiskovat jejich články. Býval málokdy odmítnut. Mnoho vydavatelů během 20. let chápalo přetištění (ve zhuštěné podobě) svých článků jako dobrý způsob reklamy a u lokálních periodik jako možnost rozšíření svého dosahu na celé Spojené státy. Díky svému ojedinělému formátu a Wallacově extrémní diskretnosti ohledně počtu předplatitelů nebyl Reader's Digest zpočátku chápán jako konkurence. Přibližně kolem roku 1929 si ostatní vydavatelé začali

---

<sup>28</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 56

<sup>29</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 52

<sup>30</sup> Pleasant – angl. příjemný, šťastný, pěkný

<sup>31</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 65

<sup>32</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 60



uvědomovat úspěch Reader's Digest a začali své dříve velmi benevolentní vztahy k Wallacově časopisu upravovat.<sup>33</sup>

V roce 1928 začal Reader's Digest vycházet i v Braillově písmu.

Koncem 20. let se objevily i první imitace Reader's Digest, které se poměrně úspěšně prodávaly na novinových stáncích, zatímco Reader's Digest byl distribuován výhradně formou předplatného, což se mimo jiné podílelo na nádechu výlučnosti.<sup>34</sup>

Úspěch imitací časopisu vedl DeWitta Wallace v roce 1929 k dohodě s „S-M News Company“, jež v dubnu téhož roku začala distribuovat Reader's Digest na svých stáncích. Ve stejném roce Wallace nabídl většině velkých amerických časopisů následující dohodu: Reader's Digest dostane exkluzivní právo přetiskovat jejich články, přičemž za každý takový bude vyplacena částka cca 50 \$. Všichni oslovení na uvedenou nabídku kývli, odmítly pouze „Saturday Evening Post“ a „American“, jež se později stejně připojily k většině.<sup>35</sup>

### 30. léta 20. století

„*Jak časopis rostl, Wally najímal redaktory z publikací, které padly za obět' hospodářské krizi.*“<sup>36</sup> V roce 1930 zaměstnávají Wallacovi Kennetha Payna, který se stává prvním hlavním redaktorem Reader's Digest, později prvním odpovědným redaktorem a jednou z nejdůležitějších osob v historii Reader's Digest vůbec. Další neméně důležitou postavou v RDA byl A. L. Cole. Wallacovi v roce 1931 cítili, že jejich časopis je v dobrých rukou, a tak poprvé odjeli na cesty po světě.

Během třicátých let náklad časopisu stále rostl. V roce 1936 překročil jeden milion, o tři roky později už to byly miliony tři.

V této době Wallace nabírá první redaktory k tomu, aby pro něj psali vlastní články. Počátkem 30. let se v Reader's Digest začínají objevovat nepodepsané texty, které stojí někde na pomezí mezi přetisky a originály. Opravdový podepsaný originál napsaný pro Reader's Digest vychází v únoru roku 1933. Původní články měly velký úspěch. Wallace, který měl velký talent odhadnout přesně, co čtenáři chtějí a potřebují, se často podílel na jejich iniciaci.

---

<sup>33</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 45 - 51

<sup>34</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 26

<sup>35</sup> USA nepodepsaly až do roku 1989 Bernskou konvenci (Bernská konvence, 1886, dohoda o mezinárodní ochraně literárních a uměleckých děl, která zaručovala ochranu autorských práv). Wallacovo jednání bylo právně legální. Pozn. autorky

<sup>36</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 73

Právě na jeho popud vznikl jeden z nejúspěšnějších článků „- And Sudden Death“<sup>37</sup>, který velmi naturalisticky pojednával o nebezpečích automobilismu a vyzdvihoval důležitost bezpečného řízení. Jelikož ohlas článku byl značný, nabídl ho Wallace pěti tisícům různých periodik a vyzval je k jeho přetištění.<sup>38</sup>

Po třinácti letech přetiskování výtahů článků z jiných časopisů sklidili v Reader's Digest největší úspěch s článkem vlastním. S velkým úspěchem originálních článků se však objevilo nové riziko: čtenáři mohou získat pocit, že jim jejich nejoblíbenější časopis již nezprostředkovává vyvážený průřez současnými literárním a časopiseckými výstupy.<sup>39</sup> Tehdy se zrodila převratná a velmi úspěšná myšlenka. „...časopis stále udržoval iluzi, že svým čtenářům zprostředkovává reprezentativní výběr toho nejlepšího z amerických periodik, přitom se dělo něco naprosto jiného. Aby dosáhl této iluze, představil Wally dva nové druhy článků: opravdový originál a přetisk, který byl ve skutečnosti článkem koncipovaným Reader's Digest, avšak nejprve umístěný v některé z desítek publikací, jejichž etické zájmy, pokud vůbec existovaly, byly podřízené zájmu finančnímu udržet se při životě.“<sup>40</sup> Reader's Digest si nechával psát články, které „umísťoval“ do jiných periodik. Odtud je poté (i na základě jejich úspěchu) přetiskoval ve zkrácené podobě. Autoři článků byli spokojeni: zaplatila je RDA, v některých případech byli placeni i od periodika, kam byl článek „umístěn“ (např. „Atlantic Monthly“ nebo „Baltimore Sun“ odmítaly akceptovat tyto články jako dar), a měli možnost vidět svůj článek v tisku ve dvou podobách, originální i zkrácené. Během 40. let se z umístěvaných a posléze přetiskovaných článků, tzv. „plantů“ stává více než polovina obsahu Reader's Digest. Čtenáři ovšem o těchto praktikách nevěděli. Mezi vydavatelskou veřejností byli i odpůrci tohoto jednání, kteří jej považovali za neetické.

V roce 1938 se odehrává velmi důležitá změna v RDA: Vzniká anglická mutace časopisu Reader's Digest, která má velký úspěch a záhy se stává nejúspěšnějším měsíčníkem vydávaným na britských ostrovech.<sup>41</sup>

V roce 1939 se RDA stěhuje z Pleasantville do Chappaquy ve státě New York.

---

<sup>37</sup> „And Sudden Death“ – angl. „A náhlá smrt“, překlad autorka

<sup>38</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 61 a Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 56

<sup>39</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 59

<sup>40</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 76 - 77

<sup>41</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 169

## 40. léta 20. století

Události v Evropě, které vedly k druhé světové válce, byly v Reader's Digest Association nazírány z dnešního pohledu více než kontroverzně. Kromě K. Payna a A.L. Cola byl velmi podstatným zaměstnancem RDA i Paul Palmer, redaktor ultrakonzervativních názorů, který udržoval vztahy s některými profašistickými autory. Sám ještě v roce 1940, kdy už v Evropě zuřila válka, sepsal velmi přátelský profil maršála Petaina, hlavy vichistické vlády ve Francii.<sup>42</sup> Wallace zastával izolacionistické názory ohledně angažování USA ve válce a nejednoznačný postoj k hitlerovskému Německu. Byl velkým odpůrcem prezidenta Roosevelta. To vše do útoku na Pearl Harbor. „V době útoku už bylo lednové číslo Digestu v tisku. Nazítří Wally tisk zastavil a nahradil šest pro-isolacionistických článků zajímavostmi o umění žít a jinými nekontroverzními tématy... Po této události se Digest stal tak vášnivě šovinistickým, jako byl předtím izolacionistický, třebaže jeho válečné nadšení bylo mírněno dlouhotrvající ambivalencí vůči nacistickému Německu.“<sup>43</sup>

Ambivalentní vztah zastával Reader's Digest i vůči židům. Na jednu stranu ještě v roce 1942 varoval před vlivem židů v americké administrativě, na stranu druhou byl jedním z prvních amerických periodik, jenž zveřejnilo zprávy o perzekuci a genocidě evropských židů.<sup>44</sup>

Koncem roku 1943 byl kvůli válečné krizi nedostatek papíru a téměř všechna velká periodika musela omezit svůj náklad. Produkce RDA naopak stále rostla jak na domácím, tak na mezinárodním trhu. Generální ředitel RDA A. L. Cole a jeho asistent Fred. D. Thomson se dokonce stali neplacenými konzultanty O.W.I.<sup>45</sup>, což ještě posílilo úzké vztahy společnosti se státní správou.<sup>46</sup> James Playsted Wood vysvětluje ve své oficiální biografii časopisu skutečnost, že Reader's Digest neměl problémy s nedostatkem papíru tím, že jeho formát je oproti jiným časopisům výrazně menší. Díky jeho kapesním rozměrům ho tak mohou vojáci a jiní lidé, kteří se ocitli na cestě, mít stále u sebe. Protože většina jeho obsahu je tvořena články „trvalého významu“, tak časopis nezastará a může být čten, i když je starý několik měsíců. Kromě toho byl Reader's Digest pro mnohé vojáky v cizině připomínkou domova.<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 127

<sup>43</sup> Tamtéž, str. 130 - 131

<sup>44</sup> Tamtéž, str. 132

<sup>45</sup> O.W.I. – Office of War Information – Úřad pro válečné informace

<sup>46</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 124

<sup>47</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 209

Vojáci a váleční veteráni měli na časopis Reader's Digest slevu.

Ačkoli byla středoamerická a jihoamerická mutace Reader's Digest ve španělském jazyce plánována již dříve, teprve v roce 1940 byla uvedena na tamní trh, kde v té době působily americké firmy, jež byly ochotné a schopné vydávat peníze za inzerci. Protože v Latinské Americe chyběla tradice organizovaného systému distribuce časopisů a příjmy většiny tamního obyvatelstva nebyly dostatečně vysoké, rozhodli se v RDA (a toto rozhodnutí bylo samozřejmě odsouhlaseno Wallacem), že sníží cenu za časopis a otevřou latinskoamerické vydání inzerentům. Úspěch, který přišel, byl nad očekávání. O dva roky později následovalo portugalské vydání, určené pro portugalsky mluvící země Jižní Ameriky a pro Portugalsko. O rok později vzniká v neutrálním Švédsku tamní mutace Reader's Digest. V průběhu dalšího desetiletí proniká Reader's Digest na trhy v demokratických zemích Evropy, ale i do Asie, Kanady a Austrálie.

Během 40. let se RDA v čele s DeWitem Wallacem rozhoduje oslovit i rozhlasové a televizní publikum.<sup>48</sup> Na podzim roku 1944 Wallace podepisuje kontrakt s filmovou společností „Metro Goldwyn Mayer“, která vytváří osm krátkých filmů založených na námětech z článků uveřejněných v Reader's Digest. Ve stejné době se Reader's Digest dostává i do dvou rozhlasových pořadů. Jeden z nich, rozhlasová půlhodinka „Reader's Digest Radio Edition“, obsahuje dramaturgie toho nejzajímavějších z příběhů z časopisu a je vysílána každý týden na 47 stanicích „Columbia Broadcasting System“. Druhý Wallaceův rozhlasový projekt měl ambicióznější charakter. Taktéž v roce 1944 RDA podepisuje smlouvu o sponzoringu hodinové rozhlasové show „Town Meeting on The Air“. Tento pořad, který byl vysílán od roku 1935, se zabýval poměrně kontroverzními tématy, která byla probírána zasloužilými občany a glosována dotazy přítomného publika. Záměrem pořadu bylo ukazovat kontroverzní témata ze všech možných úhlů pohledu. To, že byl tento plánovitě nestranný pořad koupen sponzorem, vzbudilo v mediálních kruzích rozruch a místy i nevoli. Podle Johna Bainbridge byla kritika natolik silná, že se RDA rozhodla spolupráci s „Town Meeting on The Air“ zcela opustit.<sup>49</sup>

RDA se pouštěla do mnoha dalších mimorámcových projektů. Příkladem může být „Digest's Program Service“, balíček s materiály a přesným návodem k diskusním večerům, které mohou být pořádány nejrůznějšími zájmovými a jinými kluby. Tento „balíček“

---

<sup>48</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 125

<sup>49</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 127

obsahoval téma diskuze většinou založené na některém z článků z Reader's Digest, hotovou řeč pro předsedajícího, poznámky pro další řečníky a doporučené otázky pro publikum.

Během 40. let se Reader's Digest definitivně stal součástí životního stylu středních vrstev.<sup>50</sup>

V roce 1947 otevřel Reader's Digest svou kancelář ve Washingtonu. V následujících desetiletích, které proběhly ve znamení studené války, se právě tato kancelář stala nástrojem její propagandy.<sup>51</sup> Jejím prvním šéfem byl Charles Stevenson. Poté ho vystřídal Ken Gilmore a Bill Schulz. Z washingtonské kanceláře pocházela většina politických článků v Reader's Digest. Nejznámějším autorem a ideologem úřadu a potažmo celé RDA byl pravicový konzervativce s velmi úzkými vazbami na CIA a FBI John Barron.<sup>52</sup>

## 50. léta 20. století

Především první polovina 50. let byla v USA ve znamení studené války. „*Jako jiné pravicové publikace, i Reader's Digest viděl v komunismu nejvyšší hrozbu americkému způsobu života... Digest reflektoval a zároveň sloužil k prohloubení konzervativní nálady, která se šířila zemi pod mrakem korejského konfliktu, výbuchu sovětské atomové bomby a Výboru pro neamerickou činnost*<sup>53</sup>. Číslo za číslem tedy Digest podporoval Výbor pro neamerickou činnost nebo oživoval studenou válku... Nebylo tedy žádným překvapením, že Digest rovněž navrhl legalizaci odposlouchávání telefonů“<sup>54</sup>

Ačkoliv Digest uveřejňoval hodně materiálů, které jako by pocházely od senátora Josepha McCarthyho, nikdy nepublikoval jediný článek o McCarthym samotném.<sup>55</sup>

Tento postoj, založený na Wallacově antipatii, byl netypický pro dobu, kdy McCarthyův „Hon na čarodějnice“ plnil přední stránky novin. Kromě tohoto však byla 50. léta obdobím, kdy obsah Reader's Digest asi nejvíce korespondoval s náladou v zemi. „*Uprostřed*

---

<sup>50</sup> Tamtéž, str. 131

<sup>51</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 172

<sup>52</sup> Tamtéž, str. 476

<sup>53</sup> Výbor pro neamerickou činnost - House Un-American Activities Committee (HUAC) – založen 1938, aby sledoval cizince, státní zaměstnance a ty organizace, u nichž existovala pravděpodobnost, že mají vazby ke komunismu. V poválečném období strachu z komunismu měl tento výbor širokou podporu veřejnosti a plnil titulní stránky novin. Výbor používal k zjišťování a usvědčování komunistů donucovací a zastrášovací metody. Tyto metody pak posloužily jako model k výsledkům, které počátkem 50. let prováděl senátor McCarthy. Jedním z nejznámějších vyšetřovatelů HUAC byl i pozdější prezident Richard Nixon. (Zdroj: The Eleanor Roosevelt Papers."House Un-American Activities Committee." *Teaching Eleanor Roosevelt*, ed. by Allida Black, June Hopkins, et. al. [online]Hyde Park, New York: Eleanor Roosevelt National Historic Site, 2003. [cit. 2008-04-23]. Dostupný z WWW. <http://www.nps.gov/archive/elro/glossary/huac.htm>.)

<sup>54</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 247

<sup>55</sup> Tamtéž, str. 249

otřesů a nepokojů na mezinárodní a vládní úrovni, zažívala země nevídanou prosperitu, stoupající porodnost a náboženský revival... Výsledkem byla neobyčejná konformita v kulturním životě země. Pravověrnost posilovala uniformitu, nikde více než v Pleasantville samotném, které se během 50. let stalo prototypem amerického předměstí – téměř výhradně bílá, blahobytná, konzervativní komunita převážně protestantských republikánů, jejíž vikářem byl Norman Vincent Peale... blízký přítel DeWitta Wallace. Peale kázal evangelium – způsob života nazvaný pozitivní myšlení. Vzkaz obsažený v jeho nejprodávanějším díle, *The power of positive thinking*<sup>56</sup>, vydaném v roce 1952, byl totožný s tím, který kázal *Reader's Digest* již třicet let.<sup>57</sup>

Během 50. let stále pokračuje expanze RDA na mezinárodní trhy. V roce 1950 je ustavena sekce *Reader's Digest Condensed Books*<sup>58</sup>. V roce 1934 vychází v prosincovém čísle *Reader's Digest* první takto upravená kniha. Od té doby se stala zhuštěná verze knih současných autorů jednou z hlavních součástí každého čísla, což mělo velký úspěch, který vedl ke zvýšené poptávce. Protože nešlo vzhledem k dané formě časopisu otiskovat v jednom čísle více zkrácených románů a existovalo mnoho delších děl, která nemohla být takto zpracována, zrodila se myšlenka založit sekci *Reader's Digest Condensed Book Club*, knižní klub. Tato idea v sobě nesla mnoho rizik: Vydavatelé i autoři se báli, že jejich romány budou zkráceny necitlivým způsobem, který poškodí jejich prestiž a prodejnost. RDA zase váhala nabídnout svému publiku, zvyklému na určité obsahy, fikci. Z hlediska DeWitta Wallace to ohrožovalo prestiž *Reader's Digest*.<sup>59</sup> Již v roce 1949 začali A. L. Cole a jeho asistent Fred. D. Thomson vyjednávat s významnými newyorskými vydavateli a během týdne jich získali pro svůj projekt uveřejňování zkrácených verzí knih čtyřicet.

Na jaře 1950 tedy vznikl nový vydavatelský počín RDA, který obsahoval zhuštěné verze děl krásné literatury a nastavil tak vzor pro čtvrtletní vydávání čtyř nebo pěti zkrácených románů doplněných o jedno nebo dvě díla literatury faktu. Tato edice dostala jednotnou vizuální podobu. Knižní klub *Reader's Digest*, „*Condensed Book Club*“, začínal s 183 000 předplatiteli a během roku se stal s 512 000 členy největším knižním klubem v USA a expandoval na zahraniční trhy.

---

<sup>56</sup> „The power of positive thinking“ – angl. „Síla pozitivního myšlení“, překlad autorka

<sup>57</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 252

<sup>58</sup> „Condensed Books“ – angl. „Zhuštěné knihy“, překlad autorka

<sup>59</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 186

O devět let později, v roce 1959, se pod hlavičkou Reader's Digest objevily i hudební nahrávky. Stejně jako u literatury splňují podmínky jisté kultivovanosti, ale zároveň i široké přístupnosti.<sup>60</sup>

Zatímco většina zahraničních vydání Reader's Digest obsahovala inzerci od svého založení, v domácí americké verzi se reklama objevuje až v roce 1955. Wallace byl ve svém přístupu k reklamě velmi ostražitý. Publikoval články, které se zabývaly reklamou, přibližně dvakrát do roka přetiskl reklamu, u které chválil její vyznění, jindy naopak upozornil na reklamu špatnou či neetickou. Idea zařadit do Reader's Digest inzerci se objevila poprvé v roce 1929. Po analýze, kterou si nechal Wallace zpracovat, došel k názoru, že příjem z reklamy by nevyvážil rizika spojená s jejím uveřejňováním. Proto bylo publikování inzerce prozatím zamítnuto.<sup>61</sup> Po válce prodej časopisu stagnoval. RDA se vzhledem k vysokým nákladům (papír, poštovné a kreativní náklady) dostávala do deficitu. Tento schodek byl normální u všech časopisů; vyplňoval ho příjem z inzerce. Wallace, ač si toho byl vědom, stále rozhodnutí akceptovat reklamu odkládal. V roce 1954 podnikla RDA mezi svými předplatiteli průzkum (po vzoru kanadské mutace), jehož cílem bylo zjistit, zda preferují zvýšení ceny časopisu, nebo uveřejňování reklamy. Stejně jako v roce 1947 v Kanadě, většina amerických respondentů se vyslovila pro akceptování reklamy. Vzhledem k inflaci, která následovala po druhé světové válce a celkovému růstu nákladů, bylo v listopadu roku 1954 rozhodnuto, že Reader's Digest začne uveřejňovat reklamu, ovšem kromě té inzerující tabákové výroby, alkohol a léčiva. Zákaz reklamy na léky byl brzy zrušen, reklama na tabákové výrobky a alkohol, ač byla hojně zastoupena v zahraničních vydáních časopisu, zůstala v USA prozatím zapovězena. Přestože byl Wallace sám kuřák a pil alkohol, nechtěl být jejich zprostředkovatelem pro jiné lidi.<sup>62</sup> Největší kampaň, kterou Digest v 50. let vedl, se netýkala politiky, nýbrž tabákového průmyslu. Kouření totiž bylo něco, co většina Američanů, kuřáků i nekuřáků, považovala za špatné.

Když byla v roce 1954 akceptována inzerce, Wallace navrhl, aby reklamní texty psali z důvodů zachování kvality vydání redaktoři Reader's Digest. Redaktoři a spisovatelé píšící pro Digest často přijímali pozvání bohatých obchodníků. John Heidenry uvádí: „*To, co Digest odlišovalo, nebylo svázáno s oddělením inzerce. Když Redaer's Digest zkrátil a upravil některý svůj text tak, aby vyhovoval inzerentovi, nebylo to ze strachu ze ztráty příjmů. Spíše a*

---

<sup>60</sup> *The Reader's Digest Association* [online]. Reference for Business: Company Histories 2008. [cit. 2008-04-02] Dostupný z WWW: <<http://www.referenceforbusiness.com/history/Th-UL/The.Reader-s-Digest-Association>>

<sup>61</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 72

<sup>62</sup> Tamtéž str. 239

*překvapivěji, jak ukazoval případ od případu, to bylo prostě proto, že redaktoři Digestu souhlasili s tím, že velký business je správný a uzpůsobovali podle toho text.*“<sup>63</sup>

V roce 1956 Lila Wallacová, jejíž velkou zálibou bylo umění a design (zařizovala sídlo RDA a nakupovala díla do umělecké sbírky vlastněné společností), založila „Lila Wallace Reader’s Digest Fund“, nadaci, která podporovala umění a zpřístupňovala ho všem příjmovým skupinám. Rovněž byla založena nadace „DeWitt Wallace Reader’s Digest Fund“, jež zajišťovala mladým lidem vzdělávací programy.

## **60. léta 20. století**

Počátkem 60. let byla v RDA dobrá ekonomická situace. *„Během let Wally modifikoval a přetvářel Digest tak, aby udržoval tempo s měnící se dobou a odrážel konkurenty. Časopis tedy v širším smyslu přesáhl svůj původní účel zprostředkovat svým čtenářům ‚jeden článek denně trvalého významu‘... Během války se dostal do popředí jiný a větší úkol: zveřejňovat a podporovat americký způsob života po celém světě. Jak se Digest stával postupně nejčtenějším časopisem planety, (Wallace) začal věřit, že jeho vydávání je posláním, které má větší význam než dosažení zisku.*“<sup>64</sup> Reader’s Digest tedy exportoval americkou kulturu a životní styl do zahraničí. V 60. letech tedy pokračuje expanze Reader’s Digest na mezinárodní trh. Vychází v holandštině, vznikají dvě nová španělská vydání (Karibik a Střední Amerika, jež je později převedena na Portoriko.). V polovině roku 1964 je ohlášeno čínské vydání, jehož distribuce je plánována pro Hongkong, Taiwan, Malajsii, Thajsko a Filipíny.<sup>65</sup>

Během prezidentské kampaně, kde spolu soupeřili J.F. Kennedy a Richard Nixon, Reader’s Digest podporoval Richarda Nixona oproti liberálovi, demokratovi a katolíkovvi Kennedym. Hlavním politickým tématem počátku 60. let bylo v časopise hrubé napadání prezidenta J. F. Kennedyho a senátora Roberta Kennedyho.

Jak časopis Redaer’s Digest, tak divize Condensed Books ignorovaly jednu z nejdůležitějších knih té doby, „Silent Spring“ Rachel Carsonové, která varovala před pesticidy v ekosystému země a potravinovém řetězci.

V únoru roku 1962 oslavil Reader’s Digest své 40. narozeniny. Jubilejní číslo přetisklo svou první obálku a uvedlo znovu své slavné články té doby. Časopis „Time“ reflektoval toto výročí blahosklonnou reportáží, v níž mimo jiné upozorňoval na to, že 70 % obsahu

---

<sup>63</sup> Tamtéž str. 326

<sup>64</sup> Tamtéž str. 271 - 272

<sup>65</sup> Tamtéž, str. 299



amerického vydání je tvořeno články napsanými proto, aby po umístění v jiném časopise byly přetisknuty ve zkrácené verzi v Reader's Digest, tzv. planty.<sup>66</sup>

Během let prošel Reader's Digest četnými grafickými úpravami, za nimiž většinou stála Lila Acheson Wallacová. V roce 1962 se stal art directorem Kenneth Stuart, který změnil typ písma v časopise, začal ilustrovat příběhy barevnými obrázky či fotografiemi a akvarely na zadní stránce nahradil reprodukcemi děl francouzských impresionistů ze vzrůstající umělecké sbírky Wallacových.<sup>67</sup>

V roce 1966 proběhla akvizice nakladatelství Funk & Wagnalls, které se specializovalo na encyklopedie, slovníky, literaturu faktu a beletrii.<sup>68</sup>

60. léta byla v RDA ve znamení personálních změn. Wallacovi byli již v důchodovém věku a mnoho času jim zabíraly jejich charitativní aktivity. Wallace věnoval peníze Macalaster College a dalším vzdělávacím institucím, Lila Acheson Wallacová přispívala převážně v oblasti kultury, byla mecenáškou ve výtvarném umění, opeře a tanci. Zbytek peněz utratila za umění a za starožitnosti. Wallacovi se nikdy nevyjadřovali o svých nástupcích; za nejpravděpodobnější „dědice“ byli považováni Lilina neteř Judy Thompsonová se svým manželem Fredem Thompsonem. V roce 1964 Wallace oznamuje ustanovení úřadu prezidenta RDA a do této pozice jmenuje Hobarta Lewise. Ten získává zároveň titul šéfredaktora. Společnost je tedy nadále vedena někým z redaktorského světa, nikoli ze světa obchodu.

Téměř přesně o rok později rozpoutal Wallace zatím největší reorganizaci v dosavadních 43 letech existence RDA. Při vánočním večírku v roce 1965 Wallace oznámil odchod generálního ředitele Ala Cola do důchodu a jeho nahrazení Paulem Thompsonem<sup>69</sup> namísto Fredem Thopsonem, jak se všeobecně očekávalo. Tato událost se zapsala v dějinách RDA jako „Štědrovečerní masakr“<sup>70</sup>

*„Roky, které přišly přibližně od roku 1966 do roku 1976, přinesly Digestu nejhorší noční můru. Ameriku, která se v ničem nepodobala názorům, které se Pleasantville snažilo rozšířovat ve více než čtyřech uplynulých dekádách.“*<sup>71</sup> Tak jako Reader's Digest korespondoval s Amerikou Dwighta Eisehowera 50. let, rozcházel se s revolučním duchem 60 let. *„(časopis) se stal ztělesněním všeho, co kontrakultury rozvíjející se v Haight Ashbury a newyorské East*

---

<sup>66</sup> Tamtéž, str. 299

<sup>67</sup> Tamtéž str. 322

<sup>68</sup> Tamtéž str. 343

<sup>69</sup> Paul Thomson nebyl nijak spřízněn s Fredem Thompsonem. I u Eda Thompsona, který se stal později šéfredaktorem Reader's Digest se jednalo pouze o shodu jmen. Pozn. autorky.

<sup>70</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 305 - 306

<sup>71</sup> Tamtéž, str. 315

*Village*<sup>72</sup> považovaly v americké kultuře a politice za odporné.<sup>73</sup> V roce 1965 vychází v časopise „New Republic“ sloupek, který kritizuje Reader's Digest. Popisuje ho jako republikánské periodikum. Tento sloupek byl založen na analýze časopisu nazvané „Report of the Reader's Digest“ profesora Christensona, která vytýká Digestu udržování dojmu, že časopis nabízí svým čtenářům „průřez názorovými časopisy“, zatímco 70 % uveřejňovaných textů je psáno přímo pro Digest. Reader's Digest tedy podle Christensona nabízí svou vlastní filosofii, nikoliv sbírku amerických názorů. Časopis „Fact“ uveřejňuje v roce 1965 zatím nejhorší kritiku Reader's Digest z pera novináře a spisovatele Warrena Borosona, ve které se na adresu časopisu objevují přívlastky jako: „nečestný, ignorantský, nezodpovědný, ... protizidovský a protičernošský“<sup>74</sup> Článek dále obviňuje z pokrytectví ve vztahu k uveřejňování reklam na alkohol a cigarety, které, ač v USA zakázané, jsou bohatě zastoupené v zahraničních vydáních.

Zároveň však v této době oslavil časopis jeden ze svých největších triumfů: Richard Nixon, kterého Digest podporoval od 50. let, se stal americkým prezidentem.

Během 60. let RDA převážně z iniciativy H. Lewise produkovala několik filmů a muzikálů. Finanční a obchodní prostředí Hollywoodu a Broadwaye však bylo odlišné od vydavatelského světa a všechny pokusy skončily nezdarem.<sup>75</sup>

V roce 1967 Sovětský svaz začíná vydávat časopis „Sputnik“, který je víceméně ekvivalentem Reader's Digest. Také přetiskoval články z různých sovětských novin a časopisů a vycházel v několika jazykových vydáních. Sputnik byl distribuován i v USA. Recipročně pak RDA mohla prodávat autocenzurovanou ruskou verzi Reader's Digest v Sovětském svazu.

V roce 1968, kdy celý svět procházel bouřlivým obdobím, Reader's Digest setrval na svých konzervativních pozicích: Podporoval válku ve Vietnamu, Richarda Nixona, brojil proti uvolnění sexuální morálky a drogám.<sup>76</sup>

## 70. léta 20. století

V roce 1972 RDA otevřela novou knižní divizi, která se jmenovala „Reader's Digest Press“ a její náplní bylo uzavírat individuální (dle jednotlivých titulů) partnerství s různými vydavateli a sdílet s nimi veškeré náklady na výrobu knih a následně se rozdělit o zisk. V roce 1976 bylo tato divize RDA zrušena.

---

<sup>72</sup> Haight Ashbury a East Village byly avantgardní umělecké čtvrti v San Francisku a New Yorku. Pozn. autorky.

<sup>73</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 328

<sup>74</sup> Tamtéž, str. 328

<sup>75</sup> Tamtéž 334 - 340

<sup>76</sup> Tamtéž, str. 357

Počátkem 70. let redakce Reader's Digest zestárla. Atmosféra v Pleasantville byla pro případné nové mladé zaměstnance „úzkoprsá – nejenom příliš republikánská, ale i zatuchlá, obyčejná a jasně vesnická.“<sup>77</sup> Společně s redakcí zestárlo i publikum časopisu Reader's Digest. Během 70. let také v RDA přebujela byrokracie. Byly utráceny velké peníze za články, které nikdy nebyly publikovány.

V této době začal Wallace přemýšlet o tom, co bude s RDA po jeho odchodu. Oficiálně odešli Wallacovi do důchodu v roce 1973, i nadále však docházeli do společnosti a Wallace měl v mnoha rozhodováních stále poslední slovo. Wallacovi zatím vlastnili 100% akcií společnosti. Vzhledem k tomu, že si Wallace nepřál, aby se společnost stala veřejnou, jeho bankéř Harold Helm mu navrhl řešení „sebrat hrstku přátel a zaměstnanců a požádat je, aby se stali volícími správci Wallacových akcií.“<sup>78</sup> Jako externího ředitele navrhl Helm L. S. Rockefellera, dlouholetého přítele a rádce Wallacových v oblasti charity.

„*To, o čem Digest nemluvil, bylo často mnohem zajímavější než to, o čem mluvil.*“<sup>79</sup> V 50. letech to byl senátor McCarthy (nikoliv však mccarthysmus). V 60. letech Digest odsoudil drogovou kulturu a studentské nepokoje. Digest nepřijal ani „Peace Corps“<sup>80</sup>. Ignoroval knihu Rachel Carsonové „Silent Spring“ a folkové zpěváky. Během prezidentských voleb roku 1972 Digest absolutně ignoroval demokratického kandidáta Huberta Humphreya. Wallacova podpora Richardu Nixonovi byla natolik silná, že ještě v roce 1973, kdy bylo jasné, že Watergate je nejdůležitější zpravodajskou událostí, se Reader's Digest tvářil, jakoby aféra neprobíhala a dál pokračoval v napadání svých oblíbených terčů: washingtonské byrokracie, odborových předáků, demokratů, univerzitních studentů a mafie.<sup>81</sup>

Ve skutečnosti bylo propojení Reader's Digest s aférou probíhající ve Washingtonu poměrně těsné. Reader's Digest Richarda Nixona dlouhodobě podporoval a poskytoval mu finanční prostředky na kampaň. H. Lewis byl osobním přítelem Nixona a byl zapletený do jeho finančních machinací. Teprve v roce 1975 časopis, ještě pod vedením H. Lewise, uveřejňuje články pojednávající o ztrátě důvěry v Nixona.<sup>82</sup> Lewis ztratil z důvodů ohrožení důvěryhodnosti Reader's Digest Wallacovu přízeň. Přesto či právě proto ho nechává pod svou kontrolou v Pleasantville až do roku 1976.

---

<sup>77</sup> Tamtéž, str. 399

<sup>78</sup> Tamtéž, str. 433

<sup>79</sup> Tamtéž str. 436

<sup>80</sup> Peace Corps, „Mírové sbory“, vládní dobrovolnická organizace založená v roce 1961 J.F. Kennedym, která měla za cíl pomáhat v potřebných částech světa a šířit mír. Pozn. autorky.

<sup>81</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 437

<sup>82</sup> Tamtéž, str. 434 - 450

V roce 1976 se šéfredaktorem stává Edward T. Thompson, nejprogresivnější ze všech redaktorů působících v Pleasantville. „*Thompsonův redakční styl byl odlišný od stylu Wallyho a Lewise, které byly víceméně identické. Ač dobrý republikán, nebyl Thompson tak zarputile loajální straně jako Wally, Lewis, Al Cole a mnoho dalších lidí v Digestu. Ani to tak neuměl s lidmi, neměl prst na tepu středostavovské Ameriky – to však už neměl v Pleasantville nikdo. Digest byl nyní druh časopisu vyráběný absolventy Ivy League<sup>83</sup> pro potřeby lidí, se kterými neměli nic společného, ani co se týkalo vzdělání, ani socioekonomického statutu a životního stylu. Jediným společným bodem mezi čtenáři a vydavateli byl jejich politický konzervatismus. Během několika generací vychovali redaktori Digestu největší konzervativní voličstvo v zemi. Na každého opinion makera, který četl Time nebo Washington Post, bylo deset či více předplatitelů, jejichž hlavním zdrojem politických informací byl Reader's Digest – a ti svůj názor projeví tam, kde na tom záleželo nejvíce, u volebních urn.*“<sup>84</sup>

Pod vedením Eda Thompsona byl v Digestu poprvé v jeho historii dán prostor oběma kandidátům na prezidenta, Geraldovi Fordovi a Jimmy Cartherovi. Thompson zrušil tzv. planty, články, které měly uchovávat zdání, že Digest je časopisem, který články hlavně přetiskuje. Největší změnou Eda Thompsona bylo přijetí reklamy na pivo a víno v roce 1978. Na rozdíl od Wallace a Lewise nevedl Thompson RDA absolutně. Obchodně RDA řídil Jack O'Hara. V RDA postupně získávaly na důležitosti aktivity, které se netýkaly jen časopisu, a aktivity mimo USA.

## **80. léta 20. století**

Studená válka byla v Pleasantville po desetiletí hlavním tématem. Ve vzniklé atmosféře bylo „... nevyhnutelné, že někteří „*Digesteři*“, hlavně redaktori a autoři zaměstnaní ve washingtonské kanceláři, stejně tak jako ti na volné noze, kteří se tam pohybovali, vstoupili do velmi blízkého vztahu s FBI a CIA.“<sup>85</sup>

Hlavním ideologem washingtonské kanceláře byl John Barron, který měl také nejtěsnější styky se státní administrativou a tajnými službami. Barron stál v roce 1980 za kampaní, která ukončila slibnou kandidaturu Edwarda M. Kennedyho na post prezidenta USA. Kennedy se ucházel o nominaci na prezidenta za demokratickou stranu proti stávajícímu prezidentovi Jimmym Cartherovi. Protože jeho šance na případné zvolení byly velké, Reader's

---

<sup>83</sup> Ivy League – Břečťanová liga, pojmenování nejprestižnějších univerzit na americkém východním pobřeží. Pozn. autorky.

<sup>84</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 449 - 450

<sup>85</sup> Tamtéž, str. 474

Digest, známý svou animozitou vůči rodině Kennedyů, spustil kampaň, ve které znovuotevřel okolnosti případu „Chappaquiddick“. Na stejnojmenném ostrově se v roce 1969 stala nehoda, při níž zemřela Kennedyho spolujezdkyně, jedna z pracovník kampaně senátora Roberta Kennedyho. Edward M. Kennedy z místa nehody zmizel a neohlásil ji. „Článek v *Digestu*, načasovaný tak, aby vyšel uprostřed stranických primárek v Iowě, prvních v zemi, nabídl nové důkazy o tom, že Kennedy lhal, co se stalo v noci z 18. na 19. července 1969, kdy sjel z mostu s Mary Jo Kopechne, mladou pracovnící kampaně. Víc než jakékoli jiné přehodnocování takzvaného případu Chappaquiddick, to byl právě článek v *Reader's Digest* ‚Chappaquiddick-Stále nezodpovězené otázky‘ od Johna Barrona, jenž zasadil Kennedyho kampani devastující ránu, ze které se už nevzpamatovala.“<sup>86</sup>

Barronem spuštěná kampaň dosáhla svého cíle a Kennedy prohrál boj o nominaci v demokratické straně s Jimmym Cartherem, který potom v prezidentských volbách podlehl republikánu Ronaldu Reaganovi, chráněnci *Reader's Digest*. „Oživení náboženského fundamentalismu a měnící se demografie Spojených států, oba jevy projevující se v redakčním obsahu *Reader's Digest* a jeho čtenářstvu, kterému bylo již nad 50 let, zcela změnilly náladu v zemi.“<sup>87</sup>

V roce 1981 zemřel ve věku 91 let DeWitt Wallace, Lila ho přežila o tři roky. Jelikož byli manželé Wallacovi bezdětní, většina jejich akcií ve společnosti připadla dobročinným institucím, například i Macalester College. Tyto akcie byly nehlasovací. Téměř všechna hlasovací moc Wallacových byla zastoupena dvěma Wallacovými svěřeneckými fondy, ve kterých měl tříprocentní podíl management společnosti.<sup>88</sup>

Po smrti Wallacových vládl v RDA chaos. V roce 1984 se stal předsedou představenstva a výkonným ředitelem George Grune, který začal bojovat s poměrně nepříznivou situací, jež v RDA panovala. Grune uvedl do provozu program, který měl snížit náklady a zvýšit ziskovost společnosti. Zrušil ta zahraniční vydání, která neprosperovala, stejně tak i slabé divize a zmenšil počet zaměstnanců z 10 000 na 7500. Grunovo počínání, které bylo ekonomicky velmi úspěšné (během pěti let zvýšil sedmkrát zisk společnosti), bylo některými dlouholetými pracovníky RDA kritizováno. Důvodem jejich nevole byl přílišná

---

<sup>86</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 500

<sup>87</sup> Tamtéž str. 500

<sup>88</sup> *The Reader's Digest Association* [online]. Reference for Business: Company Histories 2008. [cit. 2008-04-02] Dostupný z WWW: <<http://www.referenceforbusiness.com/history/Th-UI/The.Reader-s-Digest-Association>>

orientace RDA na zisk a odklon od původní Wallacovy myšlenky společnosti jako asociace čtenářů.<sup>89</sup>

Během let, kdy se zvyšovaly zisky RDA, některé dobročinné instituce prodaly své akcie veřejnosti. Jednalo se o nehlasovací akcie. V roce 1990 vlastnila veřejnost už 21 procent nehlasovacích akcií, které byly obchodovány na newyorské burze. Téměř všechny hlasovací akcie náležely svěřeneckým fondům s nástupním právem držným zaměstnanci RDA.

Koncem 80. let byla RDA globální společností, která působila ve více než 50 zemích světa. Její nejdůležitější publikací byl stále časopis Reader's Digest, jenž byl odpovědný za téměř třetinu všech příjmů společnosti. Časopis získával většinu svých příjmů z prodeje (cca 70 %), což jej činilo méně závislým na inzerentech než jiná periodika.

V roce 1982 uvedla RDA na trh zhuštěnou verzi Bible. Cílem tohoto vydavatelského počínu bylo zkrácení textu Bible přibližně na dvě třetiny původního obsahu a jejího zpřístupnění těm, kteří si ji chtěli přečíst, ale byli odrazeni jejím rozsahem. Proces zhušťování, který probíhal pomocí vyřazování opakujících se slov a myšlenek, vynechávání popisu těch událostí, které byly popsány na jiném místě textu, vystřihování částí jako genealogií a popisných pasáží a zjednodušování archaického jazyka, trval tři roky a týkal se Starého i Nového zákona. Výsledkem byl velký neúspěch. John Heidenry ho ironicky glosuje: „*Zprava proti tomu brojil fundamentalistický vztek, zleva pak nemístné snobství... Ve výsledku úplně každý, na všech místech náboženského a intelektuálního spektra, ignoroval jedinečný, zhuštěný mistrovský kousek' vytvořený vydavatelským impériem DeWitta Wallace, jeho uctivý a dovedný hold jediné publikaci, která byla více potřebná, hodná citování a měla trvalejší význam než jeho vlastní produkce.*“<sup>90</sup> Kromě intelektuálních námitek vzbuzovala zhuštěná Bible i rozhořčení: „... *Zhušťovat něco, co vytvořil Bůh, dává lidským bytostem neobyčejnou moc. Doporučil bych, aby se drželi zhušťování knih, co napsali lidé.*“<sup>91</sup>

Koncem 80. let získala RDA v USA pod sebe různé časopisy. Byly to časopisy o zdraví a životním stylu, vaření, bydlení, kutilství apod. V roce 1990 následovaly obdobné akvizice v Británii a ve Francii. RDA tedy kromě Reader's Digest vydávala i časopisy, které se zabývaly výše zmíněnými tématy. Knihy vydávané v RDA byly vydávány buď individuálně

---

<sup>89</sup> Tamtéž

<sup>90</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 495 - 496

<sup>91</sup> Jerry Falwell, předseda křesťanské fundamentalistické lobbistické společnosti Moral Majority ve Virgini, in: Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 499

(většinou populárně naučné publikace, knihy o cestování, vaření apod.), nebo v sériích (např. AMA Home Medical Library).<sup>92</sup>

## 90. léta 20. století

V 90. letech se s koncem komunistických režimů otevřel RDA trh v zemích střední a východní Evropy. V roce 1991 vznikla ruská a maďarská mutace časopisu, v roce 1993 česká verze. V roce 1991 se korporace chlubila rekordními čísly v oblasti prodeje a to navzdory faktu, že působila ve velmi nestálém světovém ekonomickém prostředí, které bylo zaviněno válkou v Perském zálivu. Za tímto úspěchem stály i dvě velmi výhodné akvizice jednoho z největších britských knižních klubů „Both David & Charles“ a mezinárodního nakladatelství „Joshua Morris Publishing“, jenž se specializovalo na tvorbu pro děti.

V roce 1992, když RDA slavila 70. narozeniny, byl aktualizován strategický plán George Gruna z roku 1984. Ten zahrnoval ustavení alespoň jednoho nového zahraničního vydání každý rok. Nezapomnělo se ani na redukci nákladů, která spočívala v 10 % snížení stavu zaměstnanců v Pleasantville v roce 1993. Rovněž byly ustaveny tři hlavní operační divize RDA: Reader's Digest Europe, Reader's Digest U.S.A. a Reader's Digest Pacific, které se staly ve své oblasti zodpovědné samy za sebe.<sup>93</sup>

Tyto snahy o nové uspořádání společnosti měly úspěch. RDA se přizpůsobila rozvoji digitálních technologií a vyvíjela interaktivní CD ROMY ve spolupráci se společností Microsoft. V roce 1996 byla uvedena do provozu internetová stránka Reader's Digest World, později přejmenovaná na [www.rd.com](http://www.rd.com).

V roce 1995 nahradil George Gruna na pozici předsedy a ředitele RDA její dosavadní prezident<sup>94</sup> James P. Schadt, který pokračoval v upevňování pozice RDA na americkém trhu a v expanzi na trhy zahraniční. V témže roce začala RDA spolupracovat s „Meredith Corporation“, společností známou svými časopisy věnujícími se bydlení a zahradě. V roce 1999 byla provedena akvizice společnosti Books Are Fun Ltd.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> *The Reader's Digest Association* [online]. Reference for Business: Company Histories 2008. [cit. 2008-04-02] Dostupný z WWW: <<http://www.referenceforbusiness.com/history/Th-UI/The.Reader-s-Digest-Association>>

<sup>93</sup> Tamtéž

<sup>94</sup> Funkce prezident znamená v RDA zástupce předsedy představenstva. Pozn. autorky.

<sup>95</sup> *The Reader's Digest Association* [online]. Reference for Business: Company Histories 2008. [cit. 2008-04-02] Dostupný z WWW: <<http://www.referenceforbusiness.com/history/Th-UI/The.Reader-s-Digest-Association>>

Koncem 20. století byl Reader's Digest nejprodávanějším a nejčtenějším časopisem na světě. I přesto tuto popularitu přinášely společnosti největší zisky divize knih a audio video nosičů. Když se v roce 1998 stal předsedou představenstva a ředitelem RDA Thomas O. Ryder odhady stavu společnosti vypadaly velmi nepříznivě. Přebujelá režie, skomírající zisky, slabá nabídka produktů, špatná cenová rozhodnutí a mnoho dalších nešvarů vedly téměř ihned k odstartování ozdravujícího programu zaměřeného na krácení nákladů.<sup>96</sup>

## 21. století

Ačkoli Ryderova restrukturalizační opatření podstatně zlepšila ekonomické výsledky RDA, v lednu roku 2001 začalo (jak uvedl sám Ryder ve výroční zprávě z roku 2004) „náhle jít všechno špatně“.<sup>97</sup> Kolaps „dot.com“ průmyslu způsobil RDA, jež investovala do obchodu spojeného s internetem nemalé peníze, velké ztráty. Ryder viděl příčinu problémů společnosti i v důsledcích teroristických útoků z 11. září 2001 a strachu z antraxu, které změnily vztah především americké veřejnosti k nevyžádaným dopisům.

Hlavním důvodem poškození RDA bylo schválení regulačních opatření v USA, která zakázala používání propagační metody „sweepstakes“<sup>98</sup> V roce 2001 platila RDA kvůli klamání zákazníků pomocí výše uvedené metody pokutu v 32 amerických státech. Následně byla metoda „sweepstakes“ v americkém vydání Reader's Digest zrušena.

V roce 2001 provedla RDA největší akvizici ve své historii: Zaplatila 760 miliónů dolarů za nakladatelství „Remain Publishing“, které se zabývalo vydáváním časopisů a knih o vaření, zahrádkaření, venkovském životním stylu a nostalgickými publikacemi a produkovalo 12 dvouměsíčníků, jež měly asi 16 miliónů předplatitelů. „Remain Publishing“ rovněž přineslo svou databázi zákazníků, která čítala 32 miliónů osob, z nichž 19 miliónů nebylo v databázi Reader's Digest.<sup>99</sup>

Kolem druhé poloviny prvního desetiletí 21. století se v RDA začalo „blýskat na lepší časy“. Opatření, která zavedl Thomas O. Ryder, se setkala s úspěchem. Jedním

---

<sup>96</sup> Tamtéž

<sup>97</sup> Tamtéž

<sup>98</sup> Ta spočívá na vzbuzování nadšení u zákazníků a jejich získávání tím, že jim je nabídnuta účast ve slosování, ve kterém jde pouze o štěstí (ne o žádné specifické schopnosti). Toto slosování je vázáno na povědomí o určitém produktu či službě. Uváděné ceny, které mohou mít velmi vysokou hodnotu, jsou rozdávány sponorskými společnostmi. Čím vyšší je hodnota hlavní ceny, tím přitahuje více účastníků soutěže bez ohledu na reálnost vyhlídek na vítězství. Velmi úspěšná jsou lákání zákazníků na soutěže, ve kterých zdánlivě (podobně jako u hazardních her v kasinech) hrají roli jakési schopnosti či dovednosti účastníků. Podrobněji je tato metoda posaná v kapitole věnované způsobům prodeje používaných v RDA.

<sup>99</sup> *The Reader's Digest Association* [online]. Reference for Business: Company Histories 2008. [cit. 2008-04-10] Dostupný z WWW: <<http://www.referenceforbusiness.com/history/Th-Ul/The.Reader-s-Digest-Association>>



z povzbuzujících znamení je stále rostoucí podíl zisků společnosti, které pocházejí z tzv. non-core businessu. Příjem z těchto vedlejších operací činil v roce 1998 8 % příjmů RDA, v roce 2004 to už bylo 35 %.

V roce 2007 byla dokončena historická transakce, která vyústila v akvizici RDA investorskou společností Ripplewood Holdings L.L.C. Tímto se RDA stala po 17 letech (od uvedení na newyorskou burzu v roce 1990) znovu soukromým majetkem. Ostatní společnosti, které patřily do portfolia Ripplewood Holdings L.L.C. (WRC MEDIA a Direct Holdings Co.), byly převedeny do RDA. Hodnota celé této transakce byla přibližně 6, 2 miliard amerických dolarů.<sup>100</sup>

V důsledku této akvizice byl Thomas O. Ryder nahrazen Mary Bernerovou, ženou, která měla rozsáhlé zkušenosti se všemi aspekty vydavatelské a nakladatelské činnosti. V roce 1989 nastoupila do „TV Guide“, což byl v té době nejprodávanější časopis v USA, jako reklamní ředitelka, v roce 1994 byla jmenována Senior Vice Presidentem a vydavatelem. Později se stala vydavatelkou beauty časopisu „Glamour“, který pod jejím vedením dosáhl největších zisků za posledních 20 let. Poté, od roku 1999 do roku 2006 vedla nakladatelství „Fairchild Publications Inc.“, které se stalo součástí „Condé Nast Publications“, stejného koncernu, který vydává časopis „Glamour“. I zde dosáhla Bernerová velkých finančních úspěchů. Mary Bernerová je sestrou provozního ředitele Ripplewood Holdings L.L.C.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Tamtéž

<sup>101</sup> *About RDA* [online]. Company Information. 2008.[cit. 2008-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=71092&p=irol-aboutrda>>

## 2. ČASOPIS READER'S DIGEST

### 2.1. FORMA ČASOPISU REDADER'S DIGEST

#### Redakce

Koncept časopisu Reader's Digest je odlišný od konceptu běžných časopisů. Proto se liší i způsob redakční práce. „*Struktura redakce Reader's Digest Výběr je zcela jiná, než v každé jiné redakci, což si trůufám tvrdit na základě svých pracovních zkušeností z jiných tištěných periodik.*“<sup>102</sup>

V prvních desetiletích existence Reader's Digest byl šéfredaktor amerického vydání nejen hlavou redakce, ale vůbec celé RDA. Do 60. let 20. století zastával tuto funkci DeWitt Wallace osobně. Od poloviny 60. do poloviny 70. let to byl Hobart Lewis. Později se vedení redakce a vedení RDA logicky rozdělilo.

Role šéfredaktorky české mutace časopisu Reader's Digest je následující:

„*Jako šéfredaktorka připravuji společně se svými sedmi kolegy ze střeoevropských zemí a s naším šéfredaktorem, který sídlí v Budapešti, plány na další čísla. Naším cílem je dohodnout a připravit obsah časopisu tak, aby byl ve střední Evropě co nejvíce stejný. Mým úkolem je tedy komunikace s nadřízenými, ať už v Budapešti nebo v New Yorku, případně v Londýně, kde je hlavní evropská redakce. Takže já připravím redakční plán a upravím ho. V naší pražské redakci se potom dohodneme, jaké lokální články v tom kterém čísle uveřejníme. Já vlastně sestavuji konečný plán a ten předám spolupracovníkům, kteří ho konkrétně naplní.*“<sup>103</sup>

Původní idea časopisu byla přetiskovat to nejzajímavější z jiných časopisů a novin v zhuštěné, kompaktní formě. Ačkoliv postupem času bylo v Reader's Digest uveřejňováno stále více originálních článků, redakční postupy, které byly používány při vyhledávání článků, jsou víceméně platné dodnes. James Playsted Wood uvádí, že uveřejnění každého článku v Reader's Digest předchází práce, jež obsahuje vyhledávání, posouzení, výběr a upravování (krácení a zhušťování) daného textu. Tento proces se týká přetiskovaných článků, ale i děl psaných přímo pro Reader's Digest a probíhá ve vícerých horizontálních i vertikálních úrovních redakce. V té jsou oddělení specializovaná na vyhledávání článků, jež se dále dělí na vyhledávání článků v různých typech časopisů, oddělení krácení a zhušťování, oddělení

---

<sup>102</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

<sup>103</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

zabývající se ověřováním faktů v textech. Na redakci (postupně na všech jejích složkách) je tedy posouzení relevance článku a jeho úprava do podoby, která je pro Reader's Digest typická. Cílem této části práce je „shoda názorů“, jejímž výsledkem je konečná podoba článku a znění jeho titulku.<sup>104</sup>

Česká redakce časopisu Reader's Digest Výběr je nesrovnatelně menší. „*Je nás tu zaměstnáno šest osob, slečna asistentka na poloviční úvazek. ... já jako šéfredaktorka... redaktorka Soňa Svobodová se zabývá hlavně psaním původních textů. Píše a připravuje stále rubriky v tzv. Zrcadle, což je vlastně taková mozaika zajímavostí a píše i tzv. adaptace... Jako editor v redakci působí kolega Jiří Zbořil. Do jeho pracovních kompetencí patří přijímání všech překladů. Kolem časopisu je soustředěna velká skupina překladatelů. Jejich překlady je pochopitelně potřeba zredigovat. Kromě tohoto se kolega Zbořil věnuje i psaní originálního materiálu a ve spolupráci s grafikem dohlíží na konečnou úpravu stránek. Kolegyně Věra Kaslová pracuje v naší redakci jako researcher... Samozřejmě, že v redakci je zaměstnán i art director.*“<sup>105</sup>

Reader's Digest má, jak je několikrát výše zmíněno, zvláštní oddělení, které se zabývá přezkoumáváním faktů, jež jsou uváděna v potencionálně publikovaných textech. V některých případech jsou chybné údaje nahrazeny jinými, jindy je celý příběh, ač poutavý a potencionálně úspěšný, odmítnut. James Playsted Wood rovněž uvádí, že náplní činnosti ověřovacího oddělení byla i konzultace s právníky, jež měla za úkol připravit se na možné žaloby.<sup>106</sup>

Přezkoumávací oddělení je i součástí časopisu Výběr. „*Kolegyně Věra Kaslová pracuje v naší redakci jako researcher, což je pozice, která v českých médiích neexistuje. Její náplní je ověřovat pravdivost fakt v článcích, které píšeme nebo upravujeme. Toto ověřování spočívá v nezávislém pátrání v internetu a dalších zdrojích. Na rozdíl od mnoha českých médií musíme publikovaná data velmi pečlivě ověřovat. Pokud bychom se dopustili chyby, tak nás za ni stihne velký trest.*“<sup>107</sup>

I přes nesrovnatelně menší počet lidí, který pracuje v redakci Reader's Digest Výběr, je základní struktura redakce stejná: redaktoři, kteří píšou originální materiál, redaktoři, kteří vyhledávají texty z jiných časopisů, redaktoři, kteří vybraný materiál dávají do formy, typické pro časopisy Reader's Digest, a redaktoři, jež ověřují pravdivost dat obsažených v článcích.

---

<sup>104</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 99 - 109

<sup>105</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

<sup>106</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 93 - 98

<sup>107</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

Finální podobu časopisu hlídá editor s šéfredaktorem, jehož úkolem je dohlížení na celkovou koncepci časopisu. V české redakci jsou některé funkce sloučené. Rovněž lze nalézt oproti americké redakci popsané Jamesem Playsted Woodem různá specifika, jež vyplývají z toho, že Reader's Digest Výběr je zahraniční vydání.<sup>108</sup>

S růstem svého časopisu zaměstnával DeWitt Wallace stále větší počet personálu, který pracoval v sídle Reader's Digest. Redaktoři, kteří psali, měli často předchozí žurnalistickou zkušenost z jiných periodik. V roce 1940 se zrodil nový nápad takzvaných zvláštních toulavých<sup>109</sup> redaktorů, spisovatelů, kteří žili po celém světě a za pravidelný měsíční plat publikovali exkluzivně v Reader's Digest. Důvodem ustanovení této pozice byla Wallacova myšlenka, že autoři budou pracovat lépe, když budou finančně zajištěni. To jim umožní například cestovat a sbírat různé zkušenosti, které mohou zúročit ve své tvorbě. Většina z těchto potulných redaktorů je specializována na jeden konkrétní obor (např. věda, letectví, veřejné záležitosti, náboženství, odbory apod.). V časopise Reader's Digest Výběr tato praxe exkluzivních autorů neexistuje. „...to na tomto trhu není možné.“<sup>110</sup>

Pravidlem v RDA za Wallacových časů bylo pořádání neformálních obědů, kde se stýkali redaktoři, spisovatelé nebo jejich agenti, někdy i DeWitt Wallace. Tady se prodiskutovaly nové nápady a podmínky jejich realizace.<sup>111</sup>

### **Grafická podoba Redaer's Digest**

Reader's Digest byl vždy časopisem určeným především ke čtení než k prohlížení. Prvních 17 let své existence vycházel bez jakýchkoli obrazových materiálů. V roce 1939 se objevily první černobílé ilustrace. V roce 1945 prošel Reader's Digest grafickou úpravou a ilustrace se staly pravidlem. Od roku 1948 se začaly uveřejňovat i ilustrace barevné. Až po odsouhlasení výskytu inzerce na stránkách časopisu v roce 1955 se začíná Reader's Digest tisknout částečně i na lesklý papír, který umožňoval i tisk fotografií (barevných i černobílých). Ty byly převážně součástí inzerce, redakčního materiálu pouze zřídka. Ilustrace v časopise byly vždy velmi jednoduché.

Obálka amerického vydání Reader's Digest prošla mnohými změnami. Původní verze byla černobílá, až přísná a ze stejného typu papíru jako zbytek časopisu. K tvrdší obálce v barevném provedení se přistoupilo společně s uváděním obsahu časopisu na jeho přední

---

<sup>108</sup> Tato specifika jsou pojednána v kapitole 4.

<sup>109</sup> Toulavý – v angličtině roving

<sup>110</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

<sup>111</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 87 - 92

straně. Tisk byl nadále černý. Postupem času byly přidávány různé dekorativní prvky. Na designu obálek časopisu, ale především přebalů knih vycházejících v Knižním klubu Reader's Digest se velkou měrou podílela Lila Acheson Wallaceová. Obálky zahraničních vydání Reader's Digest byly od poloviny 40. let zdobeny barevnými fotografiemi. V roce 1948 bylo v Reader's Digest ustanoveno speciální oddělení, které zaměstnávalo fotografy po celém světě. Reprodukce obrazů a fotografie, které byly uveřejňovány v Reader's Digest, musely mít univerzální dosah.<sup>112</sup> „Nebyly pro ty, kteří byly v kritickém vnímání grafických umění náležitě vzděláni. Byly pro miliony.“<sup>113</sup>

Pro zahraniční vydání časopisu Digest je důležité, aby byla rozpoznatelná všude ve světě. „Když si zalistujete třeba korejským číslem, tak nebudete rozumět jejich abecedě, ale pochopíte fotografie. A podle nich poznáte, že se v časopise nacházejí stejné články jako v jiných mutacích časopisu po celém světě. V tom je to specifikum Reader's Digestu. A kdybychom tento model nerespektovali, bylo by to špatně, a nebyl by to Reader's Digest. ...v redakci je zaměstnán i art director, jehož úkolem je přebírání grafiky z původní titulní strany.“<sup>114</sup>

Grafická úprava časopisu tedy plní kromě jiného i funkci rozpoznávací. Proto je po celém světě stejná. Ačkoli je v posledních letech trend větší autonomie lokálních vydání, vždy se použitá grafika, byť vytvořena lokální redakcí, pohybuje v mezích určených americkou centrálou.

## 2.2. OBSAHOVÁ STRÁNKA ČASOPISU READER'S DIGEST

### Témata

James Playsted Wood uvádí ve své knize z roku 1958 seznam témat, kterými se americká redakce časopisu Reader's Digest zabývala a snažila se je soustavně pokrývat. Jsou rozdělena do 25 kategorií. Jsou to:

Dobrodružství a bádání

Zemědělství a ochrana přírody

Umění žít (Rady do života)

Automobily – dopravní problémy

---

<sup>112</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 159 - 166

<sup>113</sup> Tamtéž, str. 167

<sup>114</sup> Rozovor s Renatou Červenkovou

Letectví

Biografie – obvykle několik v každém vydání, většina z nich se týká známých lidí, ale i obyčejných mužů a žen

Obchod

Občanské záležitosti – zlepšování společnosti

Komunismus

Zločin a trest – pátrání a soudní přelíčení

Ekonomika

Vzdělání – výchova dítěte

Zábava – filmy, sport, rozhlas a televize

Krásná umění

„Příběhy v první osobě“ – autobiografie

Vláda a politika

Zdraví

Historie – historické portréty

Humor

Průmysl – průmyslové vztahy, odbory

Mezinárodní vztahy

Literatura a žurnalistika

Medicína

Vojenské záležitosti – problémy obrany

Přírodní vědy – příroda a zvířata

Rakety

Náboženství

Sex – manželství, rozvod, mezilidské vztahy

Cestování<sup>115</sup>

Na některých uvedených tématech je patrný kontext 50. let. Komunismus, vojenské záležitosti a rakety byly tématy typickými pro období studené války. Americký Reader's Digest se rovněž zabýval politikou, o které psal z velmi konzervativního pravicového pohledu. „*Obecně Digest byl spíše nepolitický. Byl politický v Americe, byli velmi republikánští a velmi WASP<sup>116</sup> ... Byli hodně bílí... Myslím, že byli i antisemitisttí. Myslím, že*

---

<sup>115</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 113 - 114

<sup>116</sup> „White Anglo Saxon Protestant“ – Bílý anglosaský protestant.

byli dokonce i trochu rasističtí. Ale určitě byli antisemité. Tenhle aspekt ale do zahraničních vydání moc nepronikl, ty byly opravdu nepolitické.“<sup>117</sup>

První šéfredaktorka Reader's Digest Výběr Veronika Maxová se chápe politickou orientací českého časopisu takto: „Rozhodně se neprofiloval stranicky, jako to dělal americký Reader's Digest. Pokud pod politickou profilací chápeme podporu demokracie, víru v sílu jednotlivce a v rodinu jako důležitou hodnotu, pak ano.“<sup>118</sup>

V současnosti má RDA definuje hlavní témata, ke kterým upírá svou pozornost takto: „...zdraví a domov, rodina, víra, finance a počítače a vaření“<sup>119</sup> Šéfredaktorka Reader's Digest Výběr tato témata doplňuje: „Já si myslím, že se zaměřujeme na témata všedního života, do kterého patří mnohem víc než to, co jste vyjmenovala. K tématům všedního života patří například sport a pohyb vůbec, patří k tomu například zdravá výživa. Naším tématem jsou ale v první řadě příběhy... Víru nezpracováváme v podobě rozprav o Bohu či Mohamedovi, ale přibližně čtyřikrát, třikrát za rok vydáme článek, který se zabývá problémy víry v moderní společnosti. Takže kromě článku na téma víra kontra marketing, jenž jsem zmínila, jsme publikovali texty o postavení žen v muslimském světě, které narážejí na bariéry zaviněné nikoli vírou, ale spíš tím, že se to které náboženství stává státní politikou. Víru pojmáme takto, neuveřejňujeme osvětové články o víře jako takové“<sup>120</sup>

Bývalá šéfredaktorka časopisu Reader's Digest Výběr zmiňuje jako nové téma časopisu Reader's Digest celebrity. Články o celebritách začínají podle ní do časopisu pronikat na základě marketingových průzkumů, které v současnosti hrají v redakčním obsahu největší roli v celé dosavadní historii časopisu. „S měnícím se světem okolo se začal měnit i Reader's Digest, a třebaže důraz na konzervativní hodnoty přetrvává, vizi nahradily marketingové průzkumy, podle nichž se obsah uzpůsobuje. Například poměrně pozdě se v RD objevily rozhovory; jedinou výjimkou byly v americkém časopise jednou za čtyři roky rozhovory s prezidentskými kandidáty. S hledáním nové koncepce se jejich prostřednictvím do něj dostaly celebrity, údajně na základě čtenářských průzkumů. Celebrity se propracovaly i na obálku, nejdřív v rozměru známky v pravém horním rohu, později ji zabraly celou. Obálka byla dlouho mimo centrum pozornosti: protože se časopis neprodával na stáncích, považovala se za

---

<sup>117</sup> Rozhovor s Tomem Schreckerem

<sup>118</sup> Rozhovor s Veronikou Maxovou

<sup>119</sup> *O společnosti* [online]. 2008. [cit. 2008-04-20]  
Dostupný z WWW. < <http://www.vyber.cz/o-spolecnosti/> >

<sup>120</sup> Rozhovor s Reantou Červenkovou

*nedůležitou. Současná tendence je, aby časopis vypadal atraktivně, i když jen tak leží doma na konferenčním stolku.*“<sup>121</sup>

Témata Reader's Digest se tedy příliš nelišila u amerického a zahraničních vydání. Společný jsou zájem o každodenní život běžného člověka. Reader's Digest se v USA věnoval více domácí politice, která nebyla jakožto téma do zahraničních vydání zcela přenosná. Texty na politická témata, které pronikly do zahraničních vydání, pokračovaly v nastolené pravicově konzervativní linii.

### **Typy článků**

Naprostá většina článků v Reader's Digest je zpracovávána jako příběhy. A je důležité, aby se tyto příběhy daly přečíst velmi jednoduše. Tak, aby čtenář získal jistotu, že mu ve stále komplikovanějším a více matoucím světě byla ta která tematika alespoň z části osvětlena.

Velmi oblíbenou rubrikou časopisu Reader's Digest a jedním z jeho poznávacích znamení jsou tzv. humorné výplně.<sup>122</sup> Pokud vznikla v časopisech tzv. „vycpávka“, prázdné místo na stránce, nechávalo se buď nevyplněné, nebo bylo vyplněno informacemi, které však byly limitovány rozsahem. Reader's Digest přišel s nápadem tyto „vycpávky“ vyplnit humorným obsahem, krátkou anekdotou či dokonce jen jednou vtipnou větou. Tyto humorné vložky pocházely jednak od specializovaných redaktorů a jednak od přispěvatelů z řad čtenářů.<sup>123</sup> Najdeme je i v časopisu Reader's Digest Výběr, jehož šéfredaktorka je označuje za „...jsou naprosto nejčtenější a nejoblíbenější součástí časopisu.“<sup>124</sup>

Rubriky Reader's Digest se v různých zemích a v různé době odlišně jmenují. Jejich obsah však zůstává víceméně stejný. Často v časopise najdeme krátké pravdivé a dříve nepublikované příběhy s humorným či dojemným vyústěním, které ukazovaly zábavnou nebo jinak přitažlivou stránku amerického života. To vše v domácké, lidové, každodenní a laskavé podobě.<sup>125</sup> Reader's Digest často vyhlašoval různé soutěže a apeloval na čtenáře, aby sepsali své příběhy. Pokud pak takovýto příběh vyhovoval redakčnímu plánu časopisu a byl vyhodnocen jako zajímavý, byl jeho autor finančně odměněn.<sup>126</sup> Stejná praxe existuje i v časopisu Reader's Digest Výběr.

---

<sup>121</sup> Rozhovor s Veronikou Maxovou

<sup>122</sup> Humorous filler – angl. „Humorná vycpávka“, překlad autorka

<sup>123</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 119 - 125

<sup>124</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

<sup>125</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 117

<sup>126</sup> Tamtéž str. 147 - 149



John Bainbridge ve svém portrétu Reader's Digest z roku 1946 rozděluje druh článků uveřejňovaný v časopise do šesti hlavních kategorií. První jsou ty, které vycházejí pod titulkem „Book of Knowledge“<sup>127</sup>. Druhým typem jsou články, které podporují určité „tažení“. Třetím druhem textů jsou články o potencionálně kontroverzních tématech, dále pak články o zvířatech, zdraví a medicíně a články o lepším životě. Průřez těmito šesti kategoriemi pak tvoří podle něj základ obsahu Reader's Digest.

Encyklopedické články obsahují velké množství nejrůznějších faktů, které někdy nejsou úplně vysvětleny, nicméně dávají čtenářům podnět k zamyšlení.<sup>128</sup> Články jako součást „tažení“ by podle Wallace měly být texty odvážnější než články v jiných periodikách. Takové typy článků se staví buď na podporu něčeho (bezpečného řízení, určité metody léčby dětské obrny apod.), nebo proti něčemu. Reader's Digest se zpočátku vymezoval proti reklamě. Charakteristická je protikuřácká kampaň Reader's Digest, která je vedená od samého počátku.<sup>129</sup>

Ačkoli jsou tyto kampaně motivovány v zásadě čistě, dochází zde podle Bainbridge k potencionálnímu nebezpečí: Reader's Digest má jako časopis samozřejmě právo zaujmout k určitým kontroverzním tématům vyhraněný postoj. Problém s uveřejňováním tohoto vyhraněného postoje spočívá v prezentaci Reader's Digest jako časopisu, který tvoří literární průřez.<sup>130</sup>

Zvířata měla v Reader's Digest velmi vážené, až antropomorfní postavení. Častým tématem článků bylo myšlení a chování zvířat, čtenáři byli vyzýváni, aby posílali do redakce své zkušenosti s „*neobvyklým příkladem přemýšlení divokého zvířete*“.<sup>131</sup>

Podobně neotřelý pohled jako na zvířata měl Wallace na medicínu. Se svým nezdolným optimismem věřil, že brzy budou léky na všechny nemoci, a neváhal o jakýchkoli, i neověřených závěrech lékařských výzkumů, informovat. DeWitt Wallace chtěl, aby Reader's Digest psal o nových lékařských objevech ještě dříve než odborný lékařský tisk. Odborná lékařská periodika jsou v uvádění nových léčebných postupů velmi zdrženlivá a publikují s ohledem na probíhající výzkum a různé dlouhodobé testy. Reader's Digest tuto zdrženlivost nesdílel, což vedlo k uveřejňování přehnaně optimistických článků, jež vzbudily u nemocných liché naděje a v lékařských kruzích značnou nevoli.<sup>132</sup>

---

<sup>127</sup> Book of knowledge – angl. encyklopedie

<sup>128</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 146 - 147

<sup>129</sup> Tamtéž, str. 148

<sup>130</sup> Tamtéž, str. 151

<sup>131</sup> Tamtéž, str. 157

<sup>132</sup> Tamtéž, str. 162 - 167

Šestá kategorie, nazvaná „Umění žít“ je podle Johna Bainbridge umění žít hrdý a bezúhonný život takřka z ničeho. Krédem Reader's Digest je odsouzení duševní chudoby, naproti vyzdvihování chudoby materiální, která je, jak Bainbridge ironizuje, podávána jako dobrá zábava. „Návody“, jak žít plnohodnotný život nezávisle na materiálních hodnotách, měly význam za dob hospodářské krize, kdy se s velkým nedostatkem potýkala většina čtenářů časopisu. Ve stejné filosofii pokračoval Reader's Digest, i když se ekonomické podmínky zlepšily. Nadále byly publikovány příběhy s chudými, ale čestnými hrdiny, kteří dokáží překonávat překážky, jež jim život nakladl do cesty.<sup>133</sup>

Jak bylo výše zmíněno, Reader's Digest se svým počínáním ohledně publikování lékařských článků stavěl do velmi hraniční situace vzhledem k novinářské etice. Zatímco John Bainbridge se staví spíše na stranu lékařů, existují i názory obhajující přístup Reader's Digest k medicínským otázkám: „*Doktoři ho nenáviděli, protože dodával lidem odvalu vyptávat se jich. Dával jim určité informace o léčebných metodách, což byl jeden z důvodů, proč lékaři Digest nenáviděli. Ale podle mě to byl dobrý nápad, nemám rád tenhle staromódní přístup, že se nesmíte svého doktora na nic zeptat... Myslím, že další důvod, proč to lékaři neměli rádi, byla přílišná povrchnost. Ale myslím, že hlavní důvod bylo, že obecně doktoři nemají rádi, když se jich pacienti moc vyptávají. Ale já si myslím, že to, co Digest udělal v lékařském světě, bylo spíše dobré než špatné.*“<sup>134</sup>

### **Charakteristika Reader's Digest**

John Bainbridge uvádí, že nepochybně nejdůležitější ingrediencí, jež dávala Reader's Digest osobitý charakter a byla jakýmsi magickým zaklínadlem jeho úspěšnosti byl DeWitt Wallace sám. „*DeWitt Wallace je mnohými kolegy z časopiseckého businessu uctíván s hlubokým respektem, který by členové Americké chemické společnosti poskytl předčasně vyspělému mladíkovi, který objevil vzorec, jenž změní kov ve zlato.*“<sup>135</sup>

Reader's Digest byl od svého počátku velmi úspěšným časopisem. Za tento úspěch vděčil právě svému zakladateli DeWittu Wallacovi. Ten, kromě vytvoření zcela nového konceptu, dokázal přesně odhadnout zájmy a potřeby svého publika. Stejně jako John Bainbridge dochází i James Playsted Wood ve své analýze úspěchu Reader's Digest k závěru, že hlavním zdrojem obsahu a tváře časopisu jsou instinkty, geniální intuice, postřehy a nutkání

---

<sup>133</sup> Tamtéž, str. 168

<sup>134</sup> Rozhovor s Tomem Screckerem

<sup>135</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 133

DeWitta Wallace. Tak jako Bainbridge hovoří o magickém zaklínadle<sup>136</sup>, tak i Wood neváhá v souvislosti s Wallaceem použít obraty jako „neuchopitelná záhadná síla“, „magický prubířský kámen“ apod. Wood cituje odpověď jednoho z redaktorů Reader's Digest, který byl tázán na Wallacovy schopnosti: „Pokud se to líbí Wallymu, tak se to bude automaticky líbit 12 miliónům dalších lidí. Tak to prostě je.“<sup>137</sup>

Na otázky týkající se úspěchu časopisu Wallace formuloval odpověď takto: „Předně hledáme články trvalého významu, které se obracejí k velkému publiku, články, jež se řadí do rámce zájmů, zkušeností a konverzace průměrného člověka. Celkový důraz... je více či méně vědomé úsilí podporovat lepší Ameriku, Ameriku s velkým A, s plnějším životem pro všechny a se vzrůstajícím vlivem a respektem ve světě.“<sup>138</sup>

Ani touto proklamací, která připomněla spíše projev politika než novináře, však Wallace neodpověděl na to, co jsou to články trvalého významu a jak tyto články rozpoznat. James Playsted Wood přirovnává hlavní rysy Reader's Digest k rysům průměrného člověka. Je zde tedy nostalgie, sladká lidská slabost. Někdy zas rozhořčení, které je, stejně jako u mnohých lidí, někdy neopatrné.<sup>139</sup> Proto, aby bylo kýženého efektu dosaženo, musí se stejně dbát na obsah i formu sdělení v textech. J. P. Wood píše, že Reader's Digest zjednodušuje to, o čem píše, do podoby, které jeho čtenáři a čtenářky rozumějí a věří. Výsledek je podle Wooda jak povzbuzující, tak uklidňující. „Současný svět je velmi složitý, nepředvídatelný a vlastně hodně tragický. Vzhledem ke stále se zlepšujícím možnostem zpravodajství jsme informováni o všech válkách, o každé povodni a každém vlakovém neštěstí. Lidé nabývají dojmu, že dnešní svět je stále horší a horší. Reader's Digest naopak přináší příběhy, které mají východisko. Zpočátku jsme se s kolegy, kteří přišli do redakce se mnou, posmívali optimistickým koncům, ale za velmi krátký čas jsme změnilí názor a řekli si: „...vlastně proč ne?“. Zmínila jsem, že časopis je založený na vyprávění lidských příběhů. Jsou to příběhy, se kterými se v životě setká asi každý; bývají dramatické, někdy až drastické, ale mají šťastné konce. České noviny, které se chovají tak, jako by jejich publikum „toužilo po krvi“, publikují většinou jen ty případy, které končí tragicky. Reader's Digest takové příběhy neuveřejňuje. Obrazně řečeno: Když na stránkách Digestu někdo ztratí hodně krve, tak se pro něj najde dárci. Většina lidí na příběhy, které mají optimistický konec a přitom jsou reálné, zapomněla. Po přečtení Reader's Digest,

---

<sup>136</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 133

<sup>137</sup> Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 117

<sup>138</sup> Tamtéž, str. 133 - 134

<sup>139</sup> Playsted Wood James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958, str. 116

*nemá člověk chuť se oběsit nebo zastřelit. To je pravděpodobně největší přínos časopisu. Reader's Digest se drží základních lidských hodnot: přátelství, odpovědnosti a koneckonců i humoru, určité lidské laskavosti. To je příjemné.*“

K těmto uvedeným charakteristikám přidává šéfredaktorka časopisu Výběr ještě další, která se týká cílové skupiny jeho čtenářů: „*Myslím, že nejcharakterističtější je to, že Výběr je opravdu rodinný časopis, to znamená že si v něm všichni členové rodiny, kteří se liší věkem, zájmy, profesemi, názory, najdou to, co je zajímavé. V dnešní době totiž všechny časopisy velmi zužují spektrum svých čtenářů... To je absurdní situace. Čtenáři se roztržili, média si je rozebrala na segmenty. Reader's Digest není a nebude součástí tohoto tříštění. Právě v tom spočívá jeho přitažlivost, která je potvrzena tím, že má 120 000 ročních předplatitelů.*“<sup>140</sup>

Definice účelu jakéhokoli časopisu je informovat a bavit. K této dvojici přidává Reader's Digest ještě třetí položku, které se snaží dosáhnout, a tou je inspirace. Když redaktoři Reader's Digest hovoří o vyváženosti, nemyslí tím pouze vyváženost témat, ale i oněch třech efektů: informace, inspirace a zábavy. Inspirací je pravděpodobně v případě Reader's Digest stručné seznámení s mnoha tématy, která si čtenář, pokud ho zaujmou, dál sleduje sám. Dalším možným výkladem slova inspirace může být odvaha učinit po vzoru nějakého příběhu z časopisu něco, čeho se čtenář do té doby neodvážil.

*„Hodně lidí, především intelektuálové byli k Reader's Digest odmítaví, ale já s tím nesouhlasím. Myslím, že časopis nikdy nebyl míněn tak, aby zodpověděl všechny otázky. Měl stimulovat... Myslím, že časopis dodával lidem odvahu zamýšlet se nad různými tématy. Neměl dávat odpovědi, ale stimulovat. A byl optimistický svými příběhy o úspěchu, o dobrých věcech, které se dějí. Myslím si, přes všechny odsuzující názory, se kterými nesouhlasím, že obsahové poselství bylo dobré. A že dnes je ho potřeba... Myslím, že cokoli, co tam lidé četli, bylo lepší než ta spousta braku kolem.*“<sup>141</sup>

Obsahová stránka Reader's Digest nemá jen své příznivce. Mezi nejčastější negativa uváděná v souvislosti s Reader's Digest patří především povrchnost a zaujatost. John Bainbridge shrnuje na základě vlastní analýzy několik základních rysů, jež jsou obsaženy v Reader's Digest. Jedná se o optimismus, povrchní zjednodušování a dogmatismus.

Optimismus je velice důležitým pojítkem naprosté většiny textů v Reader's Digest. Je to druh nezdolného optimismu, který vykládá zlo a neštěstí jako projev moudrosti Všemohoucího nebo jako skrytá pozeňání a který je schopen vidět na každé životní situaci

---

<sup>140</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

<sup>141</sup> Rozhovor s Tomem Schreckrem

něco pozitivního. Toto myšlení je tak výrazné, že na někoho obsah Reader's Digest působí, jako by ho vytvořil křesťanský pastor.<sup>142</sup>

Jakkoli složitá a obtížná témata byla v člancích v Reader's Digest uváděna, vždy byla podávána tak, aby jim porozuměl i průměrně nadaný student střední školy. Neobsahovala žádná těžká slova, komplikované myšlenky. I odborné články musely být v první řadě příběhy. John Bainbridge hovoří o povrchním zjednodušování, které je podle jeho názoru z některých textů v Reader's Digest patrné, především pak z textů, jež se zabývají složitými vědeckými nebo ekonomickými tématy.<sup>143</sup>

Za třetí dobře rozpoznatelnou a důležitou charakteristiku Reader's Digest považuje John Bainbridge dogmatismus. Domnívá se dokonce, že dogmatické tendence v Reader's Digest s postupem času sílí. Zatímco zpočátku byl v časopise věnován prostor různým protichůdným názorům, během let se v určitých oblastech obsah článků radikalizuje, tj. přidává na jednu stranu. To vyplynulo ze tří vydavatelských praktik. O určitých tématech je vydáváno větší procento nepříznivých článků než naopak. Reader's Digest nikdy neuveřejnil omluvu, čímž kolem sebe vytvořil jakousi auru neomylnosti a nedotknutelnosti. Třetí praktikou, jež vede k dogmatismu, je podle Johna Bainbridge „technika tvrdě pracujícího autora“, což znamená zdůrazňování dlouhé a svědomité práce, jež vedla k potvrzení pravdivosti těch kterých výroků, uváděných v článku. Například: „Na bázi šestiletého výzkumu...“ apod.<sup>144</sup>

Reader's Digest má tedy své zastánce, kteří vyzdvihují jeho optimistický přístup, jenž mnohým lidem může v životě pomáhat. Odpůrci naopak mluví jednak o povrchnosti časopisu a jednak, což bylo aktuální především v USA, o zaujatém informování o politických tématech.

---

<sup>142</sup> Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York, 1946, str. 136

<sup>143</sup> Tamtéž str. 141

<sup>144</sup> Tamtéž str. 142

### 3. ZPŮSOBY PRODEJE PRODUKTŮ RDA

#### **Direct Marketing**

Společnost RDA sama sebe charakterizuje mimo jiné jako korporaci s rozmanitým spektrem aktivit v „... *direct marketingové oblasti*.“<sup>145</sup>

*„Direct Marketing, nebo též přímý marketing znamená navázání vztahů s pečlivě vybranou skupinou zákazníků se záměrem získat jejich okamžitou reakci a kultivovat s nimi vztah. Tato forma komunikace mezi firmou a zákazníkem se často realizuje interaktivně.“*<sup>146</sup>

Účinný přímý marketing začíná kvalitní databází zákazníků, což je utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících či potenciálních zákaznících, který zahrnuje i informace geografického, demografického, psychografického a behaviorálního charakteru.

Zásilkový prodej, při němž je reklama přímo zasílána poštou potenciálním zákazníkům, by měl zahrnovat tato hlediska: Stimulaci odpovědi (způsob odpovědi musí být pro zákazníka co nesnazší, návratka z odpovědi by v zasílaném balíčku měla tvořit velmi výraznou vložku), personalizaci (zákazníci jsou oslovováni jménem, které je vícekrát opakováno, někdy je dopis stylizovaný podle toho, do které sociodemografické skupiny oslovovaný zákazník náleží), vtažení zákazníka a ekonomické hledisko.<sup>147</sup>

Nejdůležitějšími formami přímého marketingu jsou osobní prodej, telefonní marketing, zásilkový prodej (poštovní zásilky, též direct mail), katalogový prodej, teleshopping, specializované stánky a on-line marketing.<sup>148</sup>

Ačkoli firmám i zákazníkům obvykle záleží na oboustranně výhodném vztahu, občas se projeví i stinná stránka direct marketingu. Tou jsou agresivní či nekalé postupy některých firem. Ty vyústily v některých případech až k obvinění ze zneužívání důvěřivých zákazníků. Příkladem takového jednání jsou přísliby výhry (sweepstakes), která je zákazníkům slibována v případě zakoupení toho kterého produktu. Soutěže a loterie jsou totiž jednou z poměrně jistých cest jak získat odpověď (Ano/Ne) od zákazníka, kterému se určitý produkt (většinou předplatné časopisu) nabízí.<sup>149</sup>

---

<sup>145</sup> *O společnosti* [online]. 2008. [cit. 2008-05-07]  
Dostupný z WWW. < <http://www.vyber.cz/o-spolecnosti/> >

<sup>146</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Marketing*, Grada Publishing a.s., Praha, 2004., str. 704

<sup>147</sup> Tamtéž, str. 707

<sup>148</sup> Tamtéž, str. 711

<sup>149</sup> Nash, Edward, *Direct Marketing*, Computer Press, Praha 2003, str. 153

Dalším stinným aspektem přímého marketingu je narušení soukromí zákazníka, které s sebou nese zanesení do firemních databází.<sup>150</sup>

## Sweepstakes

V roce 1958 nastoupil do oddělení propagace v RDA v USA Gordon Grossman. Jeho kariéra v RDA byla velmi důležitá. V roce 1966 byl jmenován ředitelem distribuce a v roce 1972 ředitelem marketingu, který měl na starosti domácí i zahraniční marketingové operace.

*„Grossman dokázal něco, co se stalo samozřejmostí populární kultury v každé zemi, kde existoval poštovní systém. Poštovní schránky po celém světě nebyly už nikdy takové jako dříve. Grossman vymyslel vydavatelské sweepstakes.“*<sup>151</sup> Sweepstakes jsou metoda, která spočívá na vzbuzování nadšení u zákazníků a jejich získávání tím, že jim je nabídnuta účast ve slosování, ve kterém jde pouze o štěstí (ne o žádné specifické schopnosti). Toto slosování je vázáno na povědomí o určitém produktu či službě. Uváděné ceny, které mohou mít velmi vysokou hodnotu, jsou rozdávány sponzorskými společnostmi. Čím vyšší je hodnota hlavní ceny, tím přitahuje více účastníků soutěže bez ohledu na reálnost vyhlídek na vítězství. Velmi úspěšná jsou lákání zákazníků na soutěže, ve kterých zdánlivě (podobně jako u hazardních her v kasinech) hrají roli jakési schopnosti či dovednosti účastníků.

Grossmanův záměr bylo zvýšit počet reakcí na nabídky společnosti, které zákazníci dostávali poštou a u kterých měli vyplnit jednu ze dvou možností, a to zda chtějí, či nechtějí předplatné. Grossmanův nápad změnil tyto možnosti následovně: „Ano, chci předplatné a zúčastnit se soutěže“ a „Ne, nechci předplatné, ale chci se zúčastnit soutěže.“ Onou soutěží bylo slosování o peníze. Wallacovi se tato myšlenka nelíbila, ale když viděl, jakou měla u zákazníků odezvu, souhlasil s praktikováním sweepstakes.

Již v roce 1970 se objevily u Federální obchodní komise v USA první stížnosti zákazníků, kteří si předplatili časopis v domnění, že něco vyhraji. Konflikt o právnosti sweepstakes měl velmi dlouhé trvání. V roce 2001 byla v USA schválena přísná regulační opatření, která sweepstakes zakázala.<sup>152</sup>

V RDA měl tento způsob zvyšování odpovědí zákazníků velký úspěch. Odpůrci sweepstakes většinou argumentují tím, že tato metoda je klamáním zákazníků. Kromě tohoto existovaly proti sweepstakes ještě další námitky : *„Wallacovi byli proti sweepstakes, stejně jako já, protože to zašlo příliš daleko. Ve společnosti o tom probíhal velký spor. Došlo to tak*

---

<sup>150</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Marketing*, Grada Publishing a.s., Praha , 2004, str. 720 – 721

<sup>151</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 516

<sup>152</sup> Tamtéž 517 - 519

*daleko, že se lidé soustředili pouze na to. Lidé si objednávali předplatné ne z důvodu, aby dostali časopis, ale aby se stali součástí sweepstaku... Neprodáváme přece sweepstake, ale časopis a knihy. Bylo to něco (sweepstakes), co je (RDA) zachránilo, ale byla to špatná cesta. To nebyla diversifikace, oni se snažili prodávat časopis, který ztrácel svou přitažlivost... Tím jak ztrácel svou přitažlivost, byly sweepstakes důležitější... Marketingový prodej se stal příliš dominantní. Já si myslím, že důležitý je produkt. A když se prodávají soutěže a vyhrávají ceny, tak to není zdravý stav. Jasně, můžeš na tom vydělat peníze, ale ne dlouhodobě.*<sup>153</sup>

Názor, že sweepstakes zastihují produkt vyslovila i PR a New Business Development managerka společnosti Reader's Digest Výběr s.r.o. „*Touha vyhrát peníze se stává důležitější motivací k nákupu knížek, než knížky samotné, což je škoda vzhledem k jejich kvalitě.*“<sup>154</sup>

Praktikování sweepstakes v České republice popisuje takto: „*Spolu s produktem nabízíme zákazníkovi účast v takzvané Velké ceně. Jednou za rok proběhne slosování, kde je možné vyhrát tři milióny, nebo automobil, ceny jsou variabilní. Je to tedy direct mail spojený se sweepstakem, který v České republice samozřejmě vyvolává různé nepřátelské pocity. Obě metody, direct mail, i sweepstake. I přesto na ně lidé stále reagují. Je důležité říct, že v této zemi není povoleno, aby účast ve Velké hře byla podmíněna nákupem našich produktů. To je zakázané. Ale lidé si to stále myslí... Kdysi bylo možné, aby nákup produktů podmiňoval účast v soutěži, to se však změnilo.*“<sup>155</sup> Během 90. let došlo v právním řádu k úpravám, které se dotkly i sweepstakes.

„*Žádné právní problémy nemáme, protože nesplňujeme těch několik podmínek, které jsou nutné, aby byly soutěže vedeny jako loterie. Ty podmínky jsou: náhodný výběr výherce a účast podmíněná odběrem produktů. Naše soutěž spojená s odběrem produktů není, do slosování jdou všechny odpovědi. Nespadá tedy pod loterijní zákon.*“<sup>156</sup>

### **Distribuce produktů Reader's Digest Výběr v České republice**

Tak jako na celém světě jsou i v České republice produkty společnosti Reader's Digest Výběr s.r.o. distribuovány pomocí direct marketingové techniky tzv. direct mailu. Direct mail spočívá v poštovním zasílání nevyžádaných propagačních materiálů a nabídek přímo spotřebiteli. Společnost tedy rozesílá poštou na adresy ze své databáze množství nabídek předplatného časopisu a dalších produktů (knih, audio a video nosičů atd.). Tyto nabídky jsou spojeny s účastí v tzv. Velké hře. „*Funguje to na principu databáze... Databáze je rozdělena*

---

<sup>153</sup> Rozhovor s Tomem Schreckrem

<sup>154</sup> Rozhovor s Denisou Štrbovou

<sup>155</sup> Tamtéž

<sup>156</sup> Vedoucí oddělení služeb zákazníkům František Čermák v rozhovoru s Denisou Štrbovou



na několik takových sfér. Jádrem tvoří lidi, kteří jsou aktivní tzn., že za posledních 12 měsíců s námi uzavřeli nějaký obchod. Pak následuje větší sféra: Ti, kteří s námi uzavřeli nějaký obchod za posledních 24 měsíců a tak dál. Když vydáme například knížku, tak ji nabídneme určitému segmentu z té databáze. Výběr segmentu probíhá podle určitých kritérií. Vybraným zákazníkům pošleme dopis, ve kterém jim nabídneme onu knížku. V dopise jsou obsáhlé brožury, reklamní materiály. To je nejdražší součástí tohoto businessu. Z tohoto důvodu se příliš nevěnujeme další externí reklamě, protože investujeme peníze do těchto reklamních materiálů.<sup>157</sup>

Uvedený způsob prodeje produktů pochází z USA, kde má vzhledem k velkým vzdálenostem v zemi dlouhou tradici. „Převážně se držíme modelu, který kdysi začal v Americe. Metoda direct mailu tam měla velkou odezvu a vzhledem k rozloze Spojených států i logické odůvodnění.“<sup>158</sup>

Kromě uvedeného direct mailu Reader's Digest Výběr s.r.o. distribuuje své produkty pomocí internetového prodeje, prodeje v kamenných obchodech a novinových stáncích. Časopis Reader's Digest Výběr je tedy v České republice k dostání i u některých maloobchodních prodejců. „Časopis samozřejmě nabízíme maloobchodním prodejcům, ale oni o něj nemají velký zájem, protože je drahý a má obrovskou konkurenci a my mu neděláme žádnou reklamu.“<sup>159</sup>

V knihkupectvích lze nalézt některé z levnějších knih z produkce Reader's Digest Výběr. „Když něco nabízíme direct mailem, tak to musí stát kolem 800 korun, aby byly pokryty všechny aktivity s tím spojené.“<sup>160</sup>

Jak bylo výše zmíněno Reader's Digest Výběr s.r.o. pracuje s vlastní databází zákazníků. Databáze vzniká postupně a je neustále rozšiřována. „Zpočátku byla databáze tvořena tak, že firma získávala adresy od různých firem, které je nabízely. Takto jsme získávali zákazníky. Na adresy jsme pak zaslali první direkt mailové nabídky časopisu. Do databáze řadíme zákazníky, kteří se tam dostali vlastní činností, tj. kteří se přihlásili na naši dopisní či emailovou nabídku. Zákazníci mají možnost zareagovat na cokoli, děláme i neadresné nabídky, například vkládání do schránek. Dalším způsobem získávání dat do databáze je jejich pronájem od firem, které nabízejí databáze se jmény, příjmeními a adresami. Tedy je možné pronajmout si adresu a zaslat na ni nabídku. Ten, kdo na tuto nabídku zareaguje, je zařazen do databáze, kde jsou všichni dlouhodobí zákazníci.“

---

<sup>157</sup> Rozhovor s Denisou Štrbovou

<sup>158</sup> Tamtéž

<sup>159</sup> Tamtéž

<sup>160</sup> Tamtéž

*Existují firmy, které nabízejí databáze z veřejných zdrojů, nebo se může jednat o jména, která pocházejí ze spotřebitelských soutěží, ve kterých zákazníci dávají souhlas, že jejich jméno a adresa mohou být použity k marketingovým účelům. Zpravidla je (adresy) máme jen na jedno použití. Smíme na ně zaslat jednu nabídku a kdo zareaguje, stává se naším zákazníkem a součástí naší databáze. Zákon na ochranu osobních údajů nám nedovoluje shromažďovat vůbec žádné osobní údaje. Vlastně ani věk... Zákon nám nedovoluje tyto údaje získávat. Je povoleno pronajmout si jméno a adresu, na ty se vztahuje nějaká slabší ochrana práv. Jediným dalším údajem, který o zákazníkovi máme, je jeho zákaznická historie a to, co o sobě zákazník dobrovolně sdělí, například v rámci dotazování. My můžeme rozpoznat, jestli je zákazník muž nebo žena, zejména v Čechách to jde celkem snadno. Další údaje je velmi komplikované získat, koupit je nemůžete a nikdo Vám je nesdělí.“<sup>161</sup>*

Společnost Reader's Digest tedy nabízí své produkty v České republice pomocí direct mailu, který je hlavní metodou prodeje. Doplnkovými metodami jsou internetový prodej a prodej maloobchodní, který je vyhrazen pouze určitému segmentu nabízených produktů.

---

<sup>161</sup> List Manger Aleš Lauber v rozhovoru s Denisou Štrbovou

## **4. MEZINÁRODNÍ AKTIVITY RDA A AKTIVITY READER'S DIGEST VÝBĚR S.R.O.**

### **4. 1. ZAHRANIČNÍ AKTIVITY RDA**

#### **Vývoj zahraničních aktivit RDA**

Společnost RDA prodává své produkty ve více než 60 zemích světa. Časopis Reader's Digest vychází v 50 vydáních a 21 světových jazycích. Těmito jazyky jsou: angličtina, francouzština, norština, italština, španělština, portugalština, čínština, ruština, čeština, slovenština, polština, maďarština, thajština, korejština, finština, dánština, němčina, holandština, slovinština, rumunština, srbochorvatština.

První zahraniční pobočkou společnosti bylo v roce 1938 britská pobočka v Londýně. Britské vydání časopisu mělo velký úspěch. Během války RDA expandovala na latinskoamerický trh a do Švédska. V dalších letech do Kanady, Austrálie, Dánska, Finska, Francie, Německa, Itálie, Norska, Jihoafrické republiky, Švýcarska. Hlavně v 50. a 60. letech, kdy na tom RDA byla dobře ekonomicky, vznikala další a další zahraniční vydání. Vznik některých vydání nebyl motivován pouze ekonomicky, v některých případech byla motivace politická. Během let také některá neúspěšná zahraniční vydání zanikla.

*„Digest samozřejmě začal hodně ze svých zahraničních vydání ve spolupráci s Ministerstvem zahraničí jako součást válečného úsilí. Ale materiální podpora vlády nešla téměř jistě dál než k přijetí státní nabídky prioritního posílání papíru a používání leteckých sil a ostatních armádou kontrolovaných dopravních zařízení k distribuci jednotky a dalších vydání. Digest dokonce výslovně odmítl státní dotaci na zahraniční vydání. Ale neoficiální obsahová spolupráce byla něco jiného.“<sup>162</sup> Po válce sloužila některá, zvláště pak italské a jihoamerická vydání Digestu jako nástroj protikomunistické propagandy.*

#### **Vztah americké RDA k zahraničním filiálkám**

Vzhledem k tomu, že Reader's Digest byl distribuován formou předplatného, které bylo zájemci hrazeno předem, nevyžadoval start zahraničního vydání velký kapitál, který je nutný u obdobných operací ve vydavatelském průmyslu. „DeWitt Wallace založil firmu v garáži, rozeslal nabídky předplatného, odjel s ženou na líbánky a když se vrátili, garáž byla

---

<sup>162</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 473

plná dopisů. Tímto způsobem byl ten business odstartován. To mělo vliv i na zahraniční vydání, nejvíce asi to, že mohli začít bez počátečního kapitálu. Protože normálně většina vydavatelských operací těch vydavatelství, které pak prodávají svůj produkt v maloobchodě, potřebuje velký kapitál. Trvá roky než nějaký titul začne vydělávat. Reader's Digest byli schopni prodávat časopis předplatitelům, což v těch časech znamenalo dostat hotovost předem, většinou hotovost přicházela společně s objednávkou. RDA mohla začít business s velmi malým kapitálem. To byla výhoda pro business a nevýhoda psychologicky, protože si společnost nikdy nezvykla něco investovat. Není to jako naftařská společnost, kde trvá 20 let, než se vrátí investované peníze, nebo jako vzdělávací nakladatelství, u učebnic to trvá také přibližně deset i více let, než začnou vydělávat, trvá, než kniha přijde do škol a tak dále. To znamenalo, že společnost neměla tradici v investování, což je jiná otázka, ale mělo to velký vliv na to, jak se celá společnost vyvíjela. Nebyla zvyklá podstupovat investiční rizika. Když začínala se zahraničním vydáním, tak přišla do konkrétní země, dostala tři nebo šesti měsíční úvěr a peníze, které pak získala z předplatného, pokryly poštovné. Vlastně byla RDA schopna začít vydávat kdekoli na světě bez větších finančních investic. Přišla do země, začala posílat dopisy, katalogy a lidé si začali objednávat předplatné.<sup>163</sup> Způsob, jakým RDA vznikla, tedy determinoval celý její pozdější podnikatelský styl.

Přestože byla některá zahraniční vydání velmi úspěšná, například londýnské vydání se stalo nejčtenějším časopisem na britských ostrovech a tamní knižní klub dosáhl ohromného úspěchu, v americké RDA na ně bylo pohlíženo jako na okrajovou oblast zájmu. Tento postoj pocházel pravděpodobně od samotného zakladatele RDA DeWitta Wallace. „Wallacovi přesně věděli, co si americká veřejnost žádá, a mezinárodní business je nikdy moc nezajímal a to byl později jeden z jejich největších problémů.“<sup>164</sup>

John Heidenry uvádí, že podle Americké RDA bylo anglické vydání „... ošklivé oproti americkému. Na rozdíl od amerického vydání, které bylo ignorováno všude, kromě středostavovské Ameriky, bylo anglické vydání ve Spojeném království považováno za hlavní národní periodikum, plně zainteresované v kulturním a politickém životě země.“<sup>165</sup>

Velký rozdíl byl v postavení amerických a zahraničních zaměstnanců v rámci korporace, což souviselo s osobou DeWitta Wallace a jeho autokratickým vedením společnosti. „Byl jsem velmi naivní, jednou z věcí, které jsem s ním projednával (s DeWittem Wallacem) byl rozdílný přístup k americkým a zahraničním zaměstnancům, protože ti američtí

---

<sup>163</sup> Rozhovor s Tomem Schreckrem

<sup>164</sup> Rozhovor s Tomem Schreckrem

<sup>165</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 408

dostávali akcie, podíly a opce a ti zahraniční ne. V zacházení se zámořskými zaměstnanci byl rozdíl a to jsem mu snažil sdělit a čekal jsem od něj nějaký komentář v tom smyslu, že se to změní, ale ten nepřišel... Další věc, která byla velmi špatná, byl autoritářský business. V určitém období všichni zaměstnanci, i management dostávali bonus. A tento bonus tvořil někdy až 30 nebo 40 % jejich ročního příjmu. A když jsi udělal něco, co se jim nelíbilo, tak jsi z toho byl vyloučen. Tenhle systém byl velmi špatný. A to jsem zmínil Wallacovi, řekl jsem, že je to příšerný systém, což se mu samozřejmě nelíbilo. Ale oni to tak chtěli udržovat. Když víš, že tvůj personál je závislý ze 40 % na tom, co dostane před Vánoci, tak víš, že si budou dávat pozor na to, co řeknou.“<sup>166</sup>

### **Boje o autonomii**

Nová zahraniční vydání Reader's Digest přetiskovala obsah amerického vydání. Postupem času však lokální redakce začaly bojovat o alespoň částečnou autonomii. „DeWitt Wallace věděl, co bude účinkovat na americké publikum, a předpokládal, že ostatní vydání budou publikovat to samé a samozřejmě to v některých zemích nevycházelo. V Japonsku to například nikdy úplně nefungovalo. Z počátku tedy ano, protože po válce Japonci zajímalo vše americké, ale když toto období pominulo, tak měli v Japonsku určitý úspěch s jazykovými kurzy, ale nikdy Japoncům nedali to, co chtěli.“<sup>167</sup>

Přibližně v polovině 60. let bylo tedy pro dobře fungující zahraniční vydání stále těžší pouze přetiskovat materiál z amerického vydání časopisu. „Niméně RDA byla stále neochotná dát svým zahraničním jednotkám alespoň omezenou redakční samostatnost. Redaktoři – v Pleasantville i v cizině –, kteří pracovali v zahraničních vydáních, byli považováni za kategorii druhořadých občanů. Někteří byli dokonce pokládáni za sabotéry soustředící se na rozvrácení vysoce centralizované kontroly a na vybírání toho, co chtějí jejich čtenáři číst, zejména když šlo o něco mimo Ameriku.“<sup>168</sup>

Ani velmi úspěšné nápady zahraničních filiálek společnosti nebyly v americké centrále přijímány s nadšením. „Myslím, že hlavní problém bylo, že Wallacovi se zajímali jenom o americký trh a jeho zajímal jen ten časopis. A většina diversifikací pocházela z Londýna, například první z nich byl Velký atlas světa. Ten byl ve své době (v roce 1963) jedinečný a byl vyvinut v Anglii. Nabízeli jsme ho Americe, ale oni to nechtěli, oni nechtěli nic nového, přitom bylo jasné, že něco nového je potřeba, aby business přežil. V Americe měl časopis ohromný

---

<sup>166</sup> Rozhovor s Tomem Schreckrem

<sup>167</sup> Rozhovor s Tomem Schreckrem

<sup>168</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 407

*náklad a přežil by, ale zámořské pobočky, které byly mnohem menší, nemohly bez diversifikací přežít... Měli jsme tehle Velký atlas světa, který byl nakonec ohromný úspěch, prodalo se 20 – 30 miliónů a vydělal mnoho peněz. Ale bylo to vydáno proti Wallacově vůli. On to nakonec akceptoval, ale jedině proto, že to bylo tak úspěšné.*<sup>169</sup>

Obsah zahraničních vydání časopisu Reader's Digest a veškeré další aktivity zahraničních dceřiných společností byly pod centralizovanou kontrolou americké RDA. Všechny lokální články musely být nejprve přeloženy do angličtiny, schváleny v Americe, případně upraveny a teprve poté publikovány. *„Když časopisy začínaly, tak jejich obsahová stránka byla velmi přísně kontrolovaná z Ameriky a pamatují si, že během 50. let byly v Londýně velké boje alespoň o částečnou autonomii.*<sup>170</sup> Výsledkem sporů o obsahovou samostatnost byl kompromis v podobě adaptací. *„Americké články byly jednoduše zadaptovány pro zahraničního spotřebitele.*<sup>171</sup>

Fenomén adaptací, který je jednou z charakteristických redakčních praktik zahraničních vydání Reader's Digest, vysvětluje současná šéfredaktorka české mutace časopisu: *„...princip adaptací: Není to tak, jak si mnozí novináři představují, že anglické jméno John zaměníme za české Jan a Pamelu přejmenujeme na Jiřinu. Když se jedná například o lékařský článek, tak kontaktujeme specialisty, kteří se zabývají tím odvětvím medicíny, které je v článku zmiňované. Kontaktujeme i pacienty, kteří se léčili se stejným onemocněním jako hrdinové textu, který adaptujeme. Musíme použít stejnou grafiku a grafickou úpravu a respektovat rozsah článku. Není možné, abychom třeba šestistránkový článek zadaptovali na dvě stránky nebo naopak na dvanáct. Tyto adaptace jsou velmi pracné.*<sup>172</sup> První šéfredaktorka časopisu Reader's Digest Výběr vysvětluje adaptace jako *„...způsob jak vnést do časopisu lokální kontext a přitom udržet kontrolu nad obsahem a formou.*<sup>173</sup>

Tyto adaptace, tj., „přestěhování“ článků do lokálních poměrů se však ukázaly „jako dočasná náhrada. A nakonec bylo zahraničním vydavatelům dovoleno, aby zadávali spisovatelům články na témata dle svého vlastního výběr. Ale všechny články musely být

---

<sup>169</sup> Rozhovor s Tomem Screckerm

<sup>170</sup> Tamtéž

<sup>171</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 407

<sup>172</sup> Rozhovor s Renatou Čevenkovou

<sup>173</sup> Rozhovor s Veronikou Maxovou

zkontrolovány americkým vydavatelem v Pleasantville, který měl zároveň právo tyto články vytvořené v původně v cizím jazyce upravovat.<sup>174</sup>

Velmi pomalý posun k větší samostatnosti zahraničních vydání potvrzuje i šéfredaktorka časopisu Reader's Digest Výběr. „Pravda je, že v posledním roce jsme zaznamenali trend k větší lokalizaci obsahu časopisů. V jednotlivých zemích, kde je Reader's Digest vydáván, stoupá podíl lokálních článků. Převážná většina těchto lokálních textů je ale zařazována do rubrik, které jsou v téměř všech časopisech stejné... Dříve byly vlastní titulní strany opravdu tabu. Ale s nastoupeným trendem větší lokalizace časopisu, o kterém jsem již hovořila, se situace změnila. První originální obálku jsme uvedli v červenci 2007“<sup>175</sup>

### **Současná strategie zahraničních aktivit RDA**

RDA v současnosti dělí své obchodní aktivity do třech hlavní segmentů: „Reader's Digest North America“, „Reader's Digest International“ a „School & Educational Services“.

Segment „Reader's Digest International“ byl ve fiskálním roce 2007 rozřazen do tří hlavních regionů: západní Evropa, střední a východní Evropa a Asie/Pacifik/Latinská Amerika. Ve fiskálním roce 2008 bylo toto rozřazení upraveno takto: Evropa, Kanada/Latinská Amerika a Asie/Pacifik. Společnost Reader's Digest Výběr s.r.o. je součástí segmentu Reader's Digest International. „Nejvíce produktů a propagace, které jsou potom adaptovány na další trhy, je vyvíjeno ve Spojeném království, Francii, Německu, Kanadě a Spojených státech amerických.“<sup>176</sup>

RDA plánuje vznik nových zahraničních vydání časopisu Reader's Digest a dalších časopisů. V roce 2007 dostala RDA oficiální souhlas k vydávání Reader's Digest v Čínské lidové republice. „Výběr nové země zohledňuje stupeň gramotnosti, vyspělost poštovního systému, úroveň zájmu o západní kulturu, náklady na získání nového zákazníka a právní prostředí.“<sup>177</sup> Pro expanzi na nové trhy používá RDA v současnosti dvě různé strategie. Na trzích s menším potenciálem vstupuje do licenčních smluv s místním partnerem, kterému poskytuje produkty, propagaci, správnou praxi a další podporu. Tento postup byl uplatněn například v Chorvatsku, Slovinsku, Bosně a Hercegovině, Srbsku a Litvě. Na trhy s větším

---

<sup>174</sup> Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*, W. Norton & Company, London, New York, 1993, str. 407 - 408

<sup>175</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

<sup>176</sup> *Annual Report for the Fiscal Year ended June 30, 2007* [online]. 2007 [cit. 2008-05-18]. Dostupný z WWW:

<[http://media.corporate-ir.net/media\\_files/irol/71/71092/RDA\\_Annual\\_Report.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/71/71092/RDA_Annual_Report.pdf)>

<sup>177</sup> Tamtéž

potenciálem, kde má RDA přístup k zákaznickým databázím a výsledky průzkumů trhu jsou příznivé, vstupuje samostatně, založením vlastní dceřiné společnosti. Takovými trhy byly v poslední době Rumunsko, Ukrajina, Kazachstán a Bulharsko. „*Při použití obou těchto strategií je významná manažerská podpora managementu z trhů, které jsou nosné, jako například trh český nebo ruský.*“<sup>178</sup>

## 4.2. READER'S DIGEST VÝBĚR S.R.O.

### Základní údaje a vznik Reader's Digest s.r.o.

„*V České republice společnost působí pod názvem Reader's Digest Výběr, s. r. o., a to od roku 1993. I zde využívá k prodeji direkt marketingové aktivity. Produktový katalog Reader's Digest Výběru obsahuje širokou nabídku knižních titulů a edic, zejména encyklopedických, přírodovědných a zeměpisných publikací, žánrově pestré hudební kompilace a tradiční série věnované světovým autorům vážné hudby, ale také videokolekce, přinářející rozsáhlé cestopisné a přírodopisné dokumenty a hodiny poutavé zábavy a poučení. Úspěšnou beletristickou edici představuje Nejlepší světové čtení. K důležitým aktivitám patří rovněž vydávání časopisů včetně světově proslulého měsíčníku Reader's Digest, vycházejícího v České republice pod názvem Reader's Digest Výběr. Tento časopis v ČR díky svému nákladu oslovuje každý měsíc více než 100 000 předplatitelů, kterým přináší vybrané informace, poučení a zábavu z celého světa. Kutilům všech generací je určen měsíčník časopis Receptář a Speciál Receptáře. V roce 2006 jsme rodinu časopisu Receptář rozšířili o tituly Recepty Receptáře a Receptář pro zdraví.*“<sup>179</sup> Takto charakterizuje své aktivity společnost Reader's Digest Výběr s.r.o. na svých internetových stránkách.

V obchodním rejstříku České republiky je firma zapsaná jako Reader's Digest VÝBĚR s.r.o. od 13. září 1993. Jedná se tedy o společnost s ručením omezením, v němž jediným společníkem je společnost The Reader's Digest Association, Inc. Prvním jednatelem společnosti byl od 13. 9. 1993 do 18. 2. 1994 JUDr. Luděk Chvosta<sup>180</sup>, dále od 18. 2. 1994 do 18.8. 1995 ředitel společnosti a bývalý šéfredaktor ruského vydání Konstantin Galskoy a od

---

<sup>178</sup> Tamtéž

<sup>179</sup> *O společnosti* [online]. 2008. [cit. 2008-05-15]  
Dostupný z WWW. < <http://www.vyber.cz/o-spolecnosti/> >

<sup>180</sup> JUDr. Chvosta z právnické kanceláře Chvosta a Horák byl první osobou, kterou si RDA v ČR najala, byl prvním jednatelem, než přišel K. Galskoy; právní služby této kanceláře Reader's Digest Výběr s. r. o. dodnes používá. Specializují se mj. také na spotřebitelské soutěže. Pozn. autorky.



18. 8. 1995 současný jednatel Luboš Beniak (v letech 1995 – 2005 generální ředitel Reader's Digest Výběr s.r.o., od roku 2005 generální ředitel Reader's Digest pro střední a východní Evropu).

Jako předmět podnikání uvádí společnost Reader's Digest Výběr s.r.o.: vydávání periodického tisku (od 13. 9. 1993 do 18. 8. 1995), které je nahrazeno vydavatelstvím a nakladatelstvím (od 18. 8. 1995), koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej s výjimkou zboží vyloučeného z. č. 455/91 Sb. a jeho příloh (od 13. 9. 1993), prodej nahraných nosičů zvukových a zvukově-obrazových záznamů (od 18. 8. 1995), zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb (od 27. 7. 2000), zprostředkovatelská činnost v pojišťovnictví – činnost pojišťovacího agenta (od 27. 7. 2000 do 9. 2. 2007), nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků třídy I a IIa, které mohou být prodávány prodejci zdravotnických prostředků (od 9. 2. 2007), reklamní činnost (od 27. 7. 2000) a činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců (od 5. 12. 2000).<sup>181</sup>

### **Okolnosti vzniku Reader's Digest Výběr s.r.o.**

Reader's Digest Výběr s.r.o. vznikla v roce 1993, čtyři roky po pádu komunistického režimu a s ním spojeném uvolněním trhu. První vydání v bývalém komunistickém bloku se objevila v Rusku a v Maďarsku. Po krátkém přerušení expanze RDA způsobeném válkou v Perském zálivu, vzniklo v roce 1993 vydání české. *„Stejně jako s koncem druhé světové války expandoval Digest do evropských demokratických zemí, vrhnul se po pádu berlínské zdi do střední a východní Evropy... Před válkou v Perském zálivu Digest stihl otevřít pobočky pouze v Rusku a Maďarsku. Práce byly přerušeny mimo jiné i proto, že klíčoví zaměstnanci měli během války zakázáno létat, alespoň takto mi to kolegové později vysvětlovali. Když válka skončila, práce na otevření české pobočky se obnovily. Situace se však dramaticky změnila. RDA už nebyla v tak dobrém stavu jako počátkem 90. let a George Grune na jakémsi významném fóru slíbil, že firma dosáhne v roce 1993 podstatně lepších výsledků. Jediný způsob, jak to uskutečnit, bylo zahájit vydávání další jazykové verze.“*<sup>182</sup>

---

<sup>181</sup>Úplný výpis z obchodního rejstříku, vedeného Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 23005 [online]. 2008. [cit. 2008-05-16]. Dostupný z WWW:

<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=45283&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@t yp=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=0b21869052414def3bbe27f3c7abff29&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vložka=23005&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20s oudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=16.05.2008>>

<sup>182</sup> Rozhovor s Veronikou Maxovou

Když RDA otvírala své filiálky v nových zemích, snažila se v nich zaměstnat kromě občanů dané země i Američany. „...osvědčený model byl ředitel z dané země, šéfredaktor Američan příslušného původu. V Rusku a Maďarsku se to podařilo - prvními šéfredaktory byli emigranti Konstantin Galskoy a Peter Keresztes. Pro vedení v Pleasantville to představovalo určitou záruku, že s lidmi, kteří časopis vedou, hovoří i v přeneseném slova smyslu společnou řečí... Ředitelem české pobočky se stal Konstantin Galskoy, který předtím vedl ruskou edici; hlavním důvodem bylo, aby tu zpočátku pracoval aspoň jeden Američan“<sup>183</sup>

Pro české vydání se RDA nepodařilo najít amerického šéfredaktora. První šéfredaktorkou se tedy stala Veronika Maxová, která popisuje okolnosti svého přijetí: „Nabídku účastnit se konkurzu na místo šéfredaktora RD jsem poprvé dostala už počátkem 90. let, ale nikdo se pak neozval... Po druhé se na mě s nabídkou zúčastnit se konkurzu obrátil na přelomu let 1992 a 1993 americký novinář, kterého jsem znala. Pohovory probíhaly neformálně, součástí bylo například posouzení textů, zda jsou pro časopis vhodné. Nezbytnou podmínkou byla vynikající znalost angličtiny spolu se zkušenostmi s novinářskou prací včetně celého redakčního procesu. Na zaučování nebyl vůbec čas, nulté číslo muselo být v září hotové. Na nabídku jsem kývla 30. dubna 1993. Sama jsem sestavila redakční tým a v postatě okamžitě jsme se dali do práce.“

O uvedení na český trh bylo rozhodnuto na základě úspěchu ruské a maďarské verze na tamních trzích. Protože český časopis Reader's Digest Výběr vznikl o několik let později a vstoupil do rozvinutého mediálního trhu, nebyl jeho počáteční úspěch podle první šéfredaktorky Veroniky Maxové tak markantní jako právě v Rusku a Maďarsku. „Počátkem 90. let v Rusku a Maďarsku původní americký časopis čtenáře zajímal a výtěžnost kampaní byla velmi vysoká. U nás už to o dva roky později tolik nefungovalo, přesto předplatitelé o časopis jevili zájem. Ke konkurenci se čelní představitelé RDA vyjadřovali v tom smyslu, že časopis Reader's Digest žádnou nemá, jediné, s čím soupeří, je čtenářův čas.“<sup>184</sup> Spuštění českého vydání časopisu nedoprovázela žádná výrazná reklamní kampaň. Naopak došlo při něm k několika omylům, které byly způsobeny spěchem a nedbalostí. „Výběr byl dítě, které přišlo na svět překotně. Musel vyjít ještě před koncem roku 1993, jak slíbil George Grune. O podpoře vstupu Výběru na trh se vůbec neuvažovalo – panovalo přesvědčení, že metoda „direct mail“ všechno zvládne sama, že další peníze nejsou potřeba. Vytisklo se pouze několik billboardů pro Prahu. Na zahájení časopisu přijelo nejvyšší vedení z Pleasantville; 27. září dopoledne byla tisková konference, kde byl časopis představen, večer se konala recepce.

---

<sup>183</sup> Tamtéž

<sup>184</sup> Tamtéž

*Datum bylo zvoleno dávno a dávno v Pleasantvillu ve spolupráci s budapešťskou pobočkou PR firmy Burston-Marsteller naprosto nešťastně, druhý den byl státní svátek, noviny nevyšly a další den už nikoho zpráva o novém časopise nezajímala. Jakmile jsme se o tom dověděli, upozorňovali jsme, že je to špatně, ale prosadit změnu se nám nepodařilo. Na tiskové konferenci bylo představeno nulté číslo, a protože se spěchalo, měli jsme v tisku už i první číslo, tj. listopad 1993. K prvnímu rozesílání však došlo až počátkem roku 1994 na adresy koupené od vydavatele Telefonního seznamu, které byly zastaralé, na adrese už dotyční nebydleli, nebo už dokonce nežili. Bylo to velmi nepříjemné a pověsti časopisu to neprospělo.*<sup>185</sup>

Otevření českého vydání časopisu Reader's Digest Výběr bylo učiněno na základě rozhodnutí americké společnosti, která se tak pokoušela zlepšit své hospodářské výsledky.

## **Produkce Reader's Digest Výběr s.r.o.**

### **Časopis Reader's Digest Výběr**

Prvním vydavatelským počinem v České republice byl časopis Reader's Digest Výběr. Časopis je tvořen zcela v intencích daných jeho americkým vzorem. Má své pevně vymezené rubriky a musí splňovat procentuální poměr různých typů článků, který je daný pro jednotlivá zahraniční vydání.

První šéfredaktorka časopisu Reader's Digest Výběr Veronika Maxová vysvětluje dodržování poměru domácích článků a článků převzatých z amerického a zahraničních vydání ekonomickými důvody: „*Po celou dobu mého působení ve Výběru platilo, že článků domácího původu je 20 procent. Jedním z podstatných důvodů pro toto omezení bylo držet na uzdě náklady národních edicí. Překlad je levnější než původní článek a též důvod byl například pro přejímání obálek. Při sestavování obsahu se však v době mých začátků dalo vybírat nejen z článků z amerického Digestu, ale i z článků produkovaných oddělením RDIE (tj. Reader's Digest International Editions) a dále z článků ostatních redakcí, původních, pečlivě redigovaných oddělením RDIE, i přetištěných z místních novin a časopisů. Usilovali jsme o to, aby český časopis byl „geograficky“ pestrý – nejen česko-americký – a přinášel články z celého světa. Ne vždy se to dařilo a s úspornými opatřeními se nabídka produkce RDIE i samotných edicí RD silně omezila. Edice začaly psát články pouze pro svůj trh, což pro ně bylo mnohem jednodušší.*“<sup>186</sup>

---

<sup>185</sup> Rozhovor s Veronikou Maxovou

<sup>186</sup> Rozhovor s Veronikou Maxovou

V posledním roce dochází k větší lokalizaci jeho obsahu. „Převážná většina těchto lokálních textů je ale zařazována do rubrik, které jsou v téměř všech časopisech stejné... Ze začátku bylo 30 % amerických článků, 50 % mezinárodních a 20 % našich. Dnes publikujeme maximálně 60 – 70 % převzatých článků a myslím, že se brzy dopracujeme k vyrovnanému poměru lokálních textů a textů převzatých z amerického a dalších zahraničních vydání.“<sup>187</sup>

Česká verze časopisu Reader's Digest také přebírá články z českého tisku. „Protože slovo digest znamená výběr, vybíráme i my z českého tisku. Odebíráme velké množství novin a časopisů a sledujeme i internetové stránky. Přetiskované texty nazýváme výrazem ‚pick up‘. Dokonce máme určený podíl pick upů v každém čísle. Spolupráce s lokálními médii je výborná. Kolegové, jejichž články přetiskujeme, vědí, že je to určitá prezentace jejich děl, a my zase oceňujeme, když se nám podaří nalézt články, o nichž víme, že budou zajímat naše čtenáře.“<sup>188</sup>

S českou redakcí Reader's Digest Výběr spolupracuje mnoho překladatelů, kteří převádějí do češtiny články z amerického a dalších zahraničních vydání. Editor časopisu pak má na starosti zredigování těchto překladů. Důležité je, aby se překlad co nejvíce blížil originálu, nejenom po stránce významové, ale i objemové, která souvisí s danou grafickou podobou časopisu. „Tímto se dostáváme k problému, který v redakci každodenně řešíme, a tím je rozdílnost českého a anglického jazyka. Například anglické titulky bývají krátké a my musíme jejich rozsah respektovat z důvodů jednotné grafické předlohy. Taktéž není úplně známo, že čeština je při dobrém překladu o něco kratší než angličtina. Většina lidí si myslí, že je to naopak, ale podle našich zkušeností není.“<sup>189</sup>

### **Knihy a další produkty**

Knihy, které společnost Reader's Digest Výběr s.r.o. nabízí v České republice, jsou jednak překlady knih zahraničních, jednak knihy vznikající v České republice. Jsou rozděleny do těchto základních kategorií: Hobby a zahrada, Kuchařky, Zdraví, Encyklopedie a atlasy, Z televize, Nejlepší světové čtení a Pro děti.

Všechny tituly z kategorie Z televize mají souvislost s pořady České televize. Tato spolupráce vznikla na základě personálního propojení. „Česká televize je naše časté a oblíbené téma. Spolupráce vznikla tak, že já jsem v ČT v minulosti pracovala. Vyhledal mě pan Beniak (toho času generální ředitel Reader's Digest Výběr s.r.o.), kterého napadlo spojit

---

<sup>187</sup> Renata Červenková a Věra Kaslová v rozhovoru s Renatou Červenkovou

<sup>188</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

<sup>189</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

volné kapacity *Reader's Digest* ve vydávání knih a popularitu pořadů České televize. Jako pokus jsme tehdy vybrali seriál *Ranč u zelené sedmy* a mělo to veliký úspěch. Pan Beniak mě nabídl, abych z ČT přestoupila do *Reader's Digest*. Vydali jsme několik takových knížek: tři díly *Ranče u Zelené sedmy*, tři knížky *Na plovárně*, *Hraběnky* a *Největšího Čecha*. O spolupráci s Českou televizí máme nadále velký zájem. Oni teď sice založili vlastní edici, ve které však nestíhají pokrýt všechnu zamýšlenou produkci, a proto nám některé tituly přenechají.<sup>190</sup>

Dalšími produkty, které společnost *Reader's Digest Výběr s.r.o.* nabízí jsou audio a video nosiče s hudbou a populárně naučným obsahem a tvorba pro děti. Doplňkový sortiment společnosti pak tvoří zdravotní pomůcky, potravinové doplňky a drobné předměty dárkového charakteru.

### Receptáře

Časopis *Reader's Digest Výběr* spadá přímo pod RDA, zatímco ostatní časopisy (*Receptář*, *Speciál Receptáře*, *Recepty Receptáře* a *Receptář pro zdraví*) jsou samostatnými aktivitami RD *Výběr s.r.o.* „*Receptář je samostatný časopis, který vydává společnost Reader's Digest Výběr, tedy česká filiálka americké společnosti, ale nikoliv ta světová firma. Zatímco český magazín je vydáván americkou společností, potažmo tedy tou filiálkou českou, tak tohle je čistě český business. S tím nemá náš americký vydavatel, tedy kromě toho, že je to pod touto jednou střechou nic společného.*“<sup>191</sup>

*Receptář* jeho vydavatel označuje jako měsíčník „pro kutily a zahrádkáře“<sup>192</sup>, *Receptář Speciál* je tématicky zaměřeným čtvrtletníkem pokrývajícím stejné náměty s časopisem *Receptář*. *Recepty Receptáře* jsou měsíčníkem o vaření a *Receptář pro zdraví* se, rovněž měsíčně, věnuje otázkám zdraví a životního stylu.

*Receptář* byl známým hobby pořadem České televize vysílaným od roku 1987, který uváděl moderátor Přemek Podlaha. Ten byl také spolunakladatelem nakladatelství RENA, které časopis *Receptář* vydávalo od roku 1990 a v roce 2000 bylo koupeno *Reader's Digest Výběr s.r.o.* Kvůli jménu *Receptář* pak *Reader's Digest s.r.o.* vedla dlouhý spor se společností FTV Premiéra, provozovatelem TV Prima, která jej také začala používat. Prima začala vysílat televizní pořad *Receptář prima nápadů*, na něj vlastnila ochrannou známku od roku 1995

<sup>190</sup> Rozhovor s Denisou Štrbovou

<sup>191</sup> Rozhovor s Renatou Červenkovou

<sup>192</sup> *O společnosti* [online]. 2008. [cit. 2008-04-20]

Dostupný z WWW. < <http://www.vyber.cz/o-spolecnosti/> >

Česká televize, a zároveň vydávat stejnojmenný časopis, přičemž jméno Receptář pro tištěné médium měla zaregistrované společnost RD Výběr s.r.o. V roce 2002 tedy RD Výběr s.r.o. FTV Premiéra zažalovala a obvinila z nekalé soutěže. FTV Premiéra svůj časopis na základě předběžného opatření Městského soudu v Praze přejmenovala v březnu 2002 na Recepty prima nápadů.<sup>193</sup> „*My jsme od Přemka Podlahy koupili za velký finanční obnos firmu, která tehdy vydávala časopis Receptář. Potom se na Primě objevil pořad, který se jmenoval Receptář prima nápadů a Prima vydávala i stejnojmenný časopis. Panu Podlahovi to už sice nepatřilo, ale stále tam byl hlavní postavou. Časopis nám začal hodně konkurovat, a proto jsme se obrátili na soud. Ten vydal nějaké opatření, že Prima musí časopis stáhnout a přejmenovat. Přejmenovali ho na Recepty prima nápadů. Spor se táhl velmi dlouhou dobu a my jsme ho vyhráli, ale přesné podrobnosti nevím.*“<sup>194</sup>

### **New Business**

Novinkou posledního desetiletí je nejen v Reader's Digest Výběr s.r.o., ale v celé RDA tzv. new business, nebo též non-core business. Jedná se o nabízení jiných produktů, než těch, jež jsou tradičním sortimentem společnosti. New business se stále ve větší míře podílí na zisku korporace.<sup>195</sup> Jedná se o „*Jedná se business, který není úplně typický pro Reader's Digest, ale využívá něco, co ve firmě existuje. Například využívá databázi Reader's Digest pro nabídku jiných produktů jiných firem, jako jsou finanční služby, tedy úplně něco jiného než je vydavatelství a podobně. Takže to jsou nové příležitosti businessu, které mám také na starosti. ... například nabídka pojištění. Jsme spojeni s pojišťovnou AIG, která je také americká, a taky je to business, který probíhá v celém světě, tedy ve světě Reader's Digest. To znamená, že existuje nějaký globální kontrakt mezi RDA a AIG pojišťovnou a v tuzemsku jsou pak lokální kontrakty, na základě kterých nabízíme produkty lidem z naší databáze, našim zákazníkům. To asi víte, že máme databázi několika miliónů zákazníků. Tak podle nějakých kritérií vybereme určitou skupinu zákazníků a místo našeho klasického produktu, což jsou knížky, hudba atd., jim nabídneme pojištění přes AIG pojišťovnu. Anebo, podobně jim nabízíme půjčky a kreditní karty firmy Essox. Takže to je příklad nového businessu.*“<sup>196</sup>

Tento typ produktů, který je nabízen ve spolupráci s partnery společnosti, je nabízen jménem obou společností. Společnost Reader's Digest tyto své aktivity neuvádí ve výčtu

<sup>193</sup> Prima recept na nerespektování nařízení soudu [online]. 2002.[cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://web.dbm.cz/dbmweb/actions.nsf/0/B3E9448FCAC5FC4AC1256B9600476468?OpenDocument>>

<sup>194</sup> Rozhovor s Denisou Štrbovou

<sup>195</sup> *The Reader's Digest Association* [online]. Reference for Business: Company Histories 2008. [cit. 2008-04-10] Dostupný z WWW: <<http://www.referenceforbusiness.com/history/Th-UI/The.Reader-s-Digest-Association>>

<sup>196</sup> Rozhovor s Denisou Štrbovou

svých činností na svých internetových stránkách [www.vyber.cz](http://www.vyber.cz). Důvodem tohoto jednání je podle PR a New Business Development managerky D. Štrbové to, že jejich partner zatím nechce nabízet své služby (pojištění) po internetu.

### **Marketing a reklama**

Od počátku svého působení používala Reader's Digest Výběr s.r.o. k nabízení svých produktů direct mailovou metodu. Svou databázi utvářela na základě odpovědí zájemců o své produkty. Databáze byla a je rozšiřována jednak neadresným oslovováním potencionálních zákazníků a jednak získáváním adres od specializovaných marketingových firem.<sup>197</sup>

Nabízení produktů RD Výběr s.r.o. je spojeno se sweepstakes. Spolu s nabídkou produktů je zákazníkům nabízena i účast v soutěži, která se v České republice jmenuje Velká cena.<sup>198</sup> Lidé, kteří odpoví kladně na nabídku účasti v soutěži, jsou zařazeni do slosování o finanční či hmotné ceny. Výsledky slosování jsou poté uveřejněny na internetu, v časopise Reader's Digest, v celostátním denníku a dříve byly vyráběny speciální spoty, které zachycovaly průběh losování. Velká cena se v České republice potýká s nedůvěrou určité části spotřebitelů. „Spot s Martinem Preissem, o kterém jste mluvila, vyrábíme z důvodů zvýšení důvěryhodnosti naší Velké ceny. Obsahem natočeného spotu, který je finančně nákladný, je vyhlášení vítěze té Velké ceny. Bohužel se spot vysílá jenom jednou. Přesné datum, kdy bude tento spot vysílán, byl uvedeno v naší nabídce produktů a účasti v soutěži. Přesně, kdy se odvysílá příští rok a kde se na to budou moct podívat. Zákazníci tedy byli informováni, kdy a kde budou moci shlédnout vyhlášení vítězů Velké ceny. Tento rok jsme spot, ve kterém hrál Vladimír Čech, a byl vysílán tři dny po sobě, vyráběli z finančních důvodů naposledy. Z hlediska zvýšení důvěryhodnosti naší soutěže spot neměl smysl, protože kdo nám věřit nechce, tak nám nevěří.“<sup>199</sup>

Kromě přímého marketingu se Reader's Digest snaží inzerovat své produkty i jinými způsoby. Jelikož na klasickou reklamu (TV spoty, rozhlasové spoty a tištěné materiály) nemá společnost v rozpočtu vyhrazené peníze, probíhá propagace značky pomocí převážně pomocí PR a barterových obchodů. „Původně nebyl na reklamu žádný budget. V průběhu času se ukázalo, že by bylo správné, aby se veřejnost dozvěděla něco více o produktech společnosti skrze reklamu. Občas uveřejňujeme inzeráty na lokální knížky, které považujeme za pojítko s českým prostředím. Například jsme ve spolupráci s Českou televizí vydali Největšího Čecha.

---

<sup>197</sup> Práce s databází a marketinové metody Reader's Digest Výběr s.r.o. jsou podrobněji popsány v části 3.

<sup>198</sup> Sweepstakes a pravidla s nimi spojené v České republice jsou podrobněji zpracovány v části 3.

<sup>199</sup> Rozhovor s Denisou Štrbovou

*Této knize jsme dělali kampaň v hodnotě jednoho milionu korun v Mladé frontě Dnes. Pro časopis Receptář jsme dělali rozhlasové spoty, které jako forma reklamy nejlépe oslovují jeho cílovou skupinu. Naše reklamní aktivity jsou kvůli omezeným finančním možnostem nekonceptní, přibližně za polovinu naší reklamní kampaně platíme, druhá polovina je zajišťována barterovými obchody. Určitě by to bylo (spolupráce s rozhlasovými stanicemi) výborné pro naše časopisy. V současnosti se o to snažíme právě barterovými dealy: Dodáváme rozhlasovým stanicím knížky do soutěží, nebo obsah do nějakého pořadu a oni nám na oplátku odvysílají nějaké spoty. Takováto spolupráce je například s Českým rozhlasem a časopisem Receptář. Teď máme novou kolegyni v marketingu, která se snaží rozšiřovat spolupráci s rozhlasovými stanicemi, protože se ukázalo, že na inzerci časopisů Receptář je nejvhodnější právě rozhlas. Periodicky vycházející časopisy potřebují takovýto druh podpory, na rozdíl od knih, kde rozhlasová kampaň není nejvhodnější.*<sup>200</sup>

---

<sup>200</sup> Rozhovor s Denisou Štrbovou



## **5. TÉMATICKÁ ANALÝZA ČASOPISŮ REDAER'S DIGEST VÝBĚR**

### **Cíle analýzy:**

Cílem tématické analýzy bylo zjištění témat, kterými se měsíčník Reader's Digest Výběr zabývá, poměru těchto témat a změn tohoto poměru ve sledovaném časovém úseku.

### **Vzorek**

Tématická analýza zkoumá vzorek čtyř ročníků časopisu Reader's Digest Výběr. První částí vzorku je 12 čísel publikovaných v roce 1994, které tvoří první kompletní ročník časopisu Reader's Digest Výběr. Druhou a třetí částí vzorku jsou všechna čísla časopisu z let 1998 a 2002. Čtvrtou částí vzorku je zatím poslední úplný ročník Reader's Digest Výběr z roku 2007. Tento vzorek tedy zahrnuje dohromady 48 výtisků časopisu Reader's Digest Výběr.

### **Témata časopisu**

Na základě zkoumání časopisu bylo ustanoveno uvedených 25 kategorií, do nichž byly texty publikované v Reader's Digest Výběr řazeny. Texty, které nebylo možné zařadit do žádné ze stanovených kategorií, byly zahrnuty do 26. kategorie nazvané „Jiné“.

### **Tématické kategorie:**

- Zdraví a životní styl – články týkající se zdraví, prevence a zdravého životního stylu.
- Rady do života – návody, jak jednat a chovat se v různých životních situacích.
- Obyčejní lidé – biografie a autobiografie „obyčejných“ lidí
- Zvířata a příroda – články o zvířatech a přírodních jevech
- Překonané nemoci – příběhy pacientů, kteří se vyrovnávali s nemocí, úrazem nebo postižením
- Politika – články týkající se politiky USA, evropské a mezinárodní politiky
- Krimi – texty s kriminální či soudní zápletkou
- Auta, dopravní prostředky a doprava – vývoj, možnosti a rizika dopravních prostředků
- Medicína a výzkum – nové metody a postupy v medicíně

- Cestování a cizí země – cestopisy, portréty cizích zemí a měst
- Věda – populárně naučné články na vědecká témata
- Děti a výchova – texty věnované výchově dětí, rodinnému životu a školství
- Slavní lidé – biografie a rozhovory se slavnými lidmi
- Neštěstí a katastrofy - přírodní katastrofy, nehody, požáry apod.
- Umění – články věnované literatuře, filmu, divadlu, hudbě, architektuře
- Sex a vztahy – články o partnerských a přátelských vztazích
- Historie – texty o historických tématech
- Dobrodružství a sport – články zabývající se sportem, včetně sportu extrémního
- Kariéra – články o práci, portréty různých profesí
- Průmysl a informatika – nové průmyslové a informační technologie
- Ekonomika a finance – mikroekonomická témata
- Vojenství a války – armáda, války
- Celoživotní vzdělávání – texty týkající se vzdělání a sebezlepšování
- Vaření, gastronomie a hobby – články o jídle a péči o dům a zahradu
- Náboženství – texty zabývající se různými náboženstvími
- Jiné

### **Stálé rubriky**

Kromě samostatných článků, které byly podkladem pro vytvoření uvedených kategorií, tvoří obsah časopisu Reader's Digest i stálé rubriky. Stálé rubriky jsou obvykle tvořeny krátkými útvary v rozsahu od jedné věty do cca jednoho odstavce. Téma obsahu určitých rubrik se blíží některé z výše uvedených kategorií. Například rubriku *Ze světa medicíny* by bylo možno zařadit do kategorie *Medicína a výzkum* a rubrika *Otázky kolem nás* odpovídá kategorii *Věda* nebo *Průmysl a Informatika*. Obsahy rubrik *Průvodce pro každý den* a *Zrcadlo* by mohly být vedeny v kategorii *Rady do života*. Stejně tak by mohl být jejich obsah rozdělen a jednotlivé jeho části pak řazeny do rubrik *Zdraví a životní styl*, *Ekonomika a finance* či *Děti a výchova*.

Tématické zařazení stálých rubrik se však ukázalo v této konkrétní analýze jako příliš komplikované, a proto jsou obsahy všech rubrik (kromě rubriky *Z dobrých zpráv*<sup>201</sup> a *Cesty osudu* v časopisech z roku 2007) v tabulkovém přehledu zastoupení témat v časopise Reader's Digest Výběr vynechány. Důležitost obsahu stálých rubrik je však stejná jako význam samostatných článků, a proto je výčet těchto rubrik uveden v příloze současně s tabulkou témat toho kterého ročníku časopisu.

Volná místa na stránkách časopisu, tzv. vycpávky<sup>202</sup>, jsou vyplněny výroky s humorným obsahem.

Součástí všech zkoumaných čísel Reader's Digest Výběr je i knižní příloha, tj. zhuštěná verze knihy. V letech 1994 a 1998 časopis Reader's Digest publikoval zkrácená beletristická díla, v roce 2002 a 2007 to byly zhuštěné verze literatury faktu. Knižní přílohy nejsou zahrnuty v přehledu témat článků.

Stálé rubriky časopisu v letech 1994, 1998, 2002 a 2007:

- Citáty a postřehy (Citáty) 1994, 1998, 2002, 2007
- Ze světa medicíny 1994, 1998, 2002, 2007
- Test Your English 1994
- Takový je život 1994, 1998, 2002, 2007
- Škola základ života 1994, 1998
- Smích (Smích, nejlepší lék) 1994, 1998, 2002, 2007
- K zamyšlení (Zamyšlení) 1994, 2002
- Co na jazyku 1998, 2002, 2007
- Výběr z domova 1998, 2002, 2007
- Čeština na vážkách 1998
- Perný den 2002, 2007
- Jak to vidí děti 2002, 2007
- Svět tady a teď 1/2002, 2007
- Otazníky kolem nás 2002, 2007
- Kdo ví odpoví 2002, 2007
- Z kroniky dobrých zpráv 2-12/2002, 2007

<sup>201</sup> Rubrika *Z dobrých zpráv* je zahrnuta v tabulce pouze v roce 2007, nikoliv v roce 2002. V roce 2007 ji totiž v každém čísle tvoří jeden článek, jehož téma je možné zařadit do některé z kategorií. V roce 2002 byla tato rubrika tvořena krátkými útvary, které v této analýze nejsou zahrnovány do přehledu témat.

<sup>202</sup> Viz. kapitola 2.2.

- Průvodce pro každý den 2002
- Cesty osudu 2007
- Můj vesmír 2007
- Zrcadlo 2007

### **Zhodnocení poměru témat v časopise a vývoje tohoto poměru**

Nejčastějším tématem sledovaného vzorku časopisů Reader's Digest Výběr je *Zdraví a životní styl*. Článků na toto téma byl největší počet ve všech sledovaných ročnících časopisu. Mezi další tři nejčastěji zpracovávaná témata ve všech ročnících časopisu patří: *Obyčejní lidé*, *Překonané nemoci* a *Zvířata a příroda*.

Nejvýraznější nárůst četností je u tématu *Slavní lidé*, kterého v časopise v průběhu sledovaného časového období pouze přibývalo. Druhým tématem, které ve sledovaném časovém úseku zaznamenalo čistě vzestupnou tendenci, je *Dobrodružství a sport*.

Naopak stále sestupnou tendenci v četnosti lze vyzorovat u témat: *Auta a dopravní prostředky*, *Historie* a *Věda*. Ústup tématu *Věda* lze vysvětlit zavedením rubriky *Otázky kolem nás* v roce 2002, která některá vědní témata formou krátkých zpráv zpracovává.

Stejný jev nastal i v případě tématu *Rady do života*, které bylo „přesunuto“ v roce 2002 do rubriky *Průvodce pro každý den* a v roce 2007 do rubriky *Zrcadlo*.

## ZÁVĚR

Společnost Reader's Digest Association (RDA) byla založena ve 20. letech 20. století. Jejím zakladatelem byl DeWitt Wallace, od počátku se na chodu společnosti podílela i jeho žena Lila Acheson Wallacová. V roce 1922 začal Wallace vydávat časopis Reader's Digest, který obsahoval dle jeho názoru to nejzajímavější z amerických novin a časopisů ve zkrácené podobě. Časopis byl tedy charakteristický tím, že přetiskoval a upravoval texty z jiných časopisů. Dále ho odlišoval kapesní formát a způsob prodeje. Ten se od začátku realizoval téměř výhradně formou předplatného. Tento způsob prodeje umožnil Wallacovým začít vydávat časopis bez většího kapitálu. To, že si RDA nikdy nemusela půjčovat peníze a investovat, vedlo podle některých názorů k pozdějším ekonomickým problémům společnosti a především k promeškání příležitostí, které mohly být realizovány na poli investic.

Časopis měl velký úspěch, počet předplatitelů po celá 20. a 30. léta rostl. Časopis přestal být pouze měsíčníkem založeným na přetiskování cizích textů, nýbrž začal uveřejňovat i své původní texty. Aby udržel zdání, že je nadále „výběrem“ toho nejzajímavějšího z amerického tisku, byly vyvinuty tzv. planty, články, které ač byly napsány pro Reader's Digest, byly nejprve uveřejněny v jiném periodiku, odkud byly později „přetisknuty“ v zhuštěné podobě. V roce 1938 vznikla anglická dceřiná společnost v Londýně a tamní redakce začala vydávat anglické vydání časopisu Reader's Digest. To bylo následováno expanzí na další a další zahraniční trhy. Během 40. let začala RDA spolupracovat i s jinými druhy médií, než byla média tištěná. V roce 1947 zakládá RDA svou pobočku ve Washington. Ta se stává důležitým spojovacím bodem mezi vedením časopisu, vládou a tajnými službami.

V USA se Reader's Digest od svého začátku profiloval jako republikánské konzervativní médium, po II. světové válce se ve svých konzervativních pozicích utvrzuje. Stává se jedním z nejradiálnějších nástrojů propagandy studené války.

V 50. letech zakládá RDA divizi Condensed Book Club, knižní klub, který nabízí zkrácené verze děl krásné literatury. Vydávání knih se stane jednou z nejdůležitějších aktivit společnosti. K němu se poté přidává i vydávání hudebních nahrávek a nahrávek mluveného slova a později s rozvojem nových technologií i vydávání video a digitálních nosičů. Nadále pokračuje expanze na zahraniční trhy. Počátkem 60. let přichází RDA s tzv. sweepstakem, marketingovou metodou, která na principu vzbuzování hráčské vášně podporuje prodej. V roli šéfredaktora a hlavy celé RDA nahrazuje DeWitta Wallace Hobart Lewis. Wallace si i nadále drží faktickou moc ve společnosti a společně s manželkou Lilou zůstává jejím jediným vlastníkem. V 60. letech Reader's Digest nereflektuje společenské změny a setrvává na svých

republikánských a konzervativních postojích, což mu zejména v druhé polovině 60. let vynese mnoho kritiky. V 70. letech, kdy se prezidentem stává republikán Richard Nixon, dlouhodobě podporovaný Reader's Digest, mu časopis projevuje natolik silnou loajalitu, že velmi dlouho ignoruje aféru Watergate.

Počátkem 80. let umírají zakladatelé časopisu Wallacovi. Po smrti DeWitta Wallace v roce 1981 v RDA vládne chaos. V jeho důsledku se akcie RDA, navzdory Wallacově přání, aby společnost zůstala soukromým majetkem, začnou obchodovat na newyorské burze. V roce 1984 se hlavou RDA stává George Grune. Přichází s četnými restrukturalizačními úspornými opatřeními, která se setkávají s úspěchem. Ruší se některá neprosperující vydání a naopak vznikají vydání nová, například v postkomunistických evropských zemích.

Další ekonomické problémy přijdou počátkem nového tisíciletí. Způsobí je kolaps dot.com průmyslu, změna společenského klimatu způsobená teroristickými útoky z roku 2001 a především zákaz metody sweepstakes v USA. V současnosti začíná společnost znovu prosperovat, a to především díky diversifikacím své činnosti v podobě tzv. new businessu. New business nebo též non-core business znamená přinést nabídku jiného než klasického sortimentu společnosti ve spolupráci s globálními partnery firmy. Partneři (např. pojišťovna AIG) dodají svůj produkt, Reader's Digest pak například svou ohromnou databází zákazníků a direct marketingové praktiky.

Časopis Reader's Digest se od svého založení v roce 1922 stále pracuje s více méně podobnými obsahy. Pořád ho v USA i ve světě tvoří stejný základ: příběhy s dobrým koncem, jejichž cílem není pouze informovat, ale bavit a inspirovat.

Časopis má samozřejmě své příznivce a své odpůrce. Význam Reader's Digest podle jeho zastánců spočívá v dodávání naděje těm, kteří ji potřebují, v dodávání víry v lepší svět. Reader's Digest podle nich na svých stránkách ukazuje svět odlišný od toho, který podávají jiná média. Tato odlišnost spočívá v tom, že Reader's Digest informuje o těch příbězích, které končí dobře, které mají východisko. Texty tohoto druhu pak mají dodávat svým čtenářům optimismus a odvalu. Zastánci obsahové složky časopisu Reader's Digest považují tento optimistický přístup za velmi přínosný. Argumentují negativitou a „krvavostí“ jiného zpravodajství a vyzdvihují, že Reader's Digest ukazuje jinou stránku života, a tím pomáhá čtenářům nepropadnout deziluzi a znechucení ze stavu světa a společnosti. Proti námitkám, že časopis příliš zjednodušuje a je povrchní, je stavěn argument, že alespoň je takto přístupný i těm čtenářům, kteří by jinak konzumovali závadný brak. Reader's Digest podle svých zastánců nevznikl proto, aby odpovídal na složité otázky, ale aby bavil a stimuloval. Obsah Reader's Digest je tedy považován svými obhájci za neškodný až povznášející. Hlavním

kladem textů v časopise je jejich pozitivní poselství a to, jak toto poselství může ovlivnit život jednotlivce.

Odpůrci Reader's Digest vytýkají jeho obsahu přílišnou povrchnost a zjednodušování. Tato negativa by však bylo možné vysvětlit potřebami cílové skupiny Reader's Digest, kterou tvořili intelektuálové, ale střední vrstvy amerických předměstí a amerického venkova a od 70. let především občané nad 50 let. Jako závažnější prohrěšek, který byl Reader's Digest vytýkán se jeví jeho názorová zaujatost. Každý vydavatel má samozřejmě právo zaujmout určité postoje a ty ve svém periodiku uveřejňovat. V případě Reader's Digest nastává problém, že se po velmi dlouhou dobu prezentoval jako „výběr“ z různých časopisů. K tomu mu dopomáhala technika tzv. plantů, která byla zrušena až v 70. letech 20. století. Reader's Digest tak pod hlavičkou publikování „názorového průřezu“ uveřejňoval často jednostranná a zaujatá stanoviska. Zaujatost a jednostrannost se týkala především politických témat probíraných v domácím vydání časopisu. Do zahraničních vydání politika nepronikala tak nápadně.

RDA zastávala velmi pravicové, konzervativní názory, které prezentovala v americkém Digestu. Wallacovi byli WASP, což znamená bílí anglosaští protestanti, a tak si představovali své čtenářstvo a Ameriku vůbec. Ve 20. a 30. letech zastával Digest politiku izolacionismu. Tento názor vydržel až do chvíle, kdy Japonci napadli Pearl Harbor. Během 30. let zastával Reader's Digest ambivalentní postoj vůči hitlerovskému Německu: uveřejňoval články některých profašistických autorů. Sám Wallace choval k nacismu pravděpodobně jisté sympatie, které bývají vysvětlovány jeho zálibou v medicíně a eugenice.

Reader's Digest bývá viněn z antisemitismu a rasismu. Uveřejňoval sice články, které mluvily o černoších či židech kladně, ale zároveň vždy varovaly před jednou nebo druhou skupinou obyvatel.

Reader's Digest se od svého založení v roce 1922 profiloval antikomunisticky, opravdové zapojení Reader's Digest do politiky začalo v USA po II. světové válce s nástupem studené války. Reader's Digest šířil ve spolupráci se státní administrativou a tajnými službami protikomunistickou propagandu. RDA se stala jedním z nejdůležitějších válečných štváčů. Podporovala Výbor pro neamerickou činnost a dlouhodobě Richarda Nixona. Mnohá zahraniční vydání (například italské a některá jihoamerická) Reader's Digest vznikla z politických důvodů jako nástroj propagandy.

Odpůrci Reader's Digest většinou nesouhlasí s výrazně pravicově konzervativním laděním časopisu, jeho podporou Republikánské strany a z toho vyplývajících postojů.

Vzhledem k tomu, že zahraniční vydání časopisu se politicky neprofilovala tak očividně, jsou vnímána méně kontroverzně než vydání americké. Ovšem i zahraniční vydání exportovala životní styl a politické názory určité části americké společnosti.

Pravděpodobně nejspornějším a nejnegativněji nahlíženým aspektem aktivit Reader's Digest Výběr jsou jeho marketingové metody, především pak sweepstakes, které podle svých odpůrců klamou a matou zákazníky a nepřiměřeně zasahují do soukromí.

Zahraníční vydání tedy nepřetiskovala články týkající se vnitropolitické situace USA. Jinak ovšem byla vytvářena přesně podle vzoru vydání amerického. Zahraníční vydání mohla vznikat poměrně snadno; díky předplatitelskému systému prodeje, mohla ta která pobočka RDA začít bez velkých počátečních investic. Samotní Wallacovi soustředili svůj zájem téměř výhradně na americkou RDA a především na časopis Reader's Digest. Ostatní aktivity RDA je příliš nezajímaly. Proto byly podle některých kritiků stylu vedení společnosti v éře Wallacových od 20. do 70. let 20. století, promarněny velké příležitosti, které mezinárodní business skýtal.

V současné době RDA prodává časopis Reader's Digest a své další produkty ve více než 60 zemích světa, časopis vychází v 50 různých vydání v 21 světových jazycích. Od roku 1993 působí pod názvem Reader's Digest Výběr s.r.o. v České republice. První aktivitou RDA bylo vydávání časopisu, později se přidalo vydávání dalších časopisů, knih, hudby a mluveného slova a video nosičů. Reader's Digest v České republice vznikl na základě rozhodnutí amerického vedení. To se mimo jiné opíralo o úspěch časopisu na ruském a maďarském trhu. Průzkumy trhu a jeho lokální specifika nebyly příliš zohledňovány, což vedlo k několika omylům. V současnosti RDA expanduje stále na nové trhy.

Techniky prodeje produktů Reader's Digest Výběr s.r.o. jsou stejné jako jinde ve světě: Největší procento je tvořeno direct mailem, který je v České republice spojený se sweepstakem. Ten je za určitých podmínek legální.

Společnost Reader's Digest Výběr nabízí jak produkty vytvořené v ČR, tak i překlady knih zahraničních. Časopis Výběr je tvořen převzatých textů z amerického a jiných zahraničních vydání, původních textů napsaných přímo pro časopis Výběr a článků převzatých z českých médií. Časopis Výběr není nijak odlišný od jiných zahraničních vydání Reader's Digest. V posledních letech jeho česká redakce zaznamenala ze strany amerického vedení posun k větší lokalizaci článků. Avšak lokální články a další obsahy jsou stále v intencích amerického vzorce. To je dokonce jedním z cílů korporace: časopis má být unifikovaným produktem, který vypadá na celém světě stejně a tvoří ho víceméně stejné obsahy. Aby se článek v konkrétní zemi dobře četl, ale zároveň nevybočoval z daného vzorce, bývá jeho obsah



adaptován na lokální podmínky. Tyto adaptace nespočívají jen v přeložení jmen aktérů příběhů do lokálního jazyka, nýbrž celkovém zasazení do kontextu.

Na časopisu Výběr tedy není nic specifického a národního vzhledem ve srovnání s jinými zahraničními vydáními. Větší propojení s lokálním prostředím najdeme u některých knižních titulů. Reader's Digest Výběr s.r.o. například vydává knihy ve spojení s Českou televizí. RDA považuje svou českou filiálku (společně s filiálkou ruskou) v oblasti střední a východní Evropy za klíčovou.

Tématická analýza časopisů se ukázala jako poměrně komplikovaná, protože velkou část Reader's Digest Výběr tvoří krátké útvary, jejichž obsah je možné zařadit do víceřetých tématických kategorií. Z tohoto důvodu byly předmětem analýzy pouze články. Krátké rubriky jsou v analýze reflektovány pouze částečně. Tématická analýza provedená v této práci ukázala, že většina témat českého Reader's Digest Výběr z 90. let 20. století a prvního desetiletí století 21. se příliš neliší od témat, které ve svém přehledu v roce 1958 uvedl v biografii Reader's Digest americký autor James Playsted Wood. Tématy článků v časopise jsou zdraví a medicína, umění žít (rady do života), biografie a autobiografie obyčejných i známých lidí, příběhy s kriminální zápletkou, cestování, historie, průmysl, dobrodružství a sport, humor, vzdělání a výchova apod.

Časopis publikuje samostatné články a množství stálých rubrik, z nichž některé jsou tvořeny samostatnými články, zatímco jiné krátkými texty útržkovitého charakteru.

Dle výsledků výzkumu je nejčastějším tématem časopisu Reader's Digest Výběr téma zdraví a životní styl, které je následováno tématy obyčejní lidé, překonané nemoci a zvířata a příroda. Tématem, kterého v časopisu nejmarkantněji přibývá je téma slavných lidí. To by mohlo potvrzovat názor první šéfredaktorky časopisu Reader's Digest Výběr, že časopis dává na základě marketingových průzkumů stále větší prostor celebritám.

Produkty Reader's Digest s.r.o. jsou poměrně drahé. Kvůli ceně časopis Výběr nechce prodávat mnoho maloobchodních prodejců. Rovněž knižní tituly z produkce vydavatelství Reader's Digest jsou velmi drahé. Vysoká cena je zdůvodňována vysokými náklady spojenými s direct mailovou metodou prodeje a vysokou pořizovací cenou reklamních materiálů, které jsou součástí direct mailových nabídek.

Jakkoli časopisy Reader's Digest vypadají v USA a v zahraničních vydáních podobně, ne-li stejně, je v jejich významu velký rozdíl. Reader's Digest vzniknul v Americe, byl vytvořen Američany a pro Američany. Proto měl největší úspěch tam. Příběh jeho zakladatelů DeWitta Wallace a Lily Acheson Wallacové splňoval v mnohém atributy amerického snu.

Reader's Digest byla za života Wallacových velmi osobní. Wallacova schopnost empatie byla zárukou jeho úspěchu. Podle modelu, který vymyslel, časopis Reader's Digest funguje dodnes. Politická přesvědčení prezentovaná v časopise rovněž korespondovala jeho s politickými postoji, které byly velmi konzervativní a pravicové. Tím, že Wallace věděl, jak zaujmout a získat čtenáře, respektive zákazníky, měl i velkou moc ovlivňovat jejich názory.

Nebezpečí toho jevu spočívalo v tom, co bylo obsahem i samotného názvu časopisu: ve slově digest, výběr. Výraz „výběr“ implikuje, že časopis vybírá své texty z rozličných časopisů, a tím i rozličných názorů. Tento původní koncept byl však dávno upozaděn a přetiskované články nahrazeny články psanými přímo pro Reader's Digest. Takové udržování zdánlivého dojmu názorové plurality je mnohem nebezpečnější než povrchnost textů v časopise a zhušťování obsahu beletristických děl. Téma americké politické reality, byť dnes ovlivňuje dění na celém světě, nebylo zcela přenosné do zahraničních vydání časopisu. Ta byla politická spíše až v druhém plánu: Jejich političnost tkvěla v propagaci amerického životního stylu. Všechny ostatní atributy časopisu jsou shodné.

„Oklešťování“ literatury, kterému se nevyhnula ani díla klasická, je především intelektuální veřejností odsuzováno. Avšak publikum, pro které jsou tyto verze knih z produkce RDA určeny, by se k jejich původním verzím pravděpodobně nikdy nedostalo. Zda je lepší seznámení s kulturou povrchní nebo žádné, je velkou a složitou otázkou. Stejný problém vyvstává v případě optimistického poselství, které je obsaženo v časopisu Reader's Digest. Jistá je povrchnost a sentimentalita publikovaných textů. Pokud se však najdou lidé, kterým ony texty, i přes svou intelektuálně a literárně nízkou kvalitu, v životě nějakým způsobem pomáhají, může to být přínos.

Český časopis Reader's Digest Výběr v sobě nese tytéž konflikty jako jakákoli jiná jeho vydání. I v něm najdeme zjednodušování, žoviálnost a prvoplánový optimismus. Všechny tyto vlastnosti však nejsou nijak ohrožující a mohou být dokonce, z hlediska jeho zastánců, kladem.

Z morálního hlediska více než diskutabilní jsou celosvětové praktiky prodeje produktů RDA, především pak sweepstake. V některých zemích je tato technika již zakázaná, v jiných, a to je případ i České republiky, je provozování sweepstakes „vtěsnáno“ do skulin právního řádu. V České republice je spornost sweepstakes podpořena faktem, že zde podobné marketingové metody nemají vzhledem k více než čtyřicetileté vládě komunistů dlouhou tradici. Zvláště pak spotřebitelé ve věkové skupině nad 50 let, na níž se společnost jako na vzrůstající demografickou skupinu stále více soustřeďuje, jsou jejími marketingovými metodami nejvíce ohroženi. Reader's Digest Výběr s.r.o. má tak v České republice příznivé

podmínky k tomu, aby vědomě mátna zákaznky a přesvědčila je ke koupi svých produktů. Vysoká cena produktů společnosti zprostředkovává spotřebitelům pocit konzumace exkluzivního zboží, přičemž si mnozí konzumenti neuvědomují, že tato cena je spíše než důsledkem vysoké kvality produktu daná náklady spojenými se specifickým druhem marketingu.

S tématem Reader's Digest je spojeno mnoho dalších témat, která si zaslouží být podrobně zpracována a poznána. Aby však mohly být tyto podrobnější sondy do fenoménu Reader's Digest učiněny, je třeba získat základní poznatky a fakta o zkoumaném jevu, což bylo cílem této diplomové práce.

## RESUMÉ

Společnost Reader's Digest Association založil v USA DeWitt Wallace se svou ženou Lilou Acheson Wallacovou v roce 1922. Začali vydávat měsíčník Reader's Digest. Distribuce časopisu byla založená na předplatném a vybudování databáze zákazníků. Časopis byl velmi úspěšný, jeho náklad rychle rostl. Od 50. let 20. století se stává velmi důležitou aktivitou RDA vydávání zhuštěných verzí knih a produkce knih vlastních, jež je později následováno vydáváním hudebních nahrávek a video nosičů. Kromě výše zmíněného se RDA v současnosti soustředí na tzv. new business, jenž spočívá ve spojení direct marketingových možností RDA s nabízením finančních produktů dodávaných partnery korporace.

V roce 1938 vzniká dceřiná společnost RDA ve Velké Británii, která vydává britskou verzi časopisu Reader's Digest. V následujících desetiletích společnost expanduje na trhy na všech světových kontinentech. Je nástrojem protikomunistické propagandy a exportérem amerického životního stylu. V současnosti časopis Reader's Digest vychází v 21 světových jazycích v 50 různých vydání a produkty RDA jsou nabízeny v 60 zemích světa.

Původní koncept časopisu byl redakční výběr toho nejzajímavějšího z jiných periodik ve zhuštěné a zkrácené podobě. Ve 30. letech se v časopise objevují první originální texty. Část těchto textů jsou tzv. planty, články napsané pro Reader's Digest, avšak nejprve umístěné v jiném časopise, aby byly následně přetištěny v Reader's Digest. Poměr originálních a převzatých textů postupem času rostl ve prospěch původních článků.

Reader's Digest je pravicově konzervativní médium. Během studené války je jedním z nejvýraznějších válečných štváčů. Kromě konzervativního postoje jsou podstatnými rysy produkce Reader's Digest povrchní zjednodušování a všudypřítomný optimismus. Články v časopise jsou podávány především jako příběhy. Hlavní témata, na něž RDA v současnosti upírá svou pozornost nejen v časopise, ale ve své produkci vůbec jsou: rodina, zdraví, domov, finance a vaření.

V České republice působí RDA jako Reader's Digest Výběr s.r.o. od roku 1993. Kromě vydávání časopisu Reader's Digest Výběr vydává časopisy Receptář, Receptář pro zdraví, Speciál Receptáře a Recepty Receptáře a věnuje se nakladatelské a vydavatelské činnosti. Časopis Reader's Digest Výběr se nijak výrazně neliší od amerického a jiných zahraničních vydání.

RDA distribuuje své produkty dále především pomocí direct mailu, ke kterému se v 60. letech přidává sweepstake. Obě tyto marketingové metody fungují i v České republice, kde stejně jako po celém světě vzbuzují u některých lidí kontroverzní reakce.

## SUMMARY

The Reader's Digest Association (RDA) was founded in the U.S.A. by DeWitt Wallace and his wife Lila Acheson Wallace in 1922. The company began publishing the monthly *Reader's Digest*. The magazine was based on subscriptions and building up a database of customers. The monthly was very successful and its circulation grew rapidly. Since the 1950s, one of the RDA's most important activities has been publishing condensed versions of books and producing its own books; later, the company began releasing music recordings and videos. Besides the above-mentioned, the RDA currently focuses on "New Business," which lies in combining direct marketing with offering financial products produced by the corporation's partners.

In 1938, the RDA founded a subsidiary in Great Britain, which publishes a British version of *Reader's Digest*. In the following decades, the company expanded to markets on all continents. It is an anti-communist propaganda tool and an exporter of the American lifestyle. At present, *Reader's Digest* is published in 21 languages in 50 different editions, and RDA products are offered in 60 countries around the world.

The original concept for the magazine was to provide an editorial selection of condensed and abridged versions of the most interesting articles from other periodicals. The first original articles began to appear in the magazine in the 1930s. Part of these texts are plants, i.e., articles written for *Reader's Digest* but appearing first in other publications so they can then be condensed for the magazine. The ratio of original versus republished articles has grown over time in favor of original content.

*Reader's Digest* is a right-leaning conservative medium. During the Cold War, it was among the most staunch warmongers. Besides its conservative stance, the most fundamental characteristics of the magazine's content are cursory simplification and pervasive optimism. The main themes on which *Reader's Digest* and all of RDA's publications are focused today are: family, health, home, finance and cooking.

The RDA has operated in the Czech Republic as Reader's Digest Výběr s.r.o. since 1993. Besides its magazine *Reader's Digest Výběr*, the company publishes *Receptář*, *Receptář pro zdraví*, *Speciál Receptáře* and *Recepty Receptáře* and engages in publishing and editing activities. *Reader's Digest Výběr* is not noticeably different from its American counterpart and other foreign editions.

The RDA distributes its products mainly through direct mail to which it added sweepstakes in the 1960s. Both marketing methods are also applied in the Czech Republic where they provoke controversial reactions from some people.

## **POUŽITÁ LITERATURA:**

### **Knihy:**

Bainbridge, John, *Little Wonder or, The Reader's Digest and How it grew*, Reynal & Hitchcock, New York 1946

Heidenry, John, *Theirs was the kingdom – Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's Digest*, W. W. Norton & Company, London, New York, 1993

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Marketing*, Grada Publishing a.s., Praha, 2004

Nash, Edward, *Direct Marketing*, Computer Press, Praha, 2003

Playsted Wood, James, *Of Lasting Interest, the Story of the Reader's Digest*, Doubleday & Company, New York, 1958

### **Internetové zdroje:**

*About RDA* [online]. Company Information. 2008.[cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW:  
< <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=71092&p=irol-aboutrda>>

*Annual Report for the Fiscal Year ended June 30, 2007* [online].  
2007 [cit. 2008-05-18]. Dostupný z WWW:  
<[http://media.corporate-ir.net/media\\_files/irol/71/71092/RDA\\_Annual\\_Report.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/71/71092/RDA_Annual_Report.pdf)>

*O společnosti* [online]. 2008. [cit. 2008-04-20]  
Dostupný z WWW: < <http://www.vyber.cz/o-spolecnosti/> >

*The 1920s Experience* [online]. 2007. [cit. 2008 – 04-24]  
Dostupný z WWW: <http://www.angelfire.com/co/pscst/>

*The Eleanor Roosevelt Papers. "House Un-American Activities Committee." Teaching Eleanor Roosevelt, ed. by Allida Black, June Hopkins, et. al.* [online] Hyde Park, New York: Eleanor Roosevelt National Historic Site, 2003. [cit. 2008-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.nps.gov/archive/elro/glossary/huac.htm>>

*The Reader's Digest Association* [online]. Reference for Business: Company Histories 2008. [cit. 2008-04-02] Dostupný z WWW: <<http://www.referenceforbusiness.com/history/Th-UI/The.Reader-s-Digest-Association>>

*Úplný výpis z obchodního rejstříku, vedeného Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 23005* [online]. 2008. [cit. 2008-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=45283&sysinf.vypis.rozsa h=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=0b21869052414def3bbe27f3c7abff29&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@v lozka=23005&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.plat nost=16.05.2008>>



## SEZNAM PŘÍLOH

- Tabulka 1 – Témata časopisu Reader's Digest Výběr v letech 1994, 1998, 2002 a 2007
- Tabulka 2 – Témata časopisu Reader's Digest Výběr v roce 1994
- Tabulka 3 – Témata časopisu Reader's Digest Výběr v roce 1998
- Tabulka 4 – Témata časopisu Reader's Digest Výběr v roce 2002
- Tabulka 5 – Témata časopisu Reader's Digest Výběr v roce 2007
- Tabulka 6 – Pořadí četnosti témat v článcích publikovaných v časopisu Reader's Digest Výběr v letech 1994, 1998, 2002 a 2007
- Rozhovor s Renatou Červenkovou
- Rozhovor s Denisou Štrbovou
- Rozhovor s Tomem Schreckrem
- Rozhovor s Veronikou Maxovou

# Tabulka 1

## Témata časopisu Reader's Digest v letech 1994, 1998, 2002, 2007

Téma	1994	1998	2002	2007
Zdraví a životní styl	28	20	19	25
Rady do života	22	8	0	3
Obyčejní lidé	21	19	8	14
Zvířata a příroda	18	18	13	25
Překonané nemoci	18	14	19	10
Politika	16	7	12	4
Krimi	16	10	8	13
Autá, dopr. prostředky	15	7	3	0
Medicína a výzkum	5	3	3	7
Cestování a cizí země	13	15	8	10
Věda	11	8	1	2
Děti a výchova	11	9	10	3
Slavní lidé	10	10	12	16
Neštěstí a katastrofy	9	12	8	5
Umění	9	8	3	8
Sex a vztahy	9	5	6	4
Historie	11	9	4	0
Dobrodružství a sport	8	9	8	11
Kariéra	7	3	5	2
Průmysl a informatika	6	6	3	7
Ekonomika a finance	5	0	0	7
Vojenství a války	5	3	4	3
Celoživotní vzdělávání	2	2	1	2
Vaření a hobby	3	7	2	4
Náboženství	2	0	0	3
Jiné	0	6	1	7

## Tabulka 2

### Témata časopisu Reader's Digest Výběr v roce 1994

Téma	1/94	2/94	3/94	4/94	5/94	6/94	7/94	8/94	9/94	10/94	11/94	12/94	Celkem
Zdraví a životní styl	3	3	4	1	2	3	1	3	2	3	1	2	<b>28</b>
Rady do života	2	3	3	1	4	1	0	2	1	2	1	2	<b>22</b>
Obyčejní lidé	2	0	2	1	3	2	3	0	1	1	3	3	<b>21</b>
Zvířata a příroda	1	2	2	3	2	0	1	1	2	4	0	0	<b>18</b>
Překonané nemoci	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	<b>18</b>
Politika	0	1	1	0	1	1	3	3	1	2	1	2	<b>16</b>
Krimi	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	0	2	<b>16</b>
Auta, dopr. Prostředky	2	1	1	1	4	0	1	0	2	1	1	1	<b>15</b>
Medicína a výzkum	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	<b>5</b>
Cestování a cizí země	0	1	1	1	2	2	2	0	1	1	1	2	<b>13</b>
Věda	1	0	0	1	0	2	1	1	1	1	2	1	<b>11</b>
Děti a výchova	2	1	0	2	0	0	0	2	3	0	0	1	<b>11</b>
Slavní lidé	1	2	0	2	0	0	1	2	2	0	0	0	<b>10</b>
Neštěstí a katastrofy	0	0	2	0	1	1	2	1	0	1	1	0	<b>9</b>
Umění	0	0	1	1	1	2	0	1	0	1	1	1	<b>9</b>
Sex a vztahy	1	2	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	<b>9</b>
Historie	0	1	0	2	0	1	2	1	0	2	2	0	<b>11</b>
Dobrodružství a sport	0	1	0	3	0	1	1	0	0	1	0	1	<b>8</b>
Kariéra	3	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	<b>7</b>
Průmysl a informatika	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	<b>6</b>
Ekonomika a finance	2	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	<b>5</b>
Vojenství a války	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	<b>5</b>
Celoživotní vzdělávání	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	<b>2</b>
Vaření a hobby	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	<b>3</b>
Náboženství	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	<b>2</b>
Jiné	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>

Stálé rubriky:

Citáty  
 Ze světa medicíny  
 Test your English  
 Takový je život  
 Škola, základ života  
 Smích  
 K zamyšlení  
 Knižní příloha - beletrie

## Tabulka 3

### Témata časopisu Reader's Digest Výběr v roce 1998

Téma	1/98	2/98	3/98	4/98	5/98	6/98	7/98	8/98	9/98	10/98	11/98	12/98	Celkem
Zdraví a životní styl	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	3	<b>20</b>
Rady do života	0	1	0	1	1	0	0	1	1	2	0	1	<b>8</b>
Obyčejní lidé	0	2	1	3	1	1	1	3	2	2	2	1	<b>19</b>
Zvířata a příroda	3	0	2	1	1	1	3	1	1	3	2	0	<b>18</b>
Překonané nemoci	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	<b>14</b>
Politika	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	<b>7</b>
Krimi	0	0	1	2	2	2	1	0	1	1	0	0	<b>10</b>
Auta, dopr. prostředky	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	<b>7</b>
Medicína a výzkum	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	<b>3</b>
Cestování a cizí země	2	1	1	1	1	2	1	2	2	0	0	2	<b>15</b>
Věda	1	2	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	<b>8</b>
Děti a výchova	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	<b>9</b>
Slavní lidé	2	2	1	2	0	0	0	0	2	1	0	0	<b>10</b>
Neštěstí a katastrofy	1	2	0	1	0	1	1	1	0	2	1	2	<b>12</b>
Umění	0	1	0	0	1	2	2	0	1	0	0	1	<b>8</b>
Sex a vztahy	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	<b>5</b>
Historie	0	0	2	0	1	0	0	2	0	2	1	1	<b>9</b>
Dobrodružství a sport	1	1	1	0	1	1	2	0	1	0	1	0	<b>9</b>
Kariéra	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	<b>3</b>
Průmysl a informatika	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	<b>6</b>
Ekonomika a finance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Vojenství a války	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	<b>3</b>
Celoživotní vzdělávání	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	<b>2</b>
Vaření a hobby	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	<b>7</b>
Náboženství	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Jiné	0	1	1	0	2	0	1	0	2	0	1	2	<b>10</b>

Stálé rubriky:

Citáty a postřehy  
Výběr z domova  
Zprávy ze světa medicíny  
Co na jazyku  
Takový je život  
Škola, základ života  
Smích, nejlepší lék  
Čeština na vážkách  
Knižní příloha - beletrie

## Tabulka 4

### Témata časopisu Reader's Digest Výběr v roce 2002

Téma	1/02	2/02	3/02	4/02	5/02	6/02	7/02	8/02	9/02	10/02	11/02	12/02	Celkem
Zdraví a životní styl	2	1	3	2	2	2	1	0	1	1	3	1	<b>19</b>
Rady do života	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Obyčejní lidé	1	0	0	1	0	0	1	3	0	0	2	0	<b>8</b>
Zvířata a příroda	0	0	2	1	1	0	1	3	1	1	1	2	<b>13</b>
Překonané nemoci	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	<b>19</b>
Politika	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1	0	1	<b>12</b>
Krimi	0	1	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	<b>8</b>
Auta, dopr. Prostředky	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	<b>3</b>
Medicína a výzkum	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	<b>3</b>
Cestování a cizí země	1	1	0	2	0	2	0	0	0	0	1	1	<b>8</b>
Věda	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	<b>1</b>
Děti a výchova	2	2	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	<b>10</b>
Slavní lidé	3	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	<b>12</b>
Neštěstí a katastrofy	1	1	1	1	1	0	0	1	2	0	0	0	<b>8</b>
Umění	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	<b>3</b>
Sex a vztahy	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	2	<b>6</b>
Historie	0	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	<b>4</b>
Dobrodružství a sport	1	0	2	0	0	1	1	1	0	0	1	1	<b>8</b>
Kariéra	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	<b>5</b>
Průmysl a informatika	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	<b>3</b>
Ekonomika a finance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Vojenství a války	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	<b>4</b>
Celoživotní vzdělávání	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>
Vaření a hobby	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>2</b>
Náboženství	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Jiné	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>

Stálé rubriky:

Citáty a postřehy  
 Světa tady a teď  
 Z kroniky dobrých zpráv  
 Ze světa medicíny  
 Výběr z domova  
 Takový je život  
 Perný den  
 Jak to vidí děti  
 Smích, nejlepší lék  
 Zamyšlení  
 Otazníky kolem nás  
 Co na jazyku  
 Kdo ví, odpoví  
 Průvodce pro každý den (zdraví, vztahy, peníze, domácnost)  
 Knižní příloha - literatura faktu



## Tabulka 5

### Témata časopisu Reader's Digest Výběr v roce 2007

Téma	1/07	2/07	3/07	4/07	5/07	6/07	7/07	8/07	9/07	10/07	11/07	12/07	Celkem
Zdraví a životní styl	1	2	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	
Rady do života	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Obyčejní lidé	2	1	1	1	2	1	1	0	2	0	2	1	14
Zvířata a příroda	1	1	3	4	1	3	2	2	1	1	2	4	25
Překonané nemoci	1	1	0	1	1	0	0	2	1	0	1	2	10
Politika	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	4
Krimi	0	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	0	13
Auta, dopr. Prostředky	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Medicína a výzkum	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	2	1	7
Cestování a cizí země	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	10
Věda	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Děti a výchova	1	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	3
Slavní lidé	1	2	0	1	2	1	2	2	0	1	2	2	16
Neštěstí a katastrofy	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	5
Umění	2	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	8
Sex a vztahy	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Historie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dobrodružství a sport	2	0	0	0	2	1	2	2	0	1	1	0	11
Kariéra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Průmysl a informatika	0	0	2	0	0	0	1	0	2	0	1	1	7
Ekonomika a finance	0	0	1	0	1	0	1	2	0	0	2	0	7
Vojenství a války	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Celoživotní vzdělávání	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
Vaření a hobby	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	4
Náboženství	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	3
Jiné	1	0	0	2	0	1	0	0	1	1	0	1	7

Stálé rubriky:

Citáty a postřehy  
 Svět tady a teď  
 Z dobrých zpráv - zahrnuto v tabulce  
 Ze světa medicíny  
 Výběr z domova  
 Takový je život  
 Perný den  
 Jak to vidí děti  
 Cesty osudu - zahrnuto v tabulce  
 Můj vesmír  
 Smích, nejlepší lék  
 Otazníky kolem nás  
 Co na jazyku  
 Kdo ví, odpoví  
 Zrcadlo (zdraví, mezi námi, technika, apod.)  
 Knižní příloha - literatura faktu





## Tabulka 6

Pořadí četnosti témat v článcích publikovaných v časopisu  
Reader's Digest Výběr v letech 1994, 1998, 2002, 2007

1994	1998	2002	2007
1. Zdraví a životní styl	1. Zdraví a životní styl	1.-2. Zdraví a životní styl	1.-2. Zdraví a životní styl
2. Rady do života	2. Obyčejní lidé	1.-2. Překonané nemoci	1.-2. Zvířata a příroda
3. Obyčejní lidé	3. Zvířata a příroda	3. Zvířata a příroda	3. Slavní lidé
4. Zvířata a příroda	4. Cestování a cizí země	4.-5. Politika	4. Obyčejní lidé
5. Překonané nemoci	5. Překonané nemoci	4.-5. Slavní lidé	5. Krimi
6.-7. Politika	6. Neštěstí a katastrofy	6. Děti a výchova	6. Dobrodružství a sport
6.-7. Krimi	7.-8. Krimi	7.-11. Obyčejní lidé	7.-8. Překonané nemoci
8. Auta, dopr. prostředky	7.-8. Slavní lidé	7.-11. Krimi	7.-8. Cestování a cizí země
9. Cestování a cizí země	9.-11. Děti a výchova	7.-11. Cestování a cizí země	9. Umění
10.-12. Věda	9.-11. Historie	7.-11. Neštěstí a katastrofy	10.-13. Medicína a výzkum
10.-12. Děti a výchova	9.-11. dobrodružství a sport	7.-11. Dobrodružství a sport	10.-13. Průmysl a ekonomika
10.-12. Historie	12.-14. Umění	12. Sex a vztahy	10.-13. Ekonomika a finance
13. Slavní lidé	12.-14. Rady do života	13. Kariéra	10.-13. Jiné
14.-16. Neštěstí a katastrofy	12.-14. Věda	14.-15. Vojenství a války	14. Neštěstí a katastrofy
14.-16. Umění	15.-17. Politika	14.-15. Historie	15.-17. Politika
14.-16. Sex a vztahy	15.-17. Auta a dopravní prostředky	16.-19. Auta, dopr. prostředky	15.-17. Sex a vztahy
17. Dobrodružství a sport	15.-17. Vaření a hobby	16.-19. Medicína a výzkum	15.-17. Vaření a hobby
18. Kariéra	18.-19. Průmysl a informatika	16.-19. Umění	18.-21. Rady do života
19. Průmysl a informatika	18.-19. Jiné	16.-19. Průmysl a informatika	18.-21. Děti a výchova
20.-22. Medicína a výzkum	20. Sex a vztahy	20. Vaření a hobby	18.-21. Vojenství a války
20.-22. Ekonomika a finance	21.-23. Vojenství a války	21.-23. Věda	18.-21. Náboženství
20.-22. Vojenství a války	21.-23. Medicína a výzkum	21.-23. Celoživotní vzdělávání	22.-24. Kariéra
23. Vaření a hobby	21.-23. Kariéra	21.-23. Jiné	22.-24. Celoživotní vzdělávání
24.-25. Celoživotní vzdělávání	24. Celoživotní vzdělávání	24.-26. Rady do života	22.-24. Věda
24.-25. Náboženství	25.-26. Náboženství	24.-26. Ekonomika a finance	25.-26. Historie
26. Jiné	25.-26. Ekonomika a finance	24.-26. Náboženství	25.-26. Auta, dopr. prostředky

## **ROZHOVOR S RENATOU ČERVENKOVOU, ŠÉFREDAKTORKOU ČASOPISU READER'S DIGEST VÝBĚR.**

**3. 3. 2008**

**Úvodem bych Vám chtěla poděkovat za to, že jste si na mě udělala čas. Moje diplomová práce pojednává o uvedení Reader's Digest na český mediální trh. První část se věnuje historii ve světě i v České republice. Dále v ní bude kapitola věnovaná přímo časopisu Výběr a českým aktivitám společnosti Reader's Digest Association.**

**Na vašich internetových stránkách uvádíte tato základní témata, ke kterým RDA obrací svou pozornost: zdraví a domov, rodina, víra, finance a počítače a vaření. Doplnila byste nebo jinak upravila uvedené oblasti zájmů?**

Určitě. Já si myslím, že se zaměřujeme na témata všedního života, do kterého patří mnohem víc než, co jste vyjmenovala. K tématům všedního života patří například sport a pohyb vůbec, patří k tomu například zdravá výživa. Naším tématem jsou ale v první řadě příběhy.

**Mezi uvedenými tématy mě zaujala víra. Jak s tímhle tématem zacházíte v poměrně ateistické zemi jako je Česká republika?**

Vy jste si asi našla hlavní stránky amerického Digestu?

**Ne, to bylo na stránkách vyber.cz**

Pokusím se téma víry vysvětlit. Například v příštím čísle časopisu uvedeme článek o tom, jak se víra stává předmětem marketingu. Víru nezpracováváme v podobě rozprav o Bohu či Mohamedovi, ale přibližně čtyřikrát, třikrát za rok vydáme článek, který se zabývá problémy víry v moderní společnosti. Takže kromě článku na téma víra kontra marketing, jenž jsem zmínila, jsme publikovali texty o postavení žen v muslimském světě, které narážejí na bariéry zaviněné nikoli vírou, ale spíše tím, že se to které náboženství stává státní politikou. Víru pojmáme takto, neuveřejňujeme osvětové články o víře jako takové.

**Chtěla bych se zeptat na českou verzi časopisu Reader's Digest, časopis Výběr. Je tato verze něčím specifická oproti verzím jiným?**

Ne, naopak, specifikem těchto časopisů je to, že mají po celém světě víceméně stejné rubriky. Když si zalistujete třeba korejským číslem, tak nebudete rozumět jejich abecedě, ale pochopíte fotografie. A podle nich poznáte, že se v časopise nacházejí stejné články jako v jiných mutacích časopisu po celém světě. V tom je to specifikum Reader's Digestu. A kdybychom tento model nerespektovali, bylo by to špatně, a nebyl by to Reader's Digest.

Pravda je, že v posledním roce jsme zaznamenali trend k větší lokalizaci obsahu časopisů. V jednotlivých zemích, kde je Reader's Digest vydáván, stoupá podíl lokálních článků. Převážná většina těchto lokálních textů je ale zařazována do rubrik, které jsou v téměř všech časopisech stejné.

**To se váže k další otázce, která se týká poměru převzatých a původních článků. Naznačila jste vzestupnou tendenci u původních článků.**

Přesně tak..

**Lze tedy říci, že od založení Reader's Digest Výběr s.r.o. přibývá článků vytvořených českou redakcí?**

Ano, přesně tak.

Věra Kaslová (redakční reasercher, služebně nejstarší zaměstnanec redakce):

Ze začátku bylo 30 % amerických článků, 50 % mezinárodních a 20 % našich.

Dnes publikujeme maximálně 60 – 70 % převzatých článků a myslím, že se brzy dopracujeme k vyrovnanému poměru lokálních textů a textů převzatých z amerického a dalších zahraničních vydání.

**Mohla byste mi popsat strukturu Vaší redakce?**

Struktura redakce Reader's Digest Výběr je zcela jiná než v každé jiné redakci, což si troufám tvrdit na základě svých pracovních zkušeností z jiných tištěných periodik. Je tu zaměstnáno šest osob, slečna asistentka pracuje na poloviční úvazek. V popisu struktury

redakce musím začít pro větší srozumitelnost vysvětlením své pozice. Jako šéfredaktorka připravuji společně se svými sedmi kolegy ze středoevropských zemí a s naším šéfredaktorem, který sídlí v Budapešti, plány na další čísla. Naším cílem je dohodnout a připravit obsah časopisu tak, aby byl ve střední Evropě co nejvíce stejný. Mým úkolem je tedy komunikace s nadřízenými, ať už v Budapešti nebo v New Yorku, případně v Londýně, kde je hlavní evropská redakce. Takže já připravím redakční plán a upravím ho. V naší pražské se redakci potom dohodneme, jaké lokální články v tom kterém čísle uveřejníme. Já vlastně sestavuji ten konečný plán, který předám spolupracovníkům, kteří ho konkrétně naplní.

Naše redaktorka Soňa Svobodová se zabývá hlavně psaním textů. Píše a připravuje stálé rubriky v tzv. Zrcadle, což je vlastně taková mozaika zajímavostí a píše i tzv. adaptace. Ty jsou naší specializací. V každém čísle publikujeme adaptaci, neboli upravený článek ze zahraničních edic, který je transformován na české podmínky. Teď trochu odbočím od popisu redakce a vysvětlím princip adaptací: Není to tak, jak si mnozí novináři představují, že anglické jméno John zaměníme za české Jan a Pamelu přejmenujeme na Jiřinu. Když se jedná například o lékařský článek, tak kontaktujeme specialisty, kteří se zabývají tím odvětvím medicíny, které je v článku zmiňované. Kontaktujeme i pacienty, kteří se léčili se stejným onemocněním jako hrdinové textu, který adaptujeme. Musíme použít stejnou grafiku a grafickou úpravu a respektovat rozsah článku. Není možné, abychom třeba šestistránkový článek zadaptovali na dvě stránky nebo naopak na dvanáct. Tyto adaptace jsou velmi pracné.

Jako editor v redakci působí kolega Jiří Zbořil. Do jeho pracovních kompetencí patří přijímání všech překladů. Kolem časopisu je soustředěna velká skupina překladatelů. Jejich překlady je pochopitelně potřeba zredigovat. Kromě tohoto se kolega Zbořil věnuje i psaní originálního materiálu a ve spolupráci s grafikem dohlíží na konečnou úpravu stránek.

Tímto se dostáváme k problému, který v redakci každodenně řešíme, a tím je rozdílnost českého a anglického jazyka. Například anglické titulky bývají krátké a my musíme jejich rozsah respektovat z důvodů jednotné grafické předlohy. Taktéž není úplně známo, že čeština je při dobrém překladu o něco kratší než angličtina. Většina lidí si myslí, že je to naopak, ale podle našich zkušeností není.

Kolegyně Věra Kaslová pracuje v naší redakci jako researcher, což je pozice, která v českých médiích neexistuje. Její náplní je ověřovat pravdivost faktů v článcích, které píšeme nebo upravujeme. Toto ověřování spočívá v nezávislém pátrání v internetu a dalších zdrojích. Na rozdíl od mnoha českých médií musíme publikovaná data velmi pečlivě ověřovat. Pokud bychom se dopustili chyby, tak nás za ni stihne velký trest.

Další pracovní náplní kolegyně Kaslové je příprava stránek s krátkými výroky a stránek s humorným obsahem, které jsou typické pro Digest na celém světě, a jsou naprosto nejčtenější a nejoblíbenější součástí časopisu.

Samozeřejmě, že v redakci je zaměstnán i art director, jehož úkolem je přebírání grafiky z původní titulní strany. Stále častěji je však v českém vydání používána vlastní grafická úprava včetně titulních stran. Vlastní titulní strany byly ještě před několika lety bylo naprosto nemyslitelné.

### **Kdy se to změnilo? Ve kterém roce jste tady začali vytvářet vlastní titulní strany?**

*Následuje debata s Věrou Kaslovou.*

Dříve byly vlastní titulní strany opravdu tabu. Ale s nastoupeným trendem větší lokalizace časopisu, o kterém jsem již hovořila, se situace změnila. První originální obálku jsme uvedli v červenci 2007 a byla na ní fotografie spisovatelky Ireny Obermannové, která se vztahovala k článku, v němž tři význační čeští spisovatelé a spisovatelky vyprávěli o vztahu k svým chalupám.

Nyní bychom podle nejnovějších zpráv z New Yorku, měli vyrobit minimálně tři až čtyři vlastní titulní strany za rok.

### **Chtěla jsem se zeptat, jestli, věrni původnímu konceptu Reader's Digest, přebíráte články z českého tisku?**

To je dobrá otázka, jak by řekl profesor Klaus. Tuto skutečnost jsem zapoměla zmínit ve výčtu našich specifík. Protože slovo digest znamená výběr, vybíráme i my z českého tisku. Odebíráme velké množství novin a časopisů a sledujeme i internetové stránky. Přetiskované texty nazýváme výrazem „pick up“. Dokonce máme určený podíl pick upů v každém čísle. Spolupráce s lokálními médii je výborná. Kolegové, jejichž články přetiskujeme, vědí, že je to určitá prezentace jejich děl, a my zase oceňujeme, když se nám podaří nalézt články, o nichž víme, že budou zajímat naše čtenáře.

**V literatuře jsem se dozvěděla o technice, kterou v angličtině nazývají „plant“. To znamená, že článek je napsán na pro Reader's Digest a v nezkrácené podobě uveřejněn v jiném časopise nebo novinách, odkud je převzat a „přetisknut“ v Reader's Digest ve**

**zhuštěné verzi. Tento druh článků byl psán na objednávku Reader's Digest. Zajímalo by mě, jestli tato redakční praktika ještě stále existuje.**

Nikdy jsem o tom neslyšela.

**Jedná se o tzv. umíst'ování článků, takhle jsem si to přeložila z angličtiny...**

Ne tato metoda již neexistuje.

**Má Výběr v České republice svoje exkluzivní autory?**

Co myslíte slovem exkluzivní?

**To, že píší jenom pro vás.**

Ne, to na tomto trhu není možné.

**Vraťme se zpět k první otázce. Mohla byste vyjmenovat charakteristické rysy časopisu Výběr?**

Myslím, že nejcharakterističtější je to, že Výběr je opravdu rodinný časopis, to znamená že si v něm všichni členové rodiny, kteří se liší věkem, zájmy, profesemi, názory, najdou to, co je zajímavá. Dříve jsem pracovala několik let v časopisu Marianne. K časopisu Výběr jsem byla poměrně skeptická. Představoval pro mě profesní „challenge“, jak říkají naši kolegové v Americe, ale nebyla to příliš moje parketa. Časopis Výběr jsem ukázala svým bývalým kolegyním, protože mě zajímal jejich názor, o kterém jsem si byla jistá, že bude upřímný. K mému naprostému překvapení se časopis setkal se značným kladným ohlasem. Kolegyně časopis ukázaly svým rodinám a pak mi nezávisle na sobě popsaly, že všichni rodinní příslušníci s ním byli spokojeni, protože si v něm dokázali bez ohledu na věk a pohlaví najít to, co je zajímavá. Myslím si že toto je výjimečné. V dnešní době totiž všechny časopisy velmi zužují spektrum svých čtenářů. Pokud se teď vyjádřím ironicky, tak za chvíli budou existovat časopisy pro jednadvacetileté, dále časopisy pro čtyřiaadvacetileté, časopisy pro zrzavé, pro blondýny a nakonec publikace pro kutily mezi 26 a 28 lety. To je absurdní situace. Čtenáři se roztržili, média si je rozebrala na segmenty. Reader's Digest není a

nebude součástí tohoto tříštění. Právě v tom spočívá pro jeho přitažlivost, která je potvrzena tím, že má 120 000 ročních předplatitelů. Časopis totiž se téměř nevyskytuje na stáncích.

### **Mohla byste jmenovat hodnoty, které váš časopis zprostředkovává?**

Ano. Hodnoty, které Reader's Digest vyznává, zlomily můj počáteční skeptický přístup k časopisu. Současný svět je velmi složitý, nepředvídatelný a vlastně hodně tragický. Vzhledem ke stále se zlepšujícím možnostem zpravodajství jsme informováni o všech válkách, o každé povodni a každém vlakovém neštěstí. Lidé nabývají dojmu, že dnešní svět je stále horší a horší. Reader's Digest naopak přináší příběhy, které mají východisko. Zpočátku jsme se s kolegy, kteří přišli do redakce se mnou, posmívali optimistickým koncům, ale za velmi krátký čas jsme změnilí názor a řekli si: „...vlastně proč ne?“. Zmínila jsem, že časopis je založený na vyprávění lidských příběhů. Jsou to příběhy, se kterými se v životě setká asi každý; bývají dramatické, někdy až drastické, ale mají šťastné konce. České noviny, které se chovají tak, jako by jejich publikum „toužilo po krvi“, publikují většinou jen ty případy, které končí tragicky. Reader's Digest takové příběhy neuveřejňuje. Obrazně řečeno: Když na stránkách Digestu někdo ztatí hodně krve, tak se pro něj najde dárcce. Většina lidí na příběhy, které mají optimistický konec a přitom jsou reálné, zapomněla. Po přečtení Reader's Digest, nemá člověk chuť se oběsit nebo zastřelit. To je pravděpodobně největší přínos časopisu. Reader's Digest se drží základních lidských hodnot: přátelství, odpovědnosti a koneckonců i humoru, určité lidské laskavosti. To je příjemné.

### **Jaký je postoj časopisu Výběr k inzerci? Existuje něco, co kategoricky odmítáte?**

Ano. Neinzerujeme alkohol a cigarety

### **Od počátku?**

Ano, od počátku, to je americké pravidlo. Nikde na světě takováto inzerce není.

**Ráda bych se zeptala na další aktivity společnosti Reader's Digest Výběr s.r.o. Zajímalo by mě spojení Reader's Digest a Receptáře. Receptář je v Čechách poměrně zavedené jméno...**

Receptář je samostatný časopis, který vydává společnost Reader's Digest Výběr, tedy česká filiálka americké společnosti, ale nikoliv ta světová firma. Zatímco český magazín je vydáván americkou společností, potažmo tedy tou filiálkou českou, tak tohle je čistě český business. S tím nemá náš americký vydavatel, tedy kromě toho, že je to pod touto jednou střešou nic společného.

**Na vašich stránkách jsem si všimla, že nabízíte hodně produktů, které jsou nějakým způsobem svázané s Českou televizí.**

Ano?

**Knihy Na plovárně, kniha podle seriálu Hraběnky.**

To pravděpodobně vyplývá ze snahy najít a vydávat tituly, o které bude zájem.

**Takže žádná kontinuální spolupráce v této oblasti neexistuje?**

Ne, ne.

**Je to tedy pouze na základě toho kterého konkrétního pořadu?**

Ano.

**Existuje nějaká spolupráce s rádiem Impuls?**

To byste musela mluvit s Denisou Štrbovou, která pracuje v propagaci.

**Otázky, které se týkají vydávání knih, mohu směřovat na Vás nebo na někoho jiného?**

Moje kompetence to úplně není, ale pokusím se Vám odpovědět.

**Je knižní produkce Reader's Digest Výběr tvořena překlady, nebo nabízíte i díla české provenience?**



Samozřejmě nabízíme i knihy, které byly vytvořeny v České republice. Například jsme vydali atlas hub, který je považován za vysoce kvalitní díky fotografiím hub, které plně odpovídají skutečné barvě hub v přírodě.

**Nabízíte edici Nejlepší světové čtení. Vydáváte i zkrácená díla světových klasiků?**

Ano, to je jedna z našich edic.

**Všimla jsem si, že nabízíte doplňkový sortiment, je něco z těch produktů specificky české nebo určené pouze pro český trh?**

Ano, například v našem katalogu s velkým úspěchem nabízíme i produkty jiných nakladatelství a vydavatelství, mimo jiné i české produkty.

**Další otázky se týkají distribuce a prodeje.**

Ty by Vám měl zodpovědět někdo jiný.

**Děkuji mnohokrát za rozhovor.**

*Dále následovala neformální debata mimo záznam, kde paní Červenková mluvila o svých dojmech z návštěvy USA a sídla RDA v Pleasantville. V USA má podle ní Reader's Digest zcela jiný význam než v Evropě. Lidé tam na něm vyrůstali, Reader's Digest učil „číst“ obyvatele nejzapadlejších koutů USA. Setkala se s rodinami, které mají ročníky Reader's Digest svázané v knihovnách. Dále paní Červenková mluvila o sbírce umění, kterou paní Wallacová věnovala Metropolitnímu muzeu v New Yorku. Zásadním poznatkem její návštěvy sídla Reader's Digest ve státě New York bylo uvědomění si velikosti a významu společnosti, pro kterou pracuje.*



## **ROZHOVOR S DENISOU ŠTRBOVOU, PR A NEW BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER READER'S DIGEST VÝBĚR S.R.O.**

**18. 3. 2008**

**Dobrý den, úvodem bych Vás poprosila, jestli byste mi popsala strukturu Vašeho oddělení a Vaši pracovní náplň.**

Struktura oddělení je velice jednoduchá, protože jsem „one man show“. Ve firmě mám na starosti dvě věci: public relations v České republice a interní PR, což znamená, že se snažím českým zaměstnancům zprostředkovat filosofii amerického vedení.

**Takže vy šíříte firmení kulturu?**

Ano, ano, přesně tak. Takže to je jedna věc. Druhá věc, kterou mám na starosti a které se teď věnuji teď ještě intenzivněji, je new business. Jedná se business, který není úplně typický pro Reader's Digest, ale využívá něco, co ve firmě existuje. Například využívá databázi Reader's Digest pro nabídku jiných produktů jiných firem, jako jsou finanční služby, tedy úplně něco jiného než je vydavatelství a podobně. Takže to jsou nové příležitosti businessu, které mám také na starosti.

**A je to stále pod hlavičkou Reader's Digest Association?**

Ano, samozřejmě.

**Mohla byste specifikovat, jaký druh služeb to je?**

Například nabídka pojištění. Jsme spojeni s pojišťovnou AIG, která je také americká a taky je to business, který probíhá v celém světě, tedy ve světě Reader's Digest. To znamená, že existuje nějaký globální kontrakt mezi RDA a AIG pojišťovnou a v tuzemsku jsou pak lokální kontrakty, na základě kterých nabízíme produkty lidem z naší databáze, našim zákazníkům. To asi víte, že máme databázi několika miliónů zákazníků. Tak podle nějakých kritérií vybereme určitou skupinu zákazníků a místo našeho klasického produktu, což jsou

knížky, hudba, atd., jim nabídneme pojištění přes AIG pojišťovnu. Anebo nabízíme půjčky a kreditní karty firmy Essox. Takže to je příklad nového businessu.

### **Nazývá se tento nový business také non-core business?**

Ano, lze to tak nazývat, protože to je jiný než náš core business.

### **Ted' bych se chtěla zeptat, jaký je způsob distribuce produktů Reader's Digest a jak se tento způsob během uplynulých 15 let změnil?**

Ani by se tomu možná nemělo říkat distribuce. Funguje to na principu databáze. Možná pro Vás bylo zajímavé promluvit si s analytiky té databáze. To jsou statistici, kteří zkoumají různé vztahy v ní. Databáze je rozdělena na několik takových sfér. Jádro tvoří lidi, kteří jsou aktivní, to znamená, že za posledních 12 měsíců s námi uzavřeli nějaký obchod. Pak následuje větší sféra: Ti, kteří s námi uzavřeli nějaký obchod za posledních 24 měsíců a tak dál. Když vydáme například knížku, tak ji nabídneme určitému segmentu z té databáze. Výběr segmentu probíhá podle určitých kritérií. Vybraným zákazníkům pošleme dopis, ve kterém jim nabídneme onu knížku. V dopise jsou obsáhlé brožury, reklamní materiály. To je nejdražší součást tohoto businessu. Z tohoto důvodu se příliš nevěnujeme další externí reklamě, protože investujeme peníze do těchto reklamních materiálů. Je to zdlouhavé vyprávění, ale musím Vám to celé vysvětlit.

### **Velmi mě to zajímá.**

Spolu s produktem nabízíme zákazníkovi účast v takzvané Velké ceně. Jednou za rok proběhne slosování, kde je možné vyhrát tři milióny, nebo automobil, ceny jsou variabilní. Tento způsob pochází z Ameriky. Je to tedy direct mail spojený se sweepstakem, který v České republice samozřejmě vyvolává různé nepřátelské pocity. Obě metody, direct mail, i sweepstake. I přesto na ně lidé stále reagují. Je důležité říct, že v této zemi není povoleno, aby účast ve Velké ceně byla podmíněna nákupem našich produktů. To je zakázané. Ale lidé si stále myslí... Kdysi bylo možné, aby nákup produktů podmiňoval účast v soutěži, to se však změnilo. Ale lidí si to stále nějak...

### **To se změnilo v průběhu 90. let?**

Ano, bylo to dříve, než jsem sem nastoupila. Přesné datum změny zákona Vám neřeknu. Účast v soutěži nesmí být nyní podmiňována nákupem produktů. Když byla tato metoda legální, Reader's Digest z ní čerpal značný zájem o své produkty.

Touha vyhrát peníze se stává důležitější motivací k nákupu knížek, než knížky samotné, což je škoda vzhledem k jejich kvalitě.

**V Americe byly se sweepstakes problémy, které dospěly k tomu, že byly zakázány. Měli jste nějaké problémy se zákonem i tady v České republice, nebo jste se jen automaticky přizpůsobili změně v zákoně?**

My jsme se přizpůsobili změně zákona, ze které vyplynula různá omezení. Nesmíme naši soutěž nazývat loterií. Abychom dostáli zákonné normě, museli jsme použít různé právní postupy. Nepopíšu Vám je přesně. Jisté je, že se to nesmí nazývat loterie, ale Velká cena. Já se ve své funkci tímto core businessem nezabývám. Vím, jaké jsou jeho základní principy, ale neúčastním se ho přímo.

Nejdůležitější z celé firmy je oddělení marketingu, které určuje kdy a jaký segment z databáze je nejlepší obeslat na základě analýz předpokládaných a reálných výsledků toho kterého mailingu se skutečností.

**Je způsob prodeje produktů daný centrálou RDA nebo existuje nějaký prostor pro národní specifika?**

Příliš ne. Převážně se držíme modelu, který kdysi začal v Americe. Metoda direct mailu tam měla velkou odezvu a vzhledem k rozloze Spojených států i logické odůvodnění. Tento model jsme plně převzali. Za jediné specifikum v České republice lze považovat vydávání knížek, které nejsou převzaté z Ameriky, ale jsou lokální, například knížka Marka Ebena „Na plovárně“ a podobně. V kontextu společnosti je specifický i prodej zmíněných knížek, který probíhá v knihkupectvích.

**To byla má další otázka, jestli knihy dáváte i do knihkupectví?**

Ano dáváme.

**Takže vlastně když shrnu vaše způsoby prodeje, tak je to direct marketing, to znamená zásilkový prodej, internetový prodej a v případě knižní produkce i maloobchodní prodej.**

Ano, ten se týká pouze knih, ostatní produkce ne. Na prodej videí a hudby nemáme jiná práva než na direct mail.

**Ještě bych se chtěla zeptat, jestli se nějak liší distribuce časopisu Reader's Digest Výběr od distribuce jiných produktů?**

Ani ne. Ostatní produkty jsou také nabízeny přes direct mail, většinou nabízíme předplatné na celý rok. Také nabízíme produkty přes internet a výjimečně se některé naše produkty dají koupit v PNS. Ale základ distribuce spočívá v direct mailu.

**Řekněte mi, prosím, více o stánkovém prodeji vašich produktů?**

Časopis samozřejmě nabízíme maloobchodním prodejcům, ale oni o něj nemají velký zájem, protože je drahý a má obrovskou konkurenci a my mu neděláme žádnou reklamu.

**K tomu se váže další otázka, zda má Reader's Digest nějakou reklamu. Zjistila jsem, že existovaly nějaké rozhlasové spoty a televizní spot s Martinem Preissem z roku 2004, který byl odvysílán pouze jednou.**

Původně nebyl na reklamu žádný budget. V průběhu času se ukázalo, že by bylo správné, aby se veřejnost dozvěděla něco více o produktech společnosti skrze reklamu. Občas uveřejňujeme inzeráty na lokální knížky, které považujeme za pojítka s českým prostředím. Například jsme ve spolupráci s Českou televizí vydali Největšího Čecha. Této knize jsme dělali kampaň v hodnotě jednoho milionu korun v Mladé frontě Dnes. Pro časopis Receptář jsme dělali rozhlasové spoty, protože rozhlasová reklama nejlépe oslovuje cílovou skupinu. Naše reklamní aktivity jsou kvůli omezeným finančním možnostem nekonceptní, přibližně za polovinu naší reklamní kampaně platíme, druhá polovina je zajišťována barterovými obchody.

Spot s Martinem Preissem, o kterém jste mluvila, vyrábíme z důvodů zvýšení důvěryhodnosti naší Velké ceny. Obsahem natočeného spotu, který je finančně nákladný, je

vyhlášení vítěze té Velké ceny. Bohužel se spot vysílá jenom jednou. Přesné datum, kdy bude tento spot vysílán, byl uvedeno v našem katalogu u nabídky účasti v soutěži. Zákazníci tedy byli informováni, kdy a kde budou moci shlédnout vyhlášení vítězů Velké ceny. Tento rok jsme spot, ve kterém hrál Vladimír Čech a byl vysílán tři dny po sobě, vyráběli z finančních důvodů naposledy. Z hlediska zvýšení důvěryhodnosti naší soutěže spot neměl smysl, protože, kdo nám věřit nechce, tak nám nevěří.

### **Jak budete nyní sdělovat účastníkům soutěže jména výherců?**

Vždycky je uveřejňovali v Mladé frontě Dnes a budeme je tam uveřejňovat nadále. Dále to bude v našem časopise a pravděpodobně na některé z kabelových televizí, ale bohužel nebudeme znát přesné datum a čas vysílání. Celý přístup k reklamě je nekonceptní.

**Ted' se vlastně vrátím k otázce, o které jsme již mluvily. Měli jste v České republice problémy se zákonem, tj. čelili jste nějakým žalobám kvůli sweepstakes nebo ztrátě soukromí?**

*Denisa Štrbová volá kolegu, který je vedoucí zákaznických služeb, pana Františka Čermáka, kterému je zopakovaná předchozí otázka.*

**Dobrý den, já jsem Kristýna Klozarová.**

František Čermák (vedoucí oddělení služeb zákazníků):

Se sweepstakes nemáme oficiálně nemáme nic společného, protože naše hry nesplňují podmínky, aby byly vedeny jako loterie. Žádné právní problémy nemáme, protože nesplňujeme těch několik podmínek, které jsou nutné, aby byly soutěže vedeny jako loterie. Ty podmínky jsou: náhodný výběr výherce a účast podmíněná odběrem produktů. Naše soutěž spojená s odběrem produktů není, do slosování jdou všechny odpovědi. Nespadá tedy pod loterijní zákon.

Od roku 1999, co zde pracuji, jsem řešil stížnosti zákazníků například z Obchodní inspekce a ve 100 % případů bylo vše v pořádku.

**Děkuji.**

**Zajímaly by mě okolnosti vstupu Reader's Digest na český mediální trh. Kdy bylo rozhodnuto, že se to uskuteční, jakým způsobem byl mapovaný zdejší trh a jakým způsobem byli oslovováni potenciální předplatitelé?**

To bohužel nevím, protože já tu pracuji od roku 2001. Vím o tom, že se v České republice začalo časopisem Výběr a že tady neměl žádný pořádný launch. Byla tu šéfredaktorka časopisu a pár lidí kolem ní. Jakým způsobem byly tvořeny databáze, to nevím.

**Nevím, jestli mám další otázky, které se týkají databáze, směřovat na Vás.**

Zkuste to.

**Zajímalo by mě, jakým způsobem je databáze vytvářena a aktualizována.**

*Pani Štrbová zavolala k zodpovězení těchto otázek kolegu, pana Aleše Laubera, vedoucího oddělení listovních zásilek.*

**Chtěla bych se zeptat, jak probíhal vstup Reader's Digest na český mediální trh, kdy o něm bylo rozhodnuto, jakým způsobem byl mapován zdejší trh a jakým způsobem byli oslovováni potenciální předplatitelé?**

Aleš Lauber:

Vlastně přesně nevím, jak firma začínala, protože jsem tu nepracoval. Rovněž vedení firmy bylo jiné.

Zpočátku byla databáze tvořena tak, že firma získávala adresy od různých firem, které je nabízely. Takto jsme získávali zákazníky a takhle jsme prostě získali adresy. Na adresy jsme pak zaslali první direct mailové nabídky časopisu.

**Jakým způsobem je vytvářena a aktualizovaná vaše databáze?**

Aleš Lauber:

Do databáze řadíme zákazníky, kteří se tam dostali vlastní činností, tj. kteří se přihlásili na naši dopisní či emailovou nabídku. Zákazníci mají možnost zareagovat na cokoli, děláme i neadresné nabídky, například vkládání do schránek. Dalším způsobem



získávání dat do databáze je jejich pronájem od firem, které nabízejí databáze se jmény, příjmeními a adresami. Tedy je možné pronajmout si adresu a zaslat na ni nabídku. Ten, kdo na tuto nabídku zareaguje, je zařazen do databáze, kde jsou všichni dlouhodobí zákazníci.

Existují firmy, které nabízejí databáze z veřejných zdrojů, nebo se může jednat o jména, která pocházejí ze spotřebitelských soutěží, ve kterých zákazníci dávají souhlas, že jejich jméno a adresa mohou být použity k marketingovým účelům.

### **Pronajaté adresy máte k dispozici pouze na určitou dobu?**

Aleš Lauber:

Zpravidla je máme jen na jedno použití. Smíme na ně zaslat jednu nabídku a kdo zareaguje, stává se naším zákazníkem a součástí naší databáze.

### **Ale pokud třeba nezareaguje?**

Aleš Lauber:

Tak se nedá nic dělat. To si musíme jeho adresu znovu pronajmout.

### **Jakého charakteru jsou informace obsažené v databázi? Demografické, sociografické, behaviorální?**

Zákon na ochranu osobních údajů nám nedovoluje shromažďovat vůbec žádné osobní údaje. Vlastně ani věk.

Aleš Lauber:

Zákon nám nedovoluje tyto údaje získávat. Je povoleno pronajmout si jméno a adresu, na ty se vztahuje nějaká slabší ochrana práv. Jediným dalším údajem, který o zákazníkovi máme, je jeho zákaznická historie a to, co o sobě zákazník dobrovolně sdělí, například v rámci dotazování. My můžeme rozpoznat, jestli je zákazník muž nebo žena, zejména v Čechách to jde celkem snadno. Další údaje je velmi komplikované získat, koupit je nemůžete a nikdo Vám je nesdělí.

### **Jakým způsobem probíhá v Reader's Digest monitorování potřeb, názorů a spokojenosti zákazníků?**

Aleš Lauber:

V zákaznickém oddělení probíhají občas průzkumy spokojenosti zákazníků.

Když rozesíláme nějakou nabídku, tak zkoumáme, jaký další typ produktu by si zákazníci dál koupili. Dáváme jim na výběr z více možností. Dokonce je někdy necháváme hlasovat, jak by měla vypadat obálka časopisu.

**Provádíte jako Reader's Digest průzkumy, které se bezprostředně netýkají Vašich obchodních aktivit?**

Ano v časopisu Výběr.

Aleš Laubert:

Například se jedná o dotazování, jaká je nejdůvěryhodnější značka, takzvaný brand trust.

Děláme například průzkumy typu, kdo je nejoblíbenější Čech, které se dají využít jako součást PR. Paní Červenková dělá takovýchto průzkumů asi 5 ročně.

*Následuje debata mezi paní Štrbovou a panem Lauberem, kdo přesně z RD Výběr s.r.o. má na starosti průzkumy.*

V časopise se dělá i takový průzkum na téma zdraví, jenž se netýká pouze našich zákazníků, dotazování mohou být i chodci na ulici a podobně.

**Takže průzkumy děláte jako součást PR a jako náměty článků v časopise?**

Ano, prvotní je článek, který je o tom sepsán. Myslím, že v těchto druzích průzkumů nepoužíváme data z naší databáze.

**To, je myslím, co se týká databáze všechno, děkuji.**

**Myslíte, že bych někde mohla získat průzkum, který byl učiněn v 90. letech při uvedení Reader's Digest na trh?**

*Následuje debata mezi p. Štrbovou a p. Lauberem. O průzkumu nic nevědí a doporučují mi obrátit se na p. Veroniku Maxovou, bývalou šéfredaktorku časopisu Reader's Digest.*

**Chtěla jsem se zeptat, zda bych mohla získat zprávy, kde jsou údaje o hospodářských výsledcích Reader's Digest a podílech jednotlivých aktivit na nich. Většinou to bývá volně přístupné.**

Aleš Lauber:

My nemáme ze zákona povinnost zveřejňovat výroční zprávy.

**Americká Reader's Digest Association je zveřejňuje.**

Aleš Lauber:

Ano, ty máme a můžu Vám je dát, jsou na internetu. Ale my je nezveřejňujeme.

**Děkuji Vám.**

**Na Vašich internetových stránkách jsem si všimla, že nabízíte poměrně hodně produktů, které jsou spojené s Českou televizí.**

Česká televize je naše časté a oblíbené téma. Spolupráce vznikla tak, že já jsem v ČT v minulosti pracovala. Vyhledal mě pan Beniak (toho času generální ředitel Reader's Digest Výběr s.r.o.), kterého napadlo spojit volné kapacity Reader's Digest ve vydávání knih a popularitu pořadů České televize. Jako pokus jsme tehdy vybrali seriál Ranč u zelené sedmy a mělo to veliký úspěch. Pan Beniak mě nabídl, abych z ČT přestoupila do Reader's Digest. Vydali jsme několik takových knížek: tři díly Ranče u Zelené sedmy, tři knížky Na plovárně, Hraběnky a Největšího Čecha. O spolupráci s Českou televizí máme nadále velký zájem. Oni teď sice založili vlastní edici, ve které však nestíhají pokrýt všechnu zamýšlenou produkci, a proto nám některé tituly přenechají. Knížky vydané ve spolupráci s Českou televizí nabízíme s ohledem na jejich cenu jenom v knihkupectvích a ne pomocí direct mailu. Když něco nabízíme direct mailem, tak to musí stát kolem 800 korun, aby byly pokryty všechny aktivity s tím spojené. A knížky, o kterých hovořím, stojí většinou kolem 250 korun. Takže je

většinou nabízíme v knihkupectvích a využíváme je jako druh PR. Jsou to většinou pěkné vydavatelské počiny, například Největší Čech.

### **Existuje nějaká spolupráce Reader's Digest s rádiem Impuls?**

Ano, sporadická spolupráce existuje. Vysílali jsme s nimi spoty inzerující časopis Receptář a v současnosti jsme dělali nepříliš rozsáhlou spotovou kampaň na knížku Na plovárně 3.

### **Spolupracujete jenom s rádiem Impuls, nebo i s jinými rozhlasovými stanicemi?**

Knihu Na plovárně jsme inzerovali na rádiu Classic a ty spoty na Receptář byly i v Českém rozhlasu a ještě na nějakých dalších stanicích.

### **Stáli byste o nějaké mediální partnery, respektive nějakou kontinuálnější spolupráci s jinými médii?**

Určitě by to bylo výborné pro naše časopisy. V současnosti se o to snažíme právě bartherovými dealy: Dodáváme rozhlasovým stanicím knížky do soutěží, nebo obsah do nějakého pořadu a oni nám na oplátku odvysílají nějaké spoty. Takováto spolupráce je například s Českým rozhlasem a časopisem Receptář. Teď máme novou kolegyni v marketingu, která se snaží rozšiřovat spolupráci s rozhlasovými stanicemi, protože se ukázalo, že na inzerci časopisů Receptář je nejvhodnější právě rozhlas. Periodicky vycházející časopisy potřebují takovýto druh podpory, narozdíl od knih, kde rozhlasová kampaň není nejvhodnější.

### **Mohla byste mi trochu přiblížit spor, který proběhl ohledně jména Receptář?**

My jsme od Přemka Podlahy koupili za velký finanční obnos firmu, která tehdy vydávala časopis Receptář. Potom se na Primě objevil pořad, který se jmenoval Receptář prima nápadů a Prima vydávala i stejnojmenný časopis. Panu Podlahovi to už sice nepatřilo, ale stále tam byl hlavní postavou. Časopis nám začal hodně konkurovat, a proto jsme se obrátili na soud. Ten vydal nějaké opatření, že Prima musí časopis stáhnout a přejmenovat.

Přejmenovali ho na Recepty prima nápadů. Spor se táhl velmi dlouhou dobu a my jsme ho vyhráli, ale přesné podrobnosti nevím.

**Vy jste se soudili s provozovatelem TV Prima a ne s panem Podlahou?**

Ten tam figuroval jen jako hlavní tvář.

**Dobře, děkuji Vám mnohokrát.**

Doufám, že Vám to aspoň trochu pomohlo.

## **ROZHOVOR S TOMEM SCHRECKEREM, ZAMĚSTNANCEM RDA V LETECH 1955 – 1966 A 1973 – 1975**

**5. 5. 2008**

**Prosím, řekni mi, jaká byla tvoje pozice v RDA a ve kterých letech jsi tam pracoval?**

V roce 1955 jsem skončil Oxford a tohle byla má první práce po univerzitě. Předtím jsem pracoval vždy přes léto a potom jsem byl v britské armádě, ale tohle bylo moje první opravdové zaměstnání. Začal jsem v londýnské pobočce jako asistent ředitele exportu, později jsem se stal ředitelem exportu, což obnášelo veškerý export z Anglie. Anglická společnost byla samozřejmě filiálkou společnosti americké. Bylo to v době, kdy společnost velmi rychle rostla.

Wallacovi se nikdy moc nezajímali o ostatní trhy, takže jsem měl poměrně volnou ruku a začal jsem business asi v 50 zemích světa, v Africe, v Asii, kromě Japonska, kde už společnost existovala. Dále jsem otvíral společnost v Indii a na Středním východě a v dalších zemích světa, které patřily k britskému impériu.

To jsem dělal tak 12 let, během kterých jsem byl například i v Jižní Africe. Tam jsem pro ně otevřel klub hudebních nahrávek. Pomáhal jsem také v Evropě, chvíli jsem pracoval v Dánsku a při vzniku Reader's Digest v Holandsku. Pak jsme začali v Indii s indickým vydáním v angličtině a následovalo další anglické vydání v Hongkongu, které pokrývalo asijskou oblast a potom také čínské vydání. Vlastně jsem cestoval po světě a zaobíral se různými zámořskými aktivitami. Potom jsem strávil několik let prací v Londýně, kde jsem dohlížel na vydávání hudby, které právě začínalo. To byly jednak gramofonové desky a jednak klub hudebních nahrávek. RDA spolupracovala s RCA, což byla ohromná nahrávací společnost v Americe. Dohromady chtěly vybudovat klub hudebních nahrávek. Ale ten nebyl nikdy moc úspěšný a proto se pak nadále soustředily pouze na vydávání hudby.

Po 12 letech jsem cítil, že už moje cesta v RDA skončila, a nechtěl jsem se nechat zatáhnout do vší politiky ve firmě. Zajímala mě moje nezávislá práce, proto jsem se chtěl osamostatnit a začít svůj vlastní business. Tak jsem odešel do Austrálie. Potom jsem se k nim na pár let vrátil, což byla, viděno z dnešního pohledu, chyba, protože už jsem byl moc nezávislý a rovněž ti lidé, kteří mě vzali zpátky do společnosti, odešli.

Každopádně, když jsem se vrátil, tak jsem byl výkonným ředitelem společnosti v Hongkongu a staral jsem se o Asii, což byla oblast, kterou jsem původně otvíral. Tak jsem tam strávil další dva roky a pak jsem znovu odešel a osamostatnil se.

Tak to by bylo k mému propojení s RDA. Byla to moje první práce, se kterou jsem zůstal citově spjatý. Ale myslím si, že jsem nikdy nebyl tím typem člověka, který se úplně hodí do tohoto druhu společnosti. Byl jsem příliš pracovitý, uvědomělý a absolutně nepolitický, což je v těchto společnostech naivita, protože jsou velmi politické. Jsem Digestu velmi vděčný, protože mě zaučili, což jsem potom mohl využít ve svém vlastním businessu. Každopádně zodpověděl jsem tvoji otázku?

### **Ano, děkuji, takže jsi pro ně pracoval od roku 1955?**

Ano, to mi bylo 23 let a zrovna jsem skončil univerzitu. Pracoval jsem pro ně do roku 1966. Moje druhé angažmá v RDA bylo od roku 1973 do 1975. Dva roky. Když jsem od nich odešel v roce 1966 a odjel jsem do Austrálie, tak jsem s nimi nadále spolupracoval jako konzultant. Odešel jsem za velmi dobrých vztahů. Když jsem od nich odcházel podruhé, tak to nebylo za příliš dobrých podmínek. Společnost se hodně změnila a nebylo to samé jako to, kde jsem kdysi začínal.

### **Mohl bys mi popsat krok po kroku začátek nového zahraničního vydání Digestu?**

Samozřejmě nevím, jak to probíhalo tady, po pádu komunismu. Možná máš informace od lidí, kteří začínali tady. Myslím, že v raných dobách, byla tahle společnost jedním z leaderů. Myslím si, že to co se s nimi dělo potom, bylo velmi smutné a byl to jeden z důvodů, proč jsem odešel. Hlavní faktor začátku nového vydávání byl způsob prodeje, který RDA používala. Reader's Digest byl prodáván hlavně formou předplatného. Myslím si, že tak ze 70 až 80 %, pouze malá část časopisů byla prodávána v obchodech. A to mělo nedozírný vliv na všechno. To znamenalo, že bussiness byl hlavně direct marketing. Všechno i knihy a hudba bylo prodáváno poštou. V té době byla RDA na tomto poli světovým leaderem. Je to velmi sofistikovaný business. Začalo to předplatným, to pravděpodobně víš. DeWitt Wallace založil firmu v garáži, rozeslal nabídky předplatného, odjel s ženou na líbánky a když se vrátili, garáž byla plná dopisů. Tímto způsobem byl ten business odstartován. To mělo vliv i na zahraniční vydání, nejvíce asi to, že mohli začít bez počátečního kapitálu. Protože normálně většina vydavatelských operací těch vydavatelství,

keré pak prodávají svůj produkt v maloobchodě, potřebuje velký kapitál. Trvá roky, než nějaký titul začne vydělávat. V Reader's Digest byli schopni prodávat časopis předplatitelům, což v těch časech znamenalo dostat hotovost předem, většinou hotovost přicházela společně s objednávkou. RDA mohla začít business s velmi malým kapitálem. To byla výhoda pro business a nevýhoda psychologicky, protože si nikdy nezvykla něco investovat. Není to jako naftařská společnost, kde trvá 20 let, než se vrátí investované peníze, nebo jako vzdělávací nakladatelství, u učebnic to trvá také přibližně deset i více let, než začnou vydělávat, trvá, než kniha přijde do škol a tak dále. To znamenalo, že společnost neměla tradici v investování, což je jiná otázka, ale mělo to velký vliv na to, jak se celá společnost vyvíjela. Nebyla zvyklá podstupovat investiční rizika. Když začínala se zahraničním vydáním, tak přišla do té které země, dostala tři nebo šesti měsíční úvěr a peníze, které pak získala z předplatného, pokryly poštovné. Vlastně byla RDA schopna začít vydávat kdekoli na světě bez větších finančních investic. Přišla do země, začala posílat dopisy, katalogy a lidé si začali objednávat předplatné. A také prodávali inzerci. V Americe se jim dařilo přežít bez reklamy.

### **Prvních 30 let, v USA začali s reklamou v roce 1955.**

Ano, v USA, ale v zámořských vydáních bylo nutné začínat s reklamou od začátku. A v reklamě byla uplatňována pravidla, která byla velmi specifická, žádný jiný vydavatel se tak nechoval. Bylo to velmi osobní. Odmítali (Wallacovi) reklamu na věci, kterým nevěřili. Alkohol nebyl dlouho akceptován. Určitě i cigarety, což si myslím, že je správné. Protože jinak by publikovali články proti kouření, tak jako různé jiné publikace, a vedle toho reklamy na cigarety.

Slyšel jsem jednou v Londýně, jak se o tom mluvil pan Wallace, ne se mnou, ale s výkonným ředitelem. Já jsem tam jen postával a zeptal jsem se, jak je to doutníky a šňupacím tabákem. A oni odpověděl, že to je v pořádku.

Oni vlastně nechtěli reklamu vůbec, ale byli k tomu ekonomicky donuceni. Protože většina časopisů závisí na příjmech z reklamy a z prodeje a oni byli schopni přežít i z příjmů z prodeje, z peněz zákazníků, ne inzerentů. Když časopisy začínaly, tak jejich obsahová stránka byla velmi přísně kontrolovaná z Ameriky a pamatuji si, že během 50. let byly v Londýně velké boje, alespoň o částečnou autonomii. Wallacovi přesně věděli, co si americká veřejnost žádá, a mezinárodní business je nikdy moc nezajímal a to byl později jeden z největších problémů. Lila Acheson měla bratra Barclayho Achesona, který byl kněz nebo něco takového. On začal celý tenhle mezinárodní business, ale Wallacovi to nikdy



opravdu nezajímalo. Oni dělali něco, co zaujme americké publikum. DeWitt Wallace věděl, co bude účinkovat na americké publikum a předpokládal, že ta ostatní vydání budou publikovat to samé a samozřejmě to v některých zemích nevycházelo. V Japonsku to například nikdy úplně nefungovalo. Z počátku tedy ano, protože po válce Japonci zajímalo vše americké, ale když tohle období pominulo, tak měli v Japonsku určitý úspěch s jazykovými kurzy, ale nikdy Japoncům nedali to, co chtěli.

Tedy zahraniční vydání musela doopravdy bojovat za redakční nezávislost. Samozřejmě, že zahraniční vydání byla menší, takže mohla vynechat některé články, které měly význam jen v Americe. Ale zbytek byl kompletně převzatý. A vím od jednoho svého přítele, redaktora britského vydání, že to byl velký boj uveřejňovat lokální články. Samozřejmě, že se to potom změnilo, že zahraniční vydání začala produkovat své vlastní články. Ale nejdříve, koncem 30. let a po válce byla zahraniční vydání úplně převzatá.

Původní idea časopisu byla přebírat články ze všech možných časopisů, ale pak nebylo dost materiálu, takže museli začít produkovat svůj vlastní materiál, který, aby se dostalo původnímu vzorci, byl nejprve dán do nějaké jiné publikace, která jej uveřejnila, a pak to bylo uveřejněno v Digestu.

### **Říkalo se tomu plant?**

Ano plant. Takže většina materiálu byla nakonec psaná redaktory Digestu. V těchto raných dobách se jednalo pouze o jeden produkt, časopis, všechno další přišlo později.

### **Nabízeli jste stejný produkt jako ve Spojených státech, nebo bylo třeba respektovat mentalitu cizích zemí?**

Naštěstí nebyli jako „Time“ a „Newsweek“ a další zpravodajské časopisy, které se v některých státech potýkaly s velkou cenzurou. Tady probíhala spíše jakási autocenzura. Obecně, Digest byl spíše nepolitický. Byl politický v Americe, byli velmi republikánští a velmi „WASP“ Víš, co to znamená?

### **White Anglo Saxon Protestant.**

Byli hodně bílí... Myslím si, že byli i antisemitističtí. Myslím, že byli dokonce i trochu rasističtí. Ale určitě byli antisemité. Tenhle aspekt ale do zahraničních vydání moc nepronikl, ty byly opravdu nepolitické.

Pochopitelně byly lokální problémy s obsahem. Ale myslím, že to bylo řešeno autocenzurou. Například v indickém vydání článek, který se týkal Ghándího, musel být zkontrolován vládou a tak podobně. Myslím, že články, o kterých se myslelo, že vzbudí nějakou kontroverzi, nebyli přepisovány a upravovány vzhledem k lokálním podmínkám, ale rovnou vynechány. Velkou výhodou bylo, že to byl měsíčník, protože týdeníky jsou velmi zranitelné. My jsme mohli zastavit něco, co už šlo do tisku, to u týdeníků nejde. Pokud se to stane, tak přijdou ohromné ztráty. Tím, že jsme byli měsíčník, jsme měli více času jak po finanční, tak po obsahové stránce.

Raná zahraniční vydání přetiskovala americký materiál, lokální obsah začínal velmi pomalu.

### **Jak to bylo se spoluprací s lokálními médii? Přebírali jste články z lokálních periodik?**

To začínalo opravdu velmi pomalu. Ale začalo to. Teď ale mluvím o situaci v 50. a 60. letech, kdy to začínalo. Kromě jedné výjimky, což byla sekce knih. Tady začala spolupráce se zahraničními nakladateli od samého začátku. A později knižní klub Condensed Book Club, který vznikl následně a byl velice úspěšný a stal se jedním z největších knižních klubů vůbec, spolupracoval s mezinárodními nakladateli. Knihy byly nakupovány v Americe, přes americkou společnost, ale určitě tu byla mezinárodní spolupráce.

### **Jak to bylo s reklamou?**

Každá země měla svoje inzertní oddělení. A tato oddělení měla mnohem větší nezávislost než redakce. A tato inzertní oddělení také propagovala Reader's Digest všemi možnými způsoby, ne tedy filmovou (televizní) reklamou, ale hlavně různými prezentacemi.

### **Setkal jsi se někdy s DeWittm Wallacem a Lilou Acheson Wallacovou?**

Setkal jsem se s ním jednou, když jsem pro ně pracoval podruhé, v roce 1974. Dělal jsem v té době něco v Americe a odjížděl jsem do Hongkongu, kde jsem byl jako generální ředitel pro Asii. Setkali jsme se, měli jsme schůzku. Už byl dost starý...

## **Muselo mu být přes osmdesát.**

Kdy se narodil?

**1889.**

Takže mu bylo 85 let, ale stále pracoval a já jsem s ním měl schůzku. Nepamatuji si všechno, o čem jsme mluvili. Byl jsem velmi naivní, jednou z věcí, které jsem s ním projednával byl rozdílný přístup k americkým a zahraničním zaměstnancům, protože ti američtí dostávali akcie, podíly a opce a ti zahraniční ne. V zacházení se zámořskými zaměstnanci byl rozdíl, to jsem mu snažil sdělit a čekal jsem od něj nějaký komentář v tom smyslu, že se to změní, ale ten nepřišel. Jinak jsme hlavně diskutovali o Hongkongu a Číně. Strávil jsem s ním dohromady půl hodinu. S jeho ženou, Lilou, jsem se nikdy nesetkal.

Ale moji blízcí přátelé byli Fred Thompson a Judy Thompsonová. Fred měl převzít celý ten business, byl by na to ta správná osoba. Nikdo neví přesně, co se stalo, ale příběh je takový: Wally měl aférku s Judy a když na to přišla paní Wallacová, tak byli Fred s Judy svým způsobem vyobcováni. Byli chvíli v Austrálii, potom žili v Hongkongu, tam jsme se poznali. On později přešel do New York Times a Family Circle. Kdyby on převzal celou společnost, bylo by to celé úplně jinak.

**Na začátku jsi mluvil o nějakých změnách v RDA, o změnách k horšímu, co jsi přesně myslel?**

Myslím si, že hlavní problém bylo, že Wallacovi se zajímali jenom o americký trh a Wallace zajímal jen ten časopis. A většina diversifikací pocházela z Londýna, například první z nich byl Velký atlas světa. Ten byl ve své době jedinečný, byl vyvinut v Anglii. Nabízeli jsme ho v Americe, ale oni ho nechtěli, oni nechtěli nic nového. Přitom bylo jasné, že něco nového je potřeba, aby business přežil. V Americe měl časopis ohromný náklad a přežil by, ale zámořské pobočky, které byly mnohem menší, nemohly bez diversifikací přežít. A Wallacovi to moc nezajímalo. Měli jsme tenhle Velký atlas světa, který byl nakonec ohromný úspěch, prodalo se 20, 30 miliónů a vydělal mnoho peněz. A bylo to vydáno proti Wallacově vůli. On to nakonec akceptoval, ale jedině proto, že to bylo tak úspěšné. To si myslím, že byla jedna slabost: to, že se nikdy nezajímali o rozšíření sortimentu.

Také se nikdy nezajímali o investice, protože tomu nerozuměli, protože svůj business založili na předplatném. Nikdy si nemuseli půjčovat peníze.

Nikdy je příliš nezajímaly věci mimo Ameriku.

Měli velké příležitosti v realitách, protože měli peníze. Nikdy ale nenakupovali reality. V roce 1956 jsme měli možnost koupit naši budovu v Londýně za směšnou částku. A oni se vůbec nezajímali o vývoj v realitách. Přitom mohli vybudovat ohromné množství kapitálu.

Nezajímalo je dát managerům volnou ruku, neměli systém vzdělávání managementu. Celý ten provoz v Americe byl velmi „byzantský“. Speciálně Lila Wallacová na to měla špatný vliv. Lidé jako kadeřníci a podobně se dostávali do vysokých funkcí. Wallacovi zaměstnávali lidi prostě proto, že tam byli, že je znali. Nebylo to strukturováno jako normální business. Myslím si, že byla chyba, že managerům v cizích zemích nebyla dána možnost rozvíjet business a úroveň managementu v Americe byla velmi nízká. Dva z mých asistentů skončili jako vedoucí zahraničních vydání a přitom nebyli nijak zvlášť dobří. V mém malém oddělení v Londýně jsem měl lidi, kteří byli schopni učit se a rozumět businessu celkově. Když jsem potom přišel do Ameriky, tak si tam každý „hrabal na svém malém písečku“ a téměř nikdo z tamních managerů nerozuměl tomu, o co vlastně jde celkově. Postupem času to bylo horší a horší. Pak se nějaké země dostaly do finančních problémů a situace se zhoršila ještě více.

Všechno bylo účetně kontrolováno a bylo tam ohromné množství zbytečné byrokracie v systému hlášení. Například v Hongkongu, který byl velmi odlišnou společností, protože v ní bylo 30 různých velmi malých trhů. O každém tom trhu jsme produkovali tolik papírů, jako kdyby to byla samostatná společnost. Pracovali tam na tom tři účetní na plný úvazek, což byla naprostá ztráta peněz.

Tohle jsou některé z důvodů mé kritiky RDA. Byla jedním z hlavních světových vydavatelů a mohla udělat cokoli. Ale ztratila svou cestu, Wallacovi zemřeli, pak tam byly velké spory, co se stane dál. Rockefeller byl jedním ze zájemců, ale nakonec to připadlo nadacím. Myslím, že utratili spoustu peněz. Dodnes má metropolitní muzeum Wallacovo křídlo, dali dohromady fantastickou sbírku umění, ale opět limitovanou. Viděl jsem některé obrazy, byl tam i Modigliani a tak podobně, ale potom, když měli finanční problémy, tak něco prodali. Problémy byly i se sídlem v Pleasantville, což byl smutný příběh.

Další věc, která byla velmi špatná, byl autoritářský business. V určitém období všichni zaměstnanci, i management dostávali bonus. A tento bonus tvořil někdy až 30 nebo 40 % jejich ročního příjmu. A když jsi udělal něco, co se jim nelíbilo, tak jsi z toho byl vyloučen. Tenhle systém byl velmi špatný. A to jsem také zmínil Wallacovi, řekl jsem, že to je příšerný

system, což se mu samozřejmě nelíbilo. Ale oni to tak chtěli udržovat. Když víš že tvůj personál je závislý ze 40 % na tom, co dostane před Vánoci, tak víš, že si budou dávat pozor na to, co řeknou. Také často posílal dva různé redaktory, aby napsali ten samý článek, aniž by o tom navzájem věděli, aby byl vytvořen určitý druh tlaku a soupeření. To ze začátku fungovalo, ale později už něco takového fungovat nemohlo. Začátky destrukce tohoto businessu byly tyhle organizační věci. Tohle byly některé základní problémy, které vedly k relativnímu zániku tohoto businessu, což je velká škoda.

Druhá stránka té věci byla úžasná, kromě těch negativních věcí v Americe, které se týkaly politiky. Skvělý věc byl ten optimistický přístup. Dnes jsou v médiích samé špatné zprávy a lidé tvrdí, že dobré zprávy nikoho nezajímají. S tímto nesouhlasím. Myslím si, že lidé nechtějí slyšet jen o násilí a sexu a špatné zprávy. Lidé mají ve skutečnosti rádi, potřebují a chtějí něco optimistického a pozitivního. Hodně lidí, především intelektuálové, byli k Reader's Digest odmítaví, ale já s tím nesouhlasím. Myslím, že časopis nikdy nebylo míněn tak, aby zodpověděl všechny otázky. Měl stimulovat. Doktoři ho nenáviděli, protože dodával lidem odvahu vyptávat se jich. Dával jim určité informace o léčebných metodách, což byl jeden z důvodů, proč lékaři Digest nenáviděli. Ale podle mě to byl dobrý nápad, nemám rád tenhle staromódní přístup, že se nesmíte svého doktora na nic zeptat.

Myslím si, že časopis dodával lidem odvahu zamýšlet se nad různými tématy. Neměl dávat odpovědi, ale stimulovat. A byl optimistický svými příběhy o úspěchu, o dobrých věcech, které se dějí. Myslím si, i přes všechny odsuzující názory, se kterými nesouhlasím, že obsahové poselství, bylo dobré. A že je ho dnes potřeba. Média jsou v dnešní době jsou velmi negativní. Myslím si, že lidé se nezajímají jen o špatné zprávy, lidé chtějí stejně tak zprávy dobré. Cokoliv tam lidé četli, bylo lepší než ta spousta braku kolem.

Bylo to dokonce relativně povznášející. Myslím si, že to ve své době hrálo dobrou roli, ale mohli udělat mnohem více, třeba na poli vzdělávání nebo hudby.

Je toho tolik, co ta společnost mohla dokázat. Já jsem byl takový typ manažera, o jaký ta společnost neměla zájem. Chtěl jsem nechat část zisku v Hongkongu namísto odeslání všeho do Ameriky. Chtěl jsem zaměstnancům rozdávat odměny na základě jejich výsledků. A peníze, které nám zbyly, jsem chtěl ponechat a investovat je lokálně. A oni to nechtěli dělat.

**Nebyl ten důvod, proč lékaři neměli rádi Digest ten, že dával pacientům falešnou naději tím, že informoval o nových lékařských postupech, které nebyly potvrzeny?**

Já si nemyslím, že falešná naděje je špatná věc. V Austrálii byl léčitel, původem Čech, za nímž chodili ti pacienti s rakovinou, kterým doktoři řekli, že už není žádná naděje. Přišlo za ním mnoho lidí a měl podle mého názoru úžasný úspěch. Vyléčil asi 15 nebo 20 % těchto pacientů. Je to psychologická záležitost, dal lidem naději a to je potvrzená věc, že se v mozku spustí chemická reakce, která ti dá větší šanci přežít. Samozřejmě, že ne každému. Ale někteří lidé díky svému optimismu přežijí. Já prostě nejsem proti.

Myslím, že další důvod, proč to lékaři neměli rádi, byla přílišná povrchnost. Ale myslím, že hlavní důvod bylo, že obecně doktoři nemají rádi, když se jich pacienti moc vyptávají. Ale já si myslím, že to co Digest udělal v lékařském světě, bylo spíše dobré než špatné.

Tak doufám, že jsem ti pomohl.

**Děkuju moc.**

**Ještě ke sweepstakes..**

Wallacovi byli proti sweepstakes, stejně jako já, protože to zašlo příliš daleko. Ve společnosti o tom byl velký spor. Dosáhlo to tak daleko, že se lidé soustředili pouze na to. Lidé si objednávali předplatné ne z důvodu, aby dostávali časopis, ale aby se stali součástí sweepstaku. Tady je ten moment, kdy se podle mě musí udržovat rovnováha. Neprodáváme přece sweepstake, ale časopis a knihy. Nikdy jsem nečetl knihu Gordona Grossmana, byl jedním z vynálezců sweepstakes v Americe a dostal je do toho.

Bylo to něco, co je zachránilo, ale byla to špatná cesta. To nebylo rozšiřování sortimentu, oni se snažili prodávat časopis, který ztrácel svou přitažlivost, byl stále pro starší lidi. A tím, jak ztrácel svou přitažlivost, byly sweepstakes důležitější, téměř víc než produkt. Byly o tom velké spory, ale bylo to omezováno. Když však DeWitt Wallace zemřel, tak to bylo špatné. Nevím, co se děje teď. Marketingový prodej se stal příliš dominantní. Já si myslím, že důležitý je produkt. A když se prodávají soutěže a vyhrávají ceny, tak to není zdravý stav. Jasně, můžeš na to vydělat peníze, ale ne dlouhodobě. Potom je z toho loterie, což je rozdílná věc. A národní loterie navíc rozdává mnohem více cen. Je to samostatný business a já nechci být jeho součástí.

**Myslím, že teď jsou sweepstakes v Americe zakázané.**

To je taky směšné něco zakazovat. Mělo by to být nějak omezeno. Takže to nějak dělají bez toho..

**V USA ano, ale v České republice to funguje.**

**Ještě jednou děkuji moc za rozhovor.**

## **EMAILOVÝ ROZHOVOR S VERONIKOU MAXOVOU, ŠÉFREDAKTORKOU READER'S DIGEST VÝBĚR V LETECH 1993-2005**

**10. 5. 2008**

### **Jaká byla v první polovině 90. let situace na českém mediálním trhu?**

Reader's Digest vstupoval na český mediální trh v době, kdy už byl zcela rozvinutý a příliš se nelišil od dnešního.

### **Jak probíhal vstup Reader's Digest Association na český mediální trh?**

Stejně jako s koncem druhé světové války expandoval Digest do evropských demokratických zemí, vrhnul se po pádu berlínské zdi do střední a východní Evropy. Nabídku účastnit se konkurzu na místo šéfredaktora RD jsem poprvé dostala už počátkem 90. let, ale nikdo se pak neozval. Před válkou v Perském zálivu Digest stihl otevřít pobočky pouze v Rusku a Maďarsku. Práce byly přerušeny, mimo jiné i proto, že klíčoví zaměstnanci měli během války zakázáno létat, alespoň takto mi to kolegové později vysvětlovali. Když válka skončila, práce na otevření české pobočky se obnovily. Situace se však dramaticky změnila. RDA už nebyla v tak dobrém stavu jako počátkem 90. let a George Grune na jakémsi významném fóru slíbil, že firma dosáhne v roce 1993 podstatně lepších výsledků. Jediný způsob, jak se to uskutečnit, bylo zahájit vydávání další jazykové verze. V Pleasantville se urychleně pustili do práce na české edici. Probíhaly po několika liniích. Sháněl se ředitel a šéfredaktor; osvědčený model byl ředitel z dané země, šéfredaktor Američan příslušného původu. V Rusku a Maďarsku se to podařilo - prvními šéfredaktory byli emigranti Konstantin Galskoy a Peter Keresztes. Pro vedení v Pleasantville to představovalo určitou záruku, že s lidmi, kteří časopis vedou, hovoří i v přeneseném slova smyslu společnou řečí.

### **Jaké kroky byly učiněny jako první?**

Dřív, než existovala česká redakce nebo byl jmenován ředitel české pobočky, byla učiněna dvě závažná rozhodnutí - uvedení Výběru bylo naplánováno na 27. září 1993 a pro



rozesílání byly nakoupeny adresy tehdy jediné, které v dostatečném počtu existovaly, a to Telefonního seznamu.

### **Byl proveden nějaký průzkum trhu, pokud ano, kdo ho prováděl?**

O průzkumu trhu nevím, mám dojem, že se zjišťovala pouze znalost značky. Myslím si, že pro RDA to nebyla zásadní věc. Věřilo se, že časopis je jedinečný a uspěje na každém trhu, že záleží jen na tom, kolik nabídek s lákavou výzvou zúčastnit se loterie se rozešle. Počátkem 90. let v Rusku a Maďarsku původní americký časopis čtenáře zajímal a výtěžnost kampaní byla velmi vysoká. U nás už to o dva roky později tolik nefungovalo, přesto předplatitelé o časopis jevíli zájem.

Ke konkurenci se čelní představitelé RDA vyjadřovali v tom smyslu, že časopis Reader's Digest žádnou nemá, jediné s čím soupeří, je čtenářův čas.

### **Jakým způsobem byli vybírání zaměstnanci?**

Po druhé se na mě s nabídkou zúčastnit se konkurzu obrátil na přelomu let 1992 a 1993 americký novinář, kterého jsem znala. Pohovory probíhaly neformálně, součástí bylo například posouzení textů, zda jsou pro časopis vhodné. Nezbytnou podmínkou byla vynikající znalost angličtiny spolu se zkušenostmi s novinářskou prací včetně celého redakčního procesu. Na zaučování nebyl vůbec čas, nulté číslo muselo být v září hotové. Na nabídku jsem kývla 30. dubna 1993. Sama jsem sestavila redakční tým a v postatě okamžitě jsme se dali do práce. Ředitelem české pobočky se stal Konstantin Galskoy, který předtím vedl ruskou edici; hlavním důvodem bylo, aby tu zpočátku pracoval aspoň jeden Američan.

### **Vydávání knih pod hlavičkou Reader's Digest Výběr začalo zároveň se vznikem časopisu?**

Ne.

### **Byl časopis v ČR úspěšný od začátku, nebo měl i své slabé roky?**

Výběr byl dítě, které přišlo na svět překotně. Musel vyjít ještě před koncem roku 1993, jak slíbil George Grune. O podpoře vstupu Výběru na trh se vůbec neuvažovalo – panovalo

přesvědčení, že metoda „direct mail“ všechno zvládne sama, že další peníze nejsou potřeba. Vytisklo se pouze několik billboardů pro Prahu. Na zahájení časopisu přijelo nejvyšší vedení z Pleasantville; 27. září dopoledne byla tisková konference, kde byl časopis představen, večer se konala recepce. Datum bylo zvoleno dávno a dávno v Pleasantvillu ve spolupráci s budapešťskou pobočkou PR firmy Burston-Marsteller naprosto nešťastně, druhý den byl státní svátek, noviny nevyšly a další den už nikoho zpráva o novém časopise nezajímala. Jakmile jsme se o tom dověděli, upozorňovali jsme, že je to špatně, ale prosadit změnu se nám nepodařilo.

Na tiskové konferenci bylo představeno nulté číslo, a protože se spěchalo, měli jsme v tisku už i první číslo, tj. listopad 1993. K prvnímu rozesílání však došlo až počátkem roku 1994 na adresy koupené od vydavatele Telefonního seznamu, které byly zastaralé, na adrese už dotyční nebydli, nebo už dokonce nežili. Bylo to velmi nepříjemné a pověsti časopisu to neprospělo.

**Udály se v obsahu časopisu během Vašeho působení nějaké podstatné změny (Např. změna poměru originálních a převzatých článků, změna témat)?**

Po celou dobu mého působení ve Výběru platilo, že článků domácího původu je 20 procent. Jedním z podstatných důvodů pro toto omezení bylo držet na uzdě náklady národních edicí. Překlad je levnější než původní článek a tž důvod byl například pro přejímání obálek.

Při sestavování obsahu se však v době mých začátků dalo vybírat nejen z článků z amerického Digestu, ale i z článků produkovaných oddělením RDIE (tj. Reader's Digest International Editions) a dále z článků ostatních redakcí, původních, pečlivě redigovaných oddělením RDIE, i přetištěných z místních novin a časopisů. Usilovali jsme o to, aby český časopis byl „geograficky“ pestrý – nejen česko-americký – a přinášel články z celého světa. Ne vždy se to dařilo a s úspornými opatřeními se nabídka produkce RDIE i samotných edicí RD silně omezila. Edice začaly psát články pouze pro svůj trh, což pro ně bylo mnohem jednodušší.

Reader's Digest pod vedením Kena Tomlinsona, který byl šéfredaktorem, když jsme s Výběrem začínali, byl časopis výrazně ideologický; měl určitou vizi a tu naplňoval. S měnícím se světem okolo se začal měnit i Reader's Digest, a třebaže důraz na

konzervativní hodnoty přetrvává, vizi nahradily marketingové průzkumy, podle nichž se obsah uzpůsobuje.

Například poměrně pozdě se v RD objevily rozhovory; jedinou výjimkou byly v americkém časopise jednou za čtyři roky rozhovory s prezidentskými kandidáty. S hledáním nové koncepce se jejich prostřednictvím do něj dostaly celebrity, údajně na základě čtenářských průzkumů. Celebrity se propracovaly i na obálku, nejdřív v rozměru známky v pravém horním rohu, později ji zabraly celou. Obálka byla dlouho mimo centrum pozornosti: protože se časopis neprodával na stáncích, považovala se za nedůležitou. Současná tendence je, aby časopis vypadal atraktivně, i když jen tak leží doma na konferenčním stolku.

**Komu byla produkce společnosti Reader's Digest Výběr s.r.o. přímo podřízena? (Zajímá mě vztah mezi americkou, evropskou a případně středo či východoevropskou redakcí.)**

Když jsem s Výběrem začínala, podléhali šéfredaktoři mezinárodních edicí, pokud šlo o obsah atp., šéfredaktorovi RDIE a jím byli přímo řízeni. Americké vedení rádo zdůrazňovalo přísné oddělení „církve“ a „státu“ v Digestu; o obsahu rozhodovala pouze redakce a nenechala se ovlivňovat tím, co by si třeba mohli myslet lidé z marketingu. V oddělení RDIE pracovaly v době mých začátků v roce 1993 asi dvě desítky lidí, když jsem v prosinci 2005 končila, zbyli asi čtyři.

**Jaký byl největší kulturní rozdíl, na který Reader's Digest v ČR narazil?**

Reader's Digest u nás vlastně nikdo neznal. Ty, kteří očekávali něco jako Newsweek, proto silně zklamali.

**Profiloval se Reader's Digest v ČR nějak politicky?**

Rozhodně se neprofiloval stranicky, jako to dělal americký Reader's Digest. Pokud pod politickou profilací chápeme podporu demokracie, víru v sílu jednotlivce a v rodinu jako důležitou hodnotu, pak ano,

**Poznámka k lokalizaci obsahu časopisu a adaptacím:**

V nových edicích vznikajících s koncem 2. světové války se jako redaktoři najímali hlavně učitelé angličtiny bez zkušeností s novinářinou – adaptace byly způsob jak vnést do časopisu lokální kontext a přitom udržet kontrolu nad obsahem i formou.