

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2012

Anna Zavadilová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Anna Zavadilová

**Vývoj řádkové inzerce v denících
z hlediska textové a tematické analýzy
na základě srovnání deníků Lidová
demokracie (1968 a 1988) a Lidové noviny
(1998 a 2008)**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Anna Zavadilová**

Vedoucí práce: **Mgr. Daniel Köppl**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

ZAVADILOVÁ, Anna. *Vývoj řádkové inzerce v denících z hlediska textové a tematické analýzy na základě srovnání deníků Lidová demokracie (1968 a 1988) a Lidové noviny (1998 a 2008)*. Praha, 2012. 97 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vývojem řádkové inzerce v denících. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, ve které je vývoj popsán na základě textové a tematické analýzy řádkové inzerce v denících Lidová demokracie a Lidové noviny. V tematické analýze se práce zaměří na množství inzerátů, respektive zda a kdy jejich počet stoupal (či klesal), na tematicky nejpočetnější rubriky apod. Textová analýza se snaží zachytit vývoj jazyka a pravopisných norem. Práce je zaměřena také na proměňující se slovní zásobu i aktivní jádro slovní zásoby inzerentů. Zkoumaný materiál zahrnuje rok 1968 a 1988 v Lidové demokracii, vždy první týden v březnu, červnu, září a prosinci daného roku, a rok 1998 a 2008 v Lidových novinách, taktéž první týden v březnu, červnu, září a prosinci. Oba deníky lze porovnávat především kvůli relativně srovnatelnému nákladu, čtenosti i pozici na novinovém trhu. Na základě praktického porovnání jednotlivých analýz je vývoj řádkové inzerce demonstrován. Teoretická část práce nastíní historický vývoj inzerce obecně, včetně cenzurních zásahů ve 2. polovině 20. století. Dále se zabývá legislativními opatřeními a platnými regulačními principy reklamy v České republice. Teoretickou část práce dále doplňují základní principy inzerce a cíle a účinnost inzerce v denících. Dané téma nebylo dosud v literatuře podrobně popsáno, vzhledem ke krátkému časovému odstupu a stále pobíhajícímu vývoji řádkové inzerce.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the development of line advertising in journals. It is divided into theoretical and practical parts while the development is described on the basis of textual and thematic analysis of line advertising in journals Lidová demokracie and Lidové noviny. In the thematic analysis the work focusses on the volume of advertisements and specifically whether and when it rises (or drops). The textual analysis tries to record language and orthography norms as they evolved. The work is also focused on vocabulary changing and advertisers' active vocabulary. The corpus of researched material comes from years 1968 and 1988 of Lidová demokracie, always first week of March, June, September and December and the same months of Lidové noviny from years 1998 and 2008. Both journals can be paralleled because of their relatively comparable edition, number of readers and position on the newspaper market. On the basis of practical comparison of the analysis a demonstration of the line advertisement is made. The theoretical part describes briefly history of advertisement including the censorship in the second half of the 20th century. Further it deals with legislatives measures and actual principles of advertisement in the Czech Republic. It is also accompanied by basic principles of advertisement, its targets and efficiency in journals. Due to the timing relations and constant evolution of the line advertisements the topic has not been examined closely in scientific literature yet.

Klíčová slova

Řádková inzerce, Lidová demokracie, Lidové noviny, tematická analýza, textová analýza

Keywords

Line advertisement, Lidová demokracie, Lidové noviny, thematic analysis, textual analysis

Rozsah práce: 54 316 (30 normostran)

Prohlášení

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

V Praze dne 1. 1. 2012

Anna Zavadilová

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Zavadilová Anna	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009	
E-mail diplomantky/diplomanta: annazavadil@seznam.cz	
Studijní obor/typ studia: Mediální studia/kombinované	

Předpokládaný název práce v češtině:
Vývoj řádkové inzerce v denících z hlediska textové a tematické analýzy na základě srovnání deníků Lidová demokracie (1968 a 1988) a Lidové noviny (1998 a 2008)

Předpokládaný název práce v angličtině:
Development of line advertising in journals from the point of view of text and theme analysis based on comparison between journals Lidová demokracie (in 1968 and 1988) and Lidové noviny (in 1998 and 2008)

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)
ZS 2011

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Práce bude zaměřena na textovou a tematickou analýzu řádkové inzerce v denících Lidová demokracie (vybraná období v letech 1968 a 1988) a Lidové noviny (vybraná období v letech 1998 a 2008). Teoretická část se bude zabývat vymezením úlohy a postavením inzerce, včetně jejích základních principů. Práce podá stručný historický vývoj i legislativní principy inzerce. Zaměří se na stanovení cílů řádkové inzerce v denících a její účinnost. V praktické části práce bude inzerce ve vybraných novinách srovnávána po textové stránce (analýza jazykových a lexikálních prostředků) a bude tematicky porovnávat obsah řádkové inzerce. Analýza bude prováděna na konkrétních příkladech v uvedených denících. Cílem práce je zachycení a výklad vývoje řádkové inzerce v denících.

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

1. Úvod

- nastínění tématu práce, uvedení do problému

2. Teoretická část

- vymezení pojmu inzerce a jejích základních principů
- stručný historický vývoj inzerce
- přehled legislativních principů inzerce
- cíle a účinnost inzerce v denících

3. Praktická část

3.1 Analýza řádkové inzerce v Lidové demokracii

- analýza textové stránky (analýza jazykových a lexikálních prostředků)
- tematická analýza

3.2 Analýza inzerce v Lidových novinách

- analýza textové stránky (analýza jazykových a lexikálních prostředků)
- tematická analýza

3.3 Srovnání výsledných analýz

- porovnání výsledných analýz

4. Závěr

- shrnutí práce, vyvození závěrů
- popis vývoje řádkové inzerce v českých denících
- zhodnocení problému

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

deník Lidová demokracie: první týden v březnu, červnu, září a prosinci v roce 1968 a 1988

deník Lidové noviny: první týden v březnu, červnu, září a prosinci v roce 1998 a 2008

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Řádková inzerce v jednotlivých vydáních deníků Lidová demokracie a Lidové noviny bude podrobena textové analýze. Práce se zaměří především na analýzu jazykových a lexikálních prostředků. Dále bude práce tematicky srovnávat obsah inzerce.

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

knihy:

DVOŘÁČEK, Zdeněk. *Moderní inzerce*. 1 vyd. Praha: Merkur, 1970. 118 s.

- Kniha shrnuje metodiku a principy inzerce. Kromě vymezení úlohy a místa inzerce v propagaci se zabývá dějinami a vývojem inzerce. Rozebírá podmínky a předpoklady tvorby inzerce na konkrétních příkladech textů a fotografií.

KOUDELKA, Jaroslav. *Noviny, co jsou a jak se dělají*. Praha: Státní nakladatelství: 1932. 159 s.

- Studie podává historický vývoj novin a časopisů. Zabývá se mimo jiné také historií a základními principy inzerce. Kniha obsahuje i slovníček základních pojmů z oblasti žurnalistiky.

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 136 s.

- Dílo obsahuje analýzu a výklad jazyka reklamních textů. Vymezuje charakteristiku reklamního slohu jako jednoho z funkčních stylů.

KAŠÍK, Milan a kolektiv. *Český odborný tisk: typologie tisku, obchodování s inzercí, katalog titulů*. 1. vyd. Praha: Unie vydavatelů, Sekce odborného tisku, 2002. 155 s.

- Publikace vymezuje periodický tisk z tiskového zákona, shrnuje zásady a metody obchodování s inzercí i legislativní a samoregulační principy tiskové reklamy a inzerce.

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 190 s.

- Příručka podává teorii i praxi reklamní tvorby v médiích. Důraz klade na stylistickou stránku reklamy i na její literární sdělení. Shrnuje, jak psát reklamní texty.

ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1.vyd. Praha: Leda, 2000. 258 s.

- Publikace se zabývá pojmem reklama, jejím tvoření a vlivem na náš obraz světa. Shrnuje zásady jak číst a interpretovat reklamní text. Postihuje také jazykovou a stylovou variantnost reklamy.

TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s.

- Dílo analyzuje reklamu z hlediska podpory prodeje, přičemž se opírá o poznatky z nejnovějších výzkumů. Zahrnuje historický vývoj i legislativní regulace reklamy.

KŘIVÁNKOVÁ, Alena, VATRÁL, Jozef. *Dějiny československé žurnalistiky, IV. díl: Česká a slovenská žurnalistika v letech 1944 – 1987*. 1.vyd. Praha: Novinář, 1989. 223 s.

- Publikace shrnuje historii a dějiny žurnalistiky v Českoslovenku. Čtvrtý díl této publikace je zaměřen na období od konce 2. světové války až do doby před pádem režimu.

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr: *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 310 s.

- Kniha nastiňuje vývoj českých médií, především tisku, rozhlasu a televize. Věnuje se také proměně tiskových agentur, mediální legislativě, cenzuře aj.

MCQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. přepracované vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s.

- Příručka se zabývá prostředky masové komunikace, masmédií a jejich vlivem na jedince a společnost. Kniha je koncipována jako učebnice.

ECO, Umberto: *Teorie sémiotiky*. 2. vyd. Praha: Argo, 2009. 440 s.

- Kniha zachycuje sémiotiku v širších souvislostech jako základní prvek kultury. Znak chápe jako podstatu lidské komunikace.

KOTLER, Philip. *Marketing - Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 712 s.

- Dílo se zabývá podstatou marketingového managementu. Dále shrnuje stanovení cílů reklamy a inzerce a hodnotí jejich účinnost.

BRUMLA, Milan. *Inzerovali jste ... a nic: V čem jste udělali chybu?* 1. vyd. Praha: Profess-Háša, 1995. 36 s.

- Studie se zabývá konkrétními příklady úspěšné i neúspěšné inzerce. Rozebírá důvody (ne)úspěšnosti a vyvozuje z nich závěry.

SCHULTZ, Don. *Moderní reklama-umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada, 1995. 668 s.

- Kniha zahrnuje praktické poznatky z oblasti propagace a reklamy. Důraz je kladen mimo jiné na psychologické i sociologické aspekty.

MUNDHENKE, Reinhard. *Der Verlagskaufmann: Berufsfachkunde für Kaufleute in Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen*. 7.vyd. Frankfurt am Main: Societats-

Verlag, 1994. 687 s.

- Kniha shrnuje principy distribuce a prodeje reklamy v novinách a časopisech. Zabývá se také inzercí v tištěných médiích i ekonomickými aspekty.

články:

SÝKOROVÁ, Jana. Veřejnost pod vlivem reklamy: Díl I. - Účinnost inzerce a tisk. *Strategie*. 1998, č. 7, s. 48.

FEJTEK, Petr: Inzerce v tisku je stále velmi perspektivní. *Hospodářské noviny*. 1999, roč. 43, č. 144, s. 5.

DVOŘÁČEK, Zdeněk. Něco málo o inzerci a reklamě. *Strategie*. 1993, č. 2, s. 31-32.

ŠPORKOVÁ, Sylva. Inzertních novin a časopisů u nás vychází více než dvě stě. *Strategie*. 1998, č. 6, s. 60-61.

KOCMAN, Tomáš. Lidé spoléhají nejvíce na inzeráty. *Hospodářské noviny*. 1998, roč. 42, č. 158, Příl. Kariéra s. 10.

Kdo platí, má vyhráno: o vztahu médií a inzerentů. *Týden*. 2000, roč. 7, č. 30, s. 62-65

POTŮČEK, Jan. Inzerent, náš pán. *Reflex*. 2004, roč. 15, č. 43, s. 40-46.

KRUPKA, Jaroslav. Zepředu nebo zezadu aneb kam s tiskovou inzercí. *Strategie*. 2000, č. 34, s. 19.

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

TALÁCKO, Aleš. *Od konstrukce mediální reality k sociálnímu stereotypu v tištěné reklamě*. Praha, 2009. Bakalářská práce. UK v Praze, Fakulta sociálních věd.

KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Srovnání podílu textové části v reklamě v placených denících v roce 1993 a 2008*. Praha, 2009. Bakalářská práce. UK v Praze, Fakulta sociálních věd.

FIŠEROVÁ, Michaela. *Lexikální analýza reklamních komunikátů*. Olomouc, 2008. 70 s. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.

HAASOVÁ, Milada. *Analýza stylistických prostředků užívaných v inzerci z důvodu většího účinku na spotřebitele*. Brno, 2008. 63 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Koppl Daniel, Mgr.	
.....	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Zavadilová Anna	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009	
E-mail diplomantky/diplomanta: annazavadil@seznam.cz	
Studijní obor/typ studia: Mediální studia/kombinované	

Předpokládaný název práce v češtině:
Vývoj řádkové inzerce v denících z hlediska textové a tematické analýzy na základě srovnání deníků Lidová demokracie (1968 a 1988) a Lidové noviny (1998 a 2008)

Předpokládaný název práce v angličtině:
Development of line advertising in journals from the point of view of text and theme analysis based on comparison between journals Lidová demokracie (in 1968 and 1988) and Lidové noviny (in 1998 and 2008)

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)
ZS 2011

Základní literatura - DODATEK:

články:

MAREŠ, Petr. Stylistické výzkumy v Československu (Poznámky o konstantách a vývoji). In *Přednášky z XXXII. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha, 1992, s. 101-114.

MAREŠ, Petr. Rozvrstvení češtiny a podoby současné veřejné komunikace. In HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLIX. běhu LŠSS*. Praha: FF UK, 2006, s. 9–21.

MAREŠ, Petr. Neformální vyjadřování v současné české publicistice: tři případové studie. In HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z 52. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta; Euroslavica, 2009, s. 31–38.

MACUROVÁ, Alena. Kód a kontext interpretace (Poznámky k charakteru interpretací komunikovaných v procesu společenského sdělování). *Slavica Pragensia XXXII*. AUC - Philologica. Praha, 1990, s. 159-164.

MACUROVÁ, Alena. K problémům lingvostylistické analýzy textu v ČSSR. In *Přednášky z 22. běhu LŠSS v r. 1985*. Praha, 1987, s. 56-67.

Datum / Podpis studenta/ky

10.2.2011

.....

Obsah

ÚVOD.....	2
1. TEORETICKÁ ČÁST	4
1.1 VYMEZENÍ POJMU INZERCE A JEJÍCH ZÁKLADNÍCH PRINCIPŮ	4
1.1.1 Stanovení cílů inzerce a reklamy.....	5
1.2. HISTORICKÝ VÝVOJ V ČESKÝCH ZEMÍCH.....	7
1.3 PŘEHLED LEGISLATIVNÍCH PRINCIPŮ.....	10
1.3.1 Cenzura.....	12
1.4. CÍLE A ÚČINNOST INZERCE V DENÍCÍCH.....	14
2. PRAKTICKÁ ČÁST.....	18
2.1. ANALÝZA ŘÁDKOVÉ INZERCE V LIDOVÉ DEMOKRACII.....	18
2.1.1. Tematická analýza Lidové demokracie 1968	18
2.1.2. Analýza textové stránky Lidové demokracie 1968.....	20
2.1.3. Tematická analýza Lidové demokracie 1988	20
2.1.4. Analýza textové stránky Lidové demokracie 1988.....	22
2.2. ANALÝZA ŘÁDKOVÉ INZERCE V LIDOVÝCH NOVINÁCH	22
2.2.1. Tematická analýza Lidových novin 1998	22
2.2.2. Analýza textové stránky Lidových novin 1998.....	25
2.2.3. Tematická analýza Lidových novin 2008.....	26
2.2.4. Analýza textové stránky Lidových novin 2008.....	27
2.3. SROVNÁNÍ ANALÝZ.....	28
ZÁVĚR.....	31
SUMMARY	32
POUŽITÁ LITERATURA.....	34
SEZNAM PŘÍLOH.....	37
PŘÍLOHY	38

Úvod

Bakalářská práce se bude zabývat vývojem řádkové inzerce v denících. Vývoj se bude snažit zachytit pomocí výzkumu, jak se měnilo množství inzerátů v průběhu let a zda se proměňoval obsah a témata řádkové inzerce. Zaměří se také na strukturu inzerátů a bude se snažit postihnout, zda lze zachytit v řádkové inzerci také jazykový a textový vývoj. Dané téma nebylo ještě doposud v žádné literatuře celistvě zkoumáno a zachyceno, a to především z důvodu krátkého časového odstupu a stále probíhajícího vývoje.

Teoretická část práce nastíní především historický vývoj inzerce, který tvoří nutný základ pro zkoumání dalšího vývoje v uplynulých čtyřiceti letech. První inzeráty se objevovaly již od 17. století a jejich vliv v průběhu 19. a 20. století prudce stoupal. Spolu s rostoucí mocí bylo nutné vydat řadu legislativních opatření a regulačních principů. V bakalářské práci je současné právní úpravě reklamy a inzerce věnována samostatná kapitola. Při snaze zachytit vývoj inzerce zároveň nelze nezmínit cenzurní opatření a zásahy v Českých zemích ve 2. polovině 20. století. Teoretická část práce je dále doplněna základními principy inzerce, které objasňují smysl inzerce a reklamy vůbec. Poslední kapitola teoretické části se pak věnuje cílům inzerce v denících, mezi něž patří především účinnost charakteristická zvýšením prodeje, zviditelněním značky a podobně. V řádkové inzerci je cílem inzerenta naplnění vlastních potřeb prostřednictvím prodeje, koupě či výměny určitého zboží, navázání nových vztahů atd.

Praktickou část bakalářské práce tvoří již samostatný výzkum daného materiálu, kterým je řádková inzerce v Lidové demokracii a v Lidových novinách. Oba deníky byly vybrány na základě srovnání z hlediska nákladu, čtenosti a podle řady dalších kritérií. Zkoumané inzeráty pocházejí z Lidové demokracie, konkrétně z let 1968 a 1988. Vybraný materiál byl z prvního týdne v březnu, červnu, září a prosinci. Daná období jsou dostačující pro zachování určité kontinuity. Výzkumu byly podrobeny dále Lidové noviny z roku 1998 a 2008, taktéž vždy první týden v březnu, červnu, září a prosinci. Období byla zvolena stejně pro možnost porovnání. Inzerce bude zkoumána z hlediska kvantity, aby bylo možné zachytit, zda jejich počet narůstal či klesal. Bakalářská práce se dále zaměří na témata jednotlivých inzerátů a pokusí se

zjistit, které rubriky byly nejpočetnější. V jazykové a textové analýze se bude bakalářská práce snažit zachytit vývoj jazyka a pravopisných norem a dále proměňující se slovní zásobu a aktivní jádro slovní zásoby inzerentů.

Praktická část bakalářské práce se bude v jednotlivých denících zabývat danými roky zvlášť, což nebylo v tezích práce dostatečně zdůrazněno. Zároveň bude řádková inzerce nejprve analyzována po stránce tematické a teprve následovně proběhne analýza textová. Obsahově se tak práce částečně odchýlí od tezí, podle kterých měla být nejprve textová analýza a až posléze analýza tematická. Pro tuto změnu se rozhodla autorka práce především z důvodu ucelenosti – výhodnější je zkoumat inzeráty nejprve obecně, z hlediska množství a tématu, a teprve následovně studovat jazykovou stránku jednotlivých slov či slovních spojení.

1. Teoretická část

1.1 Vymezení pojmu inzerce a jejích základních principů

Tisk, anglicky press, německy die Presse, etymologicky i symbolicky označuje určitou moc. Někdy se o tisku mluví také jako o sedmé velmoci. Finanční příjem novin tvoří prodej předplatitelům i volným odběratelům, avšak majoritní příjem je dán inzercí. Inzerce a reklama jsou marketingovými nástroji především soukromého podnikání, ale používají je rovněž celospolečenské organizace a vládní instituce.

Definice inzerátu

Inzerát je placené obchodní oznámení v novinách, též annonce; inzerovati = dávat placené oznámení do novin, inzerent je ten, kdo inzeruje. Inzertní kancelář, podnik, zprostředkovává uveřejňování inzerátů a provádí návrhy na inzerci¹.

Inzerce a reklama patří mezi čtyři hlavní nástroje, které firmy používají k přesvědčovací komunikaci s cílovými zákazníky a veřejností. Inzeráty pak patřily mezi nejužívanější formu propagace².

Hlavním cílem inzerce je prodat zboží, kromě toho ale také propagace sleduje cíle vedlejší, jako je zavedení značky, rozšíření trhu, překonání konzervativních názorů, zvyklostí atd.³

Colley ve své knize *Advertising Goals for Measured Advertising Results* (DAGMAR) uvádí padesát dva možných cílů inzerce a reklamy. Dále popisuje metodu DAGMAR, jak přeměnit dané cíle inzerce na konkrétní měřitelné cíle (Kotler, 2000, s. 563).

¹ KOUDELKA, Jaroslav. *Noviny, co jsou a jak se dělají*. Praha: Státní nakladatelství, 1932. s. 146.

² KOTLER, Philip. *Marketing – Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 562.

³ DVOŘÁČEK, Zdeněk. *Moderní inzerce*. 1 vyd. Praha: Merkur, 1970. s. 28.

1.1.1 Stanovení cílů inzerce a reklamy

„Prvním krokem při tvorbě propagačního programu je stanovení cílů inzerce a reklamy. Tyto cíle musejí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, o umístění firmy na trhu a o marketingovém mixu. Strategie umístění firmy na trhu a strategie marketingového mixu předurčují roli, kterou musí inzerce a reklama sehrát v celkovém marketingovém programu.

Při tvorbě inzertního a reklamního programu musí manažeři marketingu začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M.⁴

1) poslání (mission): jaké jsou cíle inzerce a reklamy? Prvním krokem je definice cíle prodeje a úkolů reklamy a inzerce.

2) peníze (money): kolik můžeme investovat? Je třeba vzít v úvahu podíl na trhu a základnu zákazníků, frekvenci reklamy a inzerce atd.

3) sdělení (message): jaká sdělení by měla být odeslána? Toto rozhodnutí zahrnuje sestavení zprávy, hodnocení a výběr zpráv, vyslání zprávy a sledování reakce sociální skupiny.

4) média (media): jaká média by měla být použita? V úvahu je potřeba vzít dosah, frekvenci i vliv médií, hlavní typy médií, zeměpisné rozmístění i konkrétní mediální nosiče.

5) měřítko (measurement): podle jakých kritérií by se měly hodnotit výsledky? Je nutné brát v potaz vliv komunikace i vliv na prodej (Kotler, 2000, s. 562).

Při výběru média je nutné najít to nejúčinnější, které co nejlevněji „doručí“ požadovaný počet oslovení daným cílovým příjemcům. Dosah, frekvence a účinnost

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing – Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 563.

tvoří účinek příjmu sdělení na informovanost příjemců. Dosah (R) označuje počet různých osob nebo domácností vystavených působení média alespoň jednou za daný časový úsek. Frekvence (F) udává číslo, kolikrát je průměrná osoba nebo domácnost během určitého časového úseku vystavena působení daného sdělení. Účinek (I) pak označuje kvalitativní hodnotu sdělení prostřednictvím vybraného média. Při plánování je pak nutné odpovědět si na otázku, jaká je nejúčinnější kombinace dosahu, frekvence a účinku s daným rozpočtem. Dobré plánování a řízení reklamy a inzerce přirozeně závisí na měřítku účinnosti propagace (Kotler, 200, s. 571–572).

Podle Kašíka (2002, s. 8) je pro výběr umístění inzerce a reklamy nutné znát místo periodika v typologii (českého) tisku. Výsledný výběr probíhá na základě cílové skupiny čtenářů, bonity, charakteru i úrovně titulu. Autorem typologické matice je Albin Wallinger (Příloha č. 1).

Mezi tituly *Professional Interest* patří klasické odborné časopisy, které nabízejí informace, využitelné pro čtenáře na zaměstnaneckých pozicích jako jsou např. manažeři, pracovníci obchodních a marketingových úseků, vývojoví a výzkumní pracovníci aj. Do skupiny titulů *Professional Interest* patří také časopisy profesních svazů a asociací, firemní tiskoviny či periodika „business to business“.

Tituly *General Interest* zahrnují klasické deníky, regionální noviny a časopisy pro nejširší publikum. Jejich hlavním tématem jsou celospolečenské informace, životní styl, zábava či informační servis. Řadí se sem také bulvární tituly a některé magazíny.

Periodika patřící mezi *Educational Interest* slouží ke vzdělávání (školnímu i mimoškolnímu) či profesní kvalifikaci. Patří sem například lékařské a farmaceutické sylaby či inženýrské a pedagogické tiskoviny.

Tituly *Special Interest* jsou zaměřeny na konvenční i nekonvenční záliby, koníčky, aktivity pro volný čas a nejčastěji pak sport. Tato skupina patří mezi nejsilnější a nejdynamičtější na mediálním trhu.

V posledních letech jsou největším fenoménem elektronická média, která zapříčiňují odčerpávání finančních objemů z reklamního trhu tištěných médií. Mění také

chování recipientů a nastává tak přirozený přesun čtenářů a tím i inzerentů mezi jednotlivými typologickými poli. Změna nastává rovněž v poměrech výnosů jednotlivých vydavatelů.

Trendy naznačují, že se tituly patřící mezi *General Interest* budou těšit stále nejvyšší čtenářské oblibě, pokud budou odrážet dobu, naplňovat potřeby informovanosti a zájem i vkus lidí. Zároveň však postupně padá představa masových nákladů, protože se na trhu objevuje stále větší množství periodik pro méně početné čtenářské skupiny. Mezi současné trendy patří odklon čtenářů od celospolečenských témat k těm regionálním. Roste zájem o místa, kde pracují a žijí. Z hlediska inzertního trhu půjde o silnější intermediální konkurenci (Kašík, 2002, s. 8–9).

Reklama se v historii stávala důležitým prostředníkem mezi spotřební veřejností a dosud neznámým výrobcem. Vydavatelé novin usilovali o nejvýhodnější prodej plochy novin inzerentům a díky inzerci vznikaly nové deníky, týdeníky i odborné časopisy. Množství inzerce prudce rostlo především ve vyspělých průmyslových zemích, kde byly inzeráty považovány za součást obsahu novin, za důležitou informaci, která musí být sdělena, stejně jako ostatní novinky z domácího prostředí či světa (Dvořáček, 1970, s. 22–23).

1.2. Historický vývoj v Českých zemích

První tištěná reklama se objevuje již v 15. století ve formě propagačního plakátu ke knize *Krásná Meluzína* v Antverpách v roce 1491. Zároveň se objevují první letáky a postupně také prospekty, ve kterých je nabízeno různé zboží, od knih přes tabák, koření, ovoce a další zboží dovezené z cizích zemí. V roce 1715 se na plakátech objevují i první skládací kapesní deštníky.

První inzerát se objevuje v 17. století, když v roce 1631 vychází v Paříži časopis *Gazette de France*, který založil praktický lékař Theofras Renaudot. Jako první zavedl také pouliční kolportáž a později i tzv. adresáře. V *Gazette de France* začal zveřejňovat první inzeráty, jež sloužily nabídce a poptávce. Kdo chtěl něco prodat, koupit nebo pronajmout za malý poplatek, oznámil své jméno a kancelář, kterou Renaudot

založil pro zprostředkování a vyřizování inzertních nabídek, je v příslušném seznamu otiskla. Kvůli velkému úspěchu začal být v roce 1633 vydáván samostatný inzertní časopis a Renaudot byl nazýván jako otec novinové inzerce (Dvořáček, 1970, s. 13).

Podle Koudelky (1932, s. 9 – 10) lze Renaudotovy noviny, v Německu zvané *Intelligenzblatt*, označit jako vzor novin tehdejší doby, protože moralizují, vzdělávají a vydělávají.

Renaudotovy úspěchy na poli inzertních novin začali brzy napodobovat i další podnikatelé. První inzerát v Anglii oznamuje příjezd lodi s nákladem kávy, po které byla velká poptávka. Vyšel v roce 1652.

První inzertní agentury vznikly v polovině 19. století v USA. Mezi přední průkopníky inzerce patří především Phileas Taylor Barnum, který využíval reklamu ve velkém rozsahu (Dvořáček, 1970, s. 13, s. 17).

„Ve Spojených státech je vidět nejlépe, jak významné místo v reklamních kampaních inzerce zaujímala. V letech občanské války 1861–1865 činily výdaje za inzerci na osobu průměrně 25 centů, v roce 1889 již 75 centů, v roce 1929 víc než v občanské válce a tento trend pokračoval i po druhé světové válce. V šedesátých letech dosáhl již několika desítek dolarů na osobu a rok. V roce 1954 činily příjmy amerických novin z inzerce 2 671 milionů dolarů a v roce 1966 již 8 miliard dolarů.“⁵

V Evropě je koncem 19. století inzerce stále poněkud šablonovitá a graficky nepropracovaná, pouze Anglie spolu s Amerikou tvoří z hlediska zpracování inzerátů výjimku. Snahy přiblížit textové zpracování inzerátů redakční formě se objevují od poloviny 19. století. V roce 1820 je také založena ve Francii p. Girardinem první kancelář, která se věnovala psaní textových inzerátů na zakázku. V Německu v roce 1903 tvoří inzerce *Dresdner Anzeiger* již 74,2 % veškerého příjmu. (Dvořáček, 1970, s. 20).

⁵ DVOŘÁČEK, Zdeněk. *Moderní inzerce*. 1 vyd. Praha: Merkur, 1970. s. 11-12.

„První noviny v českých zemích vyšly v jazyce německém. Jejich vydavatelem byl pražský tiskař Arnolt a nesly název: „Ordinari Reichs-Post-Zeitungen“. Vyšly roku 1686 a první zachované číslo je 123. Je v něm inzerát: „Hierbey ist eine Policey-Ordnung zuverkaufen“ (*Zde jsou na prodej policejní předpisy*). Tato anonce se pak opakuje ještě v dalších číslech. Jiný inzerát nabízí paměti z obležení hlavního maďarského města.“⁶

Česky psané noviny vycházely podle Dvořáčka (1970, s. 21) od roku 1719 pod názvem *Český Postylian*. První číslo vyšlo 4. února 1719 a obsahovalo již vlastní inzerát zakladatele Rosenmüllera, v němž se oznamovalo, jak často bude tisk vycházet, jeho cena i zprávy a informace, které bude přinášet.

„Ve třetím čísle z 11. února 1719 je na poslední straně půlstránkový inzerát, v němž handlíř Josef Zentmayer oznamuje, že byl na jarmarku na Starém Městě Pražském okraden o zboží a slibuje odměnu tomu, kdo pomůže chytit zloděje. Ve 4. čísle je půlstránkový inzerát na věcnou loterii, tehdy zvanou *karban*, kde první výhra byla dvůr s rolemi, loukami, vinohrady, štěpnicemi šacovaná na 3 000 zlatých. Schönfeldské noviny z roku 1786 mají již rubriku *Prodeje licitací a citací* (dražby a aukce).“⁷

Ve 30. letech se cena inzerce v českých zemích lišila podle nákladu tisku i podle umístění a povahy samotného inzerátu. Cena se lišila také podle toho, zda šlo o všední den. V neděli měly inzeráty 50–100% přírážku.

„Vidíme značně napínavý zápas časopisu s inzertem. Noviny se dostávají na jedné straně do stále větší závislosti na inzerci, neboť je to příjem, který možno stále vystupňovat a který hraje stále větší roli v hospodářství listu, když režie tisku stále se množícími nároky čtenářstva do nekonečna vzrůstá. Naproti tomu je nátlak inzerující strany a její nároky na výhody stále znatelnější a silnější. Tisk komerční je vůbec názoru náš zákazník – náš pán a povoluje každému přání inzerenta. Z těchto poměrů vznikla inzerce, uveřejňovaná v textové, redakční části. Redakce, žárlivá i na vkusnou

⁶ DVOŘÁČEK, Zdeněk. *Moderní inzerce*. 1 vyd. Praha: Merkur, 1970. s. 21.

⁷ *Tamtéž*. s. 21.

úpravu listu a na svrchovanost ve svých novinách, nerada připouštěla takovému rozbíjení redakční části reklamním inzertem. Avšak byla nucena ustoupiti a dnes textová inzerce si dobyla místa i na první straně novin, ba i u samé hlavičky novin.

Význam inzerce pro hospodářskou existenci časopisu je tím důležitější i u nás, že ceny našich novin a hlavně večerníků jsou za prodejní cenu zahraničního tisku a za svou normální cenou, trpíce tzv. cenou dumpingovou. Statistika by jistě ukázala, že inzerce hradí dobrou polovinu režie našich novin, že balancuje v příjmech tisku s příjmem předplatného a ostatního prodeje bez ohledu, zda je určitý list aktivní či pasivní. Poměr části redakční k inzertní je v amerických směrodatných novinách asi jako 40:60, kdežto v naší denní žurnalistice může být vyjádřen 80:20.“⁸

V roce 1967 bylo na sjezdu československých novinářů konstatováno, že hlavní cestou ke zvýšení rentability novin je v rozšiřování inzerce.

1.3 Přehled legislativních principů

Média podléhají zákonům České republiky. Pro noviny je zásadní tiskový zákon. Inzerce a reklama je dále rozváděna v zákonu o regulaci reklamy, kodexu reklamy a platí pro ně stanovy Rady pro reklamu.

Tiskový zákon

„Základní podmínky vydávání periodického tisku upravuje s účinností od března 2000 zákon č.46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon). Zákon ve svých ustanoveních stanoví mj. výlučnou odpovědnost za obsah periodického tisku vydavateli, zároveň ale výjimku z této odpovědnosti za pravdivost údajů v reklamě a inzerci. Vydavatel podle § 5 tohoto zákona neodpovídá za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku. Tato výjimka neplatí pro reklamu a inzerci samotného vydavatele.“⁹

⁸ KOUDELKA, Jaroslav. *Noviny, co jsou a jak se dělají*. Praha: Státní nakladatelství, 1932. s. 69–74.

⁹ KAŠÍK, Milan a kolektiv. *Český odborný tisk: typologie tisku, obchodování s inzercí, katalog titulů*. 1. vyd. Praha: Unie vydavatelů, Sekce odborného tisku, 2002. s.14.

„Nedotčena zůstává odpovědnost vydavatele podle zvláštního právního předpisu. Pod čarou je v zákoně uveden zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 44 až 54 zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník a zák. č.140/1961 Sb., trestní zákon, vše ve znění pozdějších předpisů. Z tohoto výčtu je zřejmé, že v uvedeném ustanovení se jedná o výjimku z odpovědnosti podle tiskového zákona a že tím není vyloučena odpovědnost vydavatele podle jiných předpisů. Vydavatel tedy odpovídá v případech, pokud zveřejněnou reklamou nebo inzercí bude např. zasaženo do osobnostních práv občana, poškozena dobrá pověst podniku nebo spáchán trestný čin.“¹⁰

Zákon o regulaci reklamy

„Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, zakládá pro vydavatele zvláštní odpovědnostní vztah z širšího hlediska, než je kritérium pravdivosti. Zákon definuje reklamu jako přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií. Demonstrativním výčtem definuje i pojem komunikačních médií, mezi která samozřejmě patří také periodický tisk.“¹¹

Rada pro reklamu a její etický kodex

„Zásady etické reklamní praxe v České republice (Etický kodex) vydává rada s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti, byla pravdivá, čestná a slušná, svým obsahem a formou respektovala český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Zároveň se obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající hodlají dodržovat prostřednictvím etické samoregulace.“¹²

Kodex reklamy

Kapitola V.

Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu

¹⁰ KAŠÍK, Milan a kolektiv. *Český odborný tisk: typologie tisku, obchodování s inzercí, katalog titulů*. 1. vyd. Praha: Unie vydavatelů, Sekce odborného tisku, 2002. s.14.

¹¹ *Tamtéž*. s. 14.

¹² *Tamtéž*. s. 16.

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

2. V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaná inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

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

4. Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znovu prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutné přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.“¹³

1.3.1 Cenzura

Před rokem 1989 ovlivňovala veškerý obsah novin (veškerých médií) cenzura. Poprvé byla definitivně popsána a zároveň legalizována a v komplexním tiskovém zákonu č.81/1966 Sb., o periodickém tisku a ostatních sdělovacích prostředcích z 25. října 1966. V zákonu jsou také jasně definována pravidla pro vydávání tisku.

¹³ KAŠÍK, Milan a kolektiv. *Český odborný tisk: typologie tisku, obchodování s inzercí, katalog titulů*. 1. vyd. Praha: Unie vydavatelů, Sekce odborného tisku, 2002. s.153.

Kontrola médií probíhala nejen na personální rovině. Komunisté popřeli ekonomickou soběstačnost médií tím, že náklady na vydávání a provoz novin převzal státní rozpočet. Tím zabraňovali otevřenosti a nezávislosti médií.

Mezi lety 1965–1967 klesl počet cenzurních zásahů bezmála na polovinu (okolo 1500 zásahů), což bylo dáno především větší transparentností Ústřední publikační správy, která získala kromě nového jména také nový statut.¹⁴

Dne 25. června 1968 byl přijat zákon č. 84/1968 Sb., „který vyhlásil, že cenzura, kterou se rozumí jakékoli zásahy státních orgánů proti svobodě slova a obrazu a jejich šíření hromadnými informačními prostředky, je nepřípustná. Již dříve vláda nařízením č. 69 z 13. června 1968 zrušila statut Ústřední publikační správy, a tím tato instituce v podstatě zanikla.“¹⁵

Tento nový přístup ke kontrole a řízení médií po sovětské okupaci však nevydržel dlouho a již 30. srpna 1968 obnovila vláda usnesením č. 292 cenzurní instituci. Založen byl Úřad pro tisk a informace (ÚTI) a nový vztah moci a médií byl upraven 13. září 1968 zákonem č. 127/1968 Sb. o některých přechodných opatřeních v oblasti tisku a dalších hromadných informačních prostředků. Zákon znovu umožnil cenzuru, popsal smysl formu a smysl existence ÚTI a především rozšířil systém sankcí proti vydavatelům.

Dne 1. ledna 1969 vstoupil v platnost Ústavní zákon o Československé federaci. Dosavadní ÚTI byl přeorganizován v úřad příslušný České socialistické republice a přejmenován na Český úřad pro tisk a informace (ČÚTI), na Slovensku fungoval obdobně již dříve ustavený Slovenský úrad pre tlač a a informácie (SÚTI). Oba cenzurní úřady zastřešoval Federální výbor pro tisk a informace (FVTI), který však vymezenou funkci vykonával jen sporadicky a od roku 1970 nebyl vůbec svoláván.

¹⁴ KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr: *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 143-178.

¹⁵ KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr: *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 187.

ČÚTI měl na starosti dodatečnou (následnou) kontrolu médií. Pokud našel ideologická pochybení, sankcioval redaktory, šéfredaktory a v konečné fázi také vydavatele daného média. Pochybení mohlo spočívat ve špatném zakomponování příspěvku na stránce či v konkrétním vydání, které mohlo vzbudit nežádoucí asociace u čtenářů, ve skryté propagaci kapitalistických zemí, západní propagandě a řadě dalších. Tento systém následné kontroly byl efektivnější z pohledu moci. V tradiční předběžné cenzuře nesl odpovědnost za zveřejnění závadných informací cenzor, zatímco nový model kontroly přenášel zodpovědnost na řetězec redaktor – šéfredaktor – vydavatel tak, že v každém vyvolával přísnou autocenzuru. Šéfredaktor musel kontrolovat ideologicky nezávadný obsah, aby se vyhnul postihům a sankcím, totéž pak vydavatel. Ke změně kontrolního systému médií dochází na počátku 80. let, kdy byl zřízen Federální úřad pro tisk a informace (FÚTI) na základě zákona č. 180/1980 Sb.

Po listopadové revoluci v roce 1989 bylo jedním z hlavních úkolů prolomení informačního embarga u státem ovládaných médií. Odstátnění probíhalo ve dvou úrovních: nejprve byla vytvořena nová mediální legislativa, která oddělovala média od státu. Následovně byl mediální provoz osamostatněn od vlivu státního a stranického aparátu KSČ. V březnu 1990 pak přijalo Federální shromáždění zákon č. 86/1990 Sb., kde byla v novele tiskového zákona cenzura označena za nepřijatelnou. Občanům i firmám bylo umožněno vydávat periodický tisk. Federální úřad pro tisk a informace, hlavní kontrolní úřad médií v minulých letech, byl zrušen v květnu 1990 zákonem č. 166/1990 Sb. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 193–257).

1.4. Cíle a účinnost inzerce v denících

Největší výhodou inzerce v novinách je především pružnost a rychlost (včasnost). Na trh pronikají během jediného dne a inzerát tak může být použit bezprostředně podle momentální situace trhu. Dokáže dobře pokrýt místní trh, je geograficky flexibilní (existují vydání metropolitní, venkovské, městské atd.). Má široké působení pomocí novinové distribuční sítě, zároveň ale dokáže být adresný. Inzerát je tvárný, dá se jím vyjádřit téměř vše. Mezi nevýhody pak patří relativně krátká životnost, špatná kvalita tisku a nízká čtenost jednoho výtisku.

Zatímco k časopisu se čtenáři vrací, přečtený deník bývá zahozen nebo použit pro jiné než primární účely. To znamená, že inzerci v deníku nevěnuje čtenář tolik času a pozornosti, jako jí věnuje například v časopise. Na druhou stranu jsou noviny vydávány a čteny denně, a je tedy významný rozdíl v tom, jak působí na čtenáře z hlediska intenzity rozsevu. Denní tisk je vhodný především pro okamžitá oznámení a nabídky a to jak vzhledem ke svému zpravodajskému charakteru, tak z technických důvodů. Nabídku je možné denně opakovat a její použití je výhodné především pro bezprostřední okolí prodeje deníku. Každý čtenář má podstatně větší zájem o místní nabídku (Dvořáček, 1970, s. 39–40).

Rozsah působení lze měřit pomocí několika kritérií, mezi která patří tiskoviny, respektive počet kusů novin, v nichž je inzerát otištěn. Dále příjemci, počet lidí, kteří jsou působení média vystaveni. Počet lidí bývá větší než počet kusů, protože si lidé noviny předávají. Čtenost je tak vyšší než počet vytištěných výtisků. Důležití jsou efektivní příjemci, kteří představují lidé s charakteristikou cílové skupiny a zároveň jsou vystaveni působení médií. Efektivní příjemci reklamy jsou již přímo lidé s danou charakteristikou cílové skupiny a skutečně viděli danou inzerci.

Ještě před vypuknutím reklamní kampaně probíhá tzv. předběžné testování, na které se specializují firmy Starch a Gallup & Robinson, Inc. Spotřebitelé, kterým byly zaslány časopisy, jsou kontaktováni a dotazováni na inzeráty v nich zveřejněné. Pro měření účinnosti propagace se používají testy na zapamatování a rozpoznávání a hodnocení probíhá na třech stupních. První stupeň započítává lidi, kteří reklamu zaregistrovali a vzpomínají si, že ji v časopise viděli. Druhý stupeň zahrnuje ty, kteří reklamu poznávají a dovedou ji zařadit. Toto číslo udává procento lidí, co správně ztotožnili reklamu s danou firmou a výrobkem. Třetí stupeň pak označuje ty, kdo tvrdí, že přečetli více než polovinu psaného obsahu reklamy. Firma Starch dále poskytuje reklamní standardy, které udávají průměrnou úspěšnost každé třídy výrobků za rok. Standardy jsou rozděleny podle pohlaví u každého sledovaného časopisu. Firmy tak mají možnost porovnat účinky svých reklam a reklam konkurentů (Kotler, 2000, s. 576–580).

Přesné stanovení propagačních cílů je nezbytné také pro tvůrce reklamy a textaře. Je nutné znát danou cílovou skupinu kvůli správné volbě jazyka a řadě

dalších. Čím je sociální složení potenciálních zákazníků pestřejší, tím je podle Dvořáčka (1970, s. 38) obtížnější je určení univerzální propagační koncepce, která pak vede k zevšeobecňování inzerátu.

Cena inzerce v novinách je dána tiskovými náklady, tedy výší tištěného nákladu a rozsahem periodika. „Pokud vydavatel inzerce nabízí za ceny výrazně nižší, než je na trhu běžné, lze předpokládat, že jeho náklady jsou tomu úměrné. To lze vysvětlit tím, že skutečná výše tištěného nákladu neodpovídá jeho údajům, nebo jsou úspory realizované v jiných oblastech (na úkor odborné či polygrafické kvality periodika). Pro inzerenta z toho plyne riziko, že sice ušetří část peněz určených na propagaci, ale jeho informace se nedostanou do rukou cílové skupiny, kterou hodlá oslovit, případně ve výrazně nižší míře.“¹⁶

Inzeráty dělíme do tří hlavních skupin na inzerce plošnou, článkovou a malý oznamovatel. Plošná inzerce je charakteristická plochou, do které musí být vměstnána včetně textu a obrazu. Čláková inzerce odpovídá formě redakčního textu. Někdy je stěží rozeznatelný inzertní záměr od skutečného článku. Třetím typem inzerce je řádková inzerce, nazývaná také jako oznámka a tištěná v části *Malý oznamovatel*. Jde o stručná oznámení a nabídnutí většinou soukromých osob. Obsahem řádkové inzerce bývá prodej, výměna, hledání místa, nabídka osobních služeb apod. Má mít stručně stylizovaný text a schopnost říci maximum co nejméně slovy. Na rozdíl od plošné inzerce se nesnaží řádková inzerce čtenáře upoutat opticky či ho překvapit. Bývá tematicky rozdělena do několika rubrik pro snazší orientaci čtenářů (Dvořáček, 1970, s. 43).

Malý oznamovatel byl u čtenářů oblíben především v dřívějších dobách: „Zvlášť velký význam má tzv. Malý oznamovatel – malé inzerty poloviční šířky nejvýše o 15 řádcích – jenž může býti i zlatým dolem velkého listu. Nejen že inzerty ty mají značně vysoké sazby (měnící se i podle rubriky), nýbrž mají i mnoho svých čtenářů a zaručují proto i velkou čtenost listu. Právě výnosnost této drobné, denní inzerce vede k jejímu značnému nebezpečí; do rubrik Malého oznamovatele se nejraději utíká inzerce nereseriozní, sňatková, pornografická ba i kriminální, jejíž výsledky prochází filmem

soudních síní. Volá se proto právem po cenzuře takovéto škodlivé inzerce. Nátlak vyšší moci je tu skutečně nezbytný, neboť výnosnost inzerce právě tohoto druhu přechází každou odpovědnost a škodí pověsti a vážnosti novin.“¹⁷

Čtenáři deníku jsou zvyklí na stručné a věcné informace a tomuto stylu je třeba přizpůsobit i inzeráty, které musí být stručné, jasné, věcné a s výstižným titulkem. Je třeba nalézt slova, která si dokážou získat pozornost, takže si je lidé zapamatují. Inzerát má mít titul, případně podtitul, úvod s hlavním sdělením, přechod k hlavnímu textu a text samotný. Inzerát by měl obsahovat základní informace, jako co je předmětem inzerátu, proč je daná věc pro čtenáře důležitá a kdo věc či služby nabízí. Důležité je uvést všechny technické novinky, zajímavosti či vlastnosti k upoutání čtenáře. Úkolem samotného titulku není prodat (kdyby to dokázal, nemusíme používat textu), nýbrž zaujmout čtenáře tak, aby si celý text přečetl. Existuje šest základních druhů titulků: novinka, otázka, příkaz, několik možností, jak, co a proč.

Text tvoří kostru inzerátu. Při jeho tvorbě je důležitá vynalézavost, vtip, vzdělání, zkušenost, umělecký cit i vlastní tvůrčí invence. Sloh musí být srozumitelný pro všechny spotřebitele a zároveň u nich vyvolat daný účinek a motivovat čtenářovo jednání. Mezi inzertním textem a čtenářem musí být spojovací článek. Důležité je představovat daný výrobek spotřebiteli ne jako věc, ale jako prostředek k dosažení přání a cílů nebo jako prostředek k vyřešení jeho problémů (Dvořáček, 1970, s. 44–45, s. 94–101).

¹⁶ KAŠÍK, Milan a kolektiv. *Český odborný tisk: typologie tisku, obchodování s inzercí, katalog titulů*. 1. vyd. Praha: Unie vydavatelů, Sekce odborného tisku, 2002. s. 12.

¹⁷ KOUDELKA, Jaroslav. *Noviny, co jsou a jak se dělají*. Praha: Státní nakladatelství: 1932. s. 69–74.

2. Praktická část

2.1. Analýza řádkové inzerce v Lidové demokracii

Zkoumaným materiálem byla vydání Lidové demokracie v prvním březnovém, červnovém, zářijovém a prosincovém týdnu v roce 1968 a 1988.

2.1.1. Tematická analýza Lidové demokracie 1968

V Lidové demokracii vycházela řádková inzerce v každém čísle kromě pondělního vydání, kdy nevycházely žádné inzeráty. V průběhu roku 1968 počet inzerátů roste, v prvním březnovém týdnu vychází řádková inzerce většinou v rámci jedné strany, kde inzeráty zabírají celou stránku. V prosinci to jsou již v průměru 2–3 strany na jedno číslo. Největší zastoupení má inzerce v sobotním (nedělním) vydání. Mezi klasické rubriky, do kterých jsou inzeráty řazeny, patří rubriky s názvem *koupě*, *reality*, *seznámení*, *prodej*, *volná místa*, *auto-moto* či *nábytek*. Výjimečně bývají také blíže specifikovány jednotlivé rubriky jako např. *různé – vyučování*. Inzeráty jsou vždy označeny značkou – číselným kódem a písmenem, pod kterým mohou zájemci přes redakci na daný inzerát reagovat. Kód inzerátu bývá často také doplněn značkou – tzv. mottem, které považují inzerenti za zásadní a díky kterému doufají, že přilákají co nejvíce zájemců. Typickými značkami bývá: „Dobře zaplatím“¹⁸, „Platím hotově“¹⁹, či v případě výměny auta za jiné „Málo jetý“²⁰. Telefonní číslo bývá uváděno jen zcela výjimečně, adresa prakticky nikdy.

Tematicky se inzeráty nejvíce dotýkají navázání nových přátelských či milostných vztahů, kontaktů apod. Proto je na inzeráty velmi početná rubrika *seznámení*, kde hledají svůj protějšek poměrně často například důchodci. V inzerátech je často slovo „láska“ vyměněno za slovo „přátelství“, například:

¹⁸ *Lidová demokracie*. 3. března 1968. s. 6.

¹⁹ *Tamtéž*. s. 6.

²⁰ *Lidová demokracie*. 3. března 1968. s. 6.

„Přátelství jemné ženy do 45 let hledá 50letý, střední postavy, abstinent, nekuřák. Zn. Vojna veselá.“²¹

či: „Přátelství s akad. vzděl. mužem vysoké postavy hledá svobodná 43letá eleg. tech. úřednice, do 50 let. Zn. Praha.“²²

O navázání nových přátelských vztahů se snaží inzerenti i pomocí jiných rubrik, kde je získání nového sociálního kontaktu druhotné. Příklad z rubriky *různé*:

„Důchodkyně hledá důchodkyni ke spol. vycházkám. Zn. skromná.“²³
nebo „Doprovodím inv. paní při léčbě v K. Varech za úhradu bytu. Zn. Velikonoce.“²⁴

Oznámení o úmrtích, sňatcích, narozeninách a výročích bývají umisťovány do sekce *osobní zprávy*, která je mimo řádkovou inzerci. Tato oznámení nemají podobu řádkových inzerátů a stojí zcela zvlášť. V roce 1968 nejsou doplňovány žádnými fotkami ani grafickými úpravami.

Kromě *seznámení* je další početnou rubrikou sekce *byty*, kde se lidé snaží ve většině případů sehnat byt výměnou za jiný. Většinu inzerátu tvoří zkratky, často číselné:

„2 za 1. Směním 2+1 I. kat. , 1. p., P. 3 a 2+k. k., plyn. topení, Vinohr. za 3½–4½. Zn. I. kat.“²⁵

²¹ *Lidová demokracie*. 3. března 1968. s. 6.

²² *Tamtéž*. s. 7.

²³ *Lidová demokracie*. 5. března 1968. s. 4.

²⁴ *Lidová demokracie*. 6. března 1968. s. 4.

²⁵ *Lidová demokracie*. 7. prosince 1968. s. 12.

2.1.2. Analýza textové stránky Lidové demokracie 1968

Většina inzerátů je bez pravopisných chyb, pouze výjimečně se objeví chyby například v interpunkci:

„Naše zlatá Boženka Lincevá, napovědka Divadla na Vinohradech nám umřela. Poslední rozloučení je v pondělí 9. XII ve velké síni krematoria ve Strašnicích v 10 hod.“²⁶

„Napovědka Divadla na Vinohradech“ má být z obou stran odděleno čárkou, jelikož se jedná o přístavek. Přístavek dále zpřesňuje například povolání podmětu věty, rodinný stav, vztah k mluvčímu apod., a pokud stojí uprostřed věty, která jím nekončí, musí být vždy interpunkčně oddělen od zbytku věty. Místo slova „napovědka“, které neexistuje, respektive nenalezneme ho v žádném českém jazykovém kodifikačním slovníku, by bylo vhodné užít slovo „nápověda“, které se běžně používá pro povolání tzv. našeptávače v divadle. Protože se však jedná nejspíše o soukromé označení konkrétní osoby, může být slovo „napovědka“ vzhledem k pietnímu aktu zachováno.

2.1.3. Tematická analýza Lidové demokracie 1988

Rok 1988 je oproti roku 1968 na řádkové inzeráty několikanásobně bohatší. Řádková inzerce vychází dennodenně minimálně na 2–3 celých stranách. Největší změnou oproti roku 1968 je bezesporu změna rubriky *osobní zprávy*, která se nyní nachází už vedle klasické řádkové inzerce. Samotný text je doplněn fotografiemi či bývá jinak graficky upraven, například orámován. Početně se rozrůstá rubrika *volná místa*, kde je nabízeno zaměstnání, naopak klesá počet inzerátů v rubrikách *byty a seznámení*, které byly v roce 1968 největší. Zatímco inzeráty v rubrikách jako *prodej* apod. jsou čím dál tím kratší a stručnější, inzeráty, ve kterých jsou nabízena volná pracovní místa, jsou stále delší. Zabírají až několik řádků a mnohokrát přesahují délku jiných inzerátů. Pravděpodobně je to dáno snahou o co nejpřesnější popis místa, na které se budou rovnou hlásit kvalifikovaní pracovníci. Příjímací řízení bude trvat méně času a celý proces se zefektivní. V inzerátech obecně

²⁶ *Lidová demokracie*. 7. prosince 1968. s. 11.

napříč všemi rubrikami se začínají objevovat konkrétnější a specifikovanější požadavky. Inzerenti chtějí, aby jim inzerát skutečně splnil jejich potřeby, a nechtějí se spokojovat s nějakou náhražkou, která nedosahuje jimi požadovaných hodnot. Nejvíce se to projevuje v rubrice *seznámení* a *koupě*. Ačkoliv již větší procento inzerentů vlastní doma telefon, inzeráty jsou v naprosté většině případů uváděny pod daným kódem.

V rubrice *seznámení* se objevují konkrétní požadavky na barvu vlasů a očí, postavu, povahu a povolání a zároveň inzerenti podávají stejné informace i o sobě. Již nestačí (jako před 20 lety) najít hodného přítele/přítelkyni. Inzerent požaduje určité vlastnosti, díky kterým doufá, že se naplní jeho potřeby:

„Blondýnka 43letá/164/58, mladého, moderního zjevu, VŠ, by ráda poznala přítele, VŠ, něžného a vyrovnaného, se smyslem pro aktivní sport, ale především pro aktivní zájem o vážnou hudbu. Zn. Hledám.“²⁷

nebo: „Hledám inteligentního, vzdělaného muže, výšky nad 185 cm, kterému zklamání nevzalo víru v nové štěstí. Jsem lékařka středního věku, vysoká, nápadná, se smyslem pro chytrý humor. Zn. Laskavé srdce.“²⁸

V rubrice *různá oznámení* jsou ojediněle hledány konkrétní osoby, většinou potenciální dědicové:

„Dědictví v NSR. Hledáme příbuzné Ludmily Pogačarové provdané Bacherové, narozené 28. 1. 1894 v Jihlavě, dcery Františka Pogačara a Leopoldiny, roz. Likarové. Advokátní poradna 1, Národní 32...“²⁹

V rubrice *prodej* prudce stoupá počet inzerátů, které nabízejí elektrotechniku, od stereopřehrávače přes hi-fi věž až po videopřehrávač a kameru. Tato technika nahradila v inzerátech poptávku po pračkách a jiných domácích spotřebičích.

²⁷ *Lidová demokracie*. 3. prosince 1988. s. 7.

²⁸ *Tamtéž*. s. 7.

²⁹ *Lidová demokracie*. 4. března 1988. s. 6.

V rubrice *nemovitostí* zase stoupá nabídka chat a chalup, kdy minimálně každý druhý inzerát nabízí víkendový domek k pronájmu či koupi.

Nově se objevují i tzv. *expresní inzeráty*, které jsou uveřejňovány bez titulků jednotlivých rubrik, ale řazeny jsou tematicky dle určitého pořadí. Expresní inzeráty jsou většinou kratší a stručnější. Nelze je zasílat poštou, inzerenti je musí osobně donést do pražské redakce Lidové demokracie buď na Karlově náměstí, nebo do Vodičkovy ulice.

2.1.4. Analýza textové stránky Lidové demokracie 1988

Po jazykové stránce není většině inzerátů z hlediska pravopisných chyb co vytknout. Pouze výjimečně se objeví chyby v interpunkci, záměna mě/mně apod. V následujícím inzerátu se projevila přílišná snaha o jazykovou správnou a vznikl tak hyperkorektní tvar:

„178 a 166 hledají seznámení s dvěma dívkami. Zn. Foto vrátíme.“³⁰

Spisovný tvar číslovky *dvě* je v instrumentálu singuláru „dvěma“, nikoliv „dvěmi“. Číslovka *dvě (obě)* má duálovou podobu.

2.2. Analýza řádkové inzerce v Lidových novinách

Zkoumaným materiálem byla vydání Lidových novin v prvním březnovém, červnovém, zářijovém a prosincovém týdnu v roce 1998 a 2008. Dané týdny byly vybrány pro přesnější srovnání analogicky k Lidové demokracii.

2.2.1. Tematická analýza Lidových novin 1998

V roce 1998 vycházela řádková a rubriková inzerce každý týden pouze v sobotu a rozsahem zabírala většinou půl stránky novin. Mezi obvyklé rubriky patří *prodej, koupě, byty, nemovitosti, zaměstnání, auto-moto, seznámení, kronika* a *různé*. U většiny

³⁰ *Lidová demokracie*. 5. prosince 1988. s. 5.

inzerátů je uvedeno telefonní číslo na pevnou linku, často doplněno informacemi, v kterou dobu mají zájemci volat. Pokud inzerenti vlastní záznamník, nechybí většinou ani tato informace. Většina inzerátů má nadpis, respektive začíná přímo vlastním obsahem a jde rovnou k věci (Koupím..., Prodám...). V několika málo případech se však také vyskytuje použití titulku, který by se spíše hodil do plošných reklam, jako například „Ještě je to volné!!!“³¹ nebo „Máte koně, zvířata??“³²

Inzeráty bývají značně nekonkrétní, např. v rubrice *byty* je uveden inzerát:

„VŠ studentka hledá podnájem v Brně, 0506/418942. V případě nepřítomnosti zanechte prosím vzkaz.“³³

Snaha o co nejmenší počet písmen (a tím pádem také o nejnižší cenu) způsobila nejednoznačnost inzerátu. Není zde uvedeno, jak velký byt inzerent vyžaduje a kolik pokojů by měl byt mít. Nezmiňuje se ani o společných prostorech, spolubydlících či lokalitě ani přesto, že je Brno druhé největší město a dojet z jednoho konce na druhý může trvat přes hodinu. Pokud inzerentka předpokládala, že díky nejednoznačnému určení (a tím pádem i větší možnosti výběru) se jí dostane více odpovědí, mýlí se. Inzerát se mívá účinkem. Na nekonkrétní inzerát odpoví daleko méně lidí, než kdyby byly požadavky specifikovány již v inzerátu.

V prvním březnovém týdnu najdeme v příloze Akademie zvlášť pár inzerátů v rubrice *perspektiva – nabídka práce a zaměstnání*. Nejsou zde nabídky od firem, ale konkrétní lidé se poptávají po práci a nabízejí své zkušenosti. I zde se projevuje nekonkrétnost inzerátů, např.: „Nemám práci, sháním cokoliv, po domluvě a za jakou cenu? Jakákoliv práce pro 18letého mladíka!...“³⁴

Celostránkovou řádkovou a rubrikovou inzerci nalezneme v prvním březnovém týdnu v roce 1998 v sobotu 7. března. Zaujímá větší prostor než v dalších sobotních číslech daného roku. Nejvíce inzerátů je v rubrice *prodej*, kde lidé nabízejí vše od různých tiskovin, přes lesy a masážní lehátka, až po štěňata k prodeji.

³¹ *Lidové noviny*. 7. března 1998. s. 14.

³² *Tamtéž*. s. 14.

³³ *Tamtéž*. s. 14.

³⁴ *Lidové noviny. Příloha Akademie*. 7. března 1998. s. 3.

V prvním červnovém týdnu vychází řádková inzerce na půl stránky a nejvíce inzerátů má rubrika *byty*, kde je největší poptávka po výměně bytu či pronájmu. Oproti březnu je zde nově rubrika *blahopřání*. Některé inzeráty se z březnového čísla opakují, například ty, které shání staré pohlednice do r. 1918 či vše o námořnictvu.

Oproti březnu se také v červnu začíná objevovat půlstránková seznamka, která se skládá z jednotlivých řádkových inzerátů. Danou seznamku ovšem nezprostředkovávají přímo Lidové noviny, nýbrž soukromá firma, která si pronajímá pouze inzertní prostor. Oproti Lidovým novinám nabízejí otištění inzerátu zdarma a mají tak několikanásobně více inzerátů než Lidové noviny v rubrice *seznámení*.

V září je nejvíce inzerátů opět v rubrice *koupě a byty*. Inzeráty začínají být delší a podrobnější. Inzerenti v nich více konkretizují svá přání a potřeby. Oproti jiným měsícům se půlstránková řádková inzerce skládá prakticky jen z rubrik *prodej, koupě, byty, seznámení a různé*. Rubriky *nemovitosti* či *zaměstnání* se přestávají objevovat a tento trend pokračuje i v prosinci.

V prosinci se v řádkové inzerci začínají více objevovat fotografie a obrazové inzeráty. Kvalita černobílých fotografií není příliš vysoká, lepší představu předmětů k prodeji však umožní. V rubrice seznámení se začínají objevovat první zmínky o Vánocích, které lidé nechtějí trávit sami.

Cena řádkové inzerce v roce 1998 je 200 Kč za 81 znaků. Dalších 54 znaků pak stojí 100 Kč navíc. Zvlášť (po 100 Kč) se platí také fotografie, inzeráty se značkou a 200 Kč pak za orámovaný inzerát. Inzeráty se značkou jsou ty inzeráty, které nemají ve vlastním textu uvedeny kontakt na inzerenta. Zájemce je pak musí kontaktovat přes Lidové noviny pod danou značkou a noviny pak inzerentovi zašlou odpovědi tři týdny po uveřejnění inzerátu. Inzeráty je možné zařadit samotnými inzerenty do rubrik *blahopřání, kronika, koupě, prodej, byty, nemovitosti, auto-moto, různé a seznámení*.

2.2.2. Analýza textové stránky Lidových novin 1998

Po jazykové stránce jsou inzeráty ve většině případů bezchybné, výjimku tvoří občasné překlepy písmen či vynechání slov, jako se to stalo v tomto inzerátu:

„Král Šumavy. Kdo tento statečný muž skutečně byl? Prosím čtenáře, kteří něco skutečného vědí o Králi Šumavy, mně napsali své poznatky. Pište na adresu...“³⁵

V tomto inzerátu zcela jasně chybí podřadicí spojka aby, která uvozuje vedlejší větu „mně napsali své poznatky“. Zároveň by mohla nastat změna tvaru osobního zájmena já, totiž „aby mi napsali své poznatky“ místo „aby mně napsali své poznatky“. Kratšího tvaru 3. pádu (mi) se užívá pouze v pozici příklonné, zatímco delšího tvaru (mně) se může používat jak příklonné, tak při důrazu a v pozici po předložce. Na většinu běžných uživatelů jazyka působí však použití kratšího tvaru, tedy „aby mi napsali své poznatky“ spisovněji, než „aby mně napsali své poznatky.“

Dalším jazykovým problémem, který může v inzerátech nastat, je nevhodné použití zkratk. V následujícím inzerátu není jasné, jaké slovo chce inzerent pomocí zkratky vyjádřit:

„St. hůl, špacír. drobnosti ze stříbr. koberec i pošlu i ošk. figur. psa, kočky, Sv. Jiří, stol. i nást. hodiny, květin. stolek, sv. obrázky.“³⁶ Inzerát tak působí zmateně a nevěrohodně. Zkratky jako „nást“ se použít nedají.

³⁵ *Lidové noviny*. 7. března 1998. s. 14.

³⁶ *Lidové noviny*. 5. prosince 1998. s. 12.

2.2.3. Tematická analýza Lidových novin 2008

V roce 2008 vycházela řádková a rubriková inzerce každý týden pouze v pátek a rozsahem zabírala obvykle půl stránky novin. Kromě obvyklých rubrik jako *koupím, prodám, nemovitosti a různé* se začíná objevovat i řada dalších rubrik jako *sběratelství, zvířata, cestování a rekreace, umění a starožitnosti, pronájmy, služby a řemesla, vzdělání a kurzy*. Rubrika *nemovitosti* je rozdělena do dvou částí na *nemovitosti – prodej* a *nemovitosti – koupě*. Vznik více rubrik umožňuje přesnější zařazení inzerátů a tím pádem tak lepší orientaci čtenářů a potenciálních zájemců. U většiny inzerátů je uvedeno číslo na mobilní telefon, případně email či internetová adresa. Telefonní čísla na pevnou linku jsou uváděna již pouze výjimečně.

Kromě klasické řádkové a rubrikové inzerce se objevuje také nabídka zaměstnání ve formě řádkové inzerce, která pravidelně vychází v příloze *Kariéra*. Oproti inzerci v roce 1998 hledá většina inzerátů zaměstnance, ne budoucí zaměstnanci zaměstnavatele, jako tomu bylo v inzerátech před deseti lety.

V prvním březnovém týdnu roku 2008 nalezneme kromě rozšířených rubrik také rubriku *karavany a přívěsy*, ve kterém je jeden inzerát, jenž nabízí k prodeji maringotku, nebo rubriku *stavba, stav. materiál*, kde jsou k prodeji např. dveře. Dále zde 7. března nalezneme inzerát, který byl doslovně zveřejněn již před 10 lety:

„Německé vojenské věci z II. svět. války: maskáče, přilby, dýky, šavle, celty, boty, vysílačky, pilotní kukly a kombinézy, přístroje a součástky z letadel atd.“³⁷

V prvním červnovém týdnu má největší zastoupení v počtu inzerátů rubrika *koupím*, kde počet inzerátů několikanásobně převyšuje ostatní rubriky. Neobvyklý inzerát nalezneme v rubrice *nemovitosti – prodej*:

„Česká republika – Ministerstvo financí, odbor 44, 5. 5.2008 vyhlásila 5. kolo výběrového řízení čj. 44/30678/2008/FDM7120/443-Pol o nejvhodnější nabídku

³⁷ *Lidové noviny*. 7. března 2008. s. 19.

na koupi rekreačního areálu v katastrálním území Kladky, obec, okres - LV. Bližší informace na tel. Lhůta k podávání nabídek je od 12. 5.2008 do 12. 6.2008.“³⁸

V červnové příloze Kariéra nalezneme opět řadu nabídek zaměstnání. Kromě toho se ale v příloze objevuje plošná inzerce na jobdnes.cz s ukázkami řádkové inzerce, kde firmy hledají nové zaměstnance.

V zářijovém čísle roste počet inzerátů především v rubrice *vzdělání a kurzy*, kde je nabízeno vše od studia psychologie a grafologie přes olejomalbu až po kurzy reiki a filipínského léčení. Mezi zbylými rubrikami se najednou objevila rubrika *on hledá ji* s jediným inzerátem, aniž by byla uvedena pod *seznámením* či podobně.

V prosinci má nejsilnější zastoupení v počtu inzerátů rubrika *koupím*, což nejspíše souvisí s blížícími se Vánocemi. Tematicky se inzeráty nejvíce zabývají uměleckými či starožitnými předměty, určenými ke sběratelství. Rubrika *cestování a rekreace* nabízí vánoční a silvestrovské pobyty na horách či v lázních.

2.2.4. Analýza textové stránky Lidových novin 2008

Po jazykové stránce nenabízí inzeráty žádné zajímavé příklady, kromě několika pravopisných chyb jako je v inzerátu:

„Zajištěný Němec hledá sympatickou partnerku s okolí Prahy...“³⁹

Místo předložky *s* má být *z*, protože se jedná o genitiv (singuláru středního rodu). Otázkou zůstává, zda je chyba způsobena tím, že inzerent není rodilým mluvčím, avšak vzhledem k jinak spisovně správnému znění inzerátu se zdá tato možnost nepravděpodobná.

³⁸ *Lidové noviny*. 5. června 2008. s. 7.

³⁹ *Lidové noviny*. 5. září 2008. s. 17.

Chybu lze najít i v zahradnickém inzerátu:

„Thůje – 20 Kč, výška 30 – 40 cm v květináčích. Dovezu!“⁴⁰, kdy český pravopis umožňuje správné psaní slova túje pouze bez *h* a s *ú*.

Zajímavý bývá i popis poptávaných předmětů. Znalec umění nabízí peníze na „obraz s námětem plachetnice a loď na moři, krajiny, dívčí akty a portréty, postavy v krojích, kubistické zátiší, abstraktní moderní kompozice (tzv. mazanice)...“⁴¹

Inzerent si chce být zřejmě jistý, že se jeho slova dostanou i k naprostým laikům umění a proto použil značně explicitního vysvětlovacího výrazu.

2.3. Srovnání analýz

Mezi lety 1968–1988 vzrůstá počet řádkové inzerce. Zatímco v roce 1968 vycházela řádková inzerce každý den kromě pondělí na jedné až dvou stranách, ke konci roku to jsou již dvě až tři celé strany, nicméně pondělní číslo zůstává stále bez inzerátů. V roce 1988 vychází řádková inzerce již každý den, vždy minimálně na dvou až třech celých stranách. O stále rostoucí oblibě inzerátů vypovídá také fakt, že byly v průběhu roku 1988 zavedeny tzv. *expresní inzeráty*, které byly dány hned druhý den po podání a umožňovaly tak velmi akutní naplnění potřeb inzerentů. Největší rubrika v roce 1968 byla rubrika *seznámení*. Její obliba ovšem v roce 1988 klesá a je nahrazena velkým množstvím inzerátů v rubrikách *prodej* a *koupě*, což bylo dáno především společenskou situací a vývojem. Můžeme tak pozorovat i stále rostoucí rozvoj technologie, kdy se v řadě inzerátů objevuje nabídka či poptávka po hudebních přehrávačích, videokamerách apod.

Zároveň se ale zkracují a zpřesňují jednotlivé inzeráty v rubrice *koupě* a *prodej*. Lidé tak přesněji definují a konkretizují svá přání. To se projevuje i v rubrice *volná místa*, která se v roce 1988 stále více rozvíjí. Zde dosahují jednotlivé inzeráty až

⁴⁰ *Lidové noviny*. 5. září 2008. s. 17.

⁴¹ *Lidové noviny*. 5. června 2008. s. 7.

několika řádek a jsou v nich formulovány přesné a konkrétní požadavky na danou pracovní pozici.

Vývoj techniky je možné pozorovat i v rubrice *osobní zprávy*, která informuje o úmrtích, sňatcích, výročích či narozeninách. V roce 1968 stála tato rubrika stranou řádkové inzerce a omezovala se na strohá oznámení. V roce 1988 je již tato rubrika nastálo připojena k ostatním inzerátům, jednotlivá oznámení jsou delší, jsou v nich více vyjadřovány city k dané osobě a často jsou doplněna také černobílými fotografiemi.

V roce 1998 nastává oproti předcházejícímu desetiletí v oblasti řádkové inzerce hluboký pokles. Objevuje se již jen jedenkrát týdně v sobotu a zabírá většinou pouze půl stránky. Oproti inzerátům v letech 1968–1988 jsou na konci vlastního textu uváděny telefonní čísla na pevnou linku s údajem, kdy mají zájemci volat. Pokud vlastní inzerent záznamník, je uvedena i tato informace. Dříve byly inzeráty doplňovány pouze značkami – kódem, pod kterým se měli zájemci obracet na redakci, a pak odpovědi předala. Uvedení telefonního čísla samotný proces odpovědí na inzeráty značně urychlila. Nelze predikovat, zda v budoucnu nahradí telefonní čísla elektronická pošta, protože velké množství populace považuje telefonickou cestu za rychlejší a snadnější a volí ji tak spíše než emailovou komunikaci.

Inzeráty se stávají oproti roku 1988 stále méně konkrétními, největší rozdíl je vidět v rubrice *nabídka práce – zaměstnání*, kde hledají práci potenciální zaměstnanci, aniž by uvedli své schopnosti, vzdělání, pracovní zkušenosti či dokonce pozici, o kterou mají zájem. Nekonkrétnost inzerátů se projevuje i v rubrice *byty*, kde lidé uvádějí pouze požadované město, ale již neuvádí, jak má být byt velký, lokalitu ve městě apod.

V roce 2008 není přílišný pokles inzerátů patrný, jejich množství zůstává přibližně stejné. Výjimečně se však objevují i inzeráty, které vycházely již před 10 lety. Řádková inzerce vychází jednou týdně v pátek a většinou zabírá půl stránky novin. Uváděny jsou již pouze mobilní telefonní čísla, čísla na pevnou linku pouze výjimečně. Rozšiřuje se počet rubrik, vznikají nové nebo jsou podrobněji definovány. Inzeráty jsou tak specifitější a umožňují lepší a rychlejší orientaci čtenářů.

Z hlediska textové a jazykové analýzy nelze a demonstrovat vývoj jazyka na základě příkladů řádkové inzerce. Jsou tak malé, že jsou prakticky nezachytitelné. Přesto však během uplynulých čtyřiceti let probíhaly – vyvíjel se pravopis, nově se kodifikovala určitá slova i pravopis v roce 1993. Měnila se aktivní slovní zásoba uživatelů jazyka i jádro slovní zásoby. Jazykový materiál na zachycení těchto změn je nicméně malý. Pokud by probíhal výzkum, který by chtěl zachytit jazykové změny na novinových (deníkových) materiálech, musel by vzít v úvahu veškerý novinový text, včetně všech článků, popisků, komentářů i reklam.

Mezi příkladové pravopisné chyby, které byly zachyceny v inzerátech a v práci popsány, patřilo nesprávné užití interpunkce v přístavku (Lidová demokracie 1968), užití hyperkorektního tvaru v instrumentálu – dvěmi (Lidová demokracie 1988), nevhodné užití zkratk a vynechání spojky (Lidové noviny 1998), nesprávné použití předložky s místo z, které ovšem může být dáno tím, že inzerent není rodilý mluvčí a nesprávně napsané slovo túje (Lidové noviny 2008). Lze tedy částečně říci, že v letech 1968–1988 byly chyby spíše pravopisné a gramatické, zároveň ale inzerenti nedělali drobné pravopisné chyby z nepřesnosti či nedostatečné soustředěnosti. V letech 1998–2008 vznikaly chyby více z nedostatku následné kontroly a možná přílišné rychlosti, ve které inzeráty vznikaly. Tato teorie v podstatě charakterizuje dnešní moderní svět.

Závěr

Práce popsala vývoj řádkové inzerce v denících v uplynulých čtyřiceti letech. Na základě praktického zkoumání inzerátů z tematického hlediska i analýzy textové části inzerátů po jazykové stránce je možné říci, že největší změna ve vývoji je především v množství podávaných inzerátů.

Od roku 1968 množství řádkové inzerce konstantně stouvalo, až dosáhlo vrcholu na konci 80. let 20. století. Poté následoval nejprve pomalý pokles, v polovině a na konci 90. let se pak již jednalo o strmý pád. Od konce 90. let až do dnešní doby zůstává počet řádkových inzerátů přibližně stejný. Pokud lze zachytit nějaký úbytek, je zcela nepatrný.

Prudký pokles počtu inzerátů v 90. letech byl způsoben rychlým rozvojem technologií, především pak internetem. Internet umožňuje rychlé podání inzerátu, který se na vybraných webových stránkách objeví do 10 minut po odeslání. Zájemci mohou stejně tak rychle reagovat a internetové inzeráty šetří čas i peníze obou stran. Vznikají stále nové webové servery, které jsou již přímo tematicky zaměřeny na jeden typ inzerátů. Existuje například nespočetné množství internetových stránek, které zprostředkovávají inzeráty, co nabízejí práci a hledají nové zaměstnance. V budoucnu budou právě tyto servery používány jako výhradní zdroj (dokud nebudou nahrazeny vyšším technickým stupněm vývoje) při hledání nového pracovního místa a uplatnění.

Pokud lze odhadovat budoucí vývoj, řádková inzerce, která se zabývá poptávkou či nabídkou po určitém zboží, seznámením apod., v denících v budoucích dvaceti až třiceti letech zcela vymizí. Je možné, že zůstane rubrika, ve které se oznamují sňatky, úmrtí, výročí či narozeniny, protože to nejsou přímo vyhledávané zprávy, které by zajímaly uživatele internetu. Je tedy pravděpodobné, že tato rubrika v denících zůstane. Pokud však z deníků zmizí, nebude s největší pravděpodobností nahrazena internetovým serverem (jako jsou například internetové stránky zprostředkovávající hledání práce). Jejich budoucí uplatnění bude nejspíše prostřednictvím elektronické pošty či sociálních sítí.

Jazykový vývoj v inzerátech nelze zcela postihnout především z nedostatečného množství textu ve vybraných materiálech. Práce došla k závěru, že řádková inzerce nemůže vypovídat o jazykovém vývoji, neboť je v ní využíváno poměrně malé a neměnné množství slovní zásoby a nezachycuje tak plně aktivní jádro slovní zásoby. Obecně lze ale říci, že zatímco v minulosti byly častější gramatické a pravopisné chyby, v současné době se jedná spíše o chyby z nepozornosti, které jsou charakteristické pro moderní dobu.

Bakalářská práce tematicky postihla a analyzovala vývoj řádkové inzerce v denících a demonstrovala jej na vybraných příkladech. Jazykový vývoj se nedal zcela prokázat vzhledem k nedostatečnému množství textu v jednotlivých inzerátech.

Summary

The thesis has described the line advertisement development in journals during last forty years. Based on a practical research of the thematic view-point of advertisements and textual analysis of their language side it is possible to claim that the biggest changes happened in their quantity.

The volume of line advertisements was increasing since 1968. At the end of the 1980s it achieved its top and decreased slowly then. In the middle of the 1990s and later, there was a big drop. The number of line advertisements rests quite the same from the end of the 1990s on. The decrease can be neglected.

This rapid decrease of volume in the 1990s was caused by the quick development of technology, especially of the Internet. The Internet gives the people an opportunity to upload an advertisement within ten minutes from sending. Interested person can respond very fast, too. Online advertisement saves both time and money. Servers specialized in advertising of certain type of advertisement are being created. Various job offers servers can be found, for example.

If any prognosis of the future of line advertisement can be estimated, it is likely that offer and demand of goods or dating advertisements will disappear in next twenty

or thirty years. Perhaps, the rubrics with anniversary or wedding and death announcements will remain in journals as these are not the most interesting news for the users of the Internet. However, if they disappear, they will most probably not be compensated by the Internet advertisements.

Any language evolution, thus, cannot be described due to an inefficient volume of texts in studied materials. The work has come with the conclusion that the line advertisement cannot prove any marks of language evolution because the vocabulary it uses is rather small and constant. Consequently it does not capture the basic active vocabulary. However, we can state that grammar and spelling mistakes, quite frequent in the past, have been replaced by those made by inattentiveness which is characteristic for the present.

This thesis has described and analyzed the development of line advertisement in journals. A demonstration on chosen examples has been made, too. Due to an inefficient volume of corpus data the language evolution could not be well proved.

Použitá literatura

- BRUMLA, Milan. *Inzerovali jste ... a nic: V čem jste udělali chybu?* 1. vyd. Praha: Profess-Háša, 1995. 36 s.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě.* 1.vyd. Praha: Leda, 2000. 258 s.
- DVOŘÁČEK, Zdeněk. *Moderní inzerce.* 1 vyd. Praha: Merkur, 1970. 118 s.
- ECO, Umberto: *Teorie sémiotiky.* 2. vyd. Praha: Argo, 2009. 440 s.
- KAŠÍK, Milan a kolektiv. *Český odborný tisk: typologie tisku, obchodování s inzercí, katalog titulů.* 1. vyd. Praha: Unie vydavatelů, Sekce odborného tisku, 2002. 155 s.
- KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr: *Dějiny českých médií 20. století.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 310
- KOUDELKA, Jaroslav. *Noviny, co jsou a jak se dělají.* Praha: Státní nakladatelství: 1932. 159 s.
- KOTLER, Philip. *Marketing - Management: analýza, plánování, realizace a kontrola.* 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 712 s.
- KRUPKA, Jaroslav. Zepředu nebo zezadu aneb kam s tiskovou inzercí. *Strategie.* 2000, č. 34, s. 19.
- KŘIVÁNKOVÁ, Alena, VATRÁL, Jozef. *Dějiny československé žurnalistiky, IV. díl: Česká a slovenská žurnalistika v letech 1944 – 1987.* 1.vyd. Praha: Novinář, 1989. 223 s.
- KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text.* 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 190 s.
- MCQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace.* 4. přepracované vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s.
- MUNDHENKE, Reinhard. *Der Verlagsgaskaufmann: Berufsfachkunde für Kaufleute in Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen.* 7.vyd. Frankfurt am Main: Societats-Verlag, 1994. 687 s.
- SCHULTZ, Don. *Moderní reklama-umění zaujmout.* 1.vyd. Praha: Grada, 1995. 668 s.
- ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů.* 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 136 s.
- TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s.

Periodický tisk

DVOŘÁČEK, Zdeněk. Něco málo o inzerci a reklamě. *Strategie*. 1993, č. 2, s. 31-32.

FEJTEK, Petr: Inzerce v tisku je stále velmi perspektivní. *Hospodářské noviny*. 1999, roč. 43, č. 144, s. 5.

Lidová demokracie. 1968.

Lidová demokracie. 1988.

Lidové noviny. 1998.

Lidové noviny. 2008.

Kdo platí, má vyhráno: o vztahu médií a inzerentů. *Týden*. 2000, roč. 7, č. 30, s. 62-65

KOCMAN, Tomáš. Lidé spoléhají nejvíce na inzeráty. *Hospodářské noviny*. 1998, roč. 42, č. 158, Příl. Kariéra s. 10.

MACUROVÁ, Alena. K problémům lingvostylistické analýzy textu v ČSSR. In *Přednášky z 22. běhu LŠSS v r. 1985*. Praha, 1987, s. 56-67.

MACUROVÁ, Alena. Kód a kontext interpretace (Poznámky k charakteru interpretací komunikovaných v procesu společenského sdělování). *Slavica Pragensia XXXII*. AUC - Philologica. Praha, 1990, s. 159-164.

MAREŠ, Petr. Neformální vyjadřování v současné české publicistice: tři případové studie. In HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z 52. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta; Euroslavica, 2009, s. 31–38.

MAREŠ, Petr. Rozvrstvení češtiny a podoby současné veřejné komunikace. In HASIL, Jiří (ed.). *Přednášky z XLIX. běhu LŠSS*. Praha: FF UK, 2006, s. 9–21.

MAREŠ, Petr. Stylistické výzkumy v Československu (Poznámky o konstantách a vývoji). In *Přednášky z XXXII. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha, 1992, s. 101-114.

POTŮČEK, Jan. Inzerent, náš pán. *Reflex*. 2004, roč. 15, č. 43, s. 40-46.

SÝKOROVÁ, Jana. Veřejnost pod vlivem reklamy: Díl I. - Účinnost inzerce a tisk. *Strategie*. 1998, č. 7, s. 48.

ŠPORKOVÁ, Sylva. Inzertních novin a časopisů u nás vychází více než dvě stě. *Strategie*. 1998, č. 6, s. 60-61.

Diplomové práce

FIŠEROVÁ, Michaela. *Lexikální analýza reklamních komunikátů*. Olomouc, 2008. 70 s. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.

HAASOVÁ, Milada. *Analýza stylistických prostředků užívaných v inzerci z důvodu většího účinku na spotřebitele*. Brno, 2008. 63 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta.

KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Srovnání podílu textové části v reklamě v placených denících v roce 1993 a 2008*. Praha, 2009. Bakalářská práce. UK v Praze, Fakulta sociálních věd.

TALÁCKO, Aleš. *Od konstrukce mediální reality k sociálnímu stereotypu v tištěné reklamě*. Praha, 2009. Bakalářská práce. UK v Praze, Fakulta sociálních věd.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Typologická matice Albina Wallingera (obrázek)

Příloha č. 2: Ukázka řádkové inzerce v Lidové demokracii z 6. března 1968 (obrázek)

Příloha č. 3: Ukázka řádkové inzerce z Lidových novin z 6. června 1998 (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Typologická matice Albina Wallingera

VŠEOBECNÝ zájem	Pole 1: PI <i>Professional Interest</i>	Pole 2: GI <i>General Interest</i>
SPECIÁLNÍ zájem	Pole 3: EI <i>Educational Interest</i>	Pole 4: SI <i>Special Interest</i>
	Povolání a kariéra	Zábava a rozvoj

Příloha č. 2: Ukázka řádkové inzerce v Lidové demokracii z 6. března 1968



Příloha č. 3: Ukázka řádkové inzerce z Lidových novin z 6. června 1998

ŘÁDKOVÁ A RUBRIKOVÁ INZERCE Odpovědi na inzeráty označte na obálce číslem inzerátu a značkou a zašlete na adresu: Lidové n...

<p>KRONIKA</p> <p>Dne 10. června vzpomene 14. výročí úmrtí našeho tatínka a dědečka pana</p>  <p>JUDr. Zdeněk Horáka Zavolení si S. Června připomene nedožalých 95. narozenin. Za těchto vzpomínku děkuje syn Lábor a rodinou.</p> <p>Již třicet let uplynulo od chvíle, co náš otcovi náš dráhy MUDr. Josef (Joe) Gruss (nár. 8. 6. 1884), profesor Karlovy univerzity, předseda Československého a člen Mezinárodního olympijského výboru. Do historie českého sportu se započal jako zápasník a přelomem byl vítězstvím české reprezentace v první světové válce. Jeho život byl naplněn sportovními úspěchy, které nás inspirovaly a stále nás inspirovaly. Jeho životní příběh je příběhem úspěchu a bojovního ducha. Jeho životní příběh je příběhem úspěchu a bojovního ducha.</p>	<p>PRODEJ</p> <p>Bílá dveře ROL, za 34 prosklené, 6 okének, 2 rábce okna, 3800 Kč - plynová karmá malá německá, 600 Kč - asfaltová na 5 105-100, 400 Kč - Tel. vln 02 24813681</p> <p>Nejlepší bytová stěna okna, cena od 2.300 Kč. Zajišťujeme odvětví a montáž po celé ČR. Závazky 3 roky. Tel: 040-82476.</p> <p>KOUPE</p> <p>Starodávná psací a počítačové stroje hledá souhrn sběratel G. Müller Malborku, 16. 6444 Bienenbach 59N, tel. 0049-4257-3801</p> <p>Staropublikace dob. 1918 a starší obrazy, Polkova Svět, Ungarští 4, 150 00 Praha 2</p> <p>Koupím vše o nemořnictvu vojenském i civil., prospekty, pohlednice a obr. touto vsi korespondence a členské příměří, Polkova S., Ungarští 4, 150 00 Praha 2</p> <p>Koupím sbírku obál od bytků. Také hledám historické nálepy, některé zápis a vše od barokní, JPEZ, Tel: 023150338</p> <p>PRODÁM FAVORIT LX v. 1003, motor 2000 cmc, impec, 3 paliv. nádr., 110 km/h, 100 km, spotřeba cca 6,5 l/100 km, první majitel, standardní výbava, údržba ve značkovém servisu, gar. Záruka, výborný stav.</p> <p>20letá, absolventka SŠ fotografické, sportovní, komunikační, znakový AJ, hledá zajímavé uplatnění v reklamní agentuře či podobné profesi PRAHA, Tel. 54 69 77 - zjamenek</p>	<p>BYTY</p> <p>BRNO STŘED, PRONÁJEM zcela rekonstruováno byt, 81 m², 2 patro, vlnatá, dva velké a jeden menší pok., chodba, koup., WC, kuch., Kč 8 000 Kč měs. plus služby, Tel. JUD. Novek, 041-442 135, privát 041-462390</p> <p>Bedřichův uličný (český) společník při studiu VS hledá pronájem místo byt v Praze (za rozumnou cenu) Tel. Po-So 9 17 hod 02070 18 134</p> <p>Výměním státní byt v Opavě za byt v Praze (za rozumnou cenu) Tel. Po-So 9 17 hod 02070 18 134</p> <p>Glinový 144 v Praze 3 vymešle za termín v Brně. Volte tel. 026442199</p> <p>Výměním se byt 3+1 v Brně Brodčů za byt v Praze. Tel. 043102348, 027799281 oba večer</p> <p>Výměním st. byt Brno - město 2+1, tel. balkon, vlnatá za družst. byt Ústí n. L. nebo Liberec. Nabídky na tel. 5003281178, 053213108 nebo 04748006 - večer</p>	<p>RÚZNÉ</p> <p>Dívčá zdr. - dětská sestra s prah. v mateřské škole v pražské mateřské školce nově dle v rodině v Brně. Telefon 05527838, dopoledne do 10.00 a večer po 20.00.</p> <p>Přijímá Veli diplomovou práci při teorii vlnění počítač - vlnění, přesně, soukromá, Měru ná vlnění. Tel. 231 82 26</p> <p>Zapíím výskum odměnu komu, kdo vlní rodnou učitel - vlnění, přesně, soukromá, Měru ná vlnění. Tel. 231 82 26</p> <p>Uživ, zhotovím, poradím (vše o inženýr). Absolvent teoretického. Tel: 0257 21 23 58</p> <p>Pronajmu chatu v Českém ráji na června a září, 10 pokojů ve 4 kóčkách, hala, veranda, gril, TV, SAT, plně vybavená kuchyň. Tel. 048514 60 74, 9-12 hod.</p> <p>ZELEZNÁ RUDA penz. BOB komfort. ubyt. 1., kat. več. BTV a 180 Kč. Zdr. 7: 0157 7460977</p> <p>Pro děti 6 - 18 let děle pobyt v moři v Bál, Chorvatsko se sport a kult. programem. Podajm a zdravot. oboz zaříbm. Doprava, ubyt., strava 2x denně a příj. polštím. Cena 4.990,- Termíny od 30. 6. v desíden. karnésoch (po cel. očnídruží). Více informací na tel. 023 472 96 (30.06.2004) Účet roční možná.</p>
---	---	--	--