

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2020**

**Josef Mačí**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Oligarchizace médií a její vliv na etiku novinářské práce**

Diplomová práce

Autor práce: Josef Mačí

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 18. července 2020

Josef Mačí

## **Bibliografický záznam**

Mačí, Josef. *Oligarchizace médií a její vliv na etiku novinářské práce*. Praha, 2020. 167 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

**Rozsah práce: 158 438 znaků s mezerami**



## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá problémem oligarchizace médií a jejím vlivem na etiku novinářské práce. Na základě syntézy dosavadních teoretických konceptů je v textu představena užší definice termínů oligarcha a mediální oligarcha. Na tomto teoretickém základě je pak prostřednictvím komparace metodologií tří mediálních indikátorů – Svoboda a média Freedom House, Index svobody tisku Reportérů bez hranic a Monitor plurality médií Centra pro pluralitu médií a svobodu médií – vyhodnocena situace ve 31 vybraných evropských zemích z pohledu oligarchizace médií. Ta je považována především za problém postkomunistických a postkoloniálních zemí a tento předpoklad diplomová práce testuje. Problém etiky novinářské práce na pozadí oligarchizace médií je představen v teoretické i praktické rovině, a to na základě chronologické komparace etických kodexů tří vybraných mediálních koncernů – MAFRA, Vltava Labe Media a Czech News Center, u kterých došlo ke změně vlastníka z nadnárodního koncernu k oligarchovi nebo oligarchické skupině.

## **Annotation**

The diploma thesis deals with the problem of media oligarchization and its influence on the ethics of journalism. Based on the synthesis of existing theoretical concepts, a narrower definition of the terms oligarch and media oligarch is presented in the text. On this theoretical basis, the situation in 31 selected European countries from the point of view of media oligarchization is evaluated by comparing the methodologies of three media indicators - Freedom House's Freedom and the Media, Reporters Without Borders's Press Freedom Index and Centre for Media Pluralism and Media Freedom's Media Pluralism Monitor. This is considered primarily a problem of post-communist and post-colonial countries, and the diploma thesis tests this assumption. The problem of ethics of journalistic work within the scope of media oligarchization is presented on a theoretical as well as practical level, based on a chronological comparison of ethical codes of three selected media groups - MAFRA, Vltava Labe Media and Czech News Center, which changed ownership from a multinational group to an oligarch or an oligarchic group.

## **Klíčová slova**

**Oligarchizace, oligarchové, mediální indikátory, etika, etické kodexy, mediální vlastnictví.**

## **Keywords**

**Oligarchization, oligarchs, press indicators, ethics, codes of ethics, media ownership.**

## **Title**

**Oligarchization of the Media and its Influence on the Ethics of Journalism**

### **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce PhDr. Václavu Moravcovi, Ph.D., Ph.D. za nasměrování k tomuto tématu a za rady a čas, které mi během psaní textu věnoval. Dále děkuji Premu Samymu z Reportérů bez hranic za poskytnutí podrobných dat a v neposlední řadě i mé manželce Lucii a dceři Aničce za trpělivost, kterou se mnou v době psaní práce měly.

## Obsah

<b>Úvod</b>	<b>5</b>
<b>1. Oligarchie a oligarchové</b>	<b>8</b>
1.1.Oligarchové na východě, západě, severu a jihu	14
1.2.Mediální oligarchové	19
1.3.Příčiny a důsledky oligarchického vlastnictví	25
<b>2. Indikátory svobody médií</b>	<b>30</b>
2.1.Svoboda a média	31
2.2.Index svobody tisku	32
2.3.Monitor plurality médií	35
2.4.Index udržitelnosti médií	39
2.5.Kritika indikátorů	41
<b>3. Výsledky indikátorů svobody médií</b>	<b>44</b>
3.1.Svoboda a média	44
3.2.Index svobody tisku	49
3.3.Monitor plurality médií	55
3.4.Index udržitelnosti médií	62
3.5.Syntéza indikátorů	64
3.6.Zaujatost indikátorů	67
<b>4. Etika novinářské práce v době oligarchizace médií</b>	<b>69</b>
4.1.Komerční a vlastnický vliv	69
4.2.Politická nezávislost médií	72
4.3.Redakční autonomie	74
4.4.Integrita vlastníka média	76
<b>5. Chronologická komparace etických kodexů</b>	<b>78</b>
5.1.Etický kodex novinářů MF Dnes a iDnes.cz	78
5.2.Etický kodex novinářů Vltava Labe Media	81
5.3.Etický kodex novinářů Czech News Center	83
5.4.Oligarchizace médií a etické kodexy	84
<b>Závěr</b>	<b>86</b>
<b>Summary</b>	<b>88</b>
<b>Použitá literatura</b>	<b>89</b>
<b>Použité prameny</b>	<b>99</b>







## Úvod

Finanční krize v roce 2008 postihla ekonomiku na globální úrovni. Ani mediální sektor tak nebyl výjimkou. Jedním z trendů, které krize spustila, byl odchod nadnárodních konglomerátů z mediálních trhů zvláště ve střední a východní Evropě a v baltských a balkánských zemích. O podniky s nejasnou ekonomickou budoucností ale projevíli zájem lokální byznysmeni.

Ústup zahraničních mediálních firem z těchto států dal vzniknout novým konglomerátům napříč mediálními platformami – MAFRA (Česká republika), Agora (Polsko), Eesti Media a Ekspress Grupp (Estonsko), Adevarul Holding (Rumunsko) nebo New Media Group (Bulharsko), ale také nové situaci na celém mediálním trhu. Zahraniční kapitál oproti minulosti už nedominuje v žádné ze zemí střední a východní Evropy. Například ještě v roce 2013 přitom 89 % tištěného trhu (do čísla nejsou započítány oběhy sportovních a bezplatných deníků) v Maďarsku ovládali zahraniční vlastníci. Stejně tak nadpoloviční většinu novin měl v rukách zahraniční kapitál v Česku a na Slovensku. Mezitím ale došlo k proměně mediálního prostředí a zahraniční vlastníci se až na výjimky z těchto trhů stáhli (Štětka 2013).

Nešlo navíc o pouhou finanční transakci. Proměna vlastnické struktury přinesla i změnu vztahů mezi majiteli a redakcemi. Noví vlastníci sice investovali do mediálních aktiv, dominantní ale pro ně zůstala jiná část podnikání. Novináři v jejich redakcích se tak museli vyrovnat s odlišnou realitou, a to častým střetem zájmů při pokrývání každodenní mediální agendy.

Stejně tak došlo k poklesu redakční autonomie. K zakoupeným titulům se totiž noví majitelé chovají jako k jakémukoliv jinému svému byznysu. Jde jim především o maximalizaci zisku a také využití vzájemných synergií, ať už formou inzerce nebo dokonce uzpůsobováním obsahu a uplatňováním vlastnického vlivu na redakci.

V československém kontextu je vzorovým dokladem o odlišném způsobu myšlení nových vlastníků rozhovor spolumajitele skupiny Penta Marka Dospivy, jehož firma vlastní například regionální české noviny Deník, bulvární slovenský Plus jeden deň nebo seriózní deník SME. Dospiva v rozhovoru pro Hospodářské noviny označil investici do médií atomovým kufříkem, který dává Pentě jistotu, že pro každého jejího konkurenta bude těžší ji iracionálně napadat (Mikulka 2015).



Takoví vlastníci začali být označováni jako mediální oligarchové. Tento termín je ale z hlediska odborné diskuze problematický. Pojem oligarchie se sice objevuje v textech moderní sociální vědy velmi často, jeho definice je ale nejasná a vágní (Leachová 2005; Winters 2012), stejně jako neurčité vymezení termínu oligarcha. V diplomové práci se proto zaměřuji na analýzu dosavadních teoretických koncepcí a v rámci syntézy představuji užší definici oligarchy a mediálního oligarchy.

S činností mediálních oligarchů souvisí také proces oligarchizace médií. K popisu tohoto fenoménu využiji výsledky mediálních indikátorů – Indexu svobody tisku Reporterů bez hranic, ukazatele Svoboda a média Freedom House, Indexu udržitelnosti médií Mezinárodní rady pro výzkum a výměnu (IREX) a Monitoru plurality médií Centra pro pluralitu médií a svobodu médií (CMPF). Jako hlavní metodologický nástroj bude v diplomové práci použita komparace metodologií těchto indikátorů.

Mediální indikátory totiž neměří pouze celkovou svobodu, nezávislost nebo udržitelnost médií. Na základě jejich metodologie lze vyvodit dílčí informace o mediálním prostředí konkrétní země. Je tak možné zjistit, jakou požívají média a novináři legislativní ochranu, jestli mediálnímu trhu hrozí vysoká míra horizontální nebo křížové koncentrace vlastnictví, zda je ohrožena politická nezávislost redakcí nebo na jaké úrovni transparentnosti celé mediální prostředí funguje. Ačkoliv se zatím mediální indikátory samostatně nevěnují oligarchizaci médií, na základě jejich metodologie a analýzy výsledných dat lze vyvodit hodnocení jednotlivých zemí právě z pohledu oligarchizace médií. Závěry syntézy výsledků mediálních indikátorů v diplomové práci představím.

Celým textem se prolíná problém etiky médií, který s oligarchizací úzce souvisí, a to především v případě střetu zájmů. Poslední kapitola diplomové práce se proto zaměří na chronologickou komparaci etických kodexů tří mediálních koncernů – MAFRA, Vltava Labe Media a Czech News Center, u kterých došlo ke změně vlastníka od nadnárodní firmy k lokálnímu oligarchovi nebo oligarchické skupině. Samoregulační mechanismy totiž v českém mediálním systému stále nejsou zakotveny v takové míře, jako je obvyklé například v západní Evropě. Jednou z mála možností, jak komparovat samoregulační mechanismy českých médií, je tak studovat jejich etické kodexy.

Oproti schváleným tezím se částečně změnila struktura kapitol diplomové práce. Přehled historie změn vlastníků je včleněn do kapitoly 5: Chronologická komparace etických kodexů

a v rámci zachování přehlednosti se omezuje pouze na tři vybrané příklady mediálních koncernů – MAFRA, Vltava Labe Media a Czech News Center.

## 1. Oligarchie a oligarchové

Oligarchie je vláda menšiny bohatých, což vychází už ze samotného slova pocházejícího z řečtiny (ὀλιγαρχία (oligarchía) – z ὀλίγος (olígos), v překladu ‘několik’; a ἄρχω (archo), v překladu ‘vládnout nebo velet’). Termín oligarchie jako formy vlády je spojen zejména se jmény řeckých filozofů Platóna a jeho žáka Aristotela. Ten ji ve svém spise Politika (1998 [350 př. n. l.]) zařadil společně s tyraníí a demokrací mezi špatné druhy ústav, které dbají jen na prospěch vladaře nebo několika málo vůdců. Na rozdíl od aristokracie, království a políteie.

„Tyranida jest odrůdou království, oligarchie aristokracie a demokracie políteie. Neboť tyranida jest samovládou, která hledí prospěchu samovládce, oligarchie prospěchu zámožných a demokracie prospěchu chudých; ale cíl obecného prospěchu nemá žádná z nich“ (Aristotelés 1998 [350 př. n. l.], s. 120).

Ještě podrobněji o zájmu oligarchů psal Aristotelés při porovnání s demokracií. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma systémy vidí v bohatství. Kde vládou chudí, existuje demokracie. Tam, kde je u moci skupina bohatých, jejichž jediným zájmem je ještě více zbohatnout, uskutečňuje se oligarchie.

Oba pojmy – oligarchie i oligarcha – jsou starověké termíny. První z nich, tedy koncept označující formu vládnutí, se v moderní sociální vědě používá poměrně často. Jak ale popisuje Winters (2012) jde zároveň o jeden z nejchaběji popsáných pojmů, který vyvolává řadu otázek. Pro jeho definování totiž nepostačuje odvolat se na vládu menšiny. Není jasné, co si lze všechno pod termínem vláda představit. Tedy zda musí oligarchové nutně držet formální výkonné pozice nebo mohou ovlivňovat rozhodování i prostřednictvím neformálních kontaktů. Jak je takové vůdcovství naplňováno? Stačí na to pouhopouhý vliv, nebo musí oligarchie uplatňovat donucovací prostředky či alespoň hrozit jejich použitím? I podle Leachové (2005) je termín oligarchie nespecifikovaný. Definováním oligarchie na základě obsazení oficiálních rozhodovacích postů totiž opomínáme možnost, že mocné elity operují mimo organizační rámec, odkud ovlivňují politiku jako takovou.

Termín oligarchie se zvláště v politologických textech objevuje velmi často. Autoři, kteří se oligarchií zabývají nebo ji třeba pouze zmiňují, se téměř výhradně odkazují na dva klasiky tohoto konceptu – na už jmenovaného Aristotela (1998 [350 př. n. l.]) a Michelse (2001 [1911]). Na rozdíl od Aristotela, který se zabýval oligarchií výlučně jako státním

uspořádáním, Michels (2001 [1911]) formuloval základní teorii železného zákona oligarchie, který se dotýká jakékoliv organizace nebo společnosti, například politických stran nebo obchodních svazů. Touto optikou se každá, byť sebedemokratičtější společnost, nevyhnutelně propadá do oligarchie. Členové organizace si mohou sice zcela svobodně a demokraticky zvolit vedení, nicméně tato vedoucí třída se prostřednictvím placených členů a kontroly toku informací zabarikádjuje v rozhodovacích pozicích, využije apatie ostatních členů, centralizuje svou moc, a přestane tak být odpovědná těm, kdo ji zvolili.

Michels (2001 [1911], s. 241) pak celou svou teorii zkrátil do známé věty: „Kdo řekne organizace, říká vlastně oligarchie.“ Postavil ji přitom na studii německé sociálně-demokratické strany, která zvláště po první světové válce lákala voliče a upevňovala svou pozici na politické scéně. Michels v ní ale viděl pouze sestru tradičních konzervativních stran, z tohoto pohledu nijak se nelišící například od společností anarchistů. Ačkoliv se zaštiťovala demokracií a lákala masy, její lídři vládli jako oligarchové, stejně jako to bylo zvykem u konzervativních stran. Hlavní příčinou oligarchie nejen v politických stranách je tak podle něj problém organizace a nezbytnosti vedení, které se v průběhu času stává oligarchickým.

Michelsův železný zákon oligarchie ale ani tak nepopisuje teorii tohoto typu politického systému jako spíše proces, prostřednictvím kterého se elity dostávají do rozhodovacích pozic v jakékoliv organizaci (Winters 2012). I podstatou zastupitelské demokracie však je, že zvolená minorita vládne majoritě. Z hlediska teorie oligarchie tak hlavně záleží na tom, jaké jsou zdroje moci oné vládnoucí minority a jakým způsobem ji uplatňuje. Cassinelli (1953) připomíná, že oligarchie neznamena jen vládu několika málo mocných, ale také majetných. Oligarchové tak musí být sobečtí a extrémně bohatí lidé koncentrující značnou moc, kterou ale uplatňují jen ve svém prospěchu.

Je tak třeba oddělit elity od oligarchů. Podle Pareta (1935) se na vrcholu každé společnosti tvoří skupina elit. Ta se dělí na vládnoucí a nevládnoucí. Vládnoucí elity se řídí na rozdíl od mas znalostmi a rozumem. Jde o úzké skupiny, které přebraly rozhodovací pravomoce většiny a dokážou pravidelně prosazovat své zájmy v klíčových politických otázkách. Nejsou tak čistým artefaktem demokracie. Nemluvíme tedy pouze o zvolených zástupcích, kteří vládou nebo na základě politických dohod utvořili vládnoucí koalici (Dahl 1958). Těmto skupinám totiž jde o prosazení určitých zájmů prostřednictvím politických tlaků. Elity tak sice nejsou synonymem pro oligarchy, oligarchové ale z této skupiny vychází.

V paretovské teorii jsou jejich předoobrazem spekulanti. Tak Pareto nazval skupinu ekonomických elit, která na rozdíl od druhé množiny rentiérů nehledí kolem sebe a agresivně usiluje pouze o zisk. Mosca (1939) vidí v oligarších specifickou odrůdu vládnoucích elit.

Při úvaze o uplatňování oligarchie v určité zemi a testování tohoto stavu vychází Payne (1968) z přiřazení početně omezené skupiny (bohatí, vlivní, ozbrojené složky nebo vlastníci půdy) k jednomu ze tří typů moci: moc jako prodloužené funkční období v politickém úřadu, moc jako schopnost prosadit vlastní pohled na určitou věc na úkor ostatních členů společnosti a moc jako schopnost ovládat názor společnosti tak, aby neoponoval pozici skupiny. Pokud se jakékoliv dvě vyjmenované alternativy protnou, lze podle Paynea (1968) mluvit o oligarchii. Dahl i Payne uvažují o oligarchizaci v podobném duchu. Podstatou obou teorií je termín, který činnost oligarchů shrnuje, a to nelegitimita moci. Jedině nelegitmní, ačkoliv třeba legální, moc je skutečně oligarchická. Prosazování legitimní, i když třeba nelegální, moci je charakteristické pro elity.

Elity i oligarchové tak uplatňují minoritní moc nad majoritou, nicméně elity čelí v demokracii volební výzvě a s tím spojeným změnám, zatímco oligarchové jsou vůči demokratickým brzdám a protiváhám (Montesquieu 2010 [1748]) imunní. Podle Michelse (2001 [1911]) vůdcové tolik navyknou na svůj úřad, že na něm lpí jako na svém nominálním bohatství. V tomto bodě ale Michels zaměňuje oligarchy za elity. Skutečný oligarcha totiž využívá své postavení pouze jako prostředek k udržení materiálního jmění, nikoliv jako cíl. Oligarchové vstupují do rozhodovacích pozic pouze ve chvíli, kdy cítí, že je jejich majetek v ohrožení, a nezbývá než ho bránit vlastním plným nasazením v politice (Winters 2012). Ostatně zaměňování ekonomických za politické důvody v případě oligarchů už Michelsově teorii vyčítali marxisté, podle nichž moc netřímá byrokracie, ale vlastníků výrobních prostředků. Hook (1933) vychází z předpokladu, že politická moc vychází z té ekonomické, a pokud vedoucí pozice pozbyde zázemí v hospodářské síle, vyruší i Michelsův železný zákon oligarchie. Pokud tedy předchozí tvrzení shrneme – elity se utváří na vrcholech každé části společnosti a jejich cílem je moc, zatímco oligarchové se uplatňují jen v některých typech organizací a jejich cílem je bohatství. Ovlivňování rozhodovacích procesů je tak v případě oligarchů pouze prostředkem k dosažení materiálního cíle.

Otázkou tedy zůstává, v jakých organizačních formách se oligarchové prosazují. Lipset, Trow a Coleman (1956 [cit. podle Leachové 2005: 317]) charakterizují oligarchii jako politický systém vlády jedné strany, kde „si jedna skupina, která řídí administrativu,

ponechává moc obvykle na neurčitou dobu a zřídka čelí opozici, a pokud už na takovou opozici narazí, často se uchýlí k nedemokratickým postupům, jimiž ji odstraní.“ Podle autorů tak stačí na rozvinutí oligarchických tendencí politický systém dvou stran. Avšak jejich závěr naráží na základní problém oligarchie – uplatňování neformálního vlivu zcela mimo oficiální rozhodovací posty v administrativě. Oligarchy tak chápeme jako ekonomickou nebo kulturní elitu, která vládne zcela mimo rámec formální politické moci.

Kvůli tomuto faktu mohou oligarchickým tendencím ještě snáze podléhat neformální organizace. Staggenborgová (1988) upozorňuje na to, že formální organizace mají jasně danou hierarchii a byrokratická pravidla, jimiž se řídí. Neformálním organizacím toto chybí, a jsou tak paradoxně zranitelnější při snaze některých jednotlivců o získání nepřiměřené moci. „Demokracie se odkazuje na rozptýlenou formální politickou moc na právech, procedurách a různých rovinách veřejné participace. Naproti tomu oligarchie je definována koncentrovanou materiální mocí založenou na vynucených nárocích nebo právu na majetek a bohatství“ (Winters 2012, s. 11).

Nicméně demokracie je svou samou podstatou předurčená k tomu, že sklouzne k oligarchii. Jelikož se na jejím vrcholu vždy vytvoří bohatá třída neodpovědná vůli lidu. Oligarchie však může s demokracií žít ve vzájemné symbióze. Jak ale dokládá už Aristotelés (1998 [350 př. n. l.]), je to chůze po vratké látce. Chudí nesmí oligarchy příliš ohrozit vytvářením dalších a dalších zastupitelských institucí a oligarchové si zase udrží vliv jen tak dlouho, dokud nebudou koncentrovat majetek v takové míře, že se jejich extrémní bohatství stane pro chudou většinu politickou otázkou.

Oligarchy tak může ohrozit vyhrocený typ demokracie – síla ulice, tedy revoluce. Protože oligarcha je slovy Cassinelliho (1953) v podstatě sochařem, který může sice vytvořit jakékoliv dílo, ale je vždy omezen vlastnostmi materiálu, který používá. Pokud materiál dostatečně nerespektuje, nelze zaručit, že výsledné dílo zůstane v jeho rukách.

V globálně propojeném světě 21. století se ale stále více prosazují oligarchové a oligarchické skupiny na transnacionální úrovni. Fungují nezávisle na vládách a svůj neformální vliv využívají v intervencích do politických rozhodnutí ostatních států (Neill 2011). Ani revolucí tak nemusí moc takových oligarchů skončit, protože jejich dominiem už není konkrétní stát, ale celý svět. I v určité zemi se však prostřednictvím revolučního nadšení dostane do čela pouze nová elita, která se postupem času zpravidla stává opět oligarchickou.

**Tab. 1 – Legitimní a nelegitimní formy formální a neformální moci podle Leachové**

	<b>Formální moc</b>	<b>Neformální moc</b>
<b>Legitimní</b>	<p><u>Pravomoc/Autorita:</u></p> <p><i>Kým vykonávána:</i> úředníky, jimž byla udělena rozhodovací pravomoc.</p> <p><i>Jak vykonávána:</i> přijímání a vymáhání rozhodnutí v souladu s formálním mandátem.</p> <p><i>Přijetí většinou:</i> dobrovolně, protože uznává orgány jako legitimní a souhlasila s jejich zmocněním.</p>	<p><u>Vliv:</u></p> <p><i>Kým vykonáván:</i> nikým nezvolenými činiteli zmocněnými pravidly skupiny k vykonávání nepřiměřeného vlivu, ale s žádnou oficiálně delegovanou rozhodovací pravomocí.</p> <p><i>Jak vykonáván:</i> využíváním logického přesvědčování a nehmotnými odměnami.</p> <p><i>Přijetí většinou:</i> dobrovolně, protože souhlasí (soukromá akceptace/konverze) a/ nebo usilují o uznání či přijetí (sociální identifikace).</p>
<b>Nelegitimní</b>	<p><u>Donucení:</u></p> <p><i>Kým vykonáváno:</i> nesprávně jmenovanými činiteli nebo vůbec k tomu nezmocněnými orgány, které <i>nemají</i> pravomoc k přijímání a vymáhání rozhodnutí.</p> <p><i>Zahrnuje:</i> využití hmotných sankcí/ odměn (peníze, pracovní pozice, fyzické násilí...) zcela bez formálního mandátu nebo mimo jeho rámec.</p> <p><i>Přijetí většinou:</i> s <i>nechutí</i>, ne proto, že by s autoritou souhlasila nebo ji považovala za legitimní, ale jednoduše pro hmotné odměny nebo kvůli tomu, aby se vyhla sankcím (vyhovění veřejnosti).</p>	<p><u>Manipulace:</u></p> <p><i>Kým vykonávána:</i> nikým nezvolenými činiteli, kteří využívají nepřiměřeného vlivu bez toho, že by jim toto právo náleželo na základě pravidel skupiny.</p> <p><i>Zahrnuje:</i> emocionální nebo skrytou manipulaci včetně nastolování agend, zadržování informací, používání nehmotných sankcí (zesměšňování, zostouzení, obviňování).</p> <p><i>Přijetí většinou:</i> buď <i>nevědomky</i> (protože si není vědoma podvodu), nebo s <i>nechutí</i> (protože se chce vyhnout nehmotným sankcím).</p>

*Zdroj: Leachová (2005), s. 323*

„Opakem oligarchie není radikalismus, ale demokracie,“ je přesvědčená Leachová (2005, s. 320). Jedině svobodná, spravedlivá a rovná demokratická pravidla mohou podle ní zajistit, že se vláda většiny nezvrtne v oligarchii. Dokladem o zajištění takového stavu může být jedině fakt, že všichni členové organizace mají alespoň minimální možnost zapojit se do rozhodovacích procesů. Druhou možností je zcela změnit strukturu politické a společenské moci. Marx (2000 [1959]) vidí cestu ke skutečně rovné a spravedlivé společnosti jedině prostřednictvím odstranění materiálních nerovností.

Jak tedy na základě předkládaných definic a teorií definovat oligarchu? Podle Winterse (2012) musí pro takové označení oligarcha splnit dvě podmínky. Zaprvé jeho bohatství musí být tak velké, že je v podstatě nemožné ho rozptýlit nebo vyrovnat, a zadruhé jeho moc musí být tak zakořeněná v systému, že je téměř nemožné nebo neúměrně drahé se jí zbavit. Leachová (2005) vidí oligarchii pohledem legitimního či nelegitimního výkonu formální nebo neformální moci. Tyto distinkce dávají dohromady čtyři formy uspořádání, z nichž ale pouze dvě jsou oligarchické – nelegitimní formální moc a nelegitimní neformální moc (viz Tab. 1). Leachová (2005, s. 329) definuje na základě svého dělení oligarchii jako „koncentraci zakořeněné nelegitimní autority a/nebo vlivu v rukou menšiny, takže de facto, co chce menšina, to je také schváleno, i když je to v rozporu s přáním (ať už vyjádřeným aktivně nebo pasivně) většiny.“

Ve své definici oligarchy vycházím z přístupu, který popisují Dahl (1958), Payne (1968) nebo Leachová (2005). Všichni autoři se v rámci diskuze o oligarchii věnují charakteru uplatňované moci. Stěžejní tak není, zda je legální či nelegální nebo formální či neformální. Hlavním principem je její legitimita. Jen nelegitimní moc může být skutečně oligarchická. Zásadní předpokladem ale také je, aby tato moc byla uplatňována v sobeckém vlastním zájmu oligarchy.

Nejproblematictější je z pohledu definice kvantifikovat velikost oligarchického bohatství, která bude splňovat Wintersovu (2012) podmínku – tedy že takový majetek už není možné rozptýlit nebo ho vyrovnat. Chernenko (2019) ve studii o oligarchických skupinách na Ukrajině využil médii často používanou zkratku a bral v potaz pouze 100 nejbohatších lidí v zemi. Pro obecnou definici ale takový přístup není vhodný. Zaprvé vymezením přesného čísla dojde k neúměrné selekci pro každou zemi z hlediska celkového počtu obyvatel, a zadruhé to znemožňuje uvažovat o oligarších, kteří neoperují v jedné konkrétní zemi, ale na mezinárodní úrovni. Vhodnou alternativou tak může být stanovení procentuálního podílu populace na úrovni 0,001 procenta nejbohatších lidí v zemi, případně na světě<sup>1</sup>.

---

1 Ke konci května 2020 žije na planetě Zemi 7,8 miliardy lidí (Worldometer 2020). Tisícina procenta se tak rovná zhruba 78 tisícům lidí. O této skupině tak lze z hlediska majetku uvažovat jako o oligarších. Celosvětově dosahuje počet dolarových miliardářů čísla 2 095 (Forbes 2020), lidí s majetkem větším než 30 milionů dolarů je pak 265 490 (Wealth-X 2019). Vymezená skupina obyvatel tak bude mít majetek v hodnotě nejméně vyšších desítek milionů dolarů.



Na základě těchto podmínek je tak možné sestavit kompletní definici oligarchy. V rámci této práce budu toto označení používat pro velmi majetného člověka, který patří zhruba do tisíciny procenta nejbohatších lidí v konkrétní zemi nebo na světě, uplatňujícího ve společnosti nelegitmní moc, ať už formálním nebo neformálním způsobem, ve svém vlastním zájmu.

### **1.1. Oligarchové na východě, západě, severu a jihu**

Teorie Lipseta, Trowa a Colemana (1956 [cit. podle Leachové 2005]), Dahla (1958) nebo Paynea (1968) vedly v diskurzu o oligarchii k závěru, že je problémem pouze postkoloniálních a postsovětských zemí. A to hlavně proto, že je podle těchto úvah oligarchie obecně považována za překonanou zastupitelskou demokracií. Řada autorů (Erikson, MacKuen a Stimson 2001; Downs 1957; Monroe 1981) tak například došla k závěru, že Spojeným státům problém oligarchie nehrozí.

Pareto (1966) dokonce dochází k závěru, že v USA nenajdeme ani politickou elitu tak, jak mimo něj popisují také Mosca nebo Dahl. Jak ale naznačím v této podkapitole, Spojené státy jsou vzorovým příkladem země potýkající se s oligarchií a rozhodně nejsou v opozici k dění kupříkladu v tehdejší Sovětskému svazu nebo současném Rusku, které autoři uvedení v úvodu této části jmenují naopak jako typický příklad země pod nadvládou oligarchů.

Co se týče samotného termínu oligarcha, Aslund (2012) dokládá, že v bývalých zemích Sovětského svazu, hlavně v Rusku a na Ukrajině, se začalo toto označení používat kolem roku 1994, kdy se v obou staronových státech vynořovali první skutečně bohatí lidé. Aslund také dále nabízí svou definici moderního oligarchy: „Oligarcha je velmi bohatý podnikatel, dolarový miliardář nebo téměř tak, s dobrými politickými konexemi, který je hlavním vlastníkem konglomerátu podniků a má úzké vazby na prezidenta“ (Aslund 2012, s. 256).

Aslund se zaměřuje ve své publikaci na Rusko, ve kterém funguje z hlediska ústavy prezidentský systém, proto v definici mluví o vazbách přímo na prezidenta, a nikoliv na vládu nebo jejího předsedu. Jeho charakteristiku oligarchy lze ale zobecnit s tím, že jde o miliardáře, který je dobře napojený nejen na prezidenta, ale na jakéhokoli vládního činitele.

S tím souvisí i pojem zajištění státu (Kaufmann, Hellman, Jones a Schankerman 2000), což je snaha některých firem formovat a ovlivňovat pravidla hry (např. legislativu, předpisy nebo soudní rozhodnutí) prostřednictvím soukromých plateb veřejným činitelům. To je zejména

problém tranzitních států, které velmi rychle přešly od socialistického k tržnímu modelu ekonomiky. Analýzy Aslunda (1999) a Hellmana (1998) ukázaly, že z transformace postkomunistických ekonomik těžila hlavně úzká skupina podnikatelů/oligarchů, která využila částečných reforem k vlastním ziskům a dokázala ovlivnit tvorbu legislativního rámce i politiky jako takové.

Chernenko (2019) charakterizuje obchodní skupiny jako oligarchické, jestliže splňují tři podmínky. Zaprvé musí být v jejich středu jeden z největších podnikatelů v zemi, tedy v případě Chernenkovy studie se musí takový byznysmen objevit mezi sty nejbohatšími podnikateli Ukrajiny. Zadruhé taková skupina má dostatečnou politickou moc k prosazení svých zájmů. Například prostřednictvím blízkého člověka ve vládě nebo parlamentu. A zatřetí oligarchové kontrolují více firem (nejméně dvě), které intenzivně koordinují svou činnost v rámci každodenních operací. Na základě této definice identifikoval Chernenko na Ukrajině 35 oligarchických skupin.

Pro firmu je navíc výhodnější, pokud ji vlastní oligarcha. Guriev a Rachinsky (2005) došli při porovnávání výkonnosti ruských firem k tomu, že oligarchové řídí své společnosti lépe než ostatní domácí vlastníci a daří se jim srovnatelně jako zahraničním firmám. Podle autorů však za lepší produktivitou oligarchických konglomerátů nejsou mimořádné manažerské schopnosti zmíněných majitelů, ale spíše jejich politické vazby, díky nimž mohou firmě zabezpečit lépe budoucnost.

Označení oligarcha se ale v moderním diskurzu natolik zpopularizovalo, že opustilo politologické, sociologické a ekonomické studie, a stalo se každodenní součástí slovníku, a to zvláště ve východní Evropě. Však také na Ukrajině je slovo oligarcha dnes mimo jiné synonymem vlastníka médií (Aslund 2012). Ve společenské debatě například na stránkách nebo vlnách médií se i proto o oligarších mluví téměř výlučně v souvislosti s podnikateli ve střední a východní Evropě nebo zemích rozvojového a třetího světa, ačkoliv tyto bohaté lidé uplatňují v byznysu a politice stejné principy jako jejich soupeřící na Západě. Guriev a Rachinsky (2005) tak sice vidí oligarchu z ruského pohledu jako podnikatele, který ovládá dostatečné zdroje k ovlivnění národní politiky, Aslund (1999) ale dochází při charakterizování prototypického oligarchy k závěru, že nejde o nijak výjimečného podnikatele situovaného výlučně ve střední nebo východní Evropě, ale v podstatě o mezinárodní standard.

Tomu odpovídá i studie Morcka, Wolfenzona a Yeunga (2005), která zkoumala systém vlastnictví ve světě. Autoři došli k závěru, že oligarchické rodiny se prostřednictvím kontrolních pyramid firem zakořeňují v ekonomice: „Kontrolní pyramidy účinně svěřují správu a řízení větších částí korporátních sektorů mnoha zemí hrstkám elit, etablovaných rodin, které lze docela opodstatněně označit za oligarchy“ (Morck, Wolfenzon a Yeung 2005, s. 693). Tyto kontrolní pyramidy přitom nejsou doménou jen střední a východní Evropy, ale celého světa.

Stejně se k problému oligarchie ve světě staví také Winters (2012). Podle něj je sice pravdou, že například sovětská nomenklatura byla založena na oligarchickém principu a za oligarchy jsou zcela po právu považováni i ruští miliardáři. Na druhou stranu ale nevidí žádný výrazný rozdíl mezi nimi a třeba kardinály v katolické církvi.

Pokud se budeme držet teorie nastíněné v předchozí kapitole, musí být naše pozornost upřená na extrémně bohatou minoritu, která drží nelegitimní moc. V tomto případě jsou vzorovým příkladem takzvaní robber barrons<sup>2</sup> ve Spojených státech poloviny 19. století. Toto označení se vžilo díky médiím pro velkopodnikatele, kteří bohatli na základě bezskrupulózních metod. Mezi takové patřili například zakladatel Standard Oil a jeden z nejbohatších mužů moderní historie John D. Rockefeller nebo bankéř J. P. Morgan.

Situaci v Rusku konce 20. a začátku 21. století srovnává se Spojenými státy 19. a počátkem 20. století Whitten (2002). Podle něj obě země a období spojuje fakt, že se podnikatelé nemohli spolehnout na ochranu svého vlastnictví zákony a nezávislémi soudy. Na druhou stranu měli možnost využít legislativní a justiční džungle také ve svůj prospěch. Zákonné úpravy na objednávku, podivná rozhodnutí justice a nerovné zásahy výkonné moci nebyly ničím výjimečným. Stejně jako ve Spojených státech i v Rusku tak může podle Whittena (2002) dojít ke změně v chování byznysmenů jedině posunem od nezákonného k sociálně přijatelnému chování nebo dokonce filantropii. Stěžejní je ale v tomto případě vláda práva. Američtí robber barons si totiž na začátku 20. století jednoduše počítali, že vláda zákona a

---

2 Termín pochází ze středověkého Německa, kde tamní zlodějští rytíři (Raubritter) vybírali nezákonně mýtné na cestách, které vedly přes jejich pozemky. Novináři v New York Times přívlastek robber barons patrně poprvé použili v roce 1859, když popisovali podnikání v dopravě Corneliuse Vanderbiltu (Whitten 2002).

pořádku je pro jejich byznys výhodnější, a tak se ze sobeckých oligarchů stali spořádaní občané.

Ačkoliv historici v posledních desetiletích rozvrací mýtus o robber barons jako o ultimátních vykořisťovatelích, období těchto velkopodnikatelů je symbolem koncentrovaného vlastnictví a moci, která se rozhodně nezastavila před branami politiky. Jejich bohatství bylo tak obrovské, že zajišťovalo silnou pozici při důležitých politických rozhodnutích. Jeden z největších magnátů na železnici Jay Gould tak patrně nebyl přímo „Mefistofelem z Wall Street“, jak ho nazývali jeho tehdejší kritičtí současníci, ale spíš dnešním typem oligarchy, který hledí na svůj zisk, k čemuž se nebojí využít i své nelegitimní moci.

Nedávná práce historiků na vylepšení pošramocené pověsti robber barons ale vede k současné otázce. Jak moc se liší dnešní američtí byznysmeni na pozadí doby od magnátů přelomu 19. a 20. století? Někteří autoři dochází k názoru, že ne příliš. Spojené státy podle nich ovládají oligarchové podobně jako před více než 100 lety.

Hanson (2017) vidí nové oligarchy v majitelích gigantů ze Silicon Valley. Podle něj jsou vlastníci Amazonu, Facebooku, Applu nebo Googlu novými robber barons, kteří zcela dominují svému trhu, určují pravidla hry a navíc ovlivňují i rozhodnutí, která by se mohla i jen potenciálně dotknout jejich byznysu. Na rozdíl od přelomu 19. a 20. století ale Hanson (2017) nevidí tak hlasité kritiky tohoto stavu, jakými byli ve své době například Upton Sinclair, Frank Norris nebo Lincoln Steffens. A to podle jeho názoru zčásti proto, že se bilionáři staví do role progresivistů a liberálů, kteří podporují modernizační změny ve společnosti.

I kdyby byl takový závěr pravdivý, neznamená to ještě, že by Spojené státy nebyly demokracií. Vláda lidu v jedné z nejmocnějších zemí světa totiž na druhou stranu nevyklučuje, že americká společnost zároveň vykazuje oligarchické tendence. „V americkém kontextu, stejně jako kdekoliv jinde, je hlavní otázkou, zda a jak nejbohatší občané využívají jedinečných a koncentrovaných zdrojů moci k obraně svých jedinečných menšinových zájmů. Ve Spojených státech (stejně jako kdekoliv jinde) lze považovat politický systém za oligarchický, pokud je tato menšinová moc vykonávána“ (Winters a Page 2009). Výsledkem studie Winterse a Page (2009) je, že ve Spojených státech k uplatňování menšinové moci oligarchy dochází.

K nadvládě oligarchů přispívá obrovská nerovnost v rozdělení bohatství v USA. Před nástupem ekonomické krize v roce 2008 vydělával průměrný americký ředitel společnosti

262krát víc než řadový zaměstnanec. Tři sta tisíc nejbohatších Američanů si pak přišlo ročně na stejnou částku jako zbylých 150 milionů obyvatel USA. Nezměrný majetek ale k oligarchii nestačí. Díky němu však nejbohatší Američané drží i neúměrnou politickou moc. Podle Winterse a Page (2009) desetina procenta nejmajetnějších Američanů dominuje politickým rozhodnutím v tématech, která jsou pro tuto skupinu důležitá.

Podle Pikettyho (2014) k tomu navíc přispívá i přerod kapitalismu do dědičné formy. Moc ekonomické elity generaci za generací roste a ve Spojených státech tak míří k oligarchii. A nejen tam. Piketty píše, že jde o celosvětový trend. Bohaté země v podstatě vlastní tamní miliardáři a co víc, planetární multimiliardáři a bilionáři dokonce začínají kontrolovat světovou ekonomiku i politiku. I proto podle Winterse a Page (2009) dominují oligarchové v politice hlavně při rozhodování o mezinárodních ekonomických otázkách, peněžních a daňových tématech, a to prostřednictvím lobbingu, voleb, ovlivňování veřejného mínění, ale i na základě americké ústavy, která významně chrání osobní bohatství občanů.

Zakořenění oligarchie v demokratických Spojených státech shrnuje Neill (2011): „Amerika je formálně zastupitelskou demokracií, a z velké části se takovou jeví. Když se však k americkému systému přistoupí prizmatem Politiky (Aristotelovi, pozn. aut.), je zřejmé, že v americké politice jsou zakořeněny prvky oligarchie, které poškozují veřejnou sféru a brání vládě v uspokojování potřeb lidí“ (Neill 2011, s. 24).

Gilens a Page (2014) se na základě analýzy 1 779 politických rozhodnutí od roku 1981 do roku 2002 pokusili určit, jak souzní s preferencemi jednotlivých skupin ve společnosti v těchto oblastech. Zatímco americký Kongres zaujal stejné stanovisko jako občané pouze v 5 procentech případů a s masovými zájmovými skupinami se shodl ve 25 procentech rozhodnutí, s obchodními skupinami ve 43 procentech a desetinou nejbohatších Američanů dokonce v 78 procentech případů. V americké demokracii tak nevládne většina, ale ekonomická elita, alespoň z pohledu skutečných důsledků politických rozhodnutí.

Americký filozof Neill (2011) navíc dochází k tomu, že právě tamní oligarchové se nejčastěji prosazují také na mezinárodní úrovni a prostřednictvím svého neformálního vlivu ovlivňují politická rozhodnutí i v dalších státech. A to jednoduše proto, že korporace jako Nike, McDonald's nebo Wal-Mart jsou dokonce ekonomicky silnější než rozvíjející se země typu Bolívie či Konga.

Termíny oligarchie a oligarchové tak mohou být sice ve veřejném diskurzu spojovány hlavně s postsovětským a postkoloniálními státy, nicméně, jak ukazuje tato podkapitola, jde o realitu řady zemí, Spojené státy jako vzor demokracie nevyjímaje.

## **1.2. Mediální oligarchové**

Pokud vyjdeme ze závěrů předchozích kapitol, mediálního oligarchu lze definovat jako velmi bohatého člověka, který patří mezi tisícinu procenta nejbohatších v zemi nebo na světě. Je vlastníkem některého z mediálních titulů, ale zároveň nemusí mít vyjma vlastnické žádnou oficiální roli v organizaci. Dokonce se k vlastnictví ani nemusí hlásit a může zůstat skryt v anonymitě.

Rozhodující je jeho vliv na fungování organizace. Nemusí však jít nutně o vliv přímý vycházející z formální pozice. Zásadní pro definování vlastníka jako oligarchy je uplatňování nelegitimní moci.

Lze si tak představit situaci, ve které anonymní vlastník prosazuje své zájmy skrze jmenování jemu loajálních lidí, kteří ohýbají fungování média v jeho prospěch. Nebo zcela opačně moment, kdy je vlastník veřejně známou osobou, a prostá existence tohoto stavu vede ke změně myšlení redakce, ačkoliv do jejího každodenního fungování žádným způsobem nezasahuje. Oba tyto případy je možné ilustrovat na následujících příkladech.

### **1.2.1. Skrytý vlastník**

Příkladem první formy oligarchického vlastnictví je bulharský mediální mogul Deljan Peevski. Nenápadného poslance tamního parlamentu zvolila vláda v roce 2013 do čela Národní bezpečnostní agentury (DANS). V pozici šéfa organizace, která zajišťuje kontrašpionáž a bojuje proti terorismu a organizovanému zločinu, ale vydržel jen pět dní. Proti jeho zvolení se ohradila nejen Evropská unie, spojenci Bulharska v NATO, ale také občanská veřejnost, která téměř rok demonstrovala proti Peevskému jako symbolu prolnutí zákulisních hráčů s představiteli oficiální moci.

„Bylo to, jako by mafie otevřeně převzala vedení země,“ popsal, co se v Bulharsku odehrálo v červnu 2013, politolog Ognjan Minčev (Le Temps 2013). Peevski je totiž synem Ireny Krasteaové, jedné z nejbohatších žen v Bulharsku, která dříve vlastnila také společnost provozující národní loterii. Podle tehdejších informací měl Peevski také společně se svou matkou vlastnit síť novin a televizních kanálů, ačkoliv se k nim oficiálně nehlásil (Tsolova 2013).

Právě tato média spustila obrovskou kampaň proti demonstrujícím. Opakovaně je označovala za loutky, které platí americký finančník maďarského původu George Soros. Někteří demonstranti na oplátku kritizovali tyto noviny a stanice jako mediální baseballové pálky svých utajených vlastníků (Reportéři bez hranic 2016a).

Peevski tedy jako skrytý vlastník využil svá média ve vlastním politickém a finančním zájmu. Jejich prostřednictvím útočil na své kritiky, ačkoliv se zpravodajství tvářilo jako objektivní. K vlastnictví zmíněných médií (Telegraf, Monitor a Politika) se Peevski s matkou přihlásili teprve o dva roky později v srpnu 2015. Mimo ně pak přikoupili ještě televizní stanici Kanal 3. Patří jim také několik dalších menších sdělovacích prostředků – webové portály Blitz a PIK (Reportéři bez hranic 2016a).

Peevski tak ohrožuje nezávislost svých médií. Vystavuje je totiž riziku komerčního nebo vlastnického vlivu, což je jedna z kategorií, kterou v rámci hodnocení nezávislosti médií sledují také mediální indikátory. Komerčním a vlastnickým vlivem se rozumí stav, kdy inzerent nebo majitel zasahuje do fungování média a ohýbá tak redakční autonomii (Media Pluralism Monitor 2018). Davis a Craftová (2000) upozorňují, že majitelům jde především o maximalizaci zisku, a proto přistupují k mediálnímu byznysu jako k jakémukoliv jinému podnikání bez většího ohledu na novinářskou etiku nebo důvěryhodnost média. Dokud tedy takové zásahy nevedou k finančním nebo vlivovým ztrátám, nemají oligarchové, viděno jejich pohledem, důvod na svém jednání nic měnit.

„Většinu času nejsou zájmy vlastníků žurnalistům výslovně sděleny; v takových listech neexistuje žádná formální politika, která by říkala, že nemůžeme napadat tyhle a tyhle lidi a tak dále. Takže jste v pozici, kdy přesně nevíte, kdo jsou ti dobří a ti špatní, a tak začnete dělat něco velmi neurčitého – nebudete kritizovat nikoho, protože byste se mohli splést,“ (Štětka, 2012) popsal šéfredaktor bulharského prestižního týdeníku Capital Alexej Lazarov, jak funguje vliv oligarchů na každodenní práci redakce.

Peevski společně se svou matkou kontroluje zhruba 80 procent bulharského tištěného trhu. Vlastní ale i televizní stanice a online tituly. „Tam, kde jsou tyto (etablované, pozn. aut.) rodiny součástí oligarchických elit, může být role tisku jako hlídacího psa vážně ohrožena navzdory zdánlivé svobodě od zásahů státu“ (Morck, Wolfenzon a Yeung 2005, s. 707). Vysvětlují problém tohoto modelu vlastnictví autoři studie o kontrolních pyramidách oligarchických rodin.

Peevski a jeho matka se tak podílí na vysoké koncentraci médií v Bulharsku v rukou jen několika tamních bohatých podnikatelů, což přispívá k tomu, že je celý sektor náchylný k ekonomickým a politickým tlakům a snižuje se diverzita médií dostupná konzumentům (Freedom House 2018). Na tom se s experty Freedom House, kteří sestavují žebříček nezávislosti médií, shoduje i Tihomir Bezlov z bulharského think-tanku Centrum pro studium demokracie. Podle něj Peevski investoval do médií právě proto, aby získal ekonomický a politický vliv. Za ohýbání veřejné diskuze ve prospěch vlády, pak může očekávat odměnu v podobě například státních dotací nebo zakázek (Campbell 2018).

Činností Peevského a dalších oligarchů je tak ohrožena politická nezávislost médií. Pokud je totiž majitel zároveň aktivním politikem není zabezpečena svoboda redakce nejen z hlediska ekonomických zájmů vlastníka, ale také právě politických. Média jsou totiž politicky nezávislá jen pokud v zemi existují a jsou dodržovány zákony a další pravidla, která omezují střet zájmů a přímý či nepřímý dohled politiků nad médii (Djankov et al., 2003).

Vysoká koncentrace jednotlivých mediálních sektorů může být příčinou, nebo také důsledkem, oligarchizace médií v dané zemi. Dochází tak ke snižování politické, společenské i kulturní diverzity v médiích, které charakterizují každou zemi (Brogiová a Dobrevaová 2014). Pro správné pochopení termínu diverzita médií ho Sjøvaagová (2016) rozděluje na externí a interní. Externí diverzita odkazuje na společenský systém, ve kterém se všechna média pohybují. Sjøvaagová ji dále dělí na strukturální diverzitu a diverzitu recepce publika. Pod interní diverzitu spadá diverzita organizace, produkce a výstupů. Pro zhodnocení míry oligarchizace médií jsou nejdůležitější strukturální a organizační diverzita, které někteří autoři (např. Napolí 2011) slučují. Obě totiž sledují vlastnictví médií, ať už z externího nebo interního pohledu, a vypovídají o oligarchizaci média i celého mediálního sektoru v zemi.

Do této mediální hry vstupují vyjma místních oligarchů také globální konglomeráty, které slouží veskrze jako konzervativní síly, protože jim vyhovuje přetrvávající ekonomický i sociální systém a nemají zájem na jakémkoliv otřesu vlastnictví nebo společenských vztahů, což by ve výsledku mohlo ohrozit jejich byznys (McChesney 1999). Na druhou stranu ve střední a východní Evropě přispěl ke koncentraci mediálního vlastnictví a v důsledku také k oligarchizaci médií odchod těchto velkých nadnárodních mediálních koncernů z tamních trhů. Společnosti jako WAZ, Ringier Axel Springer, MTG,



Verlagsgruppe Passau, Verlagsgruppe Handelsblatt, Bonnier nebo Rheinische Post začaly prodávat své podíly v tištěných i audiovizuálních médiích zhruba od roku 2006. Zahraniční vlastníci zmizeli z Bulharska, Česka, Estonska, Maďarska, Lotyšska, Litvy, Polska, Rumunska, Slovenska i Slovinska (Štětka 2014).

Uvolněná místa po nadnárodních koncernech, ačkoliv možná konzervativních přesto zajišťujících základní nezávislost svých redakcí, zaplnili místní podnikatelé. Všechny země vyjma Estonska a Slovinska se tak kvůli proměněné situaci na trhu musejí vyrovnávat s novým problémem – oligarchizací médií. Podle Balčytienėové et al. (2015) způsobil tento fenomén snižování profesní autonomie novinářů a zvyšující se instrumentalizaci mediálních domů v rukou nových místních vlastníků. Podrobněji se budu etickým výzvám věnovat ve čtvrté a páté kapitole.

Nyní je třeba pouze zmínit, že odchod zahraničních nadnárodních firem zapříčinil vznik nových horizontálních i vertikálních konglomerátů napříč platformami – MAFRA, která je navíc součástí koncernu Agrofert (Česká republika), Agora (Polsko), Eesti Media a Ekspress Grupp (Estonsko), Adevarul Holding (Rumunsko), New Media Group (Bulharsko) nebo KESMA (Maďarsko). Zahraniční kapitál tak už není rozhodující silou v žádné ze zemí střední a východní Evropy. V roce 2013 přitom vlastnili 89 procent maďarského tištěného trhu (vyjma sportovních a bezplatných tiskovin) zahraniční majitelé, stejně tak polovinu všech novin ovládali zahraniční vlastníci v Česku a na Slovensku. Až na výjimky se ale veškerý zahraniční kapitál ze zemí střední a východní Evropy stáhl (Štětka 2014).

### **1.2.2. Hvězdný vlastník**

Příkladem druhé varianty rizika oligarchického vlastnictví je momentálně nejbohatší muž planety Američan Jeff Bezos, který v roce 2013 koupil jeden z nejvěhlasnějších světových deníků The Washington Post, aby ho ekonomicky pozvedl. Novináři i mediální odborníci začali, a od té doby ani nepřestali, diskutovat, co to pro noviny znamená a jakým způsobem Bezosova přítomnost ovlivní chod redakce a celý mediální svět (Fallows 2013; Dumenco 2013; Rauch 2014; Huffington 2015). Zvláště provokativní a chytlavý byl titulek Salonu (Leonard 2013), který prodej jedné z nejznámějších amerických mediálních značek doprovodil titulkem „The Iceberg Just Rescued the Titanic“ (v překladu „Ledovec právě zachránil Titanic“).

Nový majitel se pokusil rozptýlit obavy veřejným dopisem svým žurnalistům. The Washington Post se bude v budoucnu proměňovat, nicméně podle Bezose by se to dělo i s kýmkoliv jiným, kdo by list ovládl, a hlavně nepůjde o změnu myšlení. „Hodnoty The Post není třeba měnit. List musí zůstat oddaný čtenářům a nikoliv soukromým zájmům svých vlastníků. Budeme i nadále následovat pravdu, kamkoliv nás zavede“ (Bezos, 2013). Stačilo ale několik měsíců a v předloženém plánu se objevila trhlina.

Hlavní konkurent The Washington Post, minimálně na východním pobřeží Spojených států, The New York Times přišel s obsáhlou reportáží o znepokojivých pracovních podmínkách v technologické společnosti Amazon, jejímž vlastníkem je shodou okolností také majitel The Washington Post Jeff Bezos. Novináři v reportáži popsali, jak firma dokáže zaměstnance hnát za limit jejich možností i sil a ti, kteří tempo nezvládnou, končí přes palubu, včetně zaměstnanců, kteří například vážně onemocní nebo by chtěli upřednostnit svůj soukromý život před pracovním (Kantorová a Streitfeld 2015).

Samotný text vyvolal pobouření. Co se týče deníku The Washington Post ale také otázky. Byl by to právě Post, kdo by přišel s tímto textem, kdyby ho nepřevzal Bezos? Byla reakce deníku skeptickým článkem „Is it really that hard to work at Amazon?“ (v překladu „Je opravdu práce v Amazonu tak náročná?“) (Frankel 2015), ve kterém se „zdálo, že bylo každé slovo pečlivě zváženo“, dostačující (Reportéři bez hranic 2016a, s. 43)?

Americký novinář Tom Kludt (2015) na Twitteru poznamenal, že je to vůbec první článek The Washington Post o Amazonu a přidal k tomu i reakci mluvčího média: „Píšeme mnoho kritických článků o Amazonu (...) (Bezos) nikdy nezasahoval do naší novinářské nezávislosti.“ Jeho kolega z The Appeal Adam Johnson (2015) byl k textu o poznání kritičtější: „Tak proto oligarchové kupují noviny,“ napsal na sociální síti Twitter. Jilani (2015) přidal úvahu, že se The Washington Post vyhýbá negativnímu reportování o Amazonu, a neúčastní se tak důležité debaty o jedné z největších firem světa.

Problémem ale není jen neustálý střet zájmů majitele média, ale také enormní tlak, kterému jsou taková média vystavena kvůli tomu, že je jejich vlastník zároveň majitelem další gigantické firmy nebo firem. Například prezident Donald Trump (2018a; 2018b) píše a mluví o „Amazonovském Washington Postu“ a „Bezosově lobby“ vždy, když ho novináři listu kritizují. Amazon, Bezos i The Washington Post mohou tato tvrzení opakovaně vyvracet (Shafer 2018), ale faktem je, že jsou ve střetu zájmů neustále.

Problematickým se, stejně jako u definice samotného termínu oligarchie a oligarcha, může zdát rozlišení oligarchických praktik. Předpoklad je takový, že bohatý podnikatel by měl vést mediální firmu stejně jako jakoukoliv jinou – jeho hlavním motivem má být zisk. S tím se ale v souvislosti se žurnalistikou pojí hned dva problémy. Zaprvé média, a zvláště ta tištěná, bojují s propadem prodejů a velká část z nich musí provádět škrty, aby se dále neprohlubovala jejich ztráta. Investice do médií jsou proto velmi nejisté. Oligarchům však toto v zásadě nevadí, protože si média nekupují primárně jako zhodnocení svých peněz. Zadruhé žurnalistika není klasickým podnikáním. Stejně jako například právo nebo zdravotnictví, i ona se řídí etickými zásadami, které jsou nadřazené vytváření zisku. Lékař by proto neměl léčit své blízké, advokát nemůže zastupovat klienta ve sporu s vlastní firmou, a stejně tak se do střetu zájmů dostává médium, které informuje nebo naopak neinformuje o podnikání svého majitele.

Ohrožena je tak redakční autonomie. To je soubor regulačních a samoregulačních pravidel, která zajišťují, aby se do práce novinářů nevměšovaly politické a ekonomické síly. V tomto ohledu jsou z pohledu samoregulace stěžejní etické kodexy nebo redakční postupy, ale také pravidla pro propouštění a přijímání šéfredaktorů, případně dalších lidí ve vedení redakce (Media Pluralism Monitor 2018).

Zemí, ve kterých mají redakce jen omezenou autonomii, je po světě celá řada. Řecko má pro oligarchy dokonce vlastní označení. Místní nazývají slovem *diploki* všechny rodiny, které dědičně vlastní pozemky, průmyslové podniky nebo banky. Součástí jejich konglomerátů jsou také média. Podobně jako jihoevropská země i Brazílie má vlastní pojem, kterým označuje tamní oligarchy. Říká se jim *coronels* (v překladu plukovníci). Slovo pochází z dob vojenské diktatury v letech 1964-1985. Používá se ve spojitosti s lokálním nebo federálním politikem, který vlastní velké pozemky (především na severovýchodě Brazílie). Ačkoliv to brazilská ústava zakazuje, mediální společnosti nepřímo ovládá 32 federálních poslanců a osm senátorů (Reportéři bez hranic 2016a).

Pokud srovnáme mediální situaci ve dvou jmenovaných zemích – Bulharsku a USA, minimálně z hlediska koncentrace mediálního vlastnictví se příliš neliší. V Bulharsku si média rozparcelovalo několik místních oligarchů, v Americe zase velké korporace. Zatímco v roce 1983 kontrolovalo 50 společností 90 procent amerického mediálního trhu, v roce 2011 už stejný podíl vlastnilo jen šest firem (Reportéři bez hranic 2016a). Do takzvané velké šestky se řadí Comcast, Walt Disney, News Corporation, Time Warner, Viacom a CBS. Na

druhou stranu je na tom Bulharsko<sup>3</sup> co do svobody novinářského sektoru podstatně hůře než Spojené státy<sup>4</sup>, alespoň podle indikátorů svobody médií.

K fúzím, koncentraci a vzniku stále větších celosvětově dominantních firem dochází v celé globální ekonomice napříč obory. Tento proces se tak nevyhýbá ani médiím. Rozhodujícím faktorem při uvažování o oligarchizaci médií ale není horizontální nebo křížová koncentrace vlastnictví, ale způsob, jakým majitel zasahuje do chodu svého mediálního byznysu.

Reportéři bez hranic (2016a) rozlišují pět metod, jak oligarchové omezují redakční autonomii, a tak znemožňují přístup občanů k objektivním a vyváženým informacím: vloží své mediální impérium do služeb státu, nahradí zpravodajství zábavou, využijí média k boji se svými oponenty, cenzurují cokoliv, co ohrožuje jejich zájmy nebo koupí média, aby poškodili autority státu. „Když oligarchové nakupují média a využívají je pro osobní účely nebo je dávají do služeb svých obchodních konglomerátů, když vlády využívají státní média k vedení informačních válek nebo když tisková oddělení náboženských hnutí předstírají, že vytvářejí mediální tituly, které jsou ve skutečnosti jen prostředky přesvědčování o jediné správné pravdě, pak veřejná debata, kterou jsme přijali za svou už v osvícenství, je v nebezpečí“ (Reportéři bez hranic 2016a).

### **1.3. Příčiny a důsledky oligarchického vlastnictví**

Prototypického mediálního oligarchu jsem se pokusil definovat již v předchozí podkapitole. Jde tedy zkráceně o velmi bohatého člověka, který využívá své nelegitimní moci nad svým médiem. Popsal jsem také, že oligarchizace médií v daném státě může být příčinou i důsledkem změn na mediálním trhu. Stejným prizmatem příčiny a důsledku lze pak přemýšlet o oligarších jako takových.

Ve své klasifikaci proto navrhuji rozdělit pohled na mediální oligarchy na dva fenomény: příčiny oligarchie na vstupu a důsledky oligarchie na výstupu. První koncept pracuje s rizikem oligarchizace. Jde tedy o možný střet zájmů podnikatele. Nejčastěji takový člověk

---

<sup>3</sup> Freedom House (2019a) ohodnotil mediální prostředí v Bulharsku v žebříčku Svoboda a média 2019 třemi body. V souhrnném hodnocení Bulharsko obdrželo 80 bodů a umístilo se na 69. místě. V Indexu svobody tisku Reportérů bez hranic skončilo Bulharsko na 111. příčce s 35,11 bodu.

<sup>4</sup> Spojené státy získaly v indikátoru Freedom House (2019d) plný počet čtyř bodů. V celkovém žebříčku za rok 2019 skončily na 53. místě. Reportéři bez hranic přidělili USA 25,69 bodu, což v žebříčku Indexu svobody tisku znamenalo 48. příčku.

vyjma médií vlastní i podniky v dalších segmentech hospodářství, a existuje tak riziko, že svou mediální divizi využije na podporu ostatních podniků. Může být ale také aktivním politikem nebo mít napojení na jistý politický směr, stranu či politika. I v takovém případě se jedná o příčinu oligarchie na vstupu.

Zatímco první pohled popisuje riziko, druhý doklad oligarchického působení. Důsledek oligarchie na výstupu označuje stav, kdy existují důkazy, že majitel využil svou moc a nelegitimním způsobem zasáhl do fungování svého média. Stačí, aby byla splněna jedna z těchto podmínek a o vlastníkově lze mluvit jako o oligarchovi.

**Tab. 2 – Vlastníci médií a riziko oligarchizace**

<b>Majitel</b>	<b>Příčiny oligarchie na vstupu</b>	<b>Důsledky oligarchie na výstupu</b>
<b>Babiš Andrej</b>	ANO	ANO
<b>Bakala Zdeněk</b>	ANO	ANO
<b>Berlusconi Silvio</b>	ANO	ANO
<b>Bezos Jeff</b>	ANO	NE
<b>Bloomberg Michael</b>	ANO	ANO
<b>Bolloré Vincent</b>	ANO	ANO
<b>Boygues Martin</b>	ANO	NE
<b>Dospiva Marek</b>	ANO	ANO
<b>Gordon Bruce</b>	NE	NE
<b>Hombach Bodo</b>	NE	NE
<b>Křetínský Daniel</b>	ANO	NE
<b>Ma Jack</b>	ANO	ANO
<b>Meszáros Lőrinc</b>	ANO	ANO
<b>Murdoch Rupert</b>	NE	ANO
<b>Newhouse Donald</b>	NE	NE
<b>Soukup Jaromír</b>	NE	ANO
<b>Thomson David</b>	NE	NE
<b>Usmanov Ališer</b>	ANO	ANO
<b>Winfrey Oprah</b>	NE	NE

Příklad Jeffa Bezose z předchozí kapitoly totiž ukazuje, že i pouhé riziko možného zásahu do autonomie redakce mění situaci na mediálním trhu a dostává redakci i novináře pod tlak. Naopak druhý příklad Deljana Peevského už je důsledkem oligarchie na výstupu a platí pro

něj obě podmínky, protože byl opakovaně prokázán jeho přímý vliv na chod jim vlastněných médií. Tímto způsobem lze přistoupit ke všem světovým podnikatelům v mediálním byznysu (viz Tabulka 2)<sup>5</sup>.

Příčiny oligarchie na vstupu lze vyhodnotit prostřednictvím existujících střetů zájmů podnikatele, ať už ekonomických nebo politických. Důsledky oligarchie na výstupu je možné posuzovat pouze na základě informací, že podnikatel zasahuje do práce redakce, kterou vlastní.

Jako příklad je možné uvést čtyři české mediální podnikatele: Andreje Babiše, Zdeňka Bakalu, Daniela Křetínského a Jaromíra Soukupa. Každý z nich zastupuje poněkud odlišný druh oligarchického vlastnictví. Ačkoliv český premiér Andrej Babiš vložil celý svůj koncern Agrofert včetně mediální divize MAFRA do svěřenského fondu, zůstává podle slovenského rejstříku konečných vlastníků obmyšleným i jeho jediným beneficentem. Stále je tak spojen s nejtěnějším českým seriózním deníkem MF Dnes nebo nejposlouchanějším rádiem Impuls. Zdeněk Bakala<sup>6</sup> je investor, který vlastní vyjma řady podniků také vydavatelství Economia. Daniel Křetínský<sup>7</sup> je majitelem Energetického a průmyslového holdingu a vlastní zároveň podíly v několika mediálních domech v Česku i v zahraničí prostřednictvím skupiny Czech Media Invest. Jaromír Soukup<sup>8</sup> se pohybuje především v mediálním byznysu, nicméně jeho aktivity zasahují rovněž do politiky.

---

<sup>5</sup> V Tabulce 2 jsou popsáni vlastníci médií, o kterých se objevila zmínka v této diplomové práci, a doplňují je vybraní podnikatelé na mediálním trhu z žebříčku nejbohatších lidí planety časopisu Forbes (2020).

<sup>6</sup> Zdeněk Bakala vlastní deník Hospodářské noviny, týdeník Respekt nebo zpravodajský portál Aktuálně.cz (Mediaguru 2019).

<sup>7</sup> Danielu Křetínskému částečně nebo zcela patří mimo jiné nejprodávanější český bulvární deník Blesk, jediný český sportovní deník Sport, pět rozhlasových stanic v Česku, tři v Rumunsku, francouzský deník Le Monde a francouzské časopisy Marianne, L'Obs a Elle (Mediaguru 2019).

<sup>8</sup> Jaromír Soukup vlastní vydavatelství Empressa Media, českou televizní stanici TV Barrandov nebo mediální agenturu Médea (Mediaguru 2019). Jako jednomu z mála českých moderátorů mu poskytuje pravidelně rozhovory prezident Miloš Zeman. Soukup si ale založil i vlastní politické hnutí List Jaromíra Soukupa. V listopadu 2019 byl ale podán návrh na pozastavení činnosti hnutí, protože nesplnilo zákonné povinnosti (Horák 2020). V dubnu 2020 byl ale proces přerušen na neurčito a v době psaní této diplomové práce nebyly známy další informace.

Co se týče výstupu u Andreje Babiše, prokazatelně zasáhl do redakční autonomie svých médií hned několikrát. Nejenže jeho zaměstnanci potvrdili, že do redakce volal a snažil se ovlivnit obsah svého deníku Lidové noviny (Havlová a Bernardy 2013), ale odtajněné nahrávky dokonce ukázaly, že se scházel s jedním ze svých novinářů a plánoval s ním uveřejňování kompromitujících kauz proti svým politickým soupeřům (Cyprich, Gavenda a Hrubeš 2017). Do čela redakce navíc Babiš dosadil své loajální lidi, jakým je třeba šéfredaktor Jaroslav Plesl.

U Zdeňka Bakaly se dosud neobjevily průkazné zprávy o jeho zásazích do obsahu jim vlastněných médií. V září 2013 se ale jeho seriózní týdeník Respekt rozhodl, že kvůli střetu zájmů nebude o Bakalovi vůbec psát (Tabery 2013). Tento přístup se však ukázal jako nefunkční, protože Bakala v té době vlastnil největší těžební společnost v Česku OKD, a tak její vynechání z reportování, zvláště ve chvíli, kdy se mluvilo o jejím možném úpadku, bylo neudržitelné. Šéfredaktor Erik Tabery (2014) proto ani ne po roce postoj redakce ke svému vlastníkovvi zase změnil. Respekt se tak jen přiznal k tomu, že střet zájmů existuje a má vliv na fungování redakce.

Problematický je příklad Daniela Křetínského. Ačkoliv je dobře zdokumentováno, že se jako vlastník médií dostává do střetu zájmů kvůli svým dalším byznysovým aktivitám i jednáním s politiky nejen v Česku, ale i ve Francii nebo Německu, zatím nebylo potvrzeno, že by zasahoval do redakční autonomie nebo obsahu svých médií. Přesto o něm francouzská média píší jako o oligarchovi, a to hlavně po nákupu menšinového podílu v tamním prestižním deníku Le Monde v říjnu 2018. Nejde ani tak o to, že by u Křetínského neexistovalo prizmatem v této kapitole představené teorie riziko oligarchie na vstupu, nicméně od francouzských médií jde v podstatě o ukázkou jednostranného pohledu. Zatímco Křetínský je v textech a reportážích tamních novinářů pravidelně označován za oligarchu (Schwartzenberg 2018; Désertsová 2019; Narguet 2020), vlastník televizních stanic Canal+ nebo I-télé prostřednictvím koncernu Vivendi Vincent Bolloré jen výjimečně (Souchon 2017). V jeho případě je přitom potvrzené, že zasahoval do obsahu svých televizí a dosazoval jemu loajální zaměstnance do rozhodovacích pozic (Reportéři bez hranic 2016a). Jak už jsem uvedl v předchozí podkapitole, převažujícím názorem veřejného mínění především na Západě zůstává, že oligarchie je problémem pouze postsovětských nebo postkoloniálních zemí. Křetínský je tak označen jako oligarcha hlavně proto, že je Čech, jenž se narodil za železnou oponou, a nikoliv Francouz jako Bolloré.

Jiná je situace v případě dalšího z mediálních oligarchů Jaromíra Soukupa. Na rozdíl od Bakaly, Babiše a Křetínského, stojí Sokoupův byznys především na mediální oblasti. V zásadě se tak nedostává do střetu zájmů na základě vlastnického podílu v dalších ekonomických sektorech. To ale neznamená, že není mediálním oligarchou. Jeho média se dostávají do problému z hlediska politické nezávislosti. Soukup má totiž blízko k prezidentu Miloš Zemanovi a zároveň je předsedou zatím stále aktivního politického hnutí.

Tímto způsobem je možné zhodnotit příčiny a důsledky oligarchie u každého mediálního podnikatele. Kritika tohoto přístupu se však nabízí – každý podnikatel, který vlastní vyjma médií i podíly ve firmách v dalších oblastech ekonomiky, je automaticky hodnocen jako potenciální oligarcha. První podmínkou však je, aby podnikatel patřil minimálně mezi 0,001 procenta nejbohatších lidí v zemi. Pokud je jeho majetek menší, mezi možné oligarchy zařazen nebude. V jiném případě je ale nutné toto riziko zaznamenat, protože, jak jsem popsal v předchozích podkapitolách, žurnalistika je velmi náchylná na jakýkoliv střet zájmů. Na majitele média jsou tak kladeny vyšší nároky než v případě jiného segmentu podnikání.



## 2. Indikátory svobody médií

Oligarchizace médií je teoretickým konceptem, jehož exaktní měření je velmi obtížné. Jedná se totiž o kvalitativní hodnocení situace médií v dané zemi. Jako návody nebo průvodci mohou však sloužit ukazatele svobody tisku, jakými jsou Index svobody tisku Reportérů bez hranic, Svoboda a média Freedom House, Index udržitelnosti médií Mezinárodní rady pro výzkum a výměnu (IREX) nebo Monitor plurality médií Centra pro pluralitu médií a svobodu médií.

Některé z nich těží informace pouze kvalitativního charakteru prostřednictvím dotazníkového šetření mezi experty na mediální situaci v konkrétní zemi (Svoboda a Média; Index udržitelnosti médií). Další využívají i kombinaci s kvantitativními daty – například Index svobody tisku Reportérů bez hranic stanovuje míru svobody médií na základě kombinace dotazníků a dat ohledně pacháného násilí na žurnalistech a jejich omezování.

Podle Antoineta Héryho (Frutosová a Giannone 2016), který stojí za indexem Reportérů bez hranic, si je třeba při uvažování o mediálním prostoru uvědomit, že vlády dobře vědí, že klíčem ke kontrole lidí je ovládnutí toku informací. Mediálně-kulturní ukazatele pak musí zvyšovat povědomí o tom, že se svobodou médií roste také v zemích svoboda slova. Podle Héryho je ale třeba pracovat na tvorbě dalších ukazatelů:

„V západních demokraciích musí být vytvořeny nové ukazatele pro měření fenoménů, jakými jsou ekonomická koncentrace a omezování pracovníků médií. Nakonec mediálně-kulturní indikátory jsou jedinou možností jak měřit pluralitu médií, klíčový pojem pro uskutečňování demokracie“ (Frutosová a Giannone 2016, s. 594).

Mediální indikátory jsou tak důležitou součástí mediálního diskurzu, jelikož nabízí komplexní soubory informací. Pracují ale jak s explicitními empirickými informacemi, tak implicitními předpoklady o smyslu těchto informací (Kabeerová 1999). Podle Kabeerové (1999) je tak nutné zároveň uvažovat o tom, jaké informace konkrétní ukazatele upřednostňují a zda jejich analýzy neztělesňují určité hodnoty. To lze vysledovat jedine prostřednictvím studie metodologie konkrétních indikátorů.

V následujících podkapitolách se proto zaměřím na proces, kterým ukazatele hodnotí konkrétní země a jejich mediální prostředí, a to především z pohledu oligarchizace médií. Pokusím se z každého indikátoru vyčlenit výsek informací, který by mohl posloužit pro

zhodnocení míry oligarchizace sledovaných zemí. Využijí k tomu komparaci metodologií těchto mediálních indikátorů.

## **2.1. Svoboda a média**

Indikátor Svoboda a média připravuje od roku 1980 americká nevládní organizace Freedom House. Vydání z roku 2019 hodnotí míru svobody tištěných, televizních, rozhlasových a digitálních médií ve 195 zemích a na 14 územích, a to od 1. ledna 2018 do 31. prosince 2018 (Freedom House 2019a).

Metodologie zprávy Freedom House je ve značné míře odvozena od Všeobecné deklarace lidských práv přijaté Valným shromážděním Organizace spojených národů v roce 1948. „Index Svoboda a média je založen na předpokladu, že tyto standardy platí pro všechny země a území bez ohledu na zeměpisné poloze, etnickém nebo náboženském složení obyvatelstva nebo úrovni hospodářského rozvoje“ (Freedom House 2019a).

Tvorba výsledného skóre spadá pod starší a komplexní ukazatel Svoboda ve světě. Na jeho realizaci se podílí tým interních a externích analytiků a poradců z akademického prostředí, think-tanků a lidskoprávních organizací. Do přípravy kompletního vydání z roku 2019 se zapojilo 100 analytiků a více než 30 poradců. Ti tvoří hodnocení jednotlivých zemí na základě několika různých druhů informací – mediálního pokrytí, analýz akademiků, zpráv nevládních organizací, ale i individuálních profesionálních kontaktů a práce v terénu.

Pracovníci Freedom House pak organizují odborné regionální panely, kde analytici diskutují o skóre přiděleném jednotlivým státům a teritoriím. „Ačkoliv je prvek subjektivity v takovém projektu nevyhnutelný, proces hodnocení klade důraz na metodologickou konzistentnost, myšlenkovou preciznost a vyvážené a nezaujaté úsudky“ (Freedom House 2019a).

Každému státu nebo teritoriu udělí Freedom House známku od 0 do 4, čím vyšší známka je, tím jsou média svobodnější. Při hodnocení vychází analytici ze známky, kterou země získala v posledním žebříčku. Pokud se zásadním způsobem meziročně nepromění tamní mediální prostředí, známka zůstává i v aktuálním ročníku stejná.

### **2.1.1. Svoboda a média a oligarchizace**

Hodnocení médií ve světě spadá pod sekci D1, která je součástí širší otázky ohledně občanských svobod. Dohromady s informacemi o svobodě vyznání, politicky nezaujatém

vzdělávání, akademické svobodě a možnosti vyjádřit bez postihu vlastní názor tvoří část věnující se svobodě vyjádření a přesvědčení. Na nezávislost mediálního prostředí míří 12 otázek. Oligarchizace médií se týkají dvě z nich (Freedom House 2019a):

*Je autocenzura mezi novináři (tento termín zahrnuje profesionální žurnalisty, blogery a občanské novináře) běžná, zvláště pokud informují o citlivých otázkách, včetně politiky, společenských kontroverzích, korupci nebo aktivitách mocných jednotlivců?*

*Vyvíjejí vlastníci soukromých médií nevhodný editoriální dohled nad novináři a vydavateli překrucováním zpravodajství tak, aby vyhovovalo jejich osobním, podnikatelským nebo politickým zájmům?*

Mimo dvou otázek v mediální sekci D1 se oligarchizace ve společnosti dotýká také jedna v části dotazníku B3 o politických svobodách. Nicméně otázka zahrnuje více skupin aktérů než jen oligarchy (Freedom House 2019a):

*Jsou politická rozhodnutí lidí prostá nadvlády armády, cizích mocností, náboženské hierarchie, ekonomických oligarchů nebo jiné mocné skupiny, která není demokraticky odpovědná?*

Ukazatel Svoboda a média, popřípadě širší Svoboda ve světě, organizace Freedom House poskytuje pouze obecný pohled na jednotlivé země z hlediska nezávislosti médií. Z čísel lze prostřednictvím kombinace bodů za části D1 a B3 získat jen omezený obraz oligarchizace médií jako takové.

Z metodologie ukazatele nelze přesně vyčíslit, z jak velké části se problematika oligarchizace podílí na celkovém skóre, protože jednotlivým otázkám nejsou přiřazeny body ani kvóty. Pokud se ale každá otázka podílí na utváření hodnocení rovnoměrně a na oligarchizaci míří 2 dotazy z 12, celkové skóre podmiňuje z 16,7 procenta. Výslednou známkou je v části D1 číslo v rozmezí od 1 do 4.

## **2.2. Index svobody tisku**

Index svobody tisku vydávají Reportéři bez hranic od roku 2002. Žebříček řadí země podle nezávislosti tammích médií. Na data Reportérů bez hranic nespolehají navíc jen mediální odborníci, ale i Světová banka, Úřad Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky nebo Millennium Challenge Corporation. Podle Indexu svobody tisku pak rozhodují například o hodnotě zahraniční pomoci pro jednotlivé státy (Reportéři bez hranic [2020a]).

Ukazatel o svobodě médií, který tvoří francouzská nevládní organizace Reportéři bez hranic, sleduje několik aspektů kvality mediálního prostředí ve 180 státech světa. Je postaven na sběru odpovědí ze systematizovaného dotazníku, který vyplňují mediální odborníci po celém světě. Z kombinace jejich odpovědí a kvantitativních dat zpracovávajících počet útoků na žurnalisty sestavuje žebříček svobody médií v jednotlivých zemích. Kritérii pro hodnocení je šest dílčích subkategorií ukazatelů: 1. pluralita médií, 2. nezávislost médií, 3. mediální prostředí a autocenzura, 4. legislativní rámec, 5. transparentnost a 6. kvalita infrastruktury, která podporuje produkci zpráv a informací.

V každé části odpovídají respondenti na 10 až 20 otázek, celkem jich je v dotazníku 87. Odpovědi mají různou číselnou hodnotu. Výsledkem každé subkategorie je pak součet těchto hodnot.

Od roku 2013 mohou země získat v žebříčku Reportérů bez hranic od 0 (nejlepší hodnocení) po 100 bodů (nejhorší možný výsledek). „Díky tomu je Index více informativní a usnadňuje srovnání jednoho roku s druhým“ (Reportéři bez hranic [2020b]).

Sedmou subkategorií hodnocení jsou data o porušování práv a násilí páchaném na novinářích. Ty Reportéři bez hranic sbírají prostřednictvím vlastní sítě výzkumníků. Každý z nich má na starosti jiný geografický prostor a spoléhá na síť korespondentů ve 130 státech světa.

Do sedmé subkategorie se započítávají na základě vzorce (Obr. 1) počty napadených, zabitých, zatčených, uvězněných a unesených novinářů, vyrabovaných redakcí a exulantů z řad žurnalistů.

Celkové skóre Indexu svobody tisku se pak vypočítá (Obr. 2) jako součet jednotlivých subkategorií, jimž je dána různá váha. Výsledkem jsou dvě čísla. Zatímco v prvním skóre

### **Obr. 1 – Reportéři bez hranic: vzorec pro výpočet skóre násilí na novinářích**

$$scoreExa = 10 * \log(90 * nbreMorts + Coeff_i * nbreEmprisonnés_i + 10 * nbreEnlevés + 5 * nbreMédiassaccagés + 3 * nbreExilés + nbreArrestations + nbreAgressions)$$

*Zdroj: Reportéři bez hranic [2020b]*

## Obr. 2 – Reportéři bez hranic: vzorec pro výpočet výsledného skóre

$$SCO A = \frac{1}{3} \cdot scorePlur + \frac{1}{6} \cdot (scoreInd + scoreEA + scoreCL) + \frac{1}{12} \cdot (scoreTra + scoreInf)$$

$$SCO B = \frac{1}{5} \cdot scoreExa + \frac{4}{15} \cdot scorePlur + \frac{2}{15} \cdot (scoreInd + scoreEA + scoreCL) + \frac{1}{15} \cdot (scoreTra + scoreInf)$$

*Zdroj: Reportéři bez hranic [2020b]*

(ScoA) nejsou započítány útoky na novináře, ve druhém (ScoB) ano. Celkovým výsledkem konkrétní země je vyšší z těchto dvou čísel. „Tato metoda zabraňuje nepřiměřeně nízkému skóre (vysoké hodnocení) země, kde nedochází k žádnému nebo jen malému počtu násilných činů vůči novinářům kvůli přísné kontrole poskytování zpráv a informací“ (Reportéři bez hranic [2020b]).

Celkové skóre zařadí stát do jedné z pěti kategorií podle situace v tamním mediálním prostředí a přiřadí mu barvu na mapě Reportérů bez hranic:

1. Od 0 do 15 bodů: Dobrá situace (bílá barva)
2. Od 15,01 do 25 bodů: Uspokojivá situace (žlutá)
3. Od 25,01 do 35 bodů: Problematická situace (oranžová)
4. Od 35,01 do 55 bodů: Obtížná situace (červená)
5. Od 55,01 do 100 bodů: Velmi vážná situace (černá)

### 2.2.1. Index svobody tisku a oligarchizace

Dotazník, na jehož základě se tvoří Index svobody tisku, je komplexní, a věnuje se tak i tématu oligarchizace, konkrétně v části D – mediální prostředí a autocenzura. Tři otázky míří na problematiku, které se oligarchizace médií přímo týká (Reportéři bez hranic 2016b):

*Otázka D8: Jsou střety zájmů vlastníka častou příčinou autocenzury novinářů (Poznámka: “1” znamená, že střet zájmů neexistuje nebo neovlivňuje, co novinář publikuje; “10” označuje situaci, kdy střety zájmů často vedou k autocenzuře)?*

*Otázka D11: Jak koncentrovaná je moc médií (“1” znamená nulovou koncentraci, přičemž každý majitel vlastní pouze jedno médium; “10” označuje maximální koncentraci, kdy jeden majitel vlastní všechna média)?*

*Otázka D12: Jaký podíl médií všeobecného zájmu je vlastněno společnostmi s dalšími zájmy v nemediálních sektorech ekonomiky (“5” jestliže 50 %; “10” jestliže 100 %)?*

Dotazník obsahuje ještě další dvě otázky, které se k oligarchizaci médií vztahují částečně (Reportéři bez hranic 2016b):

*B10: Upřednostňují představitelé politické moci určitá média (přístup, rozhovory atd.) kvůli finančním vazbám mezi politiky a vlastníky médií (“1” označuje situaci, kdy představitel nevykazuje žádné protežování; “10” znamená, že protežování je pevně etablované)?*

*D16: Jaký vliv má vláda na zaměstnance následujících médií – média, která jsou nakloněná vládě, opoziční média a veřejná média (“1” značí vůbec žádný vliv; “10” znamená maximální vliv, který dává orgánům úplnou kontrolu nad redakční politikou)?*

Jak konkrétně se na Indexu svobody tisku podepisuje oligarchizace médií v dané zemi podle odpovědí na výše uvedené otázky nelze zjistit z obecného indexu. Reportéři bez hranic zveřejňují pouze celkové skóre a výsledek za sedmou sekci – porušování práv a násilí pachané na novinářích.

Autor ale získal od tvůrců Indexu svobody tisku i výsledky za konkrétní sekce. Z nich tak lze alespoň částečně vyčíst, jakým způsobem se dílčí problémy mediálního prostoru konkrétní země podepisují na jejím celkovém výsledku, včetně dopadů oligarchizace médií. Podrobné údaje z této sekce jsou součástí kapitoly 3.

Sekce mediálního prostředí, kam otázky spojené s oligarchizací spadají, se na celkové známce podílí jednou šestinou. Stejně tak je šestina otázek v podbodu D věnována oligarchizaci. Skóre každého státu tak otázky ohledně oligarchizace ovlivní 2,8 procenta.

### **2.3. Monitor plurality médií**

Monitor plurality médií (MPM) je projektem Centra pro pluralitu médií a svobodu médií (CMPF). To bylo založeno v roce 2011 a je kofinancováno Evropskou unií. Jedním z jeho hlavních cílů je vývoj a další rozvoj inovativních postupů ve výzkumu svobody a pluralismu médií se zaměřením na Evropu, ale i další mimoevropské země.

Od roku 2013 pracuje CMPF na MPM, který zkoumá rizika ohrožující svobodu médií v členských státech Evropské unie a kandidátských zemích na vstup do EU. Poslední kompletní analýza byla publikována v roce 2018<sup>9</sup>. Nyní tým analytiků podílející se na tvorbě žebříčku mění metodologii výzkumu s tím, že další kompletní přehled bude publikován v roce 2020.

MPM se dělí na čtyři kategorie: základní ochrana, pluralita trhu, politická nezávislost a sociální inkluze. V rámci nich ukazatel identifikuje 20 indikátorů, které jsou definovány celkem 200 proměnnými (Media Pluralism Monitor 2018). Ty jsou obsaženy v dotaznících, které vyplňují odborníci na mediální prostředí v dané zemi a jejich závěry kontroluje skupina expertů.

Otázky na právní rámec státu jsou uzavřené, zatímco ekonomické dotazy vyžadují číselnou odpověď, která je následně převedena na úroveň rizika plurality médií. Každá z 200 proměnných je ohodnocena skórem od 0 do 1. Uzavřené právní otázky mohou dostat 0 nebo 1 bod, ostatní proměnné se třemi možnostmi získají skóre 0, 0,5 nebo 1. Celkový výsledek je pak průměrem proměnných stejného typu otázek. Čím vyšší skóre, tím větší riziko ohrožující pluralitu médií (Media Pluralism Monitor 2018).

Výsledné skóre MPM následně přenáší do procentuálního měřítka s kategorickým hodnocením situace každého indikátoru:

- 0-33 % = nízké riziko plurality médií
- 34-66 % = střední riziko
- 67-100 % = vysoké riziko

Viditelným rozdílem mezi MPM a ostatními žebříčky svobody médií je prolnutí kvalitativního a kvantitativního průzkumu. Stejně jako ostatní organizace i CMPF se spoléhá při posuzování mediálního prostředí v daném státu na dotazník, který vyplňují tamní mediální experti. Nicméně otázky MPM se z většiny opírají o statistická data, zákonná ustanovení a etické kodexy. Úkolem osloveného experta je pouze data za svůj mediální trh najít a interpretovat, případně, pokud nejsou k dispozici, toto zaznamenat v dotazníku. Jaká data v odpovědi využít a kde je hledat, nabádá v každé otázce přímo MPM. Lze

---

<sup>9</sup> Nejčerstvější je studie situace v Maďarsku, která byla uveřejněna v roce 2019 (Brogiová et al. 2019).

předpokládat, že stejně postupují při zodpovídání otázek i odborníci oslovení Reportéry bez hranic, Freedom House a IREX. Nicméně pouze CMPF podmiňuje vyplnění dotazníku využitím příslušných statistických dat explicitně v metodologii výzkumu.

### **2.3.1. Monitor plurality médií a oligarchizace**

Ukazatel MPM se věnuje oligarchizaci médií mimo jiné ve třech indikátorech. V části 9 – Komerční a vlastnický vliv na redakční obsah je osm proměnných, pět z nich míří přímo na oligarchizaci (Media Pluralism Monitor 2018):

*93. Existují v zemi mechanismy poskytující sociální ochranu novinářů v případě změny vlastnictví nebo redakční linie?*

*94. Jsou tyto mechanismy fakticky uplatňovány?*

*95. Existují v zemi nějaké regulační pojistky, včetně samoregulačních nástrojů, které zajišťují, aby rozhodnutí týkající se jmenování a odvolávání šéfredaktorů nebyla ovlivněna obchodními zájmy?*

*96. Existují v zemi nějaké zákony a/nebo samoregulační opatření stanovující povinnosti žurnalistů a/nebo sdělovacích prostředků nenechat se ovlivňovat obchodními zájmy?*

*100. Je redakční obsah v praxi nezávislý na komerčním vlivu?*

Dalším indikátorem obsahujícím otázky směřující k oligarchizaci médií je číslo 16 – Politická nezávislost médií. Všech 14 otázek se věnuje oligarchizaci:

*149. Reguluje zákon střet zájmů mezi vlastníky médií a vládnoucími stranami, stranickými skupinami nebo politiky?*

*150. Je tento zákon fakticky uplatňován?*

*151. Je v praxi bráněno střetu zájmů?*

*152. Obsahuje zákon omezení přímé a nepřímé kontroly médií stranou, stranickou skupinou nebo politiky?*

*153. Je zákon fakticky uplatňován?*

*154. Jak byste posoudil existenci politické kontroly nad audiovizuálními médii?*

*155. Jak byste posoudil existenci politické kontroly nad rádii?*

*156. Jak byste posoudil existenci politické kontroly nad novinami?*



*157. Obsahuje zákon omezení přímé a nepřímé kontroly zpravodajských agentur stranou, stranickou skupinou nebo politiky?*

*158. Je zákon fakticky uplatňován?*

*159. Jak byste posoudil vztah mezi předními zpravodajskými agenturami a politickými uskupeními?*

*160. Obsahuje zákon omezení přímé a nepřímé kontroly mediálních distribučních sítí stranou, stranickou skupinou nebo politiky?*

*161. Je zákon fakticky uplatňován?*

*162. Jak byste posoudil chování předních mediálních distribučních sítí?*

Poslední takovou částí ukazatele MPM je indikátor Redakční autonomie. Skládá se ze šesti proměnných, které se všechny věnují oligarchizaci:

*163. Existují v zemi společné regulační záruky, které zaručují autonomii při jmenování a propouštění šéfredaktorů?*

*164. Jsou procesy jmenování a propouštění šéfredaktorů v praxi nezávislé na politickém vlivu?*

*165. Existují v zemi samoregulační opatření, která stanovují redakční nezávislost na politických zásazích do zpravodajských médií?*

*166. Zahrnují tato samoregulační opatření online zpravodajská média?*

*167. Jsou samoregulační opatření, která stanovují redakční nezávislost zpravodajských médií uplatňována v praxi?*

*168. Je redakční obsah ve zpravodajských médiích v praxi nezávislý na politických vlivech?*

Z celkem 200 proměnných se na oligarchizaci zaměřuje 25 otázek ukazatele MPM. To znamená, že na celkovém výsledku země se podílí z 12,5 procenta. Na rozdíl od Indexu udržitelnosti médií a Indexu svobody tisku má MPM propracovanější metodologii proměnných. Srovnatelným je v tomto ohledu jen Index svobody tisku. Tomu ale chybí zaměření na statistická data.

Na rozdíl od ukazatelů Freedom House a Reporterů bez hranic je ale MPM stejně úzce zaměřený jako Index udržitelnosti médií IREX. MPM hodnotí pouze 28 zemí Evropské unie a 3 kandidátské státy – Makedonii, Srbsko a Turecko.

## 2.4. Index udržitelnosti médií

Posledním ze světových ukazatelů nezávislosti médií je Index udržitelnosti médií (MSI) americké nevládní organizace IREX. Ten sice pokrývá mediální situaci v zemích napříč planetou, oproti žebříčkům Reportérů bez hranic a Freedom House ale vyhodnocuje ani ne poloviční počet států – 80. V seznamu nenajdeme většinu vyspělých zemí Evropy, včetně Česka.

Pro region Evropy a Eurasie vyšel index poprvé v roce 2000. Posléze byl rozšiřován i o další oblasti – v roce 2005 o Blízký východ a státy severní Afriky, v roce 2007 o zbytek Afriky a nakonec v roce 2017 také o Srí Lanku. Další ročník Indexu udržitelnosti médií ale už nevyjde. V roce 2020 ho nahradí Živý informační barometr VIBE.

Důvodem existence MSI je podle hlavního editora žebříčku Leona Morse nutnost nabízet mezinárodní rozvojový pohled na měření výkonnosti mediálního sektoru. „Odhlédneme-li od otázky svobody projevu, MSI má za cíl pochopit, do jaké míry zprávy a informace jak z tradičních, tak netradičních zdrojů slouží svému publiku“ (IREX 2016, s. 7).

MSI hodnotí pět maxim, které podle autorů žebříčku utváří úspěšný mediální systém (IREX 2016).

1. Právní a sociální normy chrání a podporují svobodu projevu a přístup k veřejným informacím.
2. Žurnalistika splňuje profesionální standardy kvality.
3. Více zpravodajských zdrojů poskytuje občanům spolehlivé a objektivní zprávy.
4. Média jsou kvalitně řízené firmy, které umožňují redakční nezávislost.
5. Podpůrné instituce fungují v profesním zájmu nezávislých médií.

Naplnování jednotlivých cílů v konkrétních zemích hodnotí nezávislý panel odborníků, který se může skládat ze zaměstnanců médií, zástupců neziskových organizací, členů profesních asociací nebo akademiků. Panelisté jsou vybíráni rovnoměrně z geografického, genderového, etnického a náboženského hlediska. Kvůli zachování konzistentnosti se meziročně mění maximálně polovina respondentů.

Panelisté hodnotí v každém z bodů sedm až devět samostatných indikátorů. Těm přidělují od 0 do 4 bodů. Indikátoru mohou přidělit i půl bodu. Výslednou hodnotou každé z maxim

je pak průměr udělených bodů. Jako celkové skóre státu platí průměr kompletních pěti cílů mezi všemi panelisty.

Návod pro udílení bodů zemi v daném indikátoru je následující (IREX 2016):

- 0 = Země nevyhovuje indikátoru. Vláda nebo společenské síly mohou aktivně bránit jeho implementaci.
- 1 = Země splňuje aspekty indikátoru pouze částečně. Společenské síly nemusí aktivně bránit jeho implementaci, ale nemusí jej podporovat podnikatelské prostředí a vláda nebo profese nepodporují zcela a aktivně změnu.
- 2 = Země začala splňovat řadu aspektů daného indikátoru, ale pokrok může být příliš nedávny na to, aby bylo možné ho posoudit, nebo je závislý na současné vládě či politických silách.
- 3 = Země splňuje většinu aspektů indikátoru. K implementaci indikátoru dochází v průběhu několika let a/nebo během změn vlád, což naznačuje pravděpodobnou udržitelnost.
- 4 = Země splňuje aspekty ukazatele. Implementace zůstala nedotčena po opakovaných změnách ve vládě, hospodářských výkyvech, proměnách ve veřejném mínění a/nebo změnách společenských konvencí.

Na základě průměrů hodnot dílčích indikátorů a kompletních pěti cílů získá země jedno ze čtyř hodnocení: Neudržitelná, nesvobodná média (0-1), neudržitelný smíšený systém (1-2), blízko udržitelnosti (2-3) a udržitelný (3-4).

#### **2.4.1. Index udržitelnosti médií a oligarchizace**

Jaký vliv má na stav médií v zemi oligarchizace hodnotí MSI v cíli 3 – Více zpravodajských zdrojů poskytuje občanům spolehlivé a objektivní zprávy. Ten se dělí na osm indikátorů. Šestý z nich se věnuje oligarchizaci (IREX 2016):

*Transparentnost vlastnictví médií umožňuje konzumentům posoudit objektivitu zpráv; vlastnictví médií není koncentrováno v několika konglomerátech.*

Na hodnocení cíle se tak posouzení stupně oligarchizace projevuje osminovým podílem, na celkovém skóre země pak 2,5 procenta. Jaké konkrétní hodnoty dosahuje země právě

v tomto dílčím aspektu IREX nezveřejňuje. Ve výročních analýzách uvádí pouze výsledky za všech pět cílů a průměrné skóre.

Problémem MSI je rovněž jeho úzká zaměřenost na rozvojové země. Nenabízí tak kompletní přehled médií ve světě jako Index svobody tisku Reportérů bez hranic nebo žebříček Svoboda a média Freedom House.

## 2.4.2. VIBE

Vibrant Information Barometer (VIBE) je novým ukazatelem stavu mediálního systému v konkrétních zemích. Vychází z analýzy Vibrant Information for Just, Prosperous, and Inclusive Societies (IREX 2017), kterou nechal v roce 2017 zpracovat IREX.

VIBE bere v potaz aktuální vývoj v mediálním světě, a to, že mnoho lidí je producenty, odesílateli, konzumenty a zároveň uživateli informací. Základem jsou čtyři principy vibrace: jak a kým jsou informace produkovány, jakým způsobem proudí formálními i neformálními kanály, jak jsou konzumovány a jak jsou využívány.

Nový každoroční ukazatel by měl podle plánů IREX vyjít poprvé v létě 2020 a zaměří se na 13 zemí Evropy a Eurasie.

**Tab. 3 - Srovnání indikátorů médií**

Indikátor	Počet sledovaných zemí a území	Počet sledovaných evropských zemí	Celkem otázek	Počet otázek na oligarchizaci	Podíl otázek věnujících se problému oligarchizace
Index svobody tisku (Reportéři bez hranic)	180	51	87	3	2,8 %
Svoboda a média (Freedom House)	209	51	12	2	16,7 %
Index udržitelnosti médií (IREX)	80	17	40	1	2,5 %
Monitor plurality médií (Centrum pro pluralitu médií a svobodu médií)	31	31	200	25	12,5 %

## 2.5. Kritika indikátorů

Ze čtyř představených mediálních indikátorů jsou z pohledu sledovaných zemí nejrobustnější Index svobody tisku Reportérů bez hranic a Svoboda a média Freedom House.

Oba pokrývají takřka celý svět. Reportéři bez hranic 180 států a Freedom House 209, včetně Evropy, na kterou se zaměřím podrobně v kapitole 3. Velkou část evropských států a zároveň celou Evropskou unii zpracovává Monitor plurality médií (MPM) Centra pro pluralitu médií a svobodu médií (CMPF). Index udržitelnosti médií IREX pak sleduje jen 17 rozvíjejících se států Evropy.

Pro potřeby této diplomové práce je ale stěžejní kombinace výsledků sledovaných zemí Evropské unie a otázek mířících na oligarchizaci médií. Největší takové procento lze nalézt u indikátoru Svoboda a média. Jenže jde jen o důsledek toho, že samotný ukazatel klade celkově pouze 12 otázek, které jsou velmi obecné. Naproti tomu MPM sleduje oligarchizaci hned ve 25 otázkách rozdělených do tří kategorií, které tak lze pro analýzu oligarchizace médií v konkrétní zemi velmi dobře použít. Stejně tak je možné zpracovat i výsledky Indexu svobody tisku, jelikož otázky k oligarchizaci médií koncentruje do jednoho podukazatele. Index udržitelnosti médií pak slouží z tohoto pohledu pouze pro ilustraci sledovaného fenoménu.

Formulace otázek mediálních indikátorů není ale problémem jen co se týče oligarchizace médií. Svým zaměřením totiž ukazatele postihují pouze část mediální reality, a tak ji nutně zkreslují. Navíc jen velmi málo studií se zatím zabývalo právě způsobem, jakým jsou indikátory sestavovány, co ovlivňuje jejich výsledek nebo jak jejich používání zasahuje do politických či ekonomických procesů (Frutosová a Giannone 2016). Přitom například o zjištění Freedom House se ve svých analýzách opírá Světová banka nebo Agentura Spojených států amerických pro mezinárodní rozvoj, která na základě výsledků indikátoru Svoboda a média vyhodnocuje zacílení svých mezinárodních rozvojových programů (LaMay 2011).

Analýza indikátoru Freedom House tak ukázala, že měří neoliberalní koncept svobodného přístupu k informacím, ačkoliv se Freedom House zaštiťuje tím, že používá liberální pohled. Co se týče konkrétnějších metodologických předpokladů, Giannone (2014) zjistil, že Freedom House jako větší riziko pro omezení svobody přístupu k informacím vidí státní (až 6 bodů ze 100) před soukromým vlastnictvím (až 3 body ze 100). Indikátor Svoboda a média tak nebere ohled na politickou situaci v zemi a vždy zvýhodňuje volný trh jako pojistku pro nezávislost žurnalistiky. Přitom právě v době oligarchizace médií jsou zájmy lokálních byznysmenů značným ohrožením autonomie redakcí a politické nezávislosti médií.

Jako příklad nepřesné metodologie hodnocení pak Frutosová a Giannone (2016) uvádějí výsledek Spojených států, které vystoupaly v žebříčku Reportérů bez hranic v roce 2009 meziročně o 16 příček. To však podle autorů nemelo jiné zdůvodnění než takzvaný Obama efekt, tedy nástup demokratického kandidáta Baracka Obamy do prezidentské funkce.

Ačkoliv zmíněné mediální indikátory něměří zcela stejné atributy konkrétního mediálního prostředí, v zásadě se jejich výsledky shodují. Freedom House hodnotí země z pohledu svobody přístupu k informacím, zatímco pro IREX je jen jednou ze sledovaných kategorií v rámci konceptu mediální udržitelnosti. Přesto panuje mezi žebříčkem Freedom House, IREX a Reportérů bez hranic vysoká míra korelace (Becker, Vlad a Nusserová 2007). Nejvyšší je právě mezi Freedom House a IREX, což může podle Beckera, Vlady a Nusserové (2007) znamenat, že dochází ke zkreslení na základě národnostní příslušnosti. Indikátory Freedom House a IREX jsou totiž produkty amerických institucí, zatímco žebříček Reportérů bez hranic francouzské organizace.

Výsledky mediálních indikátorů tak nelze posuzovat jako definitivní důkaz mediální reality v konkrétní zemi. Každá organizace, která se podílí na jejich tvorbě, má své ideologické, finanční i sociální zázemí, které ovlivňuje metodologii zkoumání a jejím prostřednictvím také výsledky. V případě využívání závěrů mediálních indikátorů, je proto nutné porovnávat jejich závěry mezi sebou a zároveň si uvědomovat limity jejich hodnocení, ať už třeba národnostní, právní nebo politické.

### **3. Výsledky indikátorů svobody médií**

V předchozích kapitolách jsem představil teorii oligarchie a definici oligarchů a jejich speciální podskupiny – mediálních oligarchů. Rovněž jsem se věnoval metodologii indikátorů svobody médií. V této kapitole se zaměřím na výsledky jednotlivých indikátorů, které budu interpretovat na základě teorie o oligarchizaci médií.

Pro porovnatelnost výsledků budu vycházet z hodnocení států Evropské unie a Velké Británie, Severní Makedonie a Srbska, pro které uvádí výsledky všechny tři hlavní žebříčky Reportérů bez hranic, Freedom House i Centra pro pluralitu médií a svobodu médií (CMPF). Opomím Turecko, které sice rovněž hodnotí všechny tři žebříčky, ale jeho společenská i mediální situace je natolik odlišná, že porovnání s ostatními zeměmi je v podstatě irelevantní. Pro ukázkou představím i žebříček IREX z pohledu oligarchizace, nicméně jen u pětice zemí, kde se Index udržitelnosti médií protíná s ostatními žebříčky – Bulharska, Chorvatska, Severní Makedonie, Rumunsko a Srbska.

#### **3.1. Svoboda a média**

Freedom House rozdává za každý oddíl svého celkového žebříčku Svoboda ve světě po čtyřech bodech (kompletní data viz Příloha č. 1). Stejně je to v případě pododdílu D1 – Svoboda a média, který se ptá, jestli jsou v dané zemi svobodná a nezávislá média. Co se týče oligarchizace médií, vyjma části D1 se jí částečně dotýká i pododdíl B3 – Jsou politická rozhodnutí nezávislá na externích silách, která stojí mimo politickou sféru, nebo na politických silách, které využívají mimopolitické prostředky (Freedom House 2019a)?

V žebříčku zaměřeném na oligarchizaci médií podle Freedom House proto používám součet hodnot B3 a D1 a také výsledné skóre za celé hodnocení svobody v dané zemi. Státy jsou řazeny podle jednotlivých hodnot v následujícím pořadí – 1. podle součtu sekcí B3 a D1, 2. pouze na základě hodnoty D1 a 3. podle celkového dosaženého skóre v žebříčku Freedom House. Červeně jsou vyznačeny země, které se podle indikátoru s oligarchizací médií potýkají.

**Tab. 4 - Pořadí zemí podle žebříčku Svoboda a média**

Pořadí	Stát	B3	D1	B3 + D1	Celkem
1.	Finsko	4	4	8	100
1.	Švédsko	4	4	8	100
3.	Nizozemsko	4	4	8	99
4.	Lucembursko	4	4	8	98
5.	Dánsko	4	4	8	97
5.	Irsko	4	4	8	97
7.	Belgie	4	4	8	96
7.	Portugalsko	4	4	8	96
9.	Kypr	4	4	8	94
9.	Estonsko	4	4	8	94
9.	Německo	4	4	8	94
12.	Velká Británie	4	4	8	93
13.	Litva	4	4	8	91
14.	Francie	4	4	8	90
15.	Slovinsko	4	3	7	94
15.	Španělsko	4	3	7	94
17.	Rakousko	4	3	7	93
18.	Česko	4	3	7	91
19.	Řecko	4	3	7	87
20.	Polsko	4	3	7	84
21.	Malta	3	3	6	91
22.	Itálie	3	3	6	89
23.	Lotyšsko	3	3	6	87
24.	Chorvatsko	3	3	6	85
25.	Rumunsko	3	3	6	81
26.	Bulharsko	3	3	6	80
27.	Slovensko	4	2	6	88
28.	Maďarsko	3	2	5	70
29.	Srbsko	2	2	4	67
30.	Severní Makedonie	2	2	4	59

Zdroj: Freedom House (2019a)



Až na výjimky následují země trajektorii, kdy dochází nejprve ke snížení hodnoty D1 a následně i B3. Státy tak nejčastěji dosahují maximálního možného počtu bodů (8), nebo kombinace 4+3 a 3+3. Jedinou výjimkou je v tomto ohledu Slovensko, které dosáhlo maximální hodnoty v pododdíle B3, ale co se týče svobody a nezávislosti médií pouze skóre 2.

Na výsledku Slovenska se podle analýzy Freedom House podepsala především bezprecedentní vražda novináře Jána Kuciaka a jeho snoubenky Martiny Kušnírové. Policie totiž potvrdila, že vražda byla spojena s Kuciakovou investigativní novinářskou prací<sup>10</sup>. K výslednému skóre Slovenska navíc přispělo i to, že tehdejší premiér Robert Fico<sup>11</sup> sice slíbil rychlé vyšetření případu, sám se ale podle Freedom House výraznou měrou podílel na verbálních a nenávistných výpadech proti novinářům. Mimo jiné se však na výsledné známce podílela i vysoká koncentrace mediálního vlastnictví v rukách několika byznysových skupin a podnikatelů (Freedom House 2019b). Jinými slovy tedy riziko oligarchizace médií.

„Skóre kleslo ze známky 3 na známku 2 kvůli zvýšeným projevům zasahování do práce nezávislých novinářů, včetně vraždy investigativního žurnalisty, verbálních útoků na novináře předsedou největší politické strany a odchodů značné části seniorních zaměstnanců

---

<sup>10</sup> Novináře Jána Kuciaka a jeho snoubenku Martinu Kušnírovou zabil 21. února 2018 Miroslav Marček. Ten se k vraždě přiznal a byl odsouzen na 23 let vězení. Podle obžaloby si měl vraždu Kuciaka objednat podnikatel Marián Kočner, a to kvůli Kuciakovým článkům, v nichž se jméno Kočnera objevovalo opakovaně. V době psaní této diplomové práce stále běželo soudní líčení (Kubiánová 2020).

<sup>11</sup> Vražda Kuciaka a jeho snoubenky vedla na Slovensku k největším protivládním protestům od sametové revoluce v listopadu 1989. Tehdejší premiér Robert Fico proto v živém televizním vysílání nabídl 27. února 2018 milion eur tomu, kdo poskytne policii informace vedoucí k dopadení pachatele dvojnásobné vraždy. Tragická událost ale dospěla až k politické krizi a vedla k demisi premiéra Fica. Ten opakovaně obviňoval opozici a média, že vraždu využila k politickému boji. Média však například z nahrávek telefonátů zjistila, že Fico byl ve spojení s údajným objednavatelem Kuciakovy vraždy Kočnerem (Praus 2020).

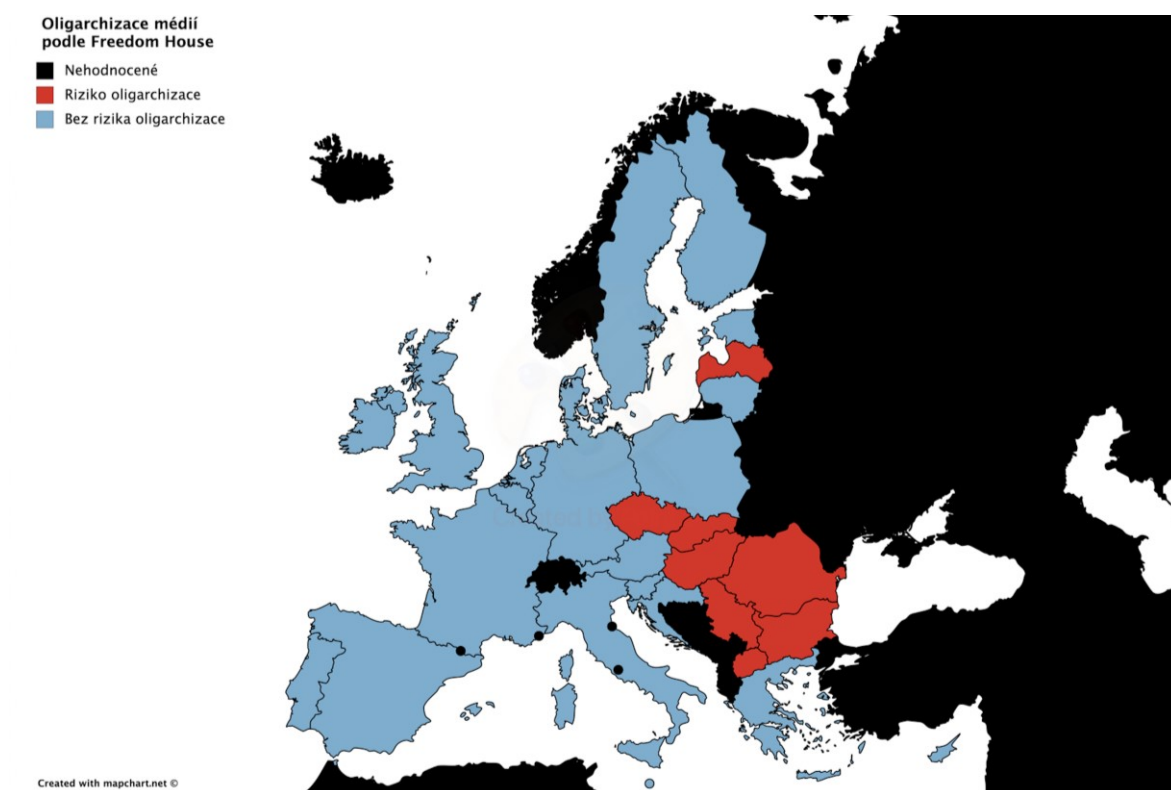
médií veřejné služby<sup>12</sup> z důvodu trvajících politického tlaku od vedení“.(Freedom House 2019b).

Slovensko se tak zařadilo mezi pouhé tři země ze všech sledovaných, kterým meziročně Freedom House zhoršil výslednou známku. Dalšími dvěma byly Česko a Rakousko.

Zatímco v případě Slovenska zmiňuje Freedom House problém s oligarchizací médií jen nepřímo, Česko se podle analytiků americké neziskové organizace zhoršilo ze známky 4 na známku 3 především kvůli oligarchizaci médií.

„Legislativa chrání soukromé vlastnictví médií, ale přetrvávají obavy ohledně rozsahu, v jakém jsou média ovládána místními bohatými byznysmeny, a potenciálního vlivu těchto majitelů na práci investigativních novinářů při odhalování obchodních zájmů“ (Freedom House 2019c).

### Obr. 3 – Freedom House: Mapa oligarchizace médií



<sup>12</sup> Na Slovensku sice existují veřejnoprávní média, v této diplomové práci však budu při popisu médií ve službách veřejnosti a ve vlastnictví státu užívat univerzální označení médií veřejné služby, nehledě na jeho právní formu v konkrétní zemi.

Symbolem tohoto problému je podle Freedom House přímo premiér země Andrej Babiš. Ten sice vložil svůj konglomerát Agrofert do svěrenského fondu, ovládají ho ale jeho spolupracovníci. Podle odborníků také u obou dvou jeho tištěných titulů – MF Dnes a Lidových novin – přetrvává riziko zaujatého zpravodajství ve prospěch Babišových politických zájmů (Freedom House 2019c).

Co se týče Rakouska, jemu Freedom House přehodnotil skóre ze známky 4 na známku 3 především kvůli zvýšenému tlaku a verbálním útokům na novináře od vládních představitelů, novému nařízení vůči zaměstnancům média ORF, které jim zakázalo vyjadřovat politické názory na sociálních sítích, a omezení přístupu k informacím od ministerstev mediálními titulům kritickým vůči vládě.

Absolutními lídry svobody médií ve světě jsou podle Freedom House Finsko a Švédsko. Mediální tituly si ve Finsku drží dostatečnou ochranu od politických tlaků a cenzury. Navíc podle průzkumu Eurobarometru (Evropská unie 2018) měla tamní veřejnost největší důvěru v novináře ze všech zemí Evropské unie. Stejně nezávislá jsou i švédská média. Většina periodik je v soukromých rukou, ale stát deníky nehledě na politickou afilaci rovnoměrně dotuje. Média veřejné služby (televize i rádio) navíc vysílají v několika minoritních jazycích.

Na opačném konci žebříčku skončily čtyři země se známkami 2 v podkategorii D1. Vyjma už zmiňovaného Slovenska jsou to ještě Maďarsko, Srbsko a Severní Makedonie. Všechny země bojují se stejným problémem – oligarchizací médií. Tamní tituly vlastní vlivní podnikatelé, kteří zasahují do redakční autonomie, nebo dokonce rovnou politici, ať už přímo nebo skrytě. Každá ze zemí se potýká i s dalšími problémy. V Makedonii jsou novináři často terčem fyzických útoků, v Srbsku zase pomlouvačných kampaní a daňových kontrol.

Nižší hodnocení než známkou 4 ale ještě neznamená, že má země problémy s oligarchizací médií. Při hodnocení států, kterým Freedom House udělil 3 a méně bodů, analytici varovali před nebezpečím oligarchizace jen v 8 případech ze 16. Z geografického hlediska se dá vyvodit, že jde o fenomén, se kterým se potýkají média především v postsovětských a balkánských zemích (viz Obr. 5). Ostatní země obdržely nižší hodnocení například kvůli útokům na novináře, ať už verbálním nebo fyzickým, případně proto, že jsou média veřejné služby pod státním dohledem.

Spojitosť oligarchizace médií s kombinací známek za pododdíly B3 a D1 se neprokázala. Například Slovensko získalo v pododdíle B3 plný počet bodů, ale v části D1 jen 2 body. Přitom v zemi existuje nezanedbatelný počet oligarchů a oligarchických skupin, které

ovlivňují práci novinářů. Žádnou korelaci nelze vysledovat ani při kombinaci výsledků za kategorii D1 a celkové skóre. Výsledky Freedom House jsou totiž příliš všeobecné, než aby postihly problematiku oligarchizace.

Nicméně lze je vyhodnotit i obrácenou optikou, oligarchizace médií je vyloučena u zemí, které dosáhly maximálního počtu bodů v pododdíle D1<sup>13</sup>. Naopak všechny čtyři státy, které obdržely 2 body, se s tímto fenoménem potýkají. Zemí dosahujících známky 3 se oligarchizace může, ale nemusí týkat. Tento závěr je důležitý zejména pro poslední sekci této kapitoly, ve které výsledky zemí v jednotlivých indikátorech zkombinují do finálního žebříčku.

### **3.2. Index svobody tisku**

Index svobody tisku se dělí na šest kategorií, ve kterých zodpovídají otázky oslovení experti organizace. K tomu se do finálního skóre připočítává sedmá část, kde Reportéři bez hranic zpracovávají informace o počtech fyzických útoků na novináře. Z pohledu oligarchizace médií je směrodatná kategorie 3 – Mediální prostředí a autocenzura.

Reportéři bez hranic sice zveřejňují pouze celkové skóre jednotlivých zemí, ale autorovi se podařilo od organizace získat také bodový přehled jednotlivých oddílů (kompletní data viz Příloha č. 2). Lze tak podle něj srovnat s jistou mírou zkreslení země na základě toho, zda se potýkají s oligarchizací médií. První žebříček států je seřazen podle kategorie Mediální prostředí a autocenzura (ScoreEA). Čím nižší číslo je, tím lépe si země v tomto ohledu podle Reportérů bez hranic vedla.

Stát mohl dostat nejméně 0 bodů. Takový by podle metodologie žebříčku neměl s oligarchizací médií žádný problém. Naopak maximálně mohla země získat 100 bodů. Mediální prostředí v takovém státě by se s oligarchizací médií mělo potýkat ve vysoké míře. Tabulka je také doplněna o pořadí států v celkovém žebříčku Reportérů bez hranic, tedy i včetně zemí, které se v porovnání nenachází. Zároveň je doplněn i sloupec podílu ScoreEA

---

<sup>13</sup> Freedom House zmiňuje nízké riziko oligarchizace médií u Litvy, nicméně i přesto analytici zemi udělili plný počet bodů.

na celkovém skóre<sup>14</sup>. Červeně jsou vyznačeny země, které se podle indikátoru s oligarchizací médií musí vyrovnávat.

Stejně jako v žebříčku Freedom House i Reportéři bez hranic nejlépe hodnotí Švédsko a Finsko. V celkovém pořadí obsadilo Finsko druhé místo, v kategorii Mediální prostředí a autocenzura je ale až za Švédskem. To hodnotí experti jako světového pionýra nezávislé žurnalistiky<sup>15</sup>. Přesto ale Reportéři bez hranic upozorňují na konsolidaci médií v rukou několika málo společností, hlavně prostřednictvím distributorů kabelového televizního vysílání. Ještě lépe si v celkovém hodnocení vede Finsko, i když zůstává v žebříčku ScoreEA těsně druhé. Reportéři bez hranic používají pro tento severský stát ve slovním hodnocení dokonce označení „země svobodného tisku“ (Reportéři bez hranic 2019a).

Na opačném konci žebříčku se umístilo Bulharsko, které má navíc o téměř 5 bodů více než předposlední Česko. Číslo v části ScoreEA přitom nelze hodnotit pouze z hlediska postavení Bulharska v celkovém pořadí. Země sice skončila na 111. místě, například Severní Makedonii ale najdeme jen o 11 míst nad Bulharskem. V hodnocení ScoreEA však nijak zásadně nezaostává. Mediální prostředí v Bulharsku je také podle Reportérů bez hranic jako jediné z prezentovaných zemí na úrovni 4 z 5, tedy v obtížné situaci.

„Korupce a koluze mezi médii, politiky a oligarchy jsou v Bulharsku rozšířenými praktikami. Notorickým ztělesněním této nenormální situace je Deljan Peevski, který podle všech informací vlastní dvoje noviny (Telegraph a Monitor), ale také televizní stanici (Kanal 3), zpravodajské servery a velkou část distribučních tiskových firem“ (Reportéři bez hranic 2019b).

V případě Bulharska Reportéři bez hranic jmenují jeden symbol oligarchizace médií, v komentáři k situaci v českém mediálním prostředí rovnou dva, a to premiéra Andreje Babiše a majitele energetické skupiny EPH Daniela Křetínského.

„Od roku 2008 využívají noví oligarchové své bohatství k nákupu médií, aby posílili svůj vliv. Jeden z těchto oligarchů, předseda vlády Andrej Babiš, vlastní dva nejvlivnější deníky

---

<sup>14</sup> Podíl ScoreEA na celkovém skóre bude využit pro rozřazení zemí na základě oligarchizace médií v následujícím žebříčku (Tab. 6).

<sup>15</sup> Švédsko přijalo jako vůbec první země planety zákon o svobodě tisku, a to už roku 1776. Reportéři bez hranic (2019g) na zemi oceňují, že si vysokou míru zákonné ochrany novinářů udržuje dodnes.

**Tab. 5 - Pořadí zemí podle Indexu svobody tisku**

Pořadí	Stát	ScoreEA	Celkem	Celkové pořadí	Podíl ScoreEA na celkovém skóre
1.	Švédsko	5,30	8,31	3	10,64 %
2.	Finsko	6,30	7,9	2	13,30 %
3.	Nizozemsko	7,68	8,63	4	14,83 %
4.	Lucembursko	9,69	15,66	17	10,31 %
5.	Dánsko	9,71	9,87	5	16,40 %
6.	Portugalsko	9,78	12,63	12	12,90 %
7.	Německo	11,71	14,6	13	13,36 %
8.	Belgie	12,21	12,07	9	16,86 %
9.	Rakousko	12,80	15,33	16	13,91 %
10.	<b>Estonsko</b>	12,93	12,27	11	17,57 %
11.	Kypr	15,23	21,74	28	11,68 %
12.	Irsko	16,63	15	15	18,48 %
13.	Španělsko	16,91	21,99	29	12,82 %
14.	<b>Slovensko</b>	17,57	23,58	35	12,42 %
15.	<b>Slovinsko</b>	18,93	22,31	34	14,14 %
16.	Francie	19,35	22,21	32	14,52 %
17.	<b>Maďarsko</b>	19,72	30,44	87	10,80 %
18.	Itálie	20,36	24,98	43	13,58 %
19.	Chorvatsko	21,74	29,03	64	12,48 %
20.	<b>Lotyšsko</b>	23,44	19,53	24	20,01 %
21.	Polsko	24,62	28,89	59	14,20 %
22.	Velká Británie	25,80	22,23	33	19,34 %
23.	<b>Malta</b>	26,21	29,74	77	14,69 %
24.	<b>Litva</b>	26,93	22,06	30	20,35 %
25.	<b>Rumunsko</b>	27,66	25,67	47	17,96 %
26.	<b>Severní Makedonie</b>	27,67	31,66	95	14,57 %
27.	<b>Srbsko</b>	29,64	31,18	90	15,84 %
28.	Řecko	29,64	29,08	65	16,99 %
29.	<b>Česko</b>	31,80	24,89	40	21,29 %
30.	<b>Bulharsko</b>	36,61	35,11	111	17,38 %

*Zdroj: Reportéři bez hranic (2020a)*

Tab. 6 - Pořadí zemí v Indexu svobody tisku podle podílu ScoreEA na výsledku

Pořadí	Stát	ScoreEA	Celkem	Celkové pořadí	Podíl ScoreEA na celkovém skóre
4.	Lucembursko	9,69	15,66	17	10,31 %
1.	Švédsko	5,30	8,31	3	10,64 %
17.	Maďarsko	19,72	30,44	87	10,80 %
11.	Kypr	15,23	21,74	28	11,68 %
14.	Slovensko	17,57	23,58	35	12,42 %
19.	Chorvatsko	21,74	29,03	64	12,48 %
13.	Španělsko	16,91	21,99	29	12,82 %
6.	Portugalsko	9,78	12,63	12	12,90 %
2.	Finsko	6,30	7,9	2	13,30 %
7.	Německo	11,71	14,6	13	13,36 %
18.	Itálie	20,36	24,98	43	13,58 %
9.	Rakousko	12,80	15,33	16	13,91 %
15.	Slovinsko	18,93	22,31	34	14,14 %
21.	Polsko	24,62	28,89	59	14,20 %
16.	Francie	19,35	22,21	32	14,52 %
26.	Severní Makedonie	27,67	31,66	95	14,57 %
23.	Malta	26,21	29,74	77	14,69 %
3.	Nizozemsko	7,68	8,63	4	14,83 %
27.	Srbsko	29,64	31,18	90	15,84 %
5.	Dánsko	9,71	9,87	5	16,40 %
8.	Belgie	12,21	12,07	9	16,86 %
28.	Řecko	29,64	29,08	65	16,99 %
30.	Bulharsko	36,61	35,11	111	17,38 %
10.	Estonsko	12,93	12,27	11	17,57 %
25.	Rumunsko	27,66	25,67	47	17,96 %
12.	Irsko	16,63	15	15	18,48 %
22.	Velká Británie	25,80	22,23	33	19,34 %
20.	Lotyšsko	23,44	19,53	24	20,01 %
24.	Litva	26,93	22,06	30	20,35 %
29.	Česko	31,80	24,89	40	21,29 %

Zdroj: Reportéři bez hranic (2020a)

v České republice. (...) Pátý nejbohatší oligarcha, Daniel Křetínský, obrátil v roce 2018 svou pozornost na francouzský mediální trh, kde nakoupil několik titulů, včetně Elle a Marianne, a získal podíl v Le Monde“ (Reportéři bez hranic 2019c).

Česko a Bulharsko jsou jedinými státy, které prolomily v oddíle ScoreEA třicetibodovou hranici, ale i země umístěné nad nimi mají s oligarchizací médií problém. Podle Reportérů bez hranic jsou to tyto: Srbsko, Rumunsko, Lotyšsko, Maďarsko, Slovensko, Estonsko a také částečně Malta, kvůli médiím vlastněným politickými stranami, které zasahují do obsahu, a Litva, i když v baltské zemi se podle informací expertů situace zlepšuje. Reportéři bez hranic výslovně nejmenují oligarchizaci médií jako problém v Severní Makedonii (Reportéři bez hranic 2019d). Většina tamních titulů je ale navázána na politické nebo byznysové figury a vzhledem k vysokému skóre tak nemůže ve výčtu zemí chybět.

Překvapivý je z pohledu žebříčku výsledek Maďarska a Slovenska. Zatímco Rumunsko, Bulharsko, Srbsko, Severní Makedonie, Lotyšsko a Česko zůstávají v žebříčku na podobném místě jako v případě řazení Freedom House, Maďarsko a Slovensko vyskočily do středu pořadí k Francii a Itálii. Obě střeoevropské země se přitom s oligarchy v médiích podle Reportérů bez hranic vypořádávat musí, zatímco Francie a Itálie ne. Tyto státy mají ale odlišné problémy s autocenzurou, jejíž hodnocení spadá do stejné kategorie, a tak jsou výsledkově řazeny ke Slovensku a Maďarsku. Ve Francii čelí investigativní novináři žalobám od skupiny Bolloré, pokud se snaží poukazovat na její aktivity, a výpadům politiků, což může vést k autocenzuře (Reportéři bez hranic 2019e), stejně jako v Itálii, kde se novináři raději některým tématům nevěnují, aby se vyhnuli potížím (Reportéři bez hranic 2019f).

V případě nízkého bodového zisku Estonska je částečnou odpovědí druhý žebříček. Ten je poskládan podle Podílu ScoreEA na celkovém bodovém zisku země. Nižší absolutní bodové hodnocení totiž ještě nemusí znamenat, že se země s oligarchizací médií nepotýká. Vzorec pro výpočet skóre je totiž vystavěn jako součet jednotlivých kategorií, jimž je dán koeficient podle významnosti, kterou Reportéři bez hranic konkrétním sekcím kladou<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Pododdílům je přidělena následující váha: scorePlur (pluralita médií) 1/3, scoreInd (nezávislost médií) 1/6, scoreEA (mediální prostředí a autocenzura) 1/6, scoreCL (legislativní rámec) 1/6, scoreTra (transparentnost) 1/12 a scoreInf (kvalita infrastruktury) 1/12.

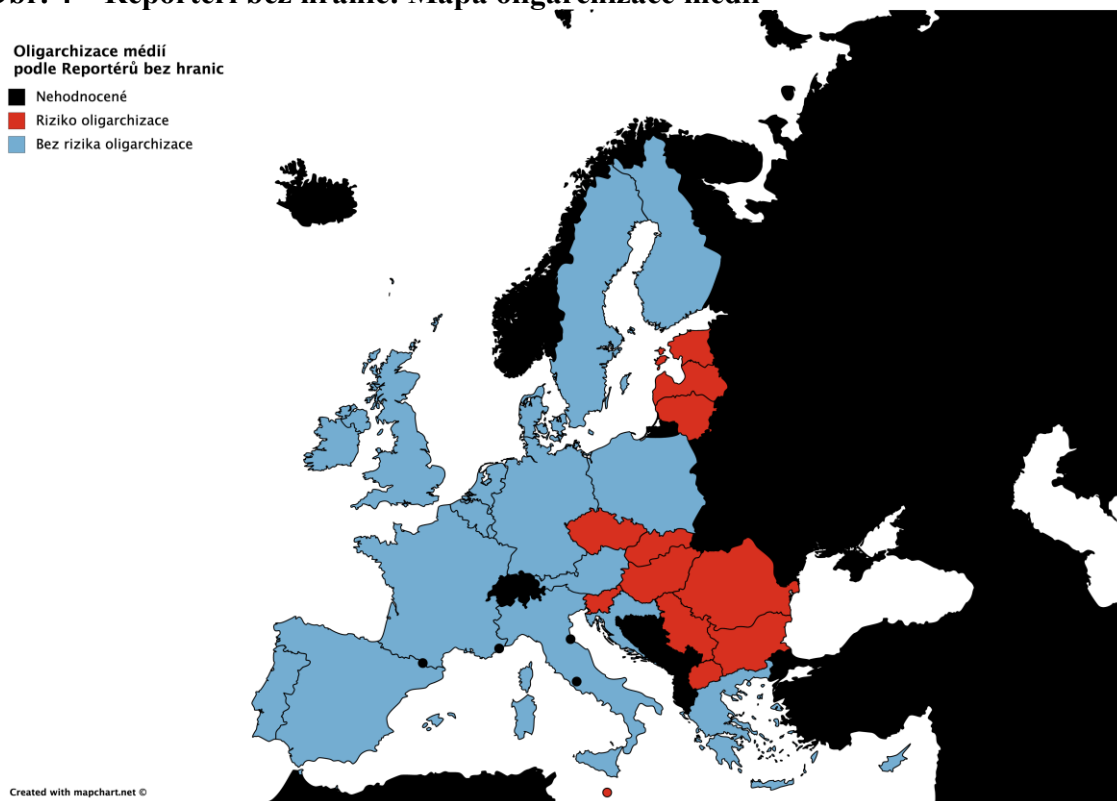


Kategorie 3 se tak může u některé země podílet na výsledné známce 10 procenty, jako v případě Švédska, ale také více než 17 procenty, což je ukázka Estonska. Baltské státy nebo třeba i Česko, Irsko a Velká Británie mohou bodovat v ostatních oddílech – pluralitě médií, nezávislosti médií, legislativním rámci, transparentnosti, kvalitě infrastruktury nebo absenci útoků na novináře. Vystoupají tak v celkovém pořadí vysoko. Na druhou stranu se ale mohou výrazněji potýkat například jen s oligarchizací médií, disfunkčním mediálním prostředím, případně autocenzurou. Důležité u hodnocení těchto států tak rovněž je, jakým podílem se daná kategorie na jejich celkovém výsledku podepisuje.

Nutné je ale brát v úvahu i další dvě skupiny států. Zprvče země, které řeší tolik problémů na své mediální scéně, že se bodový příděl za třetí kategorii na jejich celkovém výsledku nepodílí takovou mírou (Slovensko, Maďarsko, Severní Makedonie, Srbsko) a zadruhé státy, které mají natolik svobodná média, že se na základě nižšího skóre mohou kvůli procentuálnímu hledisku žebříčkem propadnout (Belgie, Dánsko, Nizozemsko).

Ve výsledcích se opět ukazuje, že s problémem oligarchizace médií se potýkají hlavně země střední a východní Evropy a baltské a balkánské státy (výjimkou je jen ostrovní Malta). Podle Reportérů bez hranic se tento faktor ukazuje pro nezávislost a svobodu médií jako určující ve 12 státech Evropy.

**Obr. 4 – Reportéři bez hranic: Mapa oligarchizace médií**



Ačkoliv žebříček Reportérů bez hranic nabízí podrobnější výsledky než Freedom House, jeho závěry přesto nejsou jednoznačné. Z pořadí zemí vystupuje hlavně výsledek Maďarska a Slovenska, o kterých různé studie (Balčytienėová et al. 2015; Brogiová et al. 2019; Štětka 2012) hovoří jako o ukázkových příklad zemí, které oligarchizaci médií musí řešit. Navzdory umístění na 10. příčce není tak překvapivý výsledek Estonska. Baltický stát má totiž podle Reportérů bez hranic 11. nejsvobodnější média na světě, proto i přes riziko oligarchizace je bodový výsledek v kategorii 3 nízký. Pokud se ale vezme v potaz i podíl skóre za sekci 3 na celkovém hodnocení, Estonsko do výsledků států bojujících s oligarchizací zapadne.

Aby bylo možné země skutečně rozřadit na základě rizika oligarchizace médií, museli by Reportéři bez hranic vydělit otázky dotýkající se pouze tohoto problému do samostatné kategorie. Za těchto podmínek je nutné brát v potaz, že vysoké bodové ohodnocení v kategorii 3 může být způsobeno i jinými důvody než rizikem oligarchizace, zvláště pokud stát neleží v nejpostiženějších regionech – střední a východní Evropě, Pobaltí nebo na Balkánu.

### **3.3. Monitor plurality médií**

Monitor plurality médií (MPM) Centra pro pluralitu médií a svobodu médií (CMPF) skýtá jednu výhodu a jednu nevýhodu pro potřebu této diplomové práce. Na jednu stranu nabízí nejpodrobnější porovnání mediálního prostředí jednotlivých států napříč nejrozličnějšími hledisky, na druhou stranu ale poslední výsledky nejsou aktuálnější než z roku 2017. Na hodnocení se je tak potřeba dívat prizmatem ročního zpoždění<sup>17</sup>. Nemusí jít ale o nepřekonatelnou překážku, protože oligarchizace médií je zásadním problémem už od počátku finanční krize v roce 2008 a žádná z postižených zemí nedokázala od té doby nepříznivý vývoj zvrátit (Balčytienėová et al. 2015), problém se u většiny zemí naopak prohloubil. Porovnání dat z roku 2017 a 2018 v indikátorech Freedom House a Reportérů bez hranic navíc ukazuje, že výsledky zůstávají u většiny zemí stejné. V případě Freedom House došlo ke zhoršení o jednu známku pouze v případě Slovenska, Česka, Rakouska (všechny v kategorii D1), Chorvatska a Srbska (obě země v kategorii B3). V případě Reportérů bez hranic se u většiny zemí změnilo skóre maximálně o dva body. Nejvíce si polepšilo Dánsko (o -4,12 bodu) a pohoršilo Slovensko (o 3,32 bodu).

---

<sup>17</sup> MPM 2017 pokrývá období od 1. ledna 2017 do 31. prosince 2017.

**Tab. 7 - Pořadí zemí podle Monitoru plurality médií**

Pořadí	Stát	Komerční a vlastnický vliv	Politická nezávislost médií	Redakční autonomie	Celkový průměrný výsledek (váhové hodnocení)
1.	Portugalsko	13 %	15 %	31 %	21 %
2.	Německo	38 %	33 %	13 %	27 %
3.	Švédsko	67 %	25 %	3 %	27 %
4.	Francie	13 %	27 %	38 %	28 %
5.	Nizozemsko	3 %	50 %	25 %	29 %
6.	Kypr	17 %	35 %	38 %	32 %
7.	Dánsko	17 %	50 %	25 %	33 %
8.	Belgie	63 %	25 %	31 %	36 %
9.	Estonsko	50 %	56 %	38 %	48 %
10.	Velká Británie	67 %	25 %	63 %	49 %
11.	Slovensko	50 %	63 %	38 %	50 %
12.	Finsko	67 %	53 %	38 %	51 %
13.	Irsko	63 %	50 %	50 %	53 %
14.	Španělsko	50 %	50 %	63 %	55 %
15.	Rakousko	34 %	60 %	66 %	56 %
16.	Severní Makedonie	71 %	56 %	50 %	57 %
17.	Lucembursko	38 %	72 %	63 %	60 %
18.	Itálie	53 %	65 %	63 %	61 %
19.	Řecko	63 %	43 %	88 %	65 %
20.	Česko	71 %	44 %	88 %	67 %
21.	Litva	75 %	56 %	75 %	68 %
22.	Slovinsko	75 %	74 %	63 %	70 %
23.	Srbsko	63 %	88 %	59 %	71 %
24.	Polsko	79 %	77 %	63 %	72 %
25.	Chorvatsko	63 %	56 %	97 %	73 %
26.	Maďarsko	67 %	63 %	88 %	73 %
27.	Bulharsko	92 %	75 %	63 %	74 %
28.	Lotyšsko	75 %	71 %	81 %	76 %
29.	Malta	79 %	83 %	75 %	79 %
30.	Rumunsko	79 %	81 %	81 %	81 %

*Zdroj: Media Pluralism Monitor (2018)*

Na rozdíl od ostatních indikátorů MPM nepřiděluje státům bodové hodnocení, ale procentuální. V každé kategorii tak informuje o míře rizika, jaké médiím z daného pohledu v zemi hrozí. V každé části tak může stát získat od 0 do 100 procent, přičemž čím vyšší číslo je, tím větší riziko zemi hrozí. MPM pro názornost dělí výsledky do tří kategorií: nízké riziko (0-33 %), střední riziko (34-66 %) a vysoké riziko (67-100 %). Červeně jsou vyznačeny země, které se podle indikátoru s oligarchizací médií potýkají.

Oligarchizaci médií se věnují tři podkategorie indikátorů (kompletní data viz Příloha č. 3). Každý z nich se skládá z několika otázek, na které odpovídají oslovení experti. Kompletně míří na oligarchizaci část Politická nezávislost médií a Redakční autonomie. Pět z osmi otázek se tématu věnuje také v podkategorii Komerční a vlastnický vliv. Tyto tři kategorie průměrují do výsledného rizika oligarchizace médií s tím, že podkategorii Komerční a vlastnický vliv je přidělena pouze váha 5/8, stejně jako je v této podkategorii otázek směřujících k oligarchizaci. Výsledný vzorec tak vypadá takto:

$$[(\text{Komerční a vlastnický vliv} \times 5/8) + (\text{Politická nezávislost médií}) + (\text{Redakční autonomie})] \div 2 \ 5/8 = \text{Celkový průměrný výsledek}$$

Nejnižší riziko z kombinace tří jednotlivých výsledků indikátoru MPM vychází pro Portugalsko. V zemi jsou podle oslovených expertů CMPF médii uplatňovány zákony takovým způsobem, že chrání novináře před komerčním, ekonomickým i politickým vlivem. Redakční autonomie je ohrožena jen nízce, a to díky regulačním opatřením, která nastavují systém jmenování šéfredaktorů (Media Pluralism Monitor 2018).

Za Portugalskem je s odstupem šesti procent Německo a Švédsko. Na rozdíl od Portugalska ale Německo a Švédsko dosáhly svého výsledku odlišnou strukturou jednotlivých hodnocení. Německo má oproti Portugalsku téměř třikrát vyšší riziko Komerčního a vlastnického vlivu a dvakrát vyšší riziko Politické nezávislosti médií, naopak portugalský mediální systém dosahuje dvakrát vyššího rizika, které postihuje Redakční autonomii.

„Přestože neexistuje důkaz o systematickém ovlivňování redakčního obsahu, vyskytují se jednotlivé případy vlivu vlastníků médií a komerčních subjektů“ (Media Pluralism Monitor 2018).

Zatímco u Německa tak hodnotí experti riziko Komerčního a vlastnického vlivu na střední hodnotě, v případě Švédska dokonce na přelomu středního a vysokého rizika. Severská země

ale na druhou stranu zaznamenává oproti ostatním zemím naprosto minimální riziko v kategorii Redakční autonomie (jen 3 %).

Na posledním místě žebříčku je Rumunsko, které se s oligarchizací médií potýká nejvíce. Podle MPM je tamní mediální prostředí disfunkční a zranitelné nejen vůči ekonomickému a vlastnickému vlivu, ale i politickým tlakům. Jen o málo lépe na tom je Malta, kde hraje velkou roli, že politické strany přímo vlastní řadu mediálních titulů. Ty rozhodují nejen o redakční linii, ale také o propouštění nebo jmenování šéfredaktorů (Media Pluralism Monitor 2018).

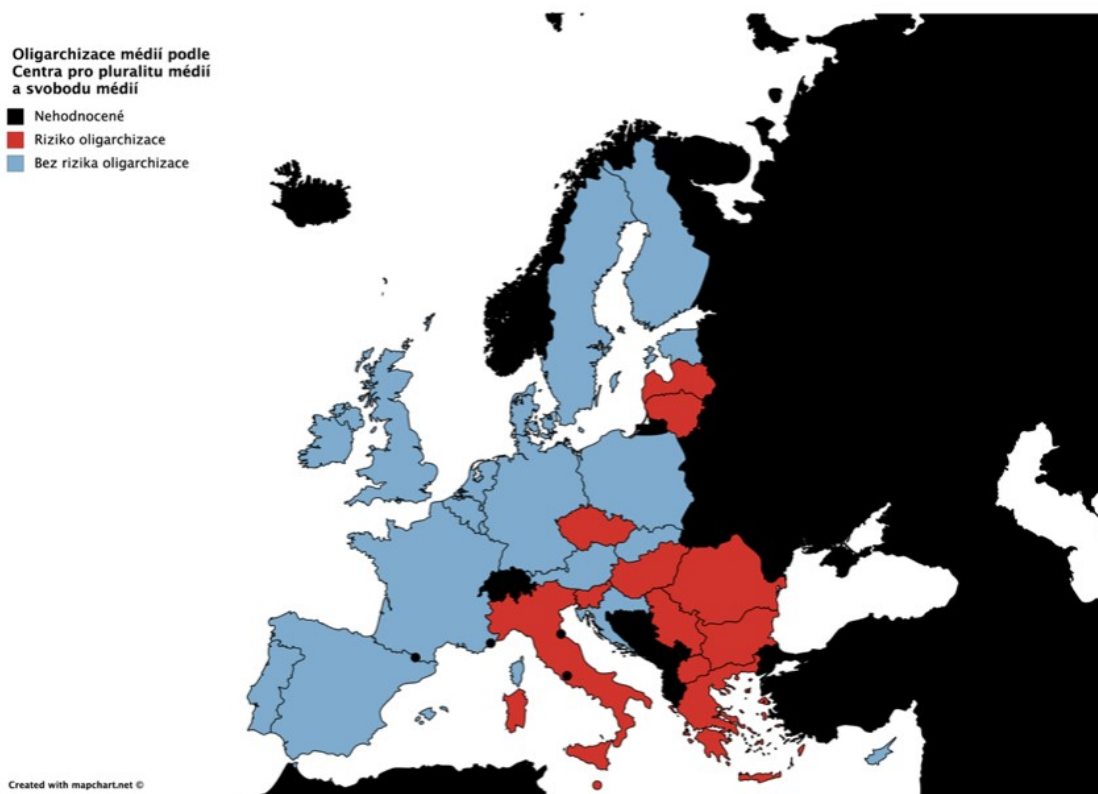
Ačkoliv MPM nemluví až na výjimky (Maďarsko a Litva) v reportech zemí přímo o oligarchizaci, konkrétní popsání problémy pod tento pojem spadají minimálně u 12 států: Rumunska, Malty, Lotyšska, Bulharska, Maďarska, Srbska, Slovinska, Litvy, Česka, Řecka, Itálie a Severní Makedonie.

Chorvatsko se sice umístilo v žebříčku nízko, nicméně hlavně z důvodu zasahování politiků do jmenování šéfredaktorů a vedoucích pracovníků médií veřejné služby, nikoliv kvůli ovlivňování redakční práce vlastníky, pozměňování editoriální linie soukromých titulů politiky nebo dokonce proto, že by vlastnické podíly v mediálních firmách drželi přímo politici. Stejně tak v Polsku, kde není problém v bezprostředním spojení politiků s majiteli médií, ale jasném politickém a názorovém vymezení titulů. Na rozdíl od bodového hodnocení Freedom House a textové analýzy expertů Reportérů bez hranic MPM nevidí výraznější problém v rámci oligarchizace médií u Slovenska.

Konkrétnější a podrobnější zacílení kategorií i otázek v dotazníku umožňuje MPM, aby rozdělila země na základě míry oligarchizace médií tak, že stav odpovídá více skutečnému bodovému ohodnocení než u předchozích indikátorů – Svoboda a média Freedom House a Index svobody tisku Reportérů bez hranic.

Přesto je nutné ověřit data také v textu reportů. MPM totiž naráží podobně jako ostatní indikátory na své limity především v neukotvenosti termínu oligarchizace médií. Žebříčky tak dávají nahlédnout do fungování mediálního prostředí v dané zemi, včetně problému oligarchizace, nejde ale o zcela vypovídající informaci. Teprve sekundární vyhodnocení dat v kontextu textové analýzy expertů dá kompletní informaci o zemi z pohledu tohoto fenoménu. U řady států totiž pouhým pohledem na data nelze problém oligarchizace médií oddělit, i při vynětí speciálních kategorií věnujících se přímo tomuto tématu, od dalších souvisejících problémů, které ale nejsou stěžejní pro hodnocení země z hlediska

Obr. 5 – Monitor plurality médií: Mapa oligarchizace médií



oligarchizace – například ovlivňování dosazování vedoucích pracovníků do rozhodovacích pozic v médiích veřejné služby politiky, názorová přichylnost média ke konkrétnímu politickému směru v dané zemi nebo častý výskyt advertorialů v některých titulech.

MPM ale po důkladné analýze a očištění dat od alternativních vysvětlení vysokých výsledků některých zemí potvrzuje zjištění i dalších indikátorů popsanych v předešlých podkapitolách. A sice, že oligarchizace médií je především problémem střední a východní Evropy a baltských a balkánských zemí, částečně pak jihoevropských států. Jediný MPM totiž varuje před tímto fenoménem také v Itálii a Řecku, kde zmiňuje i konkrétně termín diploki. Tím se v Řecku označují mediální oligarchové, podrobně ho popisují v kapitole 1.1.

### 3.3.1. Oligarchizace médií a koncentrace vlastnictví

MPM dává také svou konstrukcí možnost porovnat, zda oligarchizace médií souvisí s koncentrací mediálního vlastnictví, ať už horizontálním nebo křížovým, tedy vlastnictvím několika mediálních domů v daném segmentu nebo stav, kdy v majetku jednoho subjektu jsou společnosti napříč mediálními segmenty (noviny, televize, rádio, web, distribuce atd.),

**Tab. 8 - Koncentrace vlastnictví podle Monitoru plurality médií**

Pořadí	Stát	Horizontální koncentrace mediálního vlastnictví	Křížová koncentrace mediálního vlastnictví	Průměr horizontální koncentrace a křížové	Celkový průměrný výsledek oligarchizace médií
1.	Portugalsko	67 %	44 %	56 %	21 %
2.	Německo	58 %	20 %	39 %	27 %
3.	Švédsko	96 %	59 %	78 %	27 %
4.	Francie	58 %	23 %	41 %	28 %
5.	Nizozemsko	83 %	44 %	64 %	29 %
6.	Kypr	54 %	28 %	41 %	32 %
7.	Dánsko	73 %	81 %	77 %	33 %
8.	Belgie	67 %	63 %	65 %	36 %
9.	Estonsko	83 %	88 %	86 %	48 %
10.	Velká Británie	50 %	20 %	35 %	49 %
11.	Slovensko	65 %	25 %	45 %	50 %
12.	Finsko	96 %	63 %	80 %	51 %
13.	Irsko	97 %	44 %	71 %	53 %
14.	Španělsko	54 %	75 %	65 %	55 %
15.	Rakousko	68 %	46 %	57 %	56 %
16.	Severní Makedonie	43 %	56 %	50 %	57 %
17.	Lucembursko	92 %	94 %	93 %	60 %
18.	Itálie	54 %	28 %	41 %	61 %
19.	Řecko	35 %	25 %	30 %	65 %
20.	Česko	68 %	63 %	66 %	67 %
21.	Litva	92 %	59 %	76 %	68 %
22.	Slovinsko	46 %	50 %	48 %	70 %
23.	Srbsko	38 %	31 %	35 %	71 %
24.	Polsko	69 %	90 %	80 %	72 %
25.	Chorvatsko	40 %	42 %	41 %	73 %
26.	Maďarsko	70 %	35 %	53 %	73 %
27.	Bulharsko	96 %	88 %	92 %	74 %
28.	Lotyšsko	68 %	58 %	63 %	76 %
29.	Malta	63 %	69 %	66 %	79 %
30.	Rumunsko	72 %	67 %	70 %	81 %
Korelace		-0,13	0,26	0,10	XXX

Zdroj: Media Pluralism Monitor (2018)



a legislativními úpravami zabezpečujícími objektivní limity pro přílišnou koncentraci mediálního vlastnictví.

Právě koncentrace mediálního vlastnictví totiž oligarchizaci médií zvláště ve střední a východní Evropě doprovází. V devadesátých letech totiž došlo k propojení především tištěných titulů s regionálním zaměřením do několika málo zahraničních rukou (Klimkiewiczová 2009). Koncentraci dál uspíšila hospodářská krize v letech 2008 až 2009, kdy nevýnosné trhy začali opouštět do té doby dominantní zahraniční vlastníci a média přebírali místní byznysmeni, což vedlo ke vzniku nových mediálních konglomerátů jako MAFRA (Česko), Agora (Polsko), Eesti Media a Ekspress Grupp (Estonsko), Adevarul Holding (Rumunsko) nebo New Bulgarian Media Group (Bulharsko) (Štětka 2013).

Otázkou pro hodnocení mediálních trhů ve 30 evropských zemích tedy je, zda existuje obecná korelace mezi koncentrací mediálního vlastnictví a příslušnou legislativou a oligarchizací médií, nebo jde pouze o regionální problém střední a východní Evropy.

K tomuto porovnání využiji celkový průměrný vážený výsledek oligarchizace médií ze žebříčku v podkapitole 3.3, který srovnám s dvěma podkategoriemi MPM a průměrem obou hodnot. První z podkategorií je Horizontální koncentrace mediálního vlastnictví, která vyhodnocuje externí ukotvení plurality médií v daném systému spolu s tržními podíly v každém mediálním segmentu. Otázky v této části míří na legislativu a dohledové orgány v rámci kontroly limitu horizontálního vlastnictví a koncentrace tržního podílu a publika v jednotlivých druzích médií. Druhou z podkategorií je Křížová koncentrace vlastnictví médií a prosazování hospodářské soutěže, která se ptá na podobné otázky, avšak z hlediska křížové koncentrace vlastnictví (Media Pluralism Monitor 2018).

Pokud srovnáme všechny tři hodnoty vypovídající o koncentraci mediálního vlastnictví s výsledky oligarchizace médií v dané zemi, neobjevuje se mezi výsledky vzájemná korelace. Ani jedna z hodnot o vlastnictví tak nekoresponduje s mírou oligarchizace mediálního prostředí v konkrétním státě. Ukazuje se totiž, že například v pěti nejvíce postižených zemích oligarchizací je sice vysoká koncentrace mediálního vlastnictví (až na křížovou v Maďarsku a Lotyšsku), ještě vyšší jsou ale hodnoty z hlediska horizontálního vlastnictví v případě severovýchodních zemí, které naopak s oligarchizací médií problém takřka nemají.

Kupříkladu Bulharsko tak dosahuje v podkategorii Křížová koncentrace mediálního vlastnictví a prosazování hospodářské soutěže rizika 88 procent a v případě Horizontální



koncentrace mediálního vlastnictví dokonce 96 procent. Bulharsko experti nehodnotí dobře už kvůli tomu, že v zemi nejsou dostupná data ohledně celkových výnosů včetně reklamy, prodejů a předplatných. I bez kompletních informací ale MPM vykazuje horizontální koncentraci (poměr koncentrace čtyř největších vlastníků v zemi) v audiovizuálních médiích 92 procent a okolo 63 procent v případě novinového trhu (Media Pluralism Monitor 2018).

Lépe si ale v tomto hodnocení nevede ani Švédsko. Severská země přitom skončila v žebříčku oligarchizace médií na třetím místě. V křížové koncentraci mediálního vlastnictví dosahuje Švédsko 59 procent a v horizontální dokonce 96 procent. To je zapříčiněno dvěma faktory. Zaprvé v zemi jsou jen obecně nastaveny zákony, které by zabránily vysoké koncentraci mediálního vlastnictví jedním subjektem (Media Pluralism Monitor 2018). Zadruhé švédský mediální trh je historicky značně koncentrovaný – podle dat z roku 2011 vlastnily tři společnosti 69procentní podíl na novinovém trhu a na základě informací z roku 2012 je možné zjistit, že čtyři firmy ovládaly 90 procent audiovizuálního trhu (Picard, Ots a Forsanderová 2016).

Koncentrace mediálního vlastnictví tak může být i z hlediska oligarchizace médií rizikem, nicméně vždy jen v kontextu dalších vlivů, jako jsou složení zahraničních a domácích vlastníků, životaschopnost mediální scény, výnosy z reklamy a prodejů, platná legislativa nebo samoregulační mechanismy. Zatímco ve střední a východní Evropě tak koncentrovaný mediální trh po odchodu zahraničních vlastníků vedl k oligarchizaci médií, v severní, západní a jižní Evropě se mediální prostředí nevyvíjelo tak překotně, a i přes vysokou koncentraci si proto udržuje vyšší odolnost vůči oligarchizaci.

Z pohledu pouhého vztahu dvou sledovaných hodnot je nejvyšší přímá korelace v rámci kategorií MPM mezi oligarchizací médií (průměr hodnot Komerčního a vlastnického vlivu, Politické nezávislosti médií a Redakční autonomie) a Nezávislostí správy a financování médií veřejné služby (0,72) a Státní regulací zdrojů a podpory mediálního sektoru (0,65). Nelze z toho však vyvozovat, že jde o kauzální vztah. Zhodnocení těchto a případně dalších korelačních vztahů jde nad rámec této diplomové práce, avšak ukazuje minimálně směr možného zájmu některé z budoucích prací.

### **3.4. Index udržitelnosti médií**

Index udržitelnosti médií (MSI) podává přehled pouze o pěti zemích Evropy – Bulharsku, Chorvatsku, Severní Makedonii, Rumunsku a Srbsku, které jsem zvolil pro porovnání

**Tab. 9 - Pořadí zemí podle Indexu udržitelnosti médií**

Pořadí	Stát	Indikátor plurality zpravodajských zdrojů	Celkové skóre	Celkové pořadí
1.	Rumunsko	2,62	2,45	4.
2.	Chorvatsko	2,51	2,31	6.
3.	Severní Makedonie	2,46	2,26	8.
4.	Bulharsko	2,16	1,89	12.
5.	Srbsko	1,51	1,45	18.

*Zdroj: IREX (2019)*

v jednotlivých žebříčkách. Srovnání je tak omezené na čtyři země, které se s oligarchizací potýkají významně (Bulharsko, Severní Makedonie, Rumunsko a Srbsko), a jednu (Chorvatsko), jež zásadnější problém podle mediálních indikátorů nemá.

MSI se částečně věnuje oligarchizaci médií v cíli 3 – Více zpravodajských zdrojů poskytuje občanům spolehlivé a objektivní zprávy. Výsledek země v této části hodnotí osm indikátorů, které sledují pluralitu zpravodajských zdrojů. Jen jeden se přímo věnuje oligarchizaci médií, proto jsou výsledky zemí pouze orientační, jelikož je ovlivňují i další sledované fenomény, jako jsou nezávislost médií veřejné služby nebo dostupnost statistik čtenosti a sledovanosti.

Země mohou získat v jednotlivých indikátorech skóre od 0 do 5, přičemž čím vyšší číslo, tím lepší mediální situace v daném státě je. V tabulce 9 jsou uvedeny hodnoty pro Indikátor plurality zpravodajských zdrojů, celkové skóre, které je průměrem všech pěti sledovaných cílů, celkové pořadí zemí v MSI, tedy včetně zemí, které v tabulce neuvádím. Červeně jsou vyznačeny země, které se podle indikátoru s oligarchizací médií potýkají.

Nejlépe ze srovnání vychází Rumunsko, přesto u něj experti odhalují problém s oligarchizací médií. Podle MSI vlastní většinu lokálních i národních médií politici, ať už přímo nebo skrze třetí strany. Rumunská média navíc podléhají vlivu skrytých figur v pozadí, které dále pokrývají redakční práci, aniž by o tom čtenář nebo divák věděl (IREX 2019).

Ostatně oligarchizaci médií zmiňuje Index udržitelnosti médií jako problém v případě všech sledovaných zemí. Nejméně ji akcentuje u Chorvatska, a to i kvůli tomu, že informace o majitelích médií jsou ze zákona veřejně dostupné.

„Ačkoliv tato právní struktura existuje, nevylučuje to nepatrný nebo zjevný tlak na redakční politiku ze strany podniků a politických skupin, zejména na místní úrovni“ (IREX 2019, s. 46).

Velkým problémem je vlastnictví skrytými majiteli, politiky, podnikateli s vedlejšími zájmy nebo byznysmeny s kontakty v politice v ostatních čtyřech zemích – Rumunsku, Severní Makedonii, Bulharsku a Srbsku.

Index udržitelnosti médií tak ukazuje podrobné srovnání i bodové dělení do jednotlivých kategorií. Jeho zaměření na vybrané země Evropy, Asie a Afriky ale neumožňuje dostatečné porovnání pro zvolený vzorek evropských států v této diplomové práci.

### **3.5. Syntéza indikátorů**

Ucelený pohled na mediální prostředí zemí z hlediska oligarchizace médií nabízí syntéza tří popsáných indikátorů – Freedom House, Reportérů bez hranic a Centra pro pluralitu médií a svobodu médií (CMPF). Srovnání vychází ze dvou různých období, pro Freedom House a Reportéry bez hranic užívám data z roku 2018 a pro CMPF poslední aktuální data z roku 2017<sup>18</sup>. V hodnocení však nejde o přísnou statistickou přesnost, ale snahu o odstínění extrémů v rámci jednotlivých indikátorů. Fakt, že využití dat z různých let nepředstavuje zásadní metodologický problém, ukazují i korelační vztahy mezi ukazateli. Nejvyšší přímé závislosti totiž vykazuje indikátor Centra pro pluralitu médií a svobodu médií s Reportéry bez hranic (0,72) i Freedom House (0,64), až poslední je korelační koeficient mezi indikátory ze stejného roku (0,6).

Aby bylo možné srovnání mezi různými přístupy k bodování u těchto tří indikátorů, jsou skóre převedena na procentuální vyjádření. Čím nižší číslo je, tím menší riziko oligarchizace u země panuje. Výsledná hodnota je pak určena jako průměr těchto tří skóre. Červeně jsou označeny státy, které podle komentářů alespoň dvou indikátorů mají problémy, které souvisejí s oligarchizací médií.

---

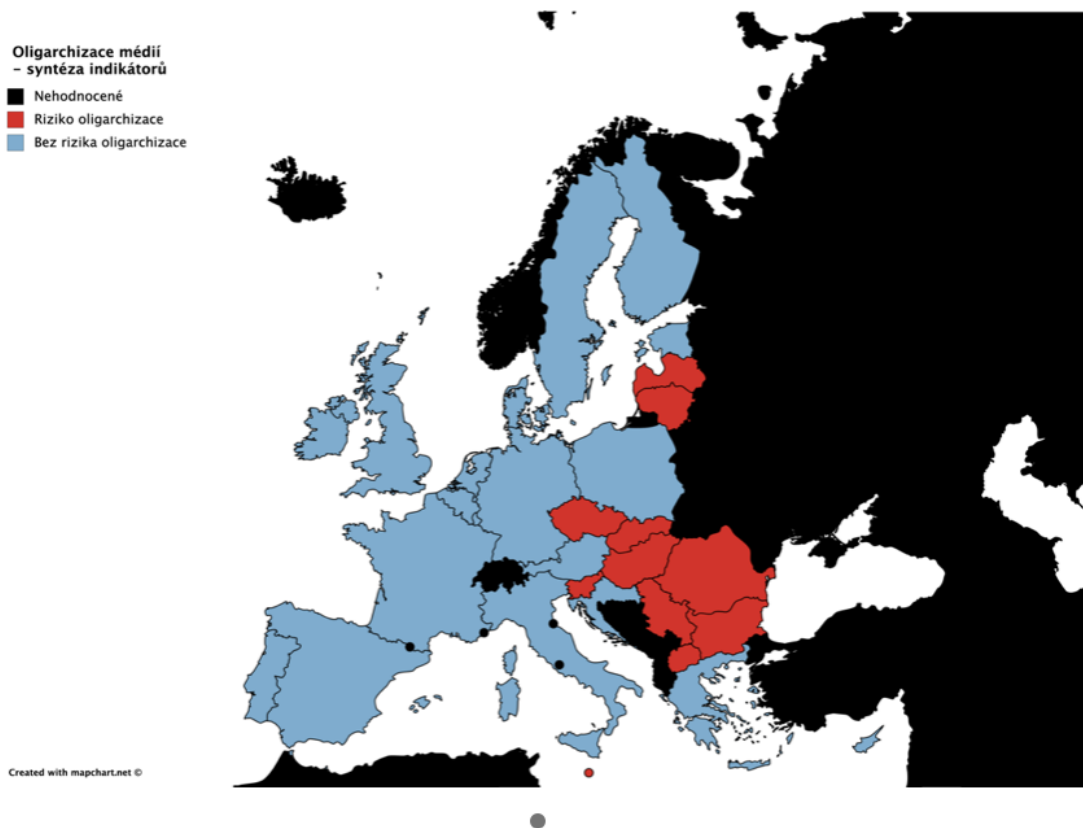
<sup>18</sup> Do přípravy této diplomové práce zasáhla pandemie koronaviru, a proto se autorovi podařilo získat podrobná data od Reportérů bez hranic pouze za rok 2018. Nejde však o nepřekonatelnou limitaci. Oligarchizace médií totiž odstartovala především finanční krizí v letech 2008 a 2009 a od té doby se žádné ze zemí nepodařilo nepříznivý trend zvrátit. Pokud navíc porovnáme skóre Reportérů bez hranic a Freedom House v meziročním srovnání let 2017 a 2018, dojdeme k závěru, že se skóre u konkrétních zemí měnilo jen minimálně.

**Tab. 10 – Syntéza indikátorů z hlediska rizika oligarchizace médií**

Pořadí	Stát	Freedom House 2018	Reportéři bez hranic 2018	Centrum pro pluralitu médií a svobodu médií 2017	Průměrné skóre
1.	Portugalsko	0 %	9,78 %	20,62 %	10,13 %
2.	Švédsko	0 %	5,3 %	26,62 %	10,64 %
3.	Nizozemsko	0 %	7,68 %	29,29 %	12,32 %
4.	Německo	0 %	11,71 %	26,57 %	12,76 %
5.	Dánsko	0 %	9,71 %	32,62 %	14,11 %
6.	Kypr	0 %	15,23 %	31,86 %	15,7 %
7.	Francie	0 %	19,35 %	27,86 %	15,74 %
8.	Belgie	0 %	12,21 %	36,33 %	16,18 %
9.	Finsko	0 %	6,3 %	50,62 %	18,97 %
10.	Estonsko	0 %	12,93 %	47,71 %	20,22 %
11.	Irsko	0 %	16,63 %	53,1 %	23,24 %
12.	Lucembursko	0 %	9,69 %	60,48 %	23,39 %
13.	Velká Británie	0 %	25,8 %	49,48 %	25,09 %
14.	Rakousko	12,5 %	12,8 %	56,1 %	27,13 %
15.	Španělsko	12,5 %	16,91 %	54,95 %	28,12 %
16.	Slovensko	25 %	17,57 %	50,38 %	30,99 %
17.	Litva	0 %	26,93 %	67,76 %	31,57 %
18.	Slovinsko	12,5 %	18,93 %	70,05 %	33,83 %
19.	Itálie	25 %	20,36 %	61,38 %	35,58 %
20.	Řecko	12,5 %	29,64 %	64,9 %	35,68 %
21.	Polsko	12,5 %	24,62 %	72,14 %	36,42 %
22.	Česko	12,5 %	31,8 %	67,19 %	37,16 %
23.	Chorvatsko	25 %	21,74 %	73,29 %	40,01 %
24.	Lotyšsko	25 %	23,44 %	75,76 %	41,4 %
25.	Malta	25 %	26,21 %	79 %	43,4 %
26.	Maďarsko	37,5 %	19,72 %	73,48 %	43,57 %
27.	Rumunsko	25 %	27,66 %	80,52 %	44,39 %
28.	Severní Makedonie	50 %	27,67 %	57,29 %	44,99 %
29.	Bulharsko	25 %	36,61 %	74,48 %	45,36 %
30.	Srbsko	50 %	29,64 %	71 %	50,21 %

Zdroj: Freedom House (2019a); Reportéři bez hranic (2020a); Media Pluralism Monitor (2018)

**Obr. 6 – Syntéza indikátorů: Mapa oligarchizace médií**



Výsledný žebříček je rozdělen přesně na polovinu. První část zemí problémy s oligarchizací podle výsledného skóre ani komentářů nemá, druhá polovina buď splňuje jednu z těchto podmínek, nebo obě.

Kombinace tří ukazatelů se ukazuje jako užitečná právě pro již zmíněné odstranění extrémů. Takto se ze zařazení do problematické skupiny zemí vyčlenilo Estonsko, které mezi takové státy zařadili Reportéři bez hranic. Naopak Česko se dostalo mezi země, které se s oligarchizací médií potýkají, ačkoliv podle Freedom House patřilo k průměrně ohroženým státům.

Výsledkům neodpovídají čtyři státy, které se sice svým skóre zařadily do skupiny zemí s rizikem oligarchizace médií, ale tento problém podle indikátorů řešit nemusí. Respektive Itálie a Řecko jsou podle MPM oligarchizací ohroženy, ostatní dva ukazatele ale jejich horší skóre zdůvodňují politickou polarizací, která ovlivňuje i mediální prostředí, a výhrůzkami, jimž novináři musí čelit. V případě Chorvatska se na vyšším bodovém součtu podepsalo zasahování politiků do nominace vedení médií veřejné služby a v Polsku pak neskrývané spojení velké části mediální scény s ideologickými a politickými názorovými proudy.

Syntéza výsledků indikátorů potvrdila, že s oligarchizací médií se potýkají především země střední a východní Evropy a baltské a balkánské státy. Ze států jižní Evropy je výjimkou Malta, ke které by se z pouhého hlediska bodů řadily ještě Itálie a Řecko, ale jak už bylo zmíněno výše, s těmito státy spojuje oligarchizaci médií jen jeden indikátor – MPM.

### **3.6. Zaujatost indikátorů**

Na základě metodologie popsaných indikátorů svobody a nezávislosti médií jsem z jejich celkového hodnocení vybral skóre, které odpovídalo predestinované definici oligarchizace médií v úvodních kapitolách. Tedy uplatňování nelegitimní moci nad redakcí jeho vlastníkem, který patří mezi nejbohatší lidi v zemi.

Na jednu stranu se ukazuje, že mediální indikátory sledovaný fenomén postihují, nicméně data se dají jen obtížně očistit o vliv dalších proměnných, které do části věnující se oligarchizaci dle metodologie indikátorů spadají (např. pluralita názorů v médiích, financování a správa médií veřejné služby nebo statistiky čtenosti a sledovanosti). I v případě, že se výsledky za jednotlivé indikátory a jejich sekce zkombinují do jednoho celkového čísla, není výsledek jednoznačný. Na konci žebříčku se sice řadí země, které podle expertů skutečně problémy s oligarchizací médií mají, nicméně z hlediska výsledného skóre jsou mezi nimi i státy (Itálie, Řecko, Polsko a Chorvatsko), které podle většiny expertních týmů indikátorů oligarchizace významněji nepostihuje.

Někteří odborníci (Giannone 2014; Becker, Vlad a Nusserová 2007; Stremlauová 2011) ale upozorňují, že při analýze výsledků indikátorů je nutné počítat i se strukturálními zkresleními danými zvolenou metodologií. Freedom House například upřednostňuje privátní před veřejným vlastnictvím médií (Giannone 2014) a francouzský indikátor Reportérů bez hranic hodnotí státy odlišněji než americké Freedom House a IREX, což může být podle Beckera, Vlady a Nusserové (2007) způsobeno národnostní zaujatostí.

Na základě syntézy výsledků indikátorů tak lze dospět k závěru, že v případě hodnocení jihoevropských zemí Itálie a Řecka se právě tato zaujatost objevuje. Nikoliv ovšem ke konkrétní zemi, ale přetrvávajícímu myšlenkovému dělení na západní a východní blok světa. V tomto případě na státy Západu, kterých se oligarchizace médií týkat nemá, a země Východu, kde jde o velký problém mediálního prostředí. Ostatně i řada studií došla k závěru, že oligarchie jako taková je překonaná zastupitelskou demokracií, a tak například nehrozí Spojeným státům (Erikson, MacKuen a Stimson 2001; Downs 1957; Monroe 1981). Jiní

autoři naopak upozorňují, že oligarchie, a tedy i oligarchizace médií, je celosvětovým problémem, a nevyhýbá se tržní ekonomice ani rozvinuté demokracii (Aslund 2012; Morck, Wolfenzon a Yeung 2005; Winters 2012).

CMPP, které je spolufinancováno Evropskou unií, tak dochází k závěru, že Řecko a Itálie problém s oligarchizací médií mají, zatímco americký Freedom House a francouzští Reportéři bez hranic tento fenomén ve zmíněných zemích nepozorují. Horší výsledek obou států v kategoriích, které se také věnují oligarchizaci médií, zdůvodňují jiným vysvětlením. Stejně jako v případě studie Beckera, Vlady a Nusserové (2007) tak i v rámci analýzy oligarchizace médií v některých zemích, může docházet k předsudečnému hodnocení.

Předestřená analýza mediálních indikátorů ukazuje, že prostřednictvím jejich metodologie lze postihnout detailnější fenomény než pouze míru svobody, nezávislosti, případně udržitelnosti médií v dané zemi. Na druhou stranu je zřejmé, že komplexní fenomény, jakým je například oligarchizace médií, jsou všeobecnými mediálními ukazateli postihnutelné jen obtížně. Syntéza tří indikátorů ale ukazuje, že se jen v Evropské unii potýká s oligarchizací minimálně 11 států a zcela se nevyhýbá ani západní Evropě (např. Velké Británii). V rámci některého z indikátorů by tak mohla vzniknout samostatná kategorie, která by tento problém podrobněji zpracovala, a dala tak jasnější přehled o tom, které státy se s oligarchizací skutečně potýkají. Případně by mohl být vytvořen i ukazatel nový. Představená syntéza tří kategorií mediálních indikátorů je pokusem, který tento směr naznačuje.

## **4. Etika novinářské práce v době oligarchizace médií**

V předchozích kapitolách jsem se věnoval teoretické a praktické definici oligarchizace médií. Nepřímo jsem přitom narazil také na řadu etických výzev, které tento problém přináší novinářům a žurnalistice obecně. Zatím jsem tak rozebral, co je to oligarchie a oligarchizace médií, a jakým způsobem ji lze sledovat. Nyní se podívám konkrétně na to, proč je oligarchizace médií vlastně eticky problematická. Rozeberu konkrétní aspekty tohoto fenoménu a podrobně je popíši.

V jednotlivých tématech eticky problematických aspektů oligarchizace médií vycházím z kategorizace Monitoru plurality médií Centra pro pluralitu médií a svobodu médií (CMPF). Ten dává svou podrobnou strukturou poměrně přesný návod, která etická hlediska se oligarchizace médií dotýkají.

Detailně se proto věnuji třem problémům etiky novinářské práce – komerčnímu a vlastnickému vlivu, politické nezávislosti a redakční autonomii.

### **4.1. Komerční a vlastnický vliv**

Komerční a vlastnický vliv je eticky problematickým faktorem, který může zasáhnout do nezávislého fungování redakce. Týká se situací, kdy majitel nebo komerční partner (např. inzerent) prostřednictvím vedení podřívá redakční svobodu (Media Pluralism Monitor 2018).

Před střetem zájmů jsou žurnalisté přitom varováni takřka výhradně na osobní úrovni. Novinář se v tomto ohledu dostane do sporu ve své roli objektivního pozorovatele na jedné straně a občana se svými vlastními zájmy na té druhé. Obecně jde o všechny zvrácené pobídky ohrožující řádné plnění profesních povinností (McMunigal 1997). Wilkinsová (1995) pak rozděluje střet zájmů na tři základní druhy: 1. zneužití profesní pozice k vlastnímu prospěchu, 2. umožnění finančním, kolegiálním, společenským nebo rodinným vazbám, minulým i přítomným, aby narušily profesní odpovědnost nejčastěji vyjádřenou v etických kodexech jako specifickou povinnost ke klientovi nebo pacientovi a 3. nadřazení vlastního zájmu nad užitek ostatních.

Novinář se tak může dostat například do situace, kdy informuje o trhu s akciemi a sám je na něm aktivní. Pro takové případy zavádějí redakce pravidla v etických kodexech. Například novináři v dánském ekonomické listu Børsen musí přiznat veškeré své podíly a investice, a



pokud píšou o akciovém trhu, nesmí na něm minimálně měsíc před a po uveřejnění článku sami obchodovat (Mollová 2015).

Už na začátku devadesátých let došli Sneed a Riffe (1991) k závěru, že konflikt zájmů patří k jednomu z nejčastějších etických selhání moderních novinářů. Zaměřili se přitom ve své práci především na americké vlastníky médií, kteří zároveň působili ve veřejných funkcích a našli 117 takových případů. Podle nich pak při střetu zájmů dojde k tomu, že je oslabena role tisku jako hlídacího psa. Z něho se pak stane „pejsek na vodítku“.

V době globálních značek, světových koncernů a horizontálního a křížového vlastnictví médií ale stoupá problém institucionálního střetu zájmů. Podle Davise a Craftové (2000) zavdává křížové vlastnictví médií diverzifikovanými konglomeráty k většímu riziku střetu zájmů než v případě osobního konfliktu zájmů jednotlivého novináře. Takové společnosti totiž ze své podstaty hodlají maximalizovat komerční zisk v nově nabytých podnicích, ať už to jsou média nebo jakýkoliv jiný byznys.

Příkladem je stejně jako v kapitole o mediálních oligarších americký deník The Washington Post. Už 13 let předtím, než deník koupil Jeff Bezos, varoval mediální kritik deníku Howard Kurtz (2000) před střetem zájmů, a to kvůli partnerství The Washington Post s NBC a MSNBC. Podle něj totiž ve stejnou chvíli začal americký deník spolupracovat také s General Electric a Microsoftem. První společnost byla totiž majitelem NBC a s Microsoftem částečně vlastnila také MSNBC. O obou firmách přitom The Washington Post velmi často psal.

Bežné je pak využívání mediálních platform k maximalizaci zisku. Podle Peppiatta (2015) bylo nejbezostyšnějším příkladem takové praxe ve Velké Británii vydavatelství Northern & Shell, které mimo deníků Daily Star a Daily Express vlastnilo také televizní stanici Channel 5. Jeho majitel Richard Desmond toto spojení pravidelně využíval. Na titulních stránkách obou bulvárních listů tak byly promovány pořady Channel 5. Tyto texty se přitom tvářily jako zpravodajská práce, ale podle Peppiatta (2015) šlo pouze o reklamu.

Nejde ale jen o samotného vlastníka a jeho přímé vazby. Do střetu zájmů se může médium dostat i kvůli blízkým kontaktům s inzerenty nebo obchodními partnery, kteří zasahují do nezávislosti redakce. Lze to opět ilustrovat na příkladu General Electric a jeho MSNBC. V roce 2003 totiž stanice zrušila talk show Phila Donahueho, a to proto, že se vedení nezdála jeho kritika tehdejšího prezidenta George Bushe a války v Iráku (Naureckas 2003). Podle Donahueho šlo ale o zjištěný záměr, protože největším odběratelem General Electric byla právě americká armáda. Podpora invaze tak byla z pohledu majitele MSNBC logickým

krokem vedoucím k maximalizaci zisků, nicméně také ukázkovým příkladem střetu zájmů (Reportéři bez hranic 2016).

„Zuřivá debata o konsolidaci médií zastíňuje stejně, ne-li více, znepokojující trend: střet zájmů, který je neodmyslitelně spjatý s diverzifikovaným křížovým vlastnictvím zpravodajských institucí nadnárodními koncerny“ (Davis a Craftová 2000, s. 222).

S oligarchizací médií ale vstupuje do mediální debaty přímější vliv vlastníků a komerčních zájmů. Nejenže dochází ke křížovému vlastnictví různých druhů mediálních platforem (tisk, rádio, televize, reklama atd.), ale i odlišných podnikatelských sektorů pod jedním koncernem (IT, potravinářství, těžba nebo obchod).

Teprve tímto způsobem se tak do etických kodexů dostává téma institucionálního střetu zájmů, které ještě na začátku nového tisíciletí nebylo takřka vůbec akcentováno. Situace se ale za uplynulých dvacet let příliš nezměnila. Kodex svazu pracovníků v amerických digitálních, rozhlasových a televizních médiích sice ještě v roce 2000 varoval před institucionálním střetem zájmů majitele média. Z aktuální verze z roku 2015 ale tato věta vypadla (Zengová 2018). „Problém s tradiční definicí střetu zájmů je tedy v tom, že předpokládá, že zájmy instituce jsou vždy dobré a pouze individuálně jednající novinář může normu porušit“ (Davis a Craftová 2000, s. 228). Souhrnná definice střetu zájmů tak zahrnuje konflikty dvou nebo více vazeb novináře i instituce, přičemž kladení důrazu na obě může mít vliv na skutečnou nebo vnímanou důvěru instituce nebo jednotlivce (Davis a Craftová 2000).

V nemediální podnikatelské sféře lze bojovat se střetem zájmů relativně snadno. Stačí se mu vyhnout. Advokát nebude zastupovat obě strany sporu, zaměstnanec nebude pracovat zároveň pro konkurenty na trhu a doktor nebude předepisovat léky pacientům výměnou za platby od farmaceutických společností. V médiích jde ale o situaci, kterou lze řešit pouze na individuální úrovni. Žurnalista se nebude věnovat tématům, v rámci nichž by se mohl dostat do střetu zájmů, a v případě institucionálního střetu zájmů majitele bude ke své práci přistupovat bez zaujatosti. Jenže na institucionální úrovni nic takového není možné. Médium sice může dodržovat etický kodex, který střet zájmů zakazuje, hodnoceno bude ale vždy jen prizmatem důvěry veřejnosti. Stačí aby tak jediný čtenář nebo divák měl pochybnost o rovném přístupu média například k dalším společnostem, které jeho majitel vlastní, a vnímaný střet zájmů se stane nevyhnutelným. Slovy Brighama (1986) tak vzniká propast důvěry mezi médii a veřejností.

## 4.2. Politická nezávislost médií

Stejně jako komerční a vlastnický vliv i politická nezávislost médií se dotýká střetu zájmů. Ten základní byl popsán už v předešlé podkapitole. Pokud vlastní médium politik dostává se do stejného střetu zájmů jako jakýkoliv jiný majitel jen s tím rozdílem, že drží ještě k tomu veřejný post. K ovlivňování redakční práce ale dochází i ve vztahu politik-majitel média a politik-redakce. Politická nezávislost médií tak zahrnuje i nepřímou kontrolu médií skrze prostředníky, kterými jsou například členové rodiny nebo spřátelení podnikatelé (Djankov et al. 2003).

Politická nezávislost médií proto označuje ideální situaci, kdy veřejně činné osobnosti v politice přímo ani nepřímo nezasahují do práce médií a redakcí a nedochází k protežování ani vylučování (např. neposkytování informací nebo vyjmutí z nároku na příspěvek) některých redakcí politiky.

Je si však třeba uvědomit, že média jsou s politikou svázána historicky. A nejde jen o jejich informační roli a kontrolu mocných, ale přímé napojení na jednotlivé politické směry. Nejvýznamnější média byla po celé Evropě od poloviny 19. až do poloviny 20. století přímo spojena s politickými stranami a podřízena jejich vedení. V západním světě se tato situace začala měnit až v druhé polovině 20. století s nástupem veřejné logiky, kdy se média začala namísto s politickými proudy identifikovat se zájmy veřejnosti (van Praag 2017).

Média se tak tímto odloučením od politického vlivu odkazují na etický přístup, který Siebert, Peterson a Schramm (1984) popsali jako teorii sociální odpovědnosti médií<sup>19</sup>. Ta vycházela z principů Hutchinsonovy komise<sup>20</sup>, která pozornost žurnalistiky obrátila od komerčního

---

<sup>19</sup> Siebert, Peterson a Schramm (1984) představili v roce 1956 komparativní teorii mediálních systémů, která měla zásadní vliv na mediální výzkum. Autoři navrhli rozřazení světových mediálních systémů do čtyř modelů: autoritářského, libertariánského, sociální odpovědnosti a sovětského. Dnes je v komparativní analýze častěji používána teorie Hallina a Manciniho (2012).

<sup>20</sup> Komise pro svobodu tisku, která je ale známější pod označením Hutchinsonova komise podle její hlavní postavy Roberta Hutchinse z chicagské univerzity, byla ustavena v průběhu druhé světové války. Jejím hlavním úkolem bylo nalezení pomyslného místa pro média v moderní demokracii. V roce 1947 dospěla k závěru, že tisk hraje důležitou roli v rozvoji a stabilitě moderní společnosti, a proto je nezbytné, aby přijal závazek sociální odpovědnosti (Davis a Craftová 2000).

zisku směrem k potřebám veřejnosti a práci na budování společenského blaha (Davis a Craftová 2000).

Nezávislost a sociální odpovědnost tisku se ale pravidelně snaží politici narušit nehledě na konkrétní zemi. Freedom House (2019) mimo jiné právě kvůli těmto pokusům snížil hodnocení nezávislosti médií v Rakousku. V září 2018 se totiž dostal na veřejnost dopis mluvčího ministra vnitra Herberta Kickla z krajně pravicové Svobodné strany Rakouska, aby policejní orgány neposkytovaly vůči vládě kritickým deníkům Standard a Falter a týdeníku Kurier informace vyjma zákonem daného minima (Frey 2018).

Z pohledu ohrožení politické nezávislosti médií je ale častější vlivová válka politických stran o dohled nad médii veřejné služby. Nejčastěji se tak děje prostřednictvím jmenování jejich rad (Jakubowicz 2008). Zvláště ve střední a východní Evropě totiž politici chápou média veřejné služby jako nástroj politické moci (Mungiu-Pippidiová 2003).

Komparativní analýza Šimunjakové (2016), která monitorovala politickou nezávislost médií veřejné služby v 19 členských zemích Evropské unie, potvrdila zjištění předchozích studií na toto téma (Brogiová a Dobravaová 2015; Hallin a Mancini 2012), a sice že zvláště náchylná k politickému vměšování jsou média veřejné služby v zemích jižní a středovýchodní Evropy.<sup>21</sup>

Nejproblematictější je pak situace, kdy je vlastníkem média přímo aktivní politik. Vlastní politickou agendu tak prostřednictvím svých mediálních firem prosazoval někdejší italský premiér, který zastával i řadu dalších veřejných funkcí, Silvio Berlusconi (Zengová 2018). Podobně funguje mediální systém například i v Indonésii (Arifuddin 2016) nebo Česku (Hájek et al. 2015).

Jiný přístup, i když ne o tolik méně eticky sporný, zvolila agentura Bloomberg News. Její majitel Michael Bloomberg byl sice 12 let starostou New Yorku, aby se ale Bloomberg News vyhnula střetu zájmů, rozhodlo se vedení agentury, že zcela vynechá reportování o Bloombergově newyorské administrativě (Zengová 2018). Tímto krokem se sice vydala agentura dále než jiná média, která vlastní politici, nevykročila ale správným směrem.

---

<sup>21</sup> Podle Šimunjakové (2016) panuje vysoké riziko ohledně politické nezávislosti na Kypru a Maltě a v Rumunsku, Slovinsku a Španělsku, střední riziko v Rakousku, Irsku, Lotyšsku, Litvě, Polsku a na Slovensku a nízké riziko v Chorvatsku, České republice, Finsku, Německu, Lucembursku, Nizozemsku, Portugalsku a Švédsku.

Přiznala sice, že si střet zájmů uvědomuje, jako řešení si ale vybrala mlčení. Tímto postojem však přeneseně podala důkaz o politickém vměšování majitele do fungování redakce.

Oligarchizace médií, jejíž hlavní fáze započala po světové finanční krizi, vrátila do uvažování o etice žurnalistiky desetiletí opuštěný koncept stranické logiky (van Praag 2017). Politici se opět vlastnicky zapojují do mediálního byznysu nebo se jinak snaží ovlivňovat chod redakcí. Zatímco podle van Praaga (2017) se média od devadesátých let minulého století nachází v období mediální logiky, které dominuje fragmentace a důraz na zábavu a konzumenty, nabourávají ji charakteristiky stranického období. Média se navíc dostala vlivem nejisté hospodářské situace do submisivního postavení, a tak nelze očekávat, že by došlo k razantnímu zlepšení situace tlakem na úpravu etických kodexů a důrazem na samoregulaci. Noví majitelé totiž nekupují média kvůli finančnímu zisku. Do mediálních firem vstupují buď častěji proto, aby znásobili svůj vliv, nebo výjimečně i z altruistických důvodů. I do budoucna tak na sebe budou narážet tyto dva koncepty vlastnictví, od kterých ale nelze očekávat, že by dokázaly odolat politickému vměšování.

### **4.3. Redakční autonomie**

Autonomní fungování redakce je jedním ze základních předpokladů pro svobodnou práci novinářů. Jde o stanovení a vymáhání efektivních regulačních a samoregulačních pravidel, která garantují nezávislou každodenní činnost žurnalistů (Media Pluralism Monitor 2018). Na rozdíl od předchozích dvou kategorií, které se věnují institucionálnímu ukotvení konkrétního média v mediálním prostředí, redakční autonomie sleduje individuální aktivity novinářů a vlivy, které narušují jejich integritu, nezávislost a svobodu.

Mimo základního legislativního rámce stanovují pravidla pro práci novinářů etické kodexy, ať už svazů novinářů nebo domovské redakce. Vezmeme-li v potaz charakter zásahů do práce žurnalistů, zdá se, že etické kodexy se neobrací na správné osoby.

McManus (1997) například sledoval práci novinářů v pěti lokálních televizích a došel k závěru, že pracovníci na různých pozicích nejsou osoby s rozhodovací pravomocí jako spíš osoby rozhodnutí přijímající a řídící se třemi základními rozkazy: „Udělej cokoli pro maximalizaci publika; minimalizuj náklady; nekomplikuj situaci velkým inzerentům ani jiným zájmům majitele“ (McManus 1997, s. 5). Etické kodexy se tak sice z velké části obrací na novináře s výzvou k plnění profesních norem, přitom však pomíjí fakt, že vliv žurnalisty na podobu výsledného produktu nemusí být určující.

Typickým příkladem takového postupu je autocenzura. Novinář má sice povinnost „respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky“ (Etický kodex Syndikátu novinářů České republiky 1999), o zodpovědnosti majitele směrem k pravdě se ale v etickém kodexu českých novinářů nic nepíše. Stejně tak na tom jsou i další kodexy v ostatních zemích světa, jak už bylo zmíněno v podkapitole Komerční a vlastnický vliv. Jestli tak novinář zvolí pravdu, která bude souznít s pohledem majitele, nebo pravdu, která bude souznít s pohledem majitele o trochu méně, závisí na něm. V jiném případě jeho pozici převezme někdo jiný (Breed 1955).

Takto se novináři bulvárního deníku The Sun museli podřídit politickým otočkám svého vlastníka Ruperta Murdocha. Ten v osmdesátých a devadesátých letech otevřeně podporoval konzervativce. Vrcholem tohoto období byly volby v roce 1992, které i díky masivní podpoře The Sun nečekaně ovládla právě Konzervativní strana. Deník vítězství druhý den oslavil titulkem „It's The Sun Wot Won It“ (v překladu The Sun je ten, co to vyhrál), který dnes slouží jako typický příklad politického vlivu tisku. Během následujících pěti let se ale Murdoch sblížil s tehdejším lídrem Labouristické strany Tonym Blairem natolik, že změnil názorové zaměření The Sun a obrátil se v roce 1997 proti konzervativcům (Curtice 1999).

V takových médiích je tak častým postupem, že nový majitel zvolí také nové lidi do vedení, případně sáhne k další výměně, pokud se mu nezdá zavedená redakční linie. Není ani neobvyklé, že se snižují počty řadových redaktorů. V roce 2013 to udělal i Zdeněk Bakala. V rámci reorganizace vydavatelství Economia, které vlastní od roku 2008, skončil ve funkci šéfredaktora Petr Šabata a nahradil ho Martin Jašminský (Válková 2013). Bakalovy mediální divize Economia a Centrum Holdings zároveň oznámily, že propustí 15 procent zaměstnanců (Lidovky.cz 2013).

Takové kroky probíhají „pod rouškou konvergence a synergie“, propouštění se ale nevyhnutelně podepisuje na kvalitě novinářské práce (Reportéři bez hranic 2016, s. 38). Francouzsko-izraelský podnikatel Patrick Drahi právě tímto odůvodněním obhajoval propuštění třetiny redakce deníku Libération, který koupil v roce 2014. Novináři, kteří zůstali i v dalších Drahim zakoupených francouzských médiích (časopis L'Express, BFM TV nebo Radio Monte Carlo), si ale stěžují, že se snížením redakčních stavů výrazně zhoršila také kvalita práce (Reportéři bez hranic 2016).

Opačným principem je pak dobrovolný odchod novinářů po změně majitele média, kteří se obávají o autonomii a svobodu své práce. Takto odešlo z deníků MF Dnes a Lidové noviny 51 redaktorů a editorů (někteří se posléze do redakce vrátili), protože odmítli pracovat v redakcích, jejichž vlastníkem je jeden z nejbohatších Čechů a k tomu aktivní politik, dnes již dokonce premiér Česka, Andrej Babiš, který skupinu MAFRA, kam oba deníky spadají, koupil v roce 2013 (Echo24 2015). Stejně tak postupovali i novináři indické skupiny Network 24, kterou podnikatel především v petrochemickém průmyslu Mukesh Ambani ovládl v roce 2014. Společnost vlastnila asi 30 televizních stanic, včetně lokální verze CNN a CNBS, webové zpravodajství a časopisy, včetně Forbes India (Reportéři bez hranic 2016). Veřejnost i odborníci kladou na žurnalistiku podobně jako na další obory (zdravotnictví, právo nebo politiku) vysoké etické nároky. Nicméně pozornost se obrací především na novináře jako jednotlivce nebo jejich prostřednictvím na redakci. Vlastnické společnosti, popřípadě konkrétní majitelé, stojí mimo tento rámec, a dostávají tak mimořádnou volnost v nakládání se svým podnikáním. Přitom jsou to právě oni, kteří mají rozhodné slovo a prostřednictvím jimi nominovaného vedení uplatňují svůj vliv.

#### **4.4. Integrita vlastníka média**

Jedinou obranou proti vměšování vlastníků do práce redakcí jsou silné samoregulační mechanismy. Zvláště v zemích bývalého sovětského bloku ale většinou nestačily vzniknout silné novinářské organizace a ani etické kodexy nejsou zárukou dodržování vepsaných pravidel. Pokud je totiž za zásadní podmínku novinářské práce nepovažuje majitel, zůstávají pouze na papíře (Boeyink 1995).

Etické kodexy, ale i veřejná debata, se věnují především integritě každého jednotlivého novináře. Přitom je však pomíjen fakt, že žurnalista zásadní rozhodnutí většinou sám nepřijímá, ale pouze akceptuje vůli majitele, kterou vlastník uplatňuje prostřednictvím vedení redakce. Pozornost etických kodexů i veřejnosti by se tak měla stočit k šéfredaktorům a editorům jako prostředníkům mezi majiteli a novináři, a klást tak vyšší důraz na oddělení zájmů majitele a práce redakce.

Prvním krokem je vůbec formulace tohoto problému, který redakce musí řešit i ve svém etickém kodexu. Druhým je pak jeho dodržování – tedy aby byl zcela odstíněn vliv majitele na novináře v redakci. Pokud si však majitel koupil médium právě z toho důvodu, aby tak mohl ovlivňovat veřejnou debatu, je jakákoliv taková snaha zcela zbytečná.

V sázce však není pouze důvěryhodnost jednoho konkrétního média, jehož prostřednictvím si majitel například vyřizuje účty se svou byznysovou nebo politickou konkurencí, ale celého mediálního prostředí. Pokud se nedaří vymáhat univerzálně platné hodnoty, nevyhnutelně klesá důvěra veřejnosti v média jako celek.



## 5. Chronologická komparace etických kodexů

V rámci etiky novinářské práce je rozhodujícím činitelem majitel média, nikoliv novinář. K němu se však téměř výhradně obrací etické kodexy, které upravují dodržování zásad nezávislé a svobodné žurnalistiky. Proto je nezbytné sledovat, zda tyto samoregulační dokumenty obsahují rovněž imperativy, které míří na vlastníka média.

V Česku došlo od roku 2008 k významné změně struktury majitelů médií. Do té doby dominující zahraniční kapitál vystřídali lokální byznysmeni s aktivitami mimo mediální branži, a to nevyhnutelně ovlivnilo mediální situaci včetně etických aspektů.

V rámci chronologické komparace etických kodexů se proto zaměřím na tři takové změny vlastníků. Odkoupení mediální skupiny MAFRA podnikatelem a politikem Andrejem Babišem od německé společnosti Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, vydavatelství Vltava-Labe-Press investiční skupinou Penta od německé společnosti Verlagsgruppe Passau a koncernu Ringier Axel Springer CZ podnikateli Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem od společného podniku švýcarské firmy Ringier a německé společnosti Axel Springer. Budu porovnávat, jak se po změně vlastnictví změnily etické kodexy z pohledu vztahu majitele a redakce.

Pro zařazení média do chronologické komparace byly pro mediální koncerny stanoveny dvě základní podmínky. Zaprvé v rámci mediálního titulu muselo dojít ke změně vlastníka média, a to od nadnárodní korporace k oligarchovi nebo oligarchické skupině. Zadruhé musely být veřejně dostupné verze etických kodexů před a po změně majitele.

### 5.1. Etický kodex novinářů MF Dnes a iDnes.cz

Mediální koncern MAFRA vlastnila od roku 1994 většinou německá společnost Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft (dnes Rheinische Post MedienGruppe). Ten tehdy nesl název MaFra<sup>22</sup>. V rámci něj vycházel deník Mladá fronta DNES a jeho internetová odnož iDnes.cz. Svůj etický kodex utvořily obě redakce v březnu 2002, krátce po Hospodářských novinách,

---

<sup>22</sup> Deník Mladá fronta DNES původně vydávala společnost M a F (od roku 1997 přejmenovaná na MAF), která si nechala zaregistrovat ochrannou známku Mladá fronta DNES. Do její redakce pak přešli zaměstnanci z „původní“ Mladé fronty, kterou vydával Svaz socialistické mládeže a po roce 1989 krátce jeho nově založená společnost Mladá fronta, nakladatelství a vydavatelství (Benda 2007).

kteře byly prvními novinami v Česku s vlastním kodexem. Před nimi formulovaly svůj samoregulační dokument jen Česká televize, časopis Týden a Syndikát novinářů České republiky (Dlabáčková 2006).

Etický kodex novinářů MF Dnes a iDnes.cz byl součástí redakční příručky Co to vlastně děláme? A proč? A jak? a platil v nezměněné podobě až do roku 2013, kdy koncern MAFRA včetně MF Dnes a iDnes.cz koupil podnikatel a politik Andrej Babiš. Ten nechal zpracovat hned dva dokumenty. Nový Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA (2014), který vešel v platnost 7. června 2013 a aktualizovaný byl k 13. březnu 2014, a Vydavatelský kodex médií provozovaných společnostmi Agrofert (MAFRA 2013) .

Při komparaci tak budu srovnávat Etický kodex novinářů MF Dnes a iDnes.cz z roku 2002 (kompletní znění viz Příloha č. 4) a Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA z roku 2014 (Příloha č. 5). K tomu popíši i Vydavatelský kodex médií provozovaných společnostmi Agrofert (Příloha č. 6).

### **5.1.1. Chronologická komparace etických kodexů MF Dnes a iDnes.cz**

Původní etický kodex z března 2002 se žádným způsobem explicitně nezmiňuje o vztahu majitele a redakce. Postihuje jen povinnosti a pravidla pro novináře, popřípadě další pracovníky, kteří se podílejí na psaní, editování a přípravě obsahu. Novináři se tak musí vyhnout střetu zájmů, chránit své zdroje, publikovat jen ověřené informace nebo nedopouštět se předsudečným vyjádřením ve spojení s rasou, národností, pohlavím, náboženským vyznáním, politickým přesvědčením, sexuální orientací či profesním a společenským zařazením (MF Dnes 2002).

Jediným obecným imperativem z hlediska vymezení vůči majiteli je bod 1. Nicméně jde pouze o náležitosti práce z hlediska novináře, nikoliv vlastníka: „Povinností každého pracovníka MF DNES a iDNES.cz je poskytovat čtenáři pravdivé, přesné a nezkreslené informace“ (MF Dnes 2002).

Nový Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA, který platí od převzetí koncernu Babišem, respektive jeho společností Agrofert <sup>23</sup> , vychází z původního kodexu

---

<sup>23</sup> Andrej Babiš vložil kvůli schválení zákona o střetu zájmů své společnosti Agrofert a Synbiol v roce 2017 do dvou svěřenských fondů. Tímto krokem se rozhodl zamezit spojení mezi svou osobou a jím vlastněnými firmami. Babiš ale stále zůstává jediným beneficentem těchto svěřenských

formulovaného v době, kdy byla majitelem skupiny německá společnost Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft. Vyjma deníku MF Dnes a jeho internetové verze iDnes.cz platí ale pro celý koncern MAFRA, tedy i pro redakci Lidových novin a lidovky.cz, bezplatný deník Metro, rozhlasovou stanicí Impuls nebo portfolio časopisů vydavatelství Bauer Media začleněné do skupiny MAFRA na konci roku 2018.

V novém kodexu došlo ale jen ke kosmetickým úpravám. Vyjma jiného odkazování na pracovní pozice (místo pracovníka mluví kodex o novináři, respektive redaktorovi nebo fotografovi) přibyla upozornění na práci se sociálními sítěmi. Nově také členové redakce nesmí šířit žádné osobní ani obchodní informace z pozice svého místa v organizaci. Bod 20 dokonce explicitně zakazuje sdílení takových informací na sociálních sítích. Z kodexu ale také vypadla povinnost redakce informovat čtenáře o tom, že jakékoliv výrobky byly k redakčnímu testu zapůjčeny od výrobce (MF Dnes 2002).

Vztahům s majitelem a jeho povinností se ani nový etický kodex nevěnuje. Tuto oblast pokrývá druhý samoregulační dokument mediálního koncernu MAFRA, a to Vydavatelský kodex médií provozovaných společností Agrofert (MAFRA 2013). Jeho hlavní princip je uveden v preambuli: „Politické zájmy vlastníka či jakýchkoliv politických skupin ani mimomediální aktivity jediného akcionáře (Andreje Babiše, pozn. aut.) nejsou v redakční části médií vydávaných Společností (Agrofert, pozn. aut.) nijak zohledněny. O všech aktivitách vlastníka a jím přímo či nepřímo ovládaných firem, spolků, sdružení a dalších takových subjektů informují redakce stejně a vyváženě, jako o všech ostatních osobách, které s vlastníkem spojeny nejsou“ (MAFRA 2013).

Mimo jiné tak například mají redakce povinnost uvádět v článcích zabývajících se politickou, obchodní či jinou činností spojenou s Agrofertem nebo Andrejem Babišem informaci, že vydavatelství MAFRA je s těmito subjekty spojeno. Zajímavé je, že Vydavatelský kodex médií provozovaných společností Agrofert (MAFRA 2013) je na internetových stránkách webu iDnes.cz veden jako platný dokument a Andrej Babiš v něm figuruje jako vlastník koncernu Agrofert, ačkoliv jej už v roce 2017 převedl do svěřenského fondu. I proto dnes například média náležející do skupiny MAFRA už při informování o Andreji Babišovi neuvádí, že je také vlastníkem média.

---

fondů. To znamená, že sice společnosti nejsou v jeho majetku, ale mohou mu z nich i nadále plynout zisky (Židek 2019).

Vydavatelský kodex médií provozovaných společností Agrofert (MAFRA 2013) se daleko konkrétněji zabývá povinnostmi majitele vůči redakci než v případě předchozího vlastníka společnosti Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft. Na druhou stranu je ale třeba dodat, že dokument vznikl teprve v reakci na nemístný zásah Babiše do fungování redakce Lidových novin. Vlastníkovi listu se totiž nelíbilo, že v novinách chyběla zmínka o tiskové konferenci jeho politického hnutí ANO. Obrátil se proto s kritikou přímo na jednoho z redaktorů Lidových novin (Havlová a Bernardy 2013). Ani přijetí Vydavatelského kodexu médií provozovaných společností Agrofert ale nezabránilo Babišovi, aby se scházel s novinářem MF Dnes a plánoval s ním publikování kompromitujících kauz proti svým politickým soupeřům (Cyprich, Gavenda a Hrubeš 2017).

V rámci diskuze autora s novinářem MF Dnes navíc vyšlo najevo, že zaměstnanci mediální skupiny MAFRA se musí vyjma popsání etického kodexu řídit také Etickým kodexem koncernu Agrofert (kompletní znění viz Příloha č. 7). V něm ale lze nalézt pro výkon nezávislého povolání novináře minimálně jednu problematickou pasáž, a to v rámci části, která se zabývá odpovědností zaměstnanců koncernu Agrofert za obraz společnosti na veřejnosti. „Zaměstnanec by se měl zdržet všech projevů (i soukromých) poškozujících oprávněný zájem společnosti“ (Agrofert 2018).

Hájení „oprávněného zájmu“ koncernu Agrofert však nelze skloubit s objektivním a nezávislým informováním veřejnosti. Etický kodex mateřské společnosti mediální skupiny MAFRA tak naopak nabádá novináře k uplatňování principu střetu zájmů.

## **5.2. Etický kodex novinářů Vltava Labe Media**

Na trhu regionálních deníků a týdeníků se pohybovalo od počátku devadesátých let několik zahraničních mediálních koncernů, které jednotlivá média skupovaly a začleňovaly pod svou značku. Byly to německé společnosti Ringier, Verlagsgruppe Passau, Neue Presse Verlags, Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft a Mittelrhein-Verlag a francouzská Socpresse. V roce 2001 ale došlo k dohodě mezi dvěma zbývajícími hlavními hráči na trhu regionálních tiskovin Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft a Verlagsgruppe Passau, která ovládla i zbývající tiskoviny na Moravě. Celý regionální mediální trh pak začlenila pod jedno vydavatelství Vltava-Labe-Press a sjednotila samostatné deníky pod společnou značku Deníky Bohemia a Deníky Moravia. Ty v roce 2004 formulovaly i svůj vlastní etický kodex. V roce 2006 se pak oba tituly finálně transformovaly pod jediný titul Deník (Waschková

Císařová 2009) a v rámci vydavatelství Vltava-Labe-Press pak vznikla i aktualizovaná verze kodexu.

Celé vydavatelství v roce 2015 od Verlagsgruppe Passau zakoupila investiční skupina Penta. V roce 2016 společnost zanikla a v rámci reorganizace se společně s dalšími mediálními podniky Penty Astrosat Media a Tablet Media začlenila do nově utvořeného koncernu Vltava Labe Media (Mediaguru 2016) s novým etickým kodexem.

V rámci samoregulačních dokumentů lze porovnat etické kodexy ze všech tří organizačních fází, a to etický kodex Deníků Bohemia a Moravia z roku 2004 (kompletní znění viz Příloha č. 8), Vltava-Labe-Press z roku 2007 (Příloha č. 9) a Vltava Labe Media z roku 2017 (Příloha č. 10). Mimo etického kodexu se společnost Vltava Labe Media řídí ještě aktuální Vydavatelskou doktrínou (Příloha č. 11).

### **5.2.1. Chronologická komparace etických kodexů regionálního Deníku**

Etický kodex Deníků Bohemia a Moravia z roku 2004 nepokrývá vztah mezi majitelem a redakcí. Podrobněji se pouze věnuje případným zásahům inzerentů do obsahu: „Odpovědnost DB a DM (zkratky pro Deníky Bohemia a Deníky Moravia, pozn. aut.) vůči veřejnosti vyžaduje, aby redakční publikace nebyly ovlivňovány soukromými nebo obchodními zájmy třetích osob ani osobními a ekonomickými zájmy spolupracovníků. Proto je nutno dbát na jasné oddělení redakčního a reklamního textu“ (Dlabáčková 2006).

Druhý Etický kodex Deníků Vltava-Labe-Press z roku 2007 zmiňuje už ve svém úvodu, že jeho hlavním posláním je zejména zabránit konfliktu zájmů (Blehová 2014). Na rozdíl od předchozího etického kodexu jsou jeho části číslované, je ale podobně podrobný a pokrývá stejná témata. Co se týče obchodního střetu zájmů, věnuje se opět pouze problematice inzerce a reklamy a nikoliv vztahu majitel-redakce.

Poslední hodnocený Etický kodex společnosti Vltava Labe Media pochází z roku 2017. Jeho struktura zůstává podobná jako v případě dříve platného dokumentu. Podrobněji ale hned v úvodu vymezuje, koho se jeho účinnost týká. Vyjma novinářů, redaktorů, editorů, fotografů a dalších členů redakcí i členů orgánů společnosti a managementu. Navíc se odkazuje i na to, že novináři jsou povinni dodržovat také etický kodex Syndikátu novinářů České republiky (Vltava Labe Media 2017). Stejně jako předchozí kodexy vztah vlastníka a novinářů nepokrývá a věnuje se jen problematice vlivu inzerentů a reklamních společností.

Vydavatel Vltava Labe Media se ale řídí ještě jiným dokumentem, a to Vydavatelskou doktrínou. Ta se dotýká mimo jiné také střetu zájmů mezi vlastnickou společností Penta a redakcemi. „Média, která patří do vydavatelského domu Vltava Labe Media, budou o podnikatelských aktivitách Penty informovat objektivně a vyváženě tak, aby podporovaly hodnoty svobodného podnikání, zdravé tržní soutěže, veřejný zájem a dodržování zákonů. U článků s takovým obsahem bude čtenář vždy informovaný o skutečnosti, že je Penta akcionářem VLM“ (Vltava Labe Media nedatováno).

Vlastník vydavatelství Vltava Labe Media společnost Penta se tak v dalším samoregulačním dokumentu nad rámec etického kodexu zavazuje, že nedojde k zásahu do fungování redakce a novináři vydavatelství budou k vlastnické společnosti vždy přistupovat objektivně, a tím pádem se nevyhnou ani její kritice. Otázkou však zůstává, jaký je reálný vztah majitele a redakce. V roce 2015 totiž spolumajitel Penty Marek Dospiva v rozhovoru pro Hospodářské noviny uvedl, že společnost chápe investici do médií jako atomový kufřík, který Pentě zajišťuje, že pro všechny její případné konkurenty nebude tak snadné ji iracionálně napadnout (Mikulka 2015). To je ale zcela v rozporu s Etickým kodexem společnosti Vltava Labe Media i Vydavatelskou doktrínou společnosti Vltava Labe Media.

### **5.3. Etický kodex novinářů Czech News Center**

Historie dnešního portfolia společnosti Czech News Center sahá do začátku devadesátých let, kdy na tehdy ještě československý mediální trh vstoupila jako vůbec první zahraniční firma právě švýcarská společnost Ringier. Ta v roce 1992 založila bulvární deník Blesk. Svůj záběr rozšířila v průběhu devadesátých let například o časopis Týden, týdeník Reflex, deník Sport a krátce i Lidové noviny (Mašková 2014). V roce 2011 utvořila společný podnik s německou společností Axel Springer, v rámci níž vznikl v téže roce také aktualizovaný etický kodex pro celý koncern Ringier Axel Springer CZ. Původní verze platila od roku 2007.

Veškerá aktiva Ringier Axel Springer CZ odkoupili v roce 2013 podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč. Vydavatelství následně přejmenovali na Czech News Center (Lidovky.cz 2014) a v roce 2017 formulovali i jeho etický kodex.

V rámci komparace budu porovnávat dvě zmíněné podoby kodexů, dokument Ringier Axel Springer CZ z roku 2011 (kompletní znění viz Příloha č. 12) a Czech News Center z roku 2017 (Příloha č. 13).

### **5.3.1. Chronologická komparace etických kodexů Czech News Center**

Kodex chování pro společnosti skupiny Ringier Axel Springer Media AG, tedy i pro Ringier Axel Springer CZ, se nevěnuje přímo vztahu mezi majitelem a redakcí. Pouze v části 10 obecně mluví o novinářské nezávislosti. „Každý novinář musí vždy usilovat o to, aby byl nezávislý na osobách, společnostech nebo úřadech“ (Ringier Axel Springer Media AG 2011). Redaktor koncernu Ringier Axel Springer CZ tak nesmí podlehnout jakýmkoliv osobním, politickým nebo finančním podnětům, které by mohly zasáhnout do jeho práce, jež obnáší zajišťování přesných informací pro veřejnost.

Ani Etický kodex společnosti Czech News Center se nevěnuje potenciálnímu konfliktu zájmů mezi vlastníky a redakcí. Na druhou stranu hned v úvodu svým zaměstnancům, pro běžné etické kodexy poměrně neobvykle, nastavuje cíl jejich snažení, a to aby byla Czech News Center „v současnosti i do budoucna nejsilnější multimediální společností České republiky“ (Czech News Center 2017).

Mediální koncern se pouze obecně zavazuje, že bude přispívat k rozvoji demokratické a kulturně vyspělé společnosti. Lze tedy říct, že slibuje i to, že jeho majitelé nebudou zasahovat do svobody redakce, jelikož nezávislá žurnalistika je jednou z nedílných součástí svobodné a demokratické společnosti. „Společnost Czech News Center a.s. si je vědoma své společenské role a usiluje proto o kvalitní a objektivní žurnalistiku. Za jednu z nezbytných podmínek pro dosažení svého cíle považuje demokratické a kulturně vyspělé prostředí a respektování celospolečenských hodnot, které si vytyčila. K rozvoji těchto hodnot je připravena dále přispívat“ (Czech News Center 2017).

Ani jeden z předložených etických kodexů se nezabývá možným střetem zájmů majitele a nezávislé práce redakce. V případě mediálního koncernu Czech News Center dochází přitom k naprosto bezprostřednímu střetu zájmů. Například Daniel Křetínský na jedné straně vlastní jediné sportovní noviny Deník Sport a přitom je zároveň majitelem nejslavnějšího českého fotbalového klubu AC Sparta Praha.

### **5.4. Oligarchizace médií a etické kodexy**

Změna vlastníka média vede v rámci mediálních společností také k aktualizaci etických kodexů. Nabídnutá chronologická komparace etických kodexů tří společností před a po změně vlastníka ukázala, že noví majitelé si potenciální střet zájmů uvědomují. Dvě ze tří společností (Vltava Labe Media a MAFRA) vytvořily závazné samoregulační dokumenty,

kteřé na potenciální střet zájmů upozorňují a zároveň čtenáře i celou veřejnost ujišťují, že k takové situaci nedojde. Pouze Czech News Center podnikatelů Daniela Křtinského a Patrika Tkáče se explicitně možnému střetu zájmů nevěnuje.

Noví majitelé tak v rámci etických kodexů přistoupili k vlastním osobám přísnějším pohledem než původní zahraniční vlastníci. Na druhou stranu každý etický kodex je pouze tak silný, jak je pevné přesvědčení majitele, vedení média a všech novinářů titulu ho dodržovat.

Na pozadí oligarchizace českých médií tak nelze pohled na etiku žurnalisitky zužovat pouze na psanou podobu etických kodexů. I přes vědomí rizik a stanovení závazků například jediný beneficiet svěřenského fondu, kam spadá mediální skupina MAFRA, Andrej Babiš prokazatelně zasahoval do nezávislosti redakce Lidových novin, které jsou součástí této mediální skupiny. Spolumajitel Penty a tedy i částečný vlastník vydavatele Vltava Labe Media Marek Dospiva zase mluvil o investicích do médií jako atomovém kufříku. Navzdory závazným etickým dokumentům tak zůstává riziko oligarchizace médií v Česku stále vysoké a aktuální.



## Závěr

V diplomové práci jsem představil svou definici oligarchy, která vychází z teorií Leachové (2005), Winterse (2012) a Chernenka (2018). Na základě jejich poznatků jsem určil, že za oligarchu lze považovat velmi majetného člověka, který patří zhruba do tisíciny procenta nejbohatších lidí v konkrétní zemi nebo na světě, uplatňujícího ve společnosti nelegitimní moc, ať už formálním nebo neformálním způsobem, ve svém vlastním zájmu.

Z hlediska etiky novinářské práce se tak tito majitelé dostávají nejčastěji do problémů skrze střet zájmů. Etické kodexy ale tuto situaci takřka vůbec nereflektují. Namísto majitelů se zaměřují na novináře, kteří jsou ale v podřízeném postavení vůči vlastníkům a jimi jmenovaných šéfredaktorů a editorů. Etické kodexy by se tak měly ve větší míře zaměřit na formulování pravidel pro vlastníky médií, jelikož samotní novináři jsou slovy McManuse (1997) spíše příjemci než původci rozhodnutí. Stěžejní je ale také následné dodržování těchto norem, jelikož v českém prostředí jsou sice základní principy například ve vydavatelských doktrínách postihnuty (MAFRA a Vltava Labe Media), majitelé ale do práce svých mediálních titulů zasahují.

Optikou definice oligarchy jsem postupoval i při popisu oligarchizace médií v konkrétních zemích, přičemž jsem vyšel z hodnocení tří mediálních indikátorů – Indexu svobody tisku Reportérů bez hranic, ukazatele Svoboda a média Freedom House a Monitoru plurality médií Centra pro pluralitu médií a svobodu médií (CMPF) – pro státy Evropské unie<sup>24</sup> a tři kandidátské země.

Ze syntézy tři dílčích kategorií každého z indikátorů vyšlo, že s oligarchizací médií se potýká minimálně 11 zemí v Evropské unii, konkrétně jde o Slovensko, Litvu, Slovinsko, Česko, Lotyšsko, Maltu, Maďarsko, Rumunsko, Severní Makedonii, Bulharsko a Srbsko. Z geografického pohledu se tak oligarchizace médií týká zemí střední a východní Evropy, baltských a balkánských zemí, výjimkou jsou Polsko, Chorvatsko a Estonsko, a v jednom případě jihoevropské země – Malty.

Detailní analýza dat a struktury mediálních indikátorů sice ukázala, že mají velmi propracovanou metodiku, transparentnost výsledků ale není příliš vysoká. Závisí totiž do značné míry na odborném panelu, který se na tvorbě a hodnocení každého indikátoru podílí.

---

<sup>24</sup> Do výsledků zahrnuji i Velkou Británii, která z Evropské unie vystoupila až v průběhu psaní této diplomové práce.

Všechny ukazatele jsou postavené na vyplňování dotazníků experty. Výsledky se tak podstatným způsobem odvíjí od osobního pohledu každého odborníka na mediální prostředí v dané zemi. Reportéři bez hranic ani Freedom House navíc nezveřejňují kompletní přehled jmen autorů, kteří se na tvorbě indikátoru podíleli. Výjimkou je v tomto směru Monitor plurality médií, který v rámci dotazníku pracuje i s objektivními statistickými daty a zveřejňuje u každého z reportů i jména autorů.

Je tak nutné brát v potaz i možnou zaujatost některých indikátorů. Na to upozornili už Becker, Vlad a Nusserová (2007), kteří si všimli odchylek mezi americkými indikátory Freedom House a IREX a francouzským žebříčkem Reportérů bez hranic. Podle nich mohl národnostní aspekt částečně vysvětlit rozdíly ve výsledcích. Podobné zdůvodnění vychází i ze závěrů syntézy výsledků tří indikátorů představené v této práci. Podle ní může docházet ke stigmatizaci bývalých zemí východního bloku. Zatímco většinu z těchto států hodnotí experti indikátorů v komentářích jako země, které s oligarchizací problémy mají, například Itálii a Řecko nikoliv. V obou těchto zemích se přitom objevují doklady o tom, že majitelé médií do redakční práce zasahují. Z hlediska bodového hodnocení syntéza ukazuje, že obě země se s oligarchizací médií potýkají. Jako rizikové jmenuje tyto státy ale pouze Monitor plurality médií CMPF. Na základě těchto zjištění je tak možné tvrdit, že v případě indikátorů Freedom House a Reportérů bez hranic dochází k odlišnému hodnocení zemí na základě jejich historického a geografického ukotvení.

Syntéza mediálních indikátorů dále ukázala, že podle jejich dílčích výsledků lze částečně hodnotit stupeň oligarchizace médií v jednotlivých zemích. K datům ale nelze přistupovat bez kritického odstup, protože i v konkrétních kategoriích není možné od problematiky oligarchizace médií zcela odstínit další fenomény (například politické zásahy do fungování médií veřejné služby). Vzhledem k počtu zemí, které se s oligarchizací médií jen v Evropské unii a kandidátských státech potýkají, by bylo vhodné, aby v rámci některého z indikátorů vznikla podkategorie, která by hodnotila pouze oligarchizaci médií. Případně by mohl vzniknout i zcela samostatný indikátor zaměřený na tento problém.

Co se týče pokračování tématu této diplomové práce, další studie by mohly podrobněji rozpracovat, které aspekty podporují rozvoj oligarchizace médií v jednotlivých zemích, případně jak lze v rámci samoregulace nastavit vztah mezi majitelem a redakcí, aby nedocházelo k ovlivňování práce novinářů.

## **Summary**

In my diploma thesis I presented my definition of an oligarch, which is based on the three different theories (Leach 2005; Winters 2012; Chernenko 2018). Based on their findings, I determined that an oligarch can be considered as a very wealthy person, who belongs to roughly one-thousandth of the percent of the richest people in a particular country or in the world, exercising illegitimate power in society, either formally or informally, in their own interest. From the perspective of the definition of an oligarch, I also proceeded to describe the oligarchization of the media in specific countries. The synthesis of three sub-categories of each of the indicators showed that at least 11 countries in the European Union are struggling with media oligarchization, namely Slovakia, Lithuania, Slovenia, Czechia, Latvia, Malta, Hungary, Romania, Northern Macedonia, Bulgaria and Serbia. From a geographical point of view, the oligarchization of the media concerns the countries of Central and Eastern Europe, the Baltic and Balkan countries, with the exception of Poland, Croatia and Estonia, and in one case the southern European countries - Malta. However, the data show that media indicators may stigmatize the former Eastern bloc countries. While most of these countries are assessed by experts in the comments as countries that have problems with oligarchization, such as Italy and Greece do not. Based on these findings, it can be argued that in the case of the Freedom House's and Reporters Without Borders's indicators, countries are assessed differently on the basis of their historical and geographical provenance.

## Použitá literatura

ARIFUDDIN, Muhammad Thaufan, 2017. Why Political Parties Colonize the Media in Indonesia: An Exploration of Mediatization. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* [online]. **20**(1), 16-33 [cit. 2020-07-18]. DOI: 10.22146/jsp.17994. ISSN 2502-7883. Dostupné z: <https://journal.ugm.ac.id/jsp/article/view/17994>

ARISTOTELÉS, 1998. *Politika*. 2. vyd. Praha: Rezek. ISBN 80-860-2710-4.

ASLUND, Anders, 1999. Why Has Russia's Economic Transformation Been So Arduous? In: *Carnegie Endowment for International Peace* [online]. Washington: Carnegie Endowment for International Peace [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://carnegieendowment.org/1999/04/28/why-has-russia-s-economic-transformation-been-so-arduous-pub-201>

ASLUND, Anders, 2012. *How Capitalism Was Built: The Transformation of Central and Eastern Europe, Russia, the Caucasus, and Central Asia* [online]. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2020-03-15]. ISBN 9781139207850. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/books/how-capitalism-was-built/6DE0658E9F2211E8B5A9CF380459D5FB>

BALČYTIENĚOVÁ, Aukse, 2015. Oligarchization, de-Westernization and vulnerability: Media between democracy and authoritarianism in Central and Eastern Europe. *Journal of Media, Cognition and Communication* [online]. **3**(1), University of Copenhagen [cit. 2020-02-02]. ISSN 2245-9855. Dostupné z: [https://repository.lboro.ac.uk/articles/Oligarchization\\_de-westernization\\_and\\_vulnerability\\_media\\_between\\_democracy\\_and\\_authoritarianism\\_in\\_Central\\_and\\_Eastern\\_Europe\\_a\\_roundtable\\_discussion\\_/9475694](https://repository.lboro.ac.uk/articles/Oligarchization_de-westernization_and_vulnerability_media_between_democracy_and_authoritarianism_in_Central_and_Eastern_Europe_a_roundtable_discussion_/9475694)

BECKER, Lee B., Tudor VLAD a Nancy NUSSEROVÁ, 2007. An Evaluation of Press Freedom Indicators. *International Communication Gazette* [online]. **69**(1), 5-28 [cit. 2020-05-09]. DOI: 10.1177/1748048507072774. ISSN 1748-0485. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048507072774>

BLEHOVÁ, Simona, 2014. *Etické problémy úboru správ z Břeclavského deníku z hľadiska konzekvencializmu* [online]. Brno [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/vskw8/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

BOEYINK, David, 1994. Public Understanding, Professional Ethics, and the News: A Response to Jane Rhodes. *Federal Communications Law Journal* [online]. **47**(1), 41-45 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z:

<https://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=fclj>

BREED, W., 1955. Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. *Social Forces* [online]. **33**(4), 326-335 [cit. 2020-05-08]. DOI: 10.2307/2573002. ISSN 0037-7732. Dostupné z: <https://academic.oup.com/sf/article-lookup/doi/10.2307/2573002>

BRIGHAM, Alf Pratte, 1986. Terms of endearment owner ethics, JOAs, and editorial independence. *Journal of Mass Media Ethics* [online]. **2**(1), 30-40 [cit. 2020-05-14]. DOI: 10.1080/08900528609358278. ISSN 0890-0523. Dostupné z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08900528609358278>

BROGIOVÁ, Elda a Alina DOBREVAOVÁ, 2014. Monitoring Media Pluralism in Europe - Testing and Implementation of the Media Pluralism Monitor 2014. In: *Centre for Media Pluralism and Media Freedom* [online]. Centre for Media Pluralism and Media Freedom [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/monitoring-media-pluralism-europe-testing-and-implementation-media-pluralism-monitor-2014>

BROGIOVÁ, Elda et al., 2019. *Assessing certain recent developments in the Hungarian media market through the prism of the Media Pluralism Monitor* [online]. Badia Fiesolana: Centre for Media Pluralism and Media Freedom [cit. 2020-07-18]. Dostupné z:

<https://cadmus.eui.eu/>

CASSINELLI, C. W., 1953. The Law of Oligarchy. *American Political Science Review* [online]. **47**(3), 773-784 [cit. 2020-05-10]. DOI: 10.2307/1952904. ISSN 0003-0554. Dostupné z:

[https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055400076759/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055400076759/type/journal_article)

CURTICE, John, 1999. *Was it The Sun that won it again? The Influence of newspapers in the 1997 election campaign* [online]. Colchester: Centre for Research into Elections and Social Trends [cit. 2020-05-09]. Dostupné z:

<https://web.archive.org/web/20070803144704/http://www.crest.ox.ac.uk/papers/p75.pdf>

DAHL, Robert A., 1958. A Critique of the Ruling Elite Model. *American Political Science Review* [online]. **52**(2), 463-469 [cit. 2020-02-24]. DOI: 10.2307/1952327. ISSN 0003-0554. Dostupné z:

[https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055400073044/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055400073044/type/journal_article)

DAVIS, Charles a Stephanie CRAFTOVÁ, 2000. New Media Synergy: Emergence of Institutional Conflicts of Interest. *Journal of Mass Media Ethics* [online]. **15**(4), 219-231 [cit. 2020-07-18]. DOI: 10.1207/S15327728JMME1504\_2. ISSN 0890-0523. Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327728JMME1504\\_2](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327728JMME1504_2)

DJANKOV et al., Simeon, 2003. Who Owns the Media? *Journal of Law and Economics* [online]. **46**(2), 341-381 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://scholar.harvard.edu/shleifer/publications/who-owns-media>

DLABÁČKOVÁ, Barbora, 2006. *Úprava principu presumpce neviný v etických kodexech vybraných médií a novinářských organizací v ČR a ve světě* [online]. Praha [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/2040>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

DOWNS, Anthony, 1957. An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy* [online]. **65**(2), 135–150 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/1827369](http://www.jstor.org/stable/1827369)

ERIKSON, Robert S., Michael B. MACKUEN a James A. STIMSON, 2001. *The Macro Polity* [online]. Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2020-07-18]. ISBN 9781139086912.

FRUTOSOVÁ, Ruth de a Diego GIANNONE, 2018. Methodological changes and challenges in the measurement of freedom of information. An analysis of the Reporters Without Borders and Freedom House indexes. *Comunicação e Sociedade* [online]. **33**(10), 291-309 [cit. 2020-02-25]. DOI: 10.17231/comsoc.33(2018).2918. ISSN 2183-3575. Dostupné z: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1066>

GIANNONE, Diego, 2014. The political and ideological dimension of the measurement of freedom of information. Assessing the interplay between neoliberalism and the Freedom of the Press Index. *International Communication Gazette* [online]. **76**(6), 505-527 [cit. 2020-

02-25]. DOI: 10.1177/1748048514538927. ISSN 1748-0485. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048514538927>

GILENS, Martin a Benjamin I. PAGE, 2014. Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens. *Perspectives on Politics* [online]. **12**(3), 564-581 [cit. 2020-07-18]. DOI: 10.1017/S1537592714001595. ISSN 1537-5927.

Dostupné z:

[https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1537592714001595/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1537592714001595/type/journal_article)

GURIEV, Sergei a Andrei RACHINSKY, 2005. The Role of Oligarchs in Russian Capitalism. *The Journal of Economic Perspectives* [online]. **19**(1), 131-150 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/4134996](http://www.jstor.org/stable/4134996)

HÁJEK, Roman, Sandra ŠTEFANIKOVÁ, Filip LÁB a Alice N. TEJKALOVÁ, 2015. Czech Journalists' Refreshed Sense of Ethics in the Midst of Media Ownership Turmoil. *Media and Communication* [online]. **3**(4), 52-61 [cit. 2020-07-18]. DOI: 10.17645/mac.v3i4.348. ISSN 2183-2439. Dostupné z:

<http://www.cogitatiopress.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/view/348>

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI, 2012. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* [online]. Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2020-07-18]. ISBN 9780511790867. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/books/comparing-media-systems/B7A12371782B7A1D62BA1A72C1395E43>

HELLMAN, Joel S., 1998. Winners Take All: The Politics of Partial Reform in Postcommunist Transitions. *World Politics* [online]. **50**(2), 203-234 [cit. 2020-07-18].

DOI: 10.1017/S0043887100008091. ISSN 0043-8871. Dostupné z:

[https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0043887100008091/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0043887100008091/type/journal_article)

HOOK, Sidney, 1933. *Towards the Understanding of Karl Marx: A Revolutionary Interpretation* [online]. London: Victor Gollancz [cit. 2020-03-01]. Dostupné z:

<https://www.marxists.org/history/etol/writers/hook/1933/understanding-marx/index.htm>

HUFFINGTON, Arianna, 2015. Communication: Media of the Future. MORSON, Gary Saul a Morton SCHAPIRO. *The Fabulous Future?: America and the World in*

2040 [online]. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, s. 175–182 [cit. 2020-07-18]. ISBN 978-0-8101-3197-2. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/j.ctt22727rx.16](http://www.jstor.org/stable/j.ctt22727rx.16)

CHERNENKO, Demid, 2019. Capital structure and oligarch ownership. *Economic Change and Restructuring* [online]. **52**(4), 383-411 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1007/s10644-018-9226-9. ISSN 1573-9414. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10644-018-9226-9>

KABEEROVÁ, Naila, 1999. *The Conditions and Consequences of Choice: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment* [online]. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <http://www.unrisd.org/>

KAUFMANN, Daniel, Joel S. HELLMAN, Geraint JONES a Mark A. SCHANKERMAN, 2000. Measuring Governance, Corruption, and State Capture: How Firms and Bureaucrats Shape the Business Environment in Transition Economies. *SSRN* [online]. European Bank for Reconstruction and Development [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=236214>

KLIMKIEWICZ, Beata, 2015. Structural Media Pluralism and Ownership Revisited: The Case of Central and Eastern Europe. *Journal of Media Business Studies* [online]. **6**(3), 43-62 [cit. 2020-05-14]. DOI: 10.1080/16522354.2009.11073488. ISSN 1652-2354. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2009.11073488>

LAMAY, Craig L., 2011. What works? The problem of program evaluation. In: PRICE, Monroe E., Susan ABBOTT a Libby MORGANOVÁ. *Measures of Press Freedom and Media Contributions to Development: Evaluating the Evaluators* [online]. Bern: Peter Lang US, s. 213-239 [cit. 2020-07-18]. ISBN 978-1-4331-1289-8. Dostupné z: <https://www.peterlang.com/view/title/21672>

LEACHOVÁ, Darcy K., 2005. The Iron Law of What Again? Conceptualizing Oligarchy across Organizational Forms. *Sociological Theory*, [online]. **23**(3), 312-337 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/4148876](http://www.jstor.org/stable/4148876)

MARX, Karl, 2000 [1959]. *Economic & Philosophic Manuscripts of 1844* [online]. Moskva: Progress Publishers [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Economic-Philosophic-Manuscripts-1844.pdf>



MAŠKOVÁ, Irena, 2014. *Obsahová a grafická analýza časopisů společnosti Ringier Axel Springer* [online]. Praha [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://is.vsh.cz/th/rr2k5/>.

Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze.

MCCHESENEY, Robert W., 1999. The New Global Media: It's a Small World of Big Conglomerates. In: *Hartford Web Publishing* [online]. Hartford Web Publishing [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <http://www.hartford-hwp.com/archives/29/053.html>

MCMANUS, John H., 1997. Who's responsible for journalism? *Journal of Mass Media Ethics* [online]. **12**(1), 5-17 [cit. 2020-05-16]. DOI: 10.1207/s15327728jmme1201\_1.

ISSN 0890-0523. Dostupné z:

[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327728jmme1201\\_1](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327728jmme1201_1)

MCMUNIGAL, Kevin C., 1997. Distinguishing Risk from Harm in Conflict of Interest. *A periodical of the Center for the Study of Ethics* [online]. **17**(1), 2-4 [cit. 2020-07-18].

Dostupné z: <http://ethics.iit.edu/perspective/v17n1%20perspective.pdf>

MICHELS, Robert, 2001 [1911]. *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy* [online]. Ontario: Batoche Books [cit. 2020-05-10]. Dostupné z:

<https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/michels/polipart.pdf>

MOLLOVÁ, Suzanne, 2015. Media transparency is the key in a world of challenges. In: WHITE, Aidan. *Untold Stories: How Corruption and Conflicts of Interest Stalk the Newsroom* [online]. London: Ethical Journalism Network, s. 15-20 [cit. 2020-07-18].

Dostupné z: <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/untold-stories>

MONTESQUIEU, Charles Louis de Secondat, 2015. *O duchu zákonů*. Praha:

OIKOYMENH. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 978-80-7298-405-3.

MORCK, Randall, Daniel WOLFENZON a Bernard YEUNG, 2005. Corporate Governance, Economic Entrenchment, and Growth. *Journal of Economic Literature* [online]. **43**(3), 655-720 [cit. 2020-07-18]. DOI:

10.1257/002205105774431252. ISSN 0022-0515. Dostupné z:

<https://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/002205105774431252>

<https://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/002205105774431252>

MOSCA, Gaetano, 1939. *The Ruling Class* [online]. McGraw-Hill Book Company [cit. 2020-02-29]. Dostupné z:

[http://davidmhart.com/liberty/ClassAnalysis/Books/Mosca\\_RulingClass1939.pdf](http://davidmhart.com/liberty/ClassAnalysis/Books/Mosca_RulingClass1939.pdf)

MUNGIU-PIPPIDIOVÁ, Alina, 2003. *From state to public service: The Failed Reform of State Television in Central Eastern Europe* [online]. Budapest: Center for Policy Studies [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: [http://pdc.ceu.hu/archive/00002249/01/media\\_2\\_pippidi.pdf](http://pdc.ceu.hu/archive/00002249/01/media_2_pippidi.pdf)

NAPOLI, Philip M., 2001. *Foundations of communications policy : principles and process in the regulation of electronic media*. Cresskill, N.J.: Hampton Press. ISBN 9781572733435.

NEILL, Jeremy S., 2011. Aristotle and American Oligarchy: A Study in Political Influence. In: TABACHNICK, David Edward a Toivo KOIVUKOSKI. *On Oligarchy: Ancient Lessons for Global Politics* [online]. London: University of Toronto Press, s. 24-46 [cit. 2020-03-01]. ISBN 978-144-2664-029. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/10.3138/9781442664029.6](http://www.jstor.org/stable/10.3138/9781442664029.6)

PARETO, Vilfredo, 1935. *The Mind and Society: The general form of society*. Rahway, N. J.: Harcourt, Bace And Company.

PARETO, Vilfredo, 1966. *Sociological Writings*. London: Pall Mall Press.

PAYNE, James L., 1968. The Oligarchy Muddle. *World Politics* [online]. 20(3), 439-453 [cit. 2020-07-18]. DOI: 10.2307/2009776. ISSN 0043-8871. Dostupné z: [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0043887100015100/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0043887100015100/type/journal_article)

PEPPIATT, Rich, 2015. The self-inflicted wounds that point to enemies within media. In: WHITE, Aidan. *Untold Stories: How Corruption and Conflicts of Interest Stalk the Newsroom* [online]. London: Ethical Journalism Network, s. 69-74 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/untold-stories>

PICARD, Robert G., Mart OTS a Madison FORSANDEROVÁ, 2016. Media Ownership and Concentration in Sweden. NOAM, Eli M. *Who Owns the World's Media?* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2016-01-01, s. 338-357 [cit. 2020-07-18]. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199987238.003.0013. ISBN 9780199987238. Dostupné z: <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199987238.001.0001/acprof-9780199987238-chapter-13>

PIKETTY, Thomas, 2014. *Capital in the Twenty-First Century*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press. ISBN 978-0-674-43000-6.

SIEBERT, Fred S., Theodore PETERSON a Wilbur SCHRAMM, 1984. *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do* [online]. Chicago: University of Illinois Press [cit. 2020-05-14]. ISBN 978-0-252-05105-0. Dostupné z:

<https://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctv1nhr0v>

SJØVAAGOVÁ, Helle, 2016. Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market. *Journal of Media Business Studies* [online]. **13**(3), 170-186 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1080/16522354.2016.1210435. ISSN 1652-2354. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16522354.2016.1210435>

SNEED, Don a Daniel RIFFE, 1991. The publisher-public official : real or imagined conflict of interest?. New York: Praeger. ISBN 9780275940874.

STAGGENBORGOVÁ, Suzanne, 1988. The Consequences of Professionalization and Formalization in the Pro-Choice Movement. *American Sociological Review* [online]. **53**(4), 585-605 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.2307/2095851. ISSN 00031224. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2095851?origin=crossref>

STREMLAUOVÁ, Nicole, 2011. Towards a new approach to evaluation. In: PRICE, Monroe E., Susan ABBOTT a Libby MORGANOVÁ. *Measures of Press Freedom and Media Contributions to Development: Evaluating the Evaluators* [online]. Bern: Peter Lang US, s. 191–209 [cit. 2020-07-18]. ISBN 978-1-4331-1289-8. Dostupné z:

<https://www.peterlang.com/view/title/21672>

ŠIMUNJAKOVÁ, Maja, 2016. Monitoring political independence of public service media: comparative analysis across 19 European Union Member States. *Journal of Media Business Studies* [online]. **13**(3), 153-169 [cit. 2020-05-14]. DOI: 10.1080/16522354.2016.1227529. ISSN 1652-2354. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16522354.2016.1227529>

ŠTĚTKA, Václav, 2012. From Multinationals to Business Tycoons. *The International Journal of Press/Politics* [online]. **17**(4), 433-456 [cit. 2020-01-18]. DOI: 10.1177/1940161212452449. ISSN 1940-1612. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161212452449>

ŠTĚTKA, Václav, 2013. Media Ownership and Commercial Pressures. *Resource Centre on Media Freedom in Europe* [online]. Resource Centre on Media Freedom in Europe [cit. 2020-07-18]. Dostupné z:

[http://mde.politics.ox.ac.uk/images/Final\\_reports/stetka\\_2013\\_final%20report\\_posted.pdf](http://mde.politics.ox.ac.uk/images/Final_reports/stetka_2013_final%20report_posted.pdf)

VAN PRAAG, Philip, 2017. Politics and Media. In: *Political Science and Changing Politics* [online]. Amsterdam University Press, 2017-10-31, s. 201-224 [cit. 2020-05-14].

DOI: 10.2307/j.ctt1zqrmq0.13. ISBN 9789048539208. Dostupné z:

<http://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctt1zqrmq0.13>

VLTAVA LABE MEDIA, 2017. ETICKÝ KODEX společnosti VLTAVA LABE MEDIA a.s. In: *Denik.cz* [online]. Praha: VLTAVA LABE MEDIA [cit. 2020-05-17]. Dostupné z:

<https://g.denik.cz/112/39/vlm-eticky-kodex-2017.pdf>

VLTAVA LABE MEDIA, nedatováno. VYDAVATELSKÁ DOKTRÍNA.

In: *Denik.cz* [online]. Praha: VLTAVA LABE MEDIA [cit. 2020-05-17]. Dostupné z:

<https://g.denik.cz/112/db/vlm-vydavatelska-doktrina.pdf>

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka, 2010. *Vybrané aspekty strukturální transformace českého lokálního a regionálního tisku po roce 1989* [online]. Brno [cit. 2020-05-17].

Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/w1723/>. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

WHITTEN, David O., 2002. Russian Robber Barons: Moscow Business, American Style. *European Journal of Law and Economics* [online]. 13(3), 193-201 [cit. 2020-03-01].

DOI: 10.1023/A:1014766315708. ISSN 09291261. Dostupné z:

<http://link.springer.com/10.1023/A:1014766315708>

WILKINSOVÁ, Lee, 1995. Covering Antigone: Reporting on Conflict of Interest. *Journal of Mass Media Ethics* [online]. 10(1), 23-36 [cit. 2020-05-14]. DOI:

10.1207/s15327728jmme1001\_2. ISSN 0890-0523. Dostupné z:

[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327728jmme1001\\_2](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327728jmme1001_2)

WINTERS, Jeffrey A. a Benjamin I. PAGE, 2009. Oligarchy in the United States? *Perspectives on Politics* [online]. 7(4), 731-751 [cit. 2020-07-18]. DOI:

10.1017/S1537592709991770. ISSN 1537-5927. Dostupné z:

[https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1537592709991770/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1537592709991770/type/journal_article)

WINTERS, Jeffrey A., 2012. *Oligarchy* [online]. Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2020-02-09]. ISBN 9780511793806. Dostupné z:

<https://www.cambridge.org/core/books/oligarchy/5CC556B4483F7F3FDE1CADF928C04671>

ZENGOVÁ, Yuan, 2019. Crisis in media business models threatens long-standing ethical practices. *Media Asia* [online]. **45**(1-2), 10-13 [cit. 2020-05-03]. DOI:

10.1080/01296612.2017.1527563. ISSN 0129-6612. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01296612.2017.1527563>

## Použité prameny

- AGROFERT, 2018. Etický kodex koncernu Agrofert. In: *Agrofert* [online]. Praha: Agrofert [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://www.agrofert.cz/sites/default/files/prilohy/1\\_eticky\\_kodex\\_v\\_cestine\\_cz\\_version.pdf](https://www.agrofert.cz/sites/default/files/prilohy/1_eticky_kodex_v_cestine_cz_version.pdf)
- BEZOS, Jeff, 2013. Jeff Bezos on Post purchase. In: *The Washington Post* [online]. Washington: The Washington Post [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: [https://www.washingtonpost.com/national/jeff-bezos-on-post-purchase/2013/08/05/e5b293de-fe0d-11e2-9711-3708310f6f4d\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/national/jeff-bezos-on-post-purchase/2013/08/05/e5b293de-fe0d-11e2-9711-3708310f6f4d_story.html)
- CAMPBELL, Zach, 2018. Is a European government censoring independent media? In: *Columbia Journalism Review* [online]. New York: Columbia Journalism Review [cit. 2020-02]. Dostupné z: <https://www.cjr.org/watchdog/censorship-media.php>
- CYPRICH, Pavel, Jaroslav GAVENDA a Karel HRUBEŠ, 2017. Babiš se na nové nahrávce s novinářem baví o nejcitlivějším případě současnosti. In: *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam Zprávy [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/na-internetu-se-objevila-nova-nahravka-andreje-babise-s-novinarem-mf-dnes-31082>
- CZECH NEWS CENTER, 2017. Etický kodex společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. In: *CZECH NEWS CENTER* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://m.aimg.sk/ras-cz/8-origin-2549629.pdf>
- DES DÉSPORTSOVÁ, Sophie, 2019. Faut-il avoir peur de Daniel Kretinsky, le milliardaire tchèque qui bouscule la presse française ? In: *Vanity Fair* [online]. Vanity Fair [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.vanityfair.fr/pouvoir/medias/story/article-mag-faut-il-avoir-peur-de-daniel-kretinsky-le-milliardaire-tcheque-qui-bouscule-la-presse-francaise-5293>
- DUMENCO, Simon, 2013. The Brutal Truth About Jeff Bezos' Purchase of the Washington Post. In: *Ad Age* [online]. Detroit: Ad Age [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://adage.com/article/the-media-guy/brutal-truth-jeff-bezos-buying-washington-post/243521>

ECHO24.CZ, 2015. 51 novinářů, kteří opustili za Babiše MF DNES a LN. In: *Echo24.cz* [online]. Praha: Echo24.cz [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/wGuWL/51-novinaru-kteri-opustili-za-babise-mf-dnes-a-ln>

EVROPSKÁ UNIE, 2018. *Flash Eurobarometer 464* [online]. Brussels: European Union [cit. 2020-07-18]. ISBN 978-92-79-81900-1. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/>

FALLOWS, James, 2013. Why the Sale of The Washington Post Seems So Significant. In: *The Atlantic* [online]. Washington: The Atlantic [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/08/why-the-sale-of-the-washington-post-seems-so-significant/278383/>

Forbes, 2020. World's Billionaires List. In: *Forbes* [online]. Jersey City: Forbes Media [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/billionaires/>

FRANKEL, Todd C., 2015. Is it really that hard to work at Amazon? In: *The Washington Post* [online]. Washington: The Washington Post [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2015/08/17/is-it-really-that-hard-to-work-at-amazon/>

FREEDOM HOUSE, 2019a. Freedom and Media 2019 Methodology. In: *Freedom House* [online]. Washington: Freedom House [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://freedomhouse.org/report/freedom-and-media-2019-methodology>

FREEDOM HOUSE, 2019b. Slovakia. In: *Freedom House* [online]. Freedom House [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://freedomhouse.org/country/slovakia/freedom-world/2019>

FREEDOM HOUSE, 2019c. Czech Republic. In: *Freedom House* [online]. Washington: Freedom House [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://freedomhouse.org/country/czech-republic/freedom-world/2019>

FREEDOM HOUSE, 2019d. United States. In: *Freedom House* [online]. Washington: Freedom House [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://freedomhouse.org/country/united-states/freedom-world/2019>

FREY, Eric, 2018. Herbert Kickl und die Medien: Ein Minister versteckt sich. In: *Der Standard* [online]. Wien: Der Standard [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.derstandard.at/story/2000088024085/kickl-und-die-medien-ein-minister-versteckt-sich>

HANSON, Victor Davis, 2017. Silicon Valley Billionaires Are the New Robber Barons. In: *Townhall* [online]. Townhall [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: [shorturl.at/bvNTY](http://shorturl.at/bvNTY)

HAVLOVÁ, Alžběta a David BERNARDY, 2013. Babiš sliboval, že se novinářům z Mafrý nebude plést do práce. Vydrželo mu to pár hodin. In: *IRozhlas.cz* [online]. Praha: iRozhlas.cz [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/babis-sliboval-ze-se-novinarum-z-mafry-nebude-plest-do-prace-vydrzelo-mu-to-par-hodin\\_201306290610\\_dbernardy](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/babis-sliboval-ze-se-novinarum-z-mafry-nebude-plest-do-prace-vydrzelo-mu-to-par-hodin_201306290610_dbernardy)

HORÁK, Jan, 2020. Naděje Jaromíra Soukupa. Jeho hnutí stopku nedostalo, vliv mělo i náhlé úmrtí Kubery. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Aktuálně.cz [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/soud-politickemu-hnuti-list-jaromira-soukupa-nepozastavil-ci/r~7b130f84735611eaa25cac1f6b220ee8/>

IREX, 2016. Media Sustainability Index. In: *IREX* [online]. Washington: IREX [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-cover.pdf.pdf>

IREX, 2017. *Vibrant Information for Just, Prosperous, and Inclusive Societies* [online]. Washington: IREX [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.irex.org/sites/default/files/node/resource/vibrant-information-paper.pdf>

IREX, 2019. *Media Sustainability Index* [online]. Washington: IREX [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.irex.org/>

JILANI, Zaid, 2015. The Washington Post Goes Silent on Amazon.com Labor Abuses After Its Owner Buys Them Out. In: *AlterNet* [online]. AlterNet [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.alternet.org/2015/10/washington-post-goes-silent-amazoncom-labor-abuses-after-its-owner-buys-them-out/>

JOHNSON, Adam H. [so THATS why oligarchs...] In: Twitter [online]. 17. srpna 2015 23:35 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://twitter.com/adamjohnsonNYC/status/633391776456421376>

KANTOROVÁ, Jodi a David STREITFELD, 2015. Inside Amazon: Wrestling Big Ideas in a Bruising Workplace. In: *The New York Times* [online]. New York: The New York Times [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2015/08/16/technology/inside-amazon-wrestling-big-ideas-in-a-bruising-workplace.html>



KLUDT, Tom. [WaPo spokesperson to...] In: Twitter [online]. 17. srpna 2015 23:00 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://twitter.com/TomKludt/status/633382971391787008>

KUBÁNIOVÁ, Eva, 2020. Kauza Kuciak: střelec Marček stráví 23 let ve vězení. *Investigace.cz* [online]. Praha: Investigace.cz [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.investigace.cz/kauza-kuciak-strelec-marcek-stravi-23-let-ve-vezeni/>

KURTZ, Howard, 2000. AOL: Love at First Byte. In: *The Washington Post* [online]. Washington: The Washington Post [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/feed/a29552-2000jan11.htm>

Le Temps, 2013. Sofia à l'heure d'une petite révolution. In: *Le Temps* [online]. Lausanne: Le Temps [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.letemps.ch/monde/sofia-lheure-dune-petite-revolution>

LEONARD, Andrew, 2013. The iceberg just rescued the Titanic. In: *Salon.com* [online]. Salon.com [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: [https://www.salon.com/2013/08/06/the\\_iceberg\\_just\\_rescued\\_the\\_titanic/](https://www.salon.com/2013/08/06/the_iceberg_just_rescued_the_titanic/)

LIDOVKY.CZ, 2013. Hospodářské noviny povede Jašminský, iHned Čermák. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: lidovky.cz [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/media/sefredaktorem-hospodarskych-novin-bude-martin-jasminsky-ihned-povede-milos-cermak.A131126\\_134155\\_In-media\\_mct](https://www.lidovky.cz/byznys/media/sefredaktorem-hospodarskych-novin-bude-martin-jasminsky-ihned-povede-milos-cermak.A131126_134155_In-media_mct)

LIDOVKY.CZ, 2014. Vydavatelství Ringier Axel Springer CZ se přejmenovalo na Czech News Center. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: lidovky.cz [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/media/ringier-axel-springer-cz-se-prejmenoval-na-czech-news-center.A140609\\_200359\\_In-media\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/media/ringier-axel-springer-cz-se-prejmenoval-na-czech-news-center.A140609_200359_In-media_ele)

MAFRA, 2013. Vydavatelský kodex médií provozovaných společností MAFRA, a.s. In: *MAFRA* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://redakcni.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=365699>

MAFRA, 2014. Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA. In: *MAFRA* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://redakcni.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=346756>

MEDIAGURU, 2016. VLP se po vnitřní fúzi změnil na Vltava Labe Media. In: *Mediaguru* [online]. Praha: Mediaguru [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/vlp-se-po-vnitri-fuzi-zmeni-na-vltava-labe-media/#.V72wKPmLSUk>

MEDIAGURU, 2019. Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií.

In: *Mediaguru* [online]. Praha: Mediaguru [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/>

MEDIA PLURALISM MONITOR, 2018. <http://monitor.cmpf.eui.eu>. In: *Centre For Media Pluralism And Media Freedom* [online]. Centre For Media Pluralism And Media Freedom [cit. 2020-07-18]. Dostupné z:

[https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/60773/CMPF\\_PolicyReport2017.pdf?sequence=4](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/60773/CMPF_PolicyReport2017.pdf?sequence=4)

MF DNES, 2002. Etický kodex novinářů MF DNES a iDNES.cz. In: *MF DNES* [online].

Praha: MAFRA [cit. 2020-05-17]. Dostupné z:

<https://web.archive.org/web/20110220052827/http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?y=mfdnes/eticky-kodex.htm>

MIKULKA, Milan, 2015. Chceme mediální štít. *Hospodářské noviny*. **2015**(077), 10-11.

NARGUET, Guillaume, 2020. Daniel Kretinsky, le milliardaire insaisissable.

In: *L'Express* [online]. Paris: L'Express [cit. 2020-07-18]. Dostupné z:

[https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/daniel-kretinsky-le-milliardaire-insaisissable\\_2116317.html](https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/daniel-kretinsky-le-milliardaire-insaisissable_2116317.html)

NAURECKAS, Jim, 2003. MSNBC's Racism Is OK, Peace Activism Is Not.

In: *Fair.org* [online]. New York: Fairness & Accuracy In Reporting [cit. 2020-07-18].

Dostupné z: <https://fair.org/extra/msnbcs-racism-is-ok-peace-activism-is-not/>

PRAUS, Lucia, 2020. Pod Ficem se třásla židle už roky. Směr položila vražda Kuciaka i kauza Gorila. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Aktuálně.cz [cit. 2020-07-30]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/fico-volby-smer-prohra/r~71567f545bc711eaa6f6ac1f6b220ee8/>

RAUCH, Jonathan, 2014. Sponsored Journalism May Transform Journalists into

Commodities. In: *Brookings* [online]. Washington: Brookings Institution [cit. 2020-07-18].

Dostupné z: <https://www.brookings.edu/blog/up-front/2014/10/17/sponsored-journalism-may-transform-journalists-into-commodities/>

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, 2016a. *Media Oligarchs go Shopping* [online]. Reporters Without Borders [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: [https://rsf.org/sites/default/files/oligarchs\\_eng.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/oligarchs_eng.pdf)

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, 2016b. RSF SURVEY 2016. In: *Reportéři bez hranic* [online]. Paris: Reportéři bez hranic [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: [https://rsf.org/sites/default/files/rsf\\_survey\\_en.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/rsf_survey_en.pdf)

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, 2019a. Finland. In: *Reportéři bez hranic* [online]. Paris: Reportéři bez hranic [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/finland>

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, 2019b. Bulgaria. In: *Reportéři bez hranic* [online]. Paris: Reportéři bez hranic [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/finland>

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, 2019c. Czech Republic. In: *Reportéři bez hranic* [online]. Paris: Reportéři bez hranic [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/czech-republic>

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, 2019d. North Macedonia. In: *Reportéři bez hranic* [online]. Paris: Reportéři bez hranic [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/north-macedonia>

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, 2019e. France. In: *Reportéři bez hranic* [online]. Paris: Reportéři bez hranic [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/france>

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, 2019f. Italy. In: *Reportéři bez hranic* [online]. Paris: Reportéři bez hranic [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/italy>

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, 2019g. Sweden. In: *Reportéři bez hranic* [online]. Paris: Reportéři bez hranic [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/sweden>

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, [2020a]. The World Press Freedom Index. In: *Reportéři bez hranic* [online]. Paris: Reportéři bez hranic [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index>

REPORTÉŘI BEZ HRANIC, [2020b]. Detailed methodology. In: *Reportéři bez hranic* [online]. Paris: Reportéři bez hranic [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/detailed-methodology>

RINGIER AXEL SPRINGER MEDIA AG, 2011. Kodex chování pro společnosti skupiny Ringier Axel Springer Media AG. In: *Blesk.cz* [online]. Praha: Ringier Axel Springer Media [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <http://img.blesk.cz/static/pdf/78/5/2/785251.pdf>

SHAFER, Jack, 2018. Trump Is Right. It Is the Amazon Washington Post.

In: *Politico* [online]. Arlington County: Politico [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.politico.com/magazine/story/2018/04/04/trump-amazon-washington-post-jeff-bezos-217774>

SCHWARTZENBERG, Emmanuel, 2018. Kretinsky, l'oligarque viserait «Le Monde» pour s'emparer d'Engie. In: *Mediapart* [online]. Paris: Mediapart [cit. 2020-07-18].

Dostupné z: <https://blogs.mediapart.fr/emmanuel-schwartzenberg/blog/221018/kretinsky-loligarque-viserait-le-monde-pour-semparer-dengie>

SOUCHON, Denis, 2017. L'oligarque des médias Vincent Bolloré contre Benoît Collombat, journaliste du service public. In: *Acrimed* [online]. Paris: Acrimed [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.acrimed.org/L-oligarque-des-medias-Vincent-Bollore-contre>

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY, 1999. Etický kodex. In: *Syndikát novinářů České republiky* [online]. Praha: Syndikát novinářů České republiky [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

TABERY, Erik, 2013. Editorial: Bakala, OKD a Respekt. In: *Respekt* [online]. Praha: Respekt [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2013/39/editorial-bakala-okd-a-respekt>

TABERY, Erik, 2014. Editorial: V ostřelovaném městě. In: *Respekt* [online]. Praha: Respekt [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2014/36/editorial-v-ostrelovanem-meste>

TSOLOVA, Tsvetelia, 2013. Bulgarians protests over media magnate as security chief.

In: *Reuters* [online]. New York: Thomson Reuters [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-bulgaria-government-idUSBRE95D0ML20130614>

TRUMP, Donald. [The Amazon Washington...] In: Twitter [online]. 23. července 2018a 15:21 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z:

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1021384752136409088>

TRUMP, Donald. [...does not include...] In: Twitter [online]. 31. března 2018b 14:52 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z:

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/980065419632566272>

VÁLKOVÁ, Hana, 2013. *Economia propustí sto lidí, končí i šéfredaktor Hospodářských novin*. In: *IDnes.cz* [online]. Praha: iDnes.cz [cit. 2020-07-18]. Dostupné z:

<https://www.idnes.cz/novinari/hana-valkova.N1953>

Worldometer, 2020. *WORLD POPULATION* [online]. Worldometer [cit. 2020-07-18].

Dostupné z: <https://www.worldometers.info/>

WEALTH-X, 2019. *Ultra Wealthy Population Analysis*. In: *Wealth-X* [online]. New York:

Wealth-X [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.wealthx.com/report/world-ultra-wealth-report-2019/>

ŽÍDEK, Bohumír, 2019. *Zaparkovaný Agrofert: Zisky patří Babišovi, dohlíží jeho manželka a právník*. *Novinky* [online]. Praha: Novinky [cit. 2020-07-30]. Dostupné z:

<https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/zaparkovany-agrofert-zisky-patri-babisovi-dohlizi-jeho-manzelka-a-pravnik-40305752>

## Teze Diplomové práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Mačí Josef	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2014	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> josef.maci@gmail.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Žurnalistika/prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Oligarchizace médií a její vliv na etiku novinářské práce	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Oligarchization of the Media and its Influence on the Ethics of Journalism	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i> ) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) <b>LS 2018/2019</b>	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Svoboda médií se v České republice tři roky po sobě snížila. Vyplývá to z výsledků práce nevládní organizace Reportéři bez hranic. Česká republika poklesla v rámci hodnocení svobody vyjádření v žebříčku 180 zemí za rok 2018 na historicky nejnižší pozici, a to na 34. místo. Podobnou tendenci zaznamenaly i další organizace sledující svobodu slova jako například Freedom House nebo IREX. Hlavním důvodem poklesu svobody médií v České republice je podle Reportérů bez hranic "úroveň mediální koncentrace, která dosáhla kritické úrovně od chvíle, kdy noví oligarchové začali využívat svého majetku k nákupu médií, aby tak posílili svůj vliv". Zásadním tématem je tak v posledních letech fenomén "oligarchizace médií". Řada studií se tématu oligarchizace médií věnuje, ale hlavně z pohledu změny vlastnické struktury. Charakteristika a osvětlení samotného pojmu tak, jak s ním operují v rámci metodologie výzkumné organizace, v širším kontextu chybí. Oligarchizace médií v České republice však vznáší také nové etické otázky a alespoň na některé z nich se pokusí tato diplomová práce nálezt odpovědi.	

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):**

**Magisterská diplomová práce si klade za cíl definovat pojem "oligarchizace médií". S tímto termínem operují nevládní organizace, které sledují svobodu vyjádření ve světě. Na základě jejich metodologie se proto v textu zaměřím na charakteristiku tohoto fenoménu a také na to, jak ho tyto organizace statisticky měří.**

**Diplomová práce popíše hlavní změny ve vlastnické struktuře médií v České republice. Vstup oligarchů na mediální trh, jak o něm píší nevládní organizace, sledujeme od roku 2008. Jeho intenzita ale díky dalším akvizicím v posledních letech ještě vzrostla.**

**Změna vlastníků médií tak přinesla nové výzvy v rámci etiky novinářského povolání. Diplomová práce se proto bude soustředit také na chronologickou komparaci etických kodexů, a to hlavně na části, které se vyrovnávají s roustoucím tlakem nových vlastníků na obsah média. V širším kontextu budu sledovat nové výzvy, kterým novináři od roku 2008 v souvislosti se vstupem oligarchů na mediální trh čelí.**

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

#### **1. Oligarchizace médií**

**Diplomová práce se pokusí na základě dostupné literatury, vědeckých studií a prací nevládních organizací definovat pojem "oligarchizace médií", se kterým se v aktuální době velmi často operuje, ale ustálená charakteristika termínu chybí.**

#### **2. Metodologie žebříčků svobody médií**

**Jak se měří svoboda médií v jednotlivých zemích a jak postavení České republiky v žebříčcích ovlivňuje právě oligarchizace médií? V této kapitole se zaměřím na metodologii nevládních organizací sledujících svobodu médií a osvětlení vlivu "oligarchizace médií" na pokles svobody slova v ČR.**

##### **2.1 Reportéři bez hranic**

##### **2.2 Freedom House**

#### **3. Historie změn vlastníků médií v České republice**

**Od roku 2008 se v ČR významně změnila vlastnická struktura médií. Je to jeden z hlavních důvodů, proč v ČR klesá svoboda vyjádření, proto popíšu všechny důležité akvizice na mediálním trhu.**

#### **4. Proměny novinářské etiky**

**Změny vlastníků médií významně promlouvají do etiky novinářské práce. Diplomová práce tak bude sledovat, jak se jednotlivé redakce vyrovnaly, mimo jiné aktualizací svých etických kodexů, s vyššími nároky na zachování své integrity.**

**Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):**

**Práce Reportérů bez hranic, Freedom House a IREX, etické kodexy českých médií.**

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

**Syntéza, chronologická komparace.**

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

**Balčytienė, A., Bajomi-Lázár, P., Štětka, V., Áron Sükösd, M. Oligarchization, de-Westernization and vulnerability: Media between democracy and authoritarianism in Central and Eastern Europe. Journal of Media, Cognition and Communication 3 (1)**

Autoři se zabývají vlivy, které působily a stále působí na transformaci médií ve střední a východní Evropě od přechodu k demokracii. Zkoumají zásadní trendy na poli médií a politiky a jejich vzájemné ovlivňování.

**Hendl, J., 2008. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál.**

Příručka zpracovává základní teorie, metody a aplikace kvalitativního výzkumu. Slouží jako odrazový můstek pro využití metod kvalitativního výzkumu pro potřeby diplomové práce.

**Price, E. M., Abbott, S., Morgan, L., 2011. Measures of Press Freedom and Media Contributions to Development. Evaluating the Evaluators. New York: Peter Lang.**

Kolektiv autorů se v knize zabývá mimo jiné evaluací hodnocení svobody médií, kterou každoročně poskytují nevládní organizace Reportéři bez hranic, Freedom House nebo IREX. Kriticky sledují tvorbu žebříčků světových zemí podle míry svobody projevu.

**Meyers, Ch., 2010. Journalism Ethics: A Philosophical Approach. New York: Oxford University Press.**

Sborník prací nabízí širší pohled na etickou problematiku médií. Autoři nabízí filozofický pohled, kterým se snaží zachytit opěrné body pro žurnalistickou produkci, zvláště v digitální době, která přináší neustále nové výzvy.

**Remišová, A., 2010: Etika médií. Bratislava: Kaligram.**

Kniha podává základní přehled etické problematiky, která se dotýká médií. Autorka se zabývá etickými požadavky kladenými na žurnalistickou produkci, která svým dosahem ovlivňuje celou společnost. Z hlediska aplikované etiky kniha popisuje hlavní samoregulační instrumenty, zaměřuje se ale také na změny v médiích pod tlakem ekonomizace.



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

**Vojtová, M., 2017. Změna vlastnických struktur českých médií na počátku 21.století - návrat do rukou domácích vlastníků. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/153110>.**

**Štveráková, I., 2015. Vliv změny vlastnictví médií na obsah vybraných deníků: případ akvizice mediální skupiny MAFRA. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/47071>.**

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled žebříčku Freedom in the World 2013-2019 včetně dat indikátoru Svoboda a média (tabulka)

Příloha č. 2: Data podkategorií žebříčku Reportérů bez hranic za rok 2019 (tabulka)

Příloha č. 3: Kompletní data Monitoru plurality médií 2017 (tabulka)

Příloha č. 4: Etický kodex novinářů MF DNES a [iDNES.cz](http://iDNES.cz) (dokument)

Příloha č. 5: Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA (dokument)

Příloha č. 6: Vydavatelský kodex médií provozovaných společností MAFRA (dokument)

Příloha č. 7: Etický kodex koncernu Agrofert (dokument)

Příloha č. 8: Etický kodex Deníků Bohemia a Moravia (dokument)

Příloha č. 9: Etický kodex Deníků VLTAVA-LABE-PRESS (dokument)

Příloha č. 10: Etický Kodex společnosti VLTAVA LABE MEDIA (dokument)

Příloha č. 11: Vydavatelská doktrína VLTAVA LABE MEDIA (dokument)

Příloha č. 12: Kodex chování pro společnosti skupiny Ringier Axel Springer Media AG (dokument)

Příloha č. 13: Etický kodex společnosti CZECH NEWS CENTER (dokument)

Příloha č. 1: Přehled žebříčku Freedom in the World 2019 včetně dat indikátoru Svoboda a média (tabulka)

Země	Region	Edice	Status	PR Rating	CL Rating	A1	A2	A3	A	B1	B2	B3	B4	B	C1	C2	C3	C	PR	D1	D2	D3	D4	D	E1	E2	E3	E	F1
Albánie	Evropa	2019	PF	3	3	3	3	2	8	3	4	3	13	3	2	2	7	28	2	4	3	4	13	4	3	2	9	2	
Andorra	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	12	39	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	
Belgie	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	3	4	11	39	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	
Bosna a Hercegovina	Evropa	2019	PF	4	4	2	2	2	6	3	2	2	9	2	1	1	8	19	2	3	2	3	10	3	2	2	7	1	
Bulharsko	Evropa	2019	F	2	2	4	4	3	11	4	4	3	14	4	2	2	8	33	3	3	4	4	14	4	4	3	11	3	
Černá Hora	Evropa	2019	PF	4	3	3	2	3	8	2	2	2	3	9	2	2	6	23	2	3	3	3	11	3	3	3	9	2	
Česko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	12	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	
Dánsko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	12	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Estonsko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	11	38	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Finsko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	12	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Francie	Evropa	2019	F	1	2	4	4	4	12	4	4	4	15	4	3	4	11	38	4	3	4	3	14	3	4	4	11	4	
Chorvatsko	Evropa	2019	F	1	2	4	4	4	12	4	4	3	14	4	3	3	10	36	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	
Irsko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	3	11	39	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Island	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	3	10	37	3	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Itálie	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	3	14	4	3	3	10	36	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	
Kosovo	Evropa	2019	PF	3	3	3	3	3	9	3	3	2	10	2	1	2	5	24	2	2	2	3	9	3	3	2	8	1	
Kypr	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	15	4	4	11	38	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Lichtenštejnsko	Evropa	2019	F	2	1	2	4	4	10	4	3	3	13	2	4	4	10	33	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	
Litva	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	3	3	10	38	4	4	4	4	16	4	4	4	11	3	
Lotyšsko	Evropa	2019	F	2	2	4	4	4	12	4	4	3	14	3	3	9	35	3	3	4	3	4	14	4	4	4	12	3	
Lucembursko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	3	10	38	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Madarsko	Evropa	2019	PF	3	3	3	3	3	6	3	2	3	11	3	2	7	27	2	3	2	3	10	3	3	2	2	10	2	
Makedonie	Evropa	2019	PF	4	3	1	2	3	3	3	2	3	10	2	2	2	6	22	2	3	3	3	11	3	3	2	8	2	
Malta	Evropa	2019	F	2	1	4	4	4	12	3	4	3	14	4	2	3	8	25	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	
Monako	Evropa	2019	F	3	1	0	4	4	8	3	2	2	10	2	3	3	8	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	
Německo	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	12	39	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	
Nizozemsko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	12	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Norsko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	12	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Portugalsko	Evropa	2019	F	2	2	4	4	3	11	4	4	4	16	3	2	8	35	3	4	3	4	4	14	3	3	4	10	1	
Rakousko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	3	4	11	39	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Rumunsko	Evropa	2019	F	2	2	4	4	4	11	4	4	3	15	4	3	3	10	37	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	
Řecko	Evropa	2019	F	1	2	4	4	4	12	4	4	3	15	4	3	9	34	3	3	3	3	4	13	3	4	3	10	3	
San Marino	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	9	36	3	3	4	4	14	3	4	4	12	3	
Severní Kypr	Evropa	2019	F	2	2	4	4	3	11	4	4	3	13	3	2	7	31	4	3	4	4	15	4	4	4	3	11	4	
Slovensko	Evropa	2019	F	1	2	4	4	4	12	4	4	4	15	4	3	2	9	36	2	4	4	4	14	4	4	4	12	3	
Slovinsko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	3	4	11	39	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	
Španělsko	Evropa	2019	PF	3	3	3	2	3	8	3	2	2	10	2	2	6	24	2	4	2	4	3	12	4	3	3	10	2	
Švédsko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	3	4	11	39	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	
Švýcarsko	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	12	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	
Turecko	Evropa	2019	NF	5	6	2	2	1	5	2	1	3	15	4	4	4	12	39	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	
Velká Británie	Evropa	2019	F	1	1	4	4	4	12	4	4	4	16	3	4	4	11	39	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	

Země	F2	F3	F4	F	G1	G2	G3	G4	G	CL	Celkem
Albánie	2	2	3	9	3	2	2	2	9	40	68
Andorra	4	4	3	15	4	4	3	4	15	55	94
Belgie	4	4	3	15	4	4	4	3	15	57	96
Bosna a Hercegovina	2	2	2	7	3	2	3	2	10	34	53
Bulharsko	2	3	2	10	4	3	3	2	12	47	80
Černá Hora	2	3	3	10	3	3	3	3	12	42	65
Česko	4	4	3	14	4	4	4	3	15	55	91
Dánsko	3	4	3	14	4	4	3	4	15	57	97
Estonsko	4	3	3	14	4	4	3	3	14	56	94
Finsko	4	4	4	16	4	4	4	4	16	60	100
Francie	3	3	3	13	4	4	3	3	14	52	90
Chorvatsko	3	3	2	11	4	3	3	3	13	49	85
Irsko	4	3	3	14	4	4	4	4	16	58	97
Island	4	4	3	15	4	4	4	3	15	57	94
Itálie	3	3	3	12	4	3	4	3	14	53	89
Kosovo	1	2	2	6	2	1	2	2	7	30	54
Kypř	4	4	3	15	3	4	4	3	14	56	94
Lichtenštejnsko	4	4	3	14	4	4	3	4	15	57	90
Litva	3	3	3	12	4	4	3	3	14	53	91
Lotyšsko	3	3	3	12	4	4	3	3	14	52	87
Lucembursko	4	4	4	16	4	4	4	4	16	60	98
Maďarsko	3	3	2	10	4	3	3	3	13	43	70
Makedonie	2	2	2	8	3	3	2	2	10	37	59
Malta	4	4	3	15	4	4	3	3	14	56	91
Monako	4	4	3	14	4	3	3	4	14	56	82
Německo	4	3	3	14	4	4	4	3	15	55	94
Nizozemsko	4	4	3	15	4	4	4	4	16	59	99
Norsko	4	4	4	16	4	4	4	4	16	60	100
Polsko	3	4	3	11	4	4	3	3	14	49	84
Portugalsko	4	3	3	14	4	4	4	3	15	57	96
Rakousko	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	93
Rumunsko	3	3	3	12	4	2	3	3	12	47	81
Řecko	3	3	2	11	4	3	4	3	14	51	87
San Marino	4	4	3	15	4	4	3	4	15	57	95
Severní Kypr	3	3	3	13	3	3	3	2	11	50	81
Slovensko	3	3	3	12	4	4	3	3	14	52	88
Slovinsko	4	4	3	15	4	4	3	3	14	55	94
Srbsko	2	3	2	9	4	3	3	2	12	43	67
Španělsko	4	4	3	15	4	4	4	3	15	55	94
Švédsko	4	4	4	16	4	4	4	4	16	60	100
Švýcarsko	4	4	3	15	4	4	4	3	15	57	96
Turecko	0	1	1	3	1	1	2	1	5	16	31
Velká Británie	4	3	3	14	4	4	3	3	14	54	93

Zdroj: Freedom House (2019a)

Príloha č. 2: Data podkategórii žebříčku Reportérů bez hranic za rok 2019 (tabulk Zdroj:

Země	Region	Pořadí	ScorePur[100]	ScoreInd[100]	ScoreEA[100]	ScoreCL[100]	ScoreTra[100]	ScoreInf[100]	Score exactionsDEF
Albanie	UE Balkans	82	15,00	63,79	27,42	27,89	45,09	14,71	13,86
Andorra	UE Balkans	37	25,84	47,94	15,55	5,97	35,88	17,38	0,00
Rakousko	UE Balkans	16	8,45	37,17	12,80	3,43	29,41	13,92	0,00
Belgie	UE Balkans	9	8,18	22,34	12,21	2,07	10,61	16,24	16,09
Bosna a Hercegovina	UE Balkans	63	13,08	71,01	24,29	21,90	44,41	17,16	0,00
Bulharsko	UE Balkans	111	18,06	75,21	36,61	26,98	52,36	19,19	0,00
Chorvatsko	UE Balkans	64	15,54	65,63	21,74	28,31	37,49	17,38	6,93
Kypr	UE Balkans	28	11,96	46,77	15,23	17,74	38,80	14,74	0,00
Severní Kypr	UE Balkans	74	12,28	63,22	26,35	21,62	58,16	26,37	0,00
Česko	UE Balkans	40	15,31	43,41	31,80	6,93	52,60	20,51	16,09
Dánsko	UE Balkans	5	5,97	19,87	9,71	3,31	15,91	12,82	0,00
Estonsko	UE Balkans	11	8,88	22,89	12,93	2,92	22,97	11,22	0,00
Finsko	UE Balkans	2	5,19	16,62	6,30	2,96	10,32	11,97	0,00
Francie	UE Balkans	32	11,33	34,67	19,35	22,67	36,92	14,29	27,73
Nemecko	UE Balkans	13	6,18	21,10	11,71	3,31	17,99	12,67	30,45
Řecko	UE Balkans	65	16,75	63,59	29,64	13,53	46,89	21,59	13,86
Maďarsko	UE Balkans	87	15,87	75,63	19,72	17,55	58,05	17,95	0,00
Island	UE Balkans	14	10,50	26,99	10,99	7,26	30,60	13,46	0,00
Irsko	UE Balkans	15	11,77	22,15	16,63	5,19	26,00	18,95	0,00
Itálie	UE Balkans	43	14,34	60,75	20,36	18,71	37,66	5,13	6,93
Kosovo	UE Balkans	75	18,79	82,37	21,00	4,80	41,56	23,08	0,00
Lotyšsko	UE Balkans	24	11,82	45,15	23,44	4,28	26,84	14,53	0,00
Lichtenštejnsko	UE Balkans	26	24,05	46,63	7,33	1,08	28,41	11,22	0,00
Litva	UE Balkans	30	12,09	46,85	26,93	10,43	42,86	5,13	0,00
Lucembursko	UE Balkans	17	9,24	44,80	9,69	2,64	23,91	12,82	0,00
Makedonie	UE Balkans	95	17,19	68,04	27,67	28,09	44,32	19,23	0,00
Malta	UE Balkans	77	15,73	63,93	26,21	22,59	54,47	13,96	0,00
Černá Hora	UE Balkans	104	15,45	77,92	31,29	22,81	46,41	20,69	0,00
Nizozemsko	UE Balkans	4	5,19	17,15	7,68	2,60	15,15	12,82	0,00
Norsko	UE Balkans	1	6,68	15,18	4,76	1,90	10,61	12,82	0,00
Polsko	UE Balkans	59	15,59	66,90	24,62	19,05	49,09	14,10	0,00
Portugalsko	UE Balkans	12	10,54	29,38	9,78	2,93	10,71	14,53	0,00
Rumunsko	UE Balkans	47	13,61	57,11	27,66	10,30	42,10	21,37	0,00
Srbsko	UE Balkans	90	16,03	81,02	29,64	13,47	48,44	13,33	0,00
Slovensko	UE Balkans	35	9,00	44,36	17,57	4,25	34,42	15,90	45,00
Slovensko	UE Balkans	34	14,30	50,07	18,93	7,12	40,99	17,31	0,00
Španělsko	UE Balkans	29	14,13	54,25	16,91	6,11	40,48	12,39	0,00
Švédsko	UE Balkans	3	6,83	13,33	5,30	1,48	9,09	23,08	0,00
Švýcarsko	UE Balkans	6	7,65	26,40	7,11	1,58	9,22	15,90	6,93
Velká Británie	UE Balkans	33	10,30	40,37	25,80	25,73	37,87	3,90	6,93

1

Reportéři bez hranic (2020a)

Příloha č. 3: Kompletní data Monitoru plurality médií 2017 (tabulka)

Země	Ochrana svobody vyjádření	Ochrana práva na informace	Novinářská profese, standardy a ochrana	Nezávislost a efektivita mediální autority	Zásah tradičních médií a přístup k internetu	Transparentnost mediálního vlastnictví	Horizontální koncentrace mediálního vlastnictví
Belgie	12 %	13 %	7 %	3 %	6 %	10 %	67 %
Bulharsko	47 %	50 %	27 %	20 %	63 %	33 %	96 %
Česko	14 %	38 %	15 %	5 %	47 %	75 %	68 %
Dánsko	3 %	31 %	13 %	3 %	13 %	50 %	73 %
Estonsko	6 %	63 %	24 %	3 %	50 %	50 %	83 %
Finsko	14 %	28 %	11 %	10 %	44 %	75 %	96 %
Francie	16 %	25 %	10 %	3 %	56 %	3 %	58 %
Chorvatsko	28 %	50 %	19 %	18 %	63 %	35 %	40 %
Irsko	14 %	13 %	38 %	15 %	63 %	50 %	97 %
Itálie	22 %	31 %	38 %	28 %	63 %	50 %	54 %
Kypř	3 %	50 %	29 %	25 %	38 %	25 %	54 %
Litva	14 %	38 %	18 %	5 %	38 %	33 %	92 %
Lotyšsko	47 %	63 %	24 %	25 %	28 %	50 %	68 %
Lucembursko	22 %	75 %	8 %	10 %	41 %	60 %	92 %
Maďarsko	14 %	38 %	63 %	50 %	56 %	70 %	70 %
Malta	24 %	56 %	36 %	35 %	31 %	50 %	63 %
Německo	22 %	25 %	14 %	10 %	38 %	10 %	58 %
Nizozemsko	6 %	13 %	33 %	5 %	9 %	75 %	83 %
Polsko	64 %	44 %	20 %	30 %	63 %	50 %	69 %
Portugalsko	33 %	63 %	24 %	3 %	69 %	25 %	67 %
Rakousko	28 %	38 %	24 %	3 %	50 %	32 %	68 %
Rumunsko	38 %	50 %	38 %	23 %	50 %	75 %	72 %
Řecko	41 %	50 %	47 %	35 %	50 %	75 %	35 %
Severní Makedonie	35 %	38 %	33 %	45 %	69 %	33 %	43 %
Slovensko	6 %	38 %	15 %	15 %	47 %	25 %	65 %
Slovinsko	32 %	44 %	15 %	55 %	31 %	67 %	46 %
Srbsko	48 %	31 %	22 %	48 %	25 %	45 %	38 %
Španělsko	34 %	56 %	25 %	45 %	56 %	31 %	54 %
Švédsko	6 %	3 %	13 %	3 %	19 %	50 %	96 %
Velká Británie	14 %	38 %	30 %	3 %	25 %	50 %	50 %

Země	Křizová koncentrace mediálního vlastnictví	Komerční a vlastnický vliv	Životaschopnost médií	Politická nezávislost médií	Redakční autonomie	Média a demokratický volební proces	Státní regulace zdrojů a podpora mediálního sektoru
Belgie	63 %	63 %	33 %	25 %	31 %	3 %	4 %
Bulharsko	88 %	92 %	48 %	75 %	63 %	13 %	97 %
Česko	63 %	71 %	60 %	44 %	88 %	14 %	33 %
Dánsko	81 %	17 %	30 %	50 %	25 %	3 %	17 %
Estonsko	88 %	50 %	70 %	56 %	38 %	8 %	25 %
Finsko	53 %	67 %	40 %	53 %	38 %	30 %	33 %
Francie	23 %	13 %	18 %	27 %	38 %	4 %	3 %
Chorvatsko	42 %	63 %	45 %	56 %	97 %	29 %	38 %
Irsko	44 %	63 %	32 %	50 %	50 %	26 %	33 %
Itálie	28 %	53 %	25 %	65 %	63 %	29 %	17 %
Kypř	28 %	17 %	58 %	35 %	38 %	8 %	50 %
Litva	59 %	75 %	20 %	56 %	75 %	53 %	33 %
Lotyšsko	58 %	75 %	50 %	71 %	81 %	24 %	42 %
Lucembursko	94 %	38 %	18 %	72 %	63 %	50 %	50 %
Maďarsko	35 %	67 %	75 %	63 %	88 %	79 %	97 %
Malta	69 %	79 %	46 %	83 %	75 %	25 %	50 %
Německo	20 %	38 %	15 %	33 %	13 %	4 %	33 %
Nizozemsko	44 %	3 %	23 %	50 %	25 %	22 %	17 %
Polsko	90 %	79 %	60 %	77 %	63 %	61 %	63 %
Portugalsko	44 %	13 %	23 %	15 %	31 %	4 %	3 %
Rakousko	46 %	34 %	32 %	60 %	63 %	25 %	25 %
Rumunsko	67 %	79 %	83 %	81 %	81 %	21 %	38 %
Řecko	25 %	63 %	90 %	47 %	88 %	21 %	39 %
Severní Makedonie	56 %	71 %	69 %	56 %	50 %	25 %	38 %
Slovensko	25 %	50 %	55 %	63 %	38 %	7 %	50 %
Slovinsko	50 %	75 %	52 %	74 %	63 %	47 %	92 %
Srbsko	31 %	63 %	53 %	88 %	59 %	69 %	42 %
Španělsko	75 %	50 %	20 %	50 %	63 %	38 %	42 %
Švédsko	59 %	67 %	25 %	25 %	3 %	3 %	3 %
Velká Británie	20 %	67 %	20 %	25 %	63 %	13 %	17 %

Země	Nezávislost řízení a financování médií a veřejné služby	Přístup do médií pro minority	Přístup do médií pro lokální/regionální komunity	Přístup do médií pro lidi s postižením	Přístup do médií pro ženy	Mediální gramotnost
Belgie	3%	63%	44%	36%	39%	21%
Bulharsko	67%	63%	75%	56%	79%	92%
Česko	67%	38%	75%	6%	94%	50%
Dánsko	8%	63%	31%	13%	30%	3%
Estonsko	8%	25%	88%	52%	93%	42%
Finsko	67%	67%	88%	27%	52%	17%
Francie	8%	63%	6%	15%	38%	17%
Chorvatsko	75%	75%	38%	60%	71%	67%
Irsko	58%	88%	25%	21%	79%	46%
Itálie	75%	52%	44%	42%	71%	72%
Kypř	92%	92%	56%	50%	79%	75%
Litva	25%	33%	50%	77%	65%	17%
Lotyšsko	42%	44%	63%	75%	56%	50%
Lucembursko	50%	69%	63%	83%	93%	33%
Maďarsko	67%	75%	72%	36%	64%	50%
Malta	83%	75%	3%	75%	60%	79%
Německo	8%	79%	3%	35%	48%	25%
Nizozemsko	3%	3%	44%	52%	60%	3%
Polsko	83%	46%	75%	44%	96%	58%
Portugalsko	3%	97%	50%	27%	64%	67%
Rakousko	58%	75%	19%	33%	55%	50%
Rumunsko	92%	75%	44%	67%	63%	71%
Řecko	75%	96%	97%	70%	75%	50%
Severní Makedonie	83%	29%	63%	79%	97%	71%
Slovensko	67%	50%	56%	19%	69%	46%
Slovinško	67%	67%	50%	67%	85%	54%
Srbsko	67%	71%	56%	57%	80%	53%
Španělsko	50%	69%	44%	33%	64%	50%
Švédsko	3%	29%	19%	3%	25%	8%
Velká Británie	25%	85%	19%	6%	58%	8%

5

Zdroj: Media Pluralism Monitor (2018)



## Příloha č. 4: Etický kodex novinářů MF DNES a iDNES.cz (dokument)



### Etický kodex novinářů MF DNES a iDNES.cz

Tento soubor pravidel platí pro všechny pracovníky, kteří se podílejí na psaní, editování a přípravě obsahu deníku MF DNES a serveru iDNES.cz. Dodržování stanovených standardů je základní podmínkou práce pro iDNES.cz a MF DNES a zároveň závazkem vůči našim čtenářům.

1. Povinností každého pracovníka MF DNES a iDNES.cz je poskytovat čtenáři pravdivé, přesné a nezkrácené informace.
2. Pokud je zřejmé, že MF DNES nebo iDNES.cz přece jen zveřejnily informace nepravdivé, zkrácené či zavádějící, neprodleně učiní jejich opravu.
3. iDNES.cz a MF DNES se vyhýbají jakýmkoliv předsudkům a pejorativním výrazům ve spojení s rasou, národností, pohlavím, náboženským vyznáním, politickým přesvědčením, sexuální orientací či profesním a společenským zařazením.
4. Redaktoři mají povinnost chránit své zdroje informací, pokud si to zdroje přejí. Zároveň však mají povinnost na požádání zdroj informací oznámit vedení redakce.
5. Každý článek, jehož zveřejnění může být spojeno s rizikem žaloby, je autor a editor povinen před uveřejněním konzultovat s některým členem šéfredakce. V případě nutnosti bude přizván právník společnosti MAFRA, a. s.
6. Při své práci jsou redaktoři a ostatní pracovníci reprezentanty iDNES.cz či MF DNES. Jejich vystupování nesmí žádným způsobem poškozovat dobrou pověst serveru a vydavatelství.
7. Redaktor iDNES.cz a MF DNES musí při své práci vždy uvést účel, za jakým získává informace. Nepoužívá nepoctivé prostředky pro jejich získání. Jen ve výjimečných případech, kdy nelze závažnou informaci získat jinak, nemusí redaktor dotazovanému své povolání sdělit: takový postup však vždy musí schválit nadřízený.
8. Redaktoři MF DNES a iDNES.cz nesmějí využívat ke svému vlastním prospěchu informace, které získávají při své práci, před jejich oficiálním zveřejněním. Takové informace ani nesmějí poskytnout před tímto zveřejněním nikomu dalšímu.
9. Redaktoři iDNES.cz a MF DNES nesmějí psát o podnicích, v nichž mají oni sami, jejich rodinní příslušníci nebo osoby blízké významný majetkový podíl či jiný osobní zájem. Pokud píší o podnicích, jejichž akcie vlastní oni či osoby jim blízké, jsou povinni seznámit s touto skutečností svého přímého nadřízeného.
10. Pokud novináři hrozí při výkonu práce pro MF DNES či iDNES.cz jakýkoliv konflikt zájmů, je povinen seznámit s tím svého nadřízeného a takové práci se vyhnout. Jakákoliv občanská či politická angažovanost nesmí být v rozporu se zásadou nezávislosti deníku a serveru a nesmí poškozovat jeho dobrou pověst.
11. Autorská činnost zaměstnanců v jiných médiích, pokud je to soukromá aktivita nevyžádaná vedením redakce či vydavatelstvím, musí být předem schválena šéfredaktorem či příslušným zástupcem šéfredaktora. Taková činnost nesmí nijak ohrozit či oslabit iDNES.cz či MF DNES a nesmí být vykonávána během pracovní doby. Pokud je působení v jiných médiích vedením redakce schváleno, vždy musí být u jména redaktora uvedeno, že je členem redakce MF DNES a iDNES.cz.
12. Redaktorům a ostatním pracovníkům iDNES.cz či MF DNES je zakázáno podílet se na přípravě PR článků, inzertních článků a reklamních kampaní ve prospěch někoho jiného než MAFRA, a. s.
13. Novinář iDNES.cz a MF DNES nesmí přijímat výhody, jež jsou mu nabízeny z titulu jeho práce.
14. Redaktor může akceptovat dárky do hodnoty 500 Kč. Pokud dar tuto výši převyšuje a není zvdvořilé ho v dané situaci odmítnout, platí pravidlo: dar přijmout s tím, že ho MF DNES či iDNES.cz věnuje na charitativní účely. To je nutné dárci vysvětlit.
15. Zahraniční cesty pracovníků MF DNES a iDNES.cz si prioritně platíme sami ze svých rozpočtů. Pozvání na nejrůznější cesty, jež pořádají třetí soukromé subjekty, lze akceptovat pouze za dodržení určitých podmínek. Vždy ji musí výslovně schválit vedení redakce, které se dozví všechny okolnosti takové cesty. Cesta musí mít smysl pro redakční práci. Hostitel také obdrží obecně platný dopis šéfredaktora, že redakce si nadále zachová nestrannost a v důsledku cesty se rozhodně nezavazuje k tomu, že bude informovat v jeho prospěch. Konečně v článku či pod článkem, který vznikl na základě cesty byt jen částečně placené třetí subjektem, musí být jasně uvedeno, kdo cestu novináři platil.
16. Redaktoři musí podávat čtenářům informace opřené o ověřitelné údaje o povaze výrobků, služeb a právních předpisů. Subjektivní hodnocení redaktora musí být jasně označeno. Pokud byly k testu výrobky zapůjčeny (např. výrobcem), v článku je to uvedeno, aby u čtenářů nemohl vzniknout mylný dojem, že redakce výrobky koupila bez vědomí např. výrobce.
17. Autoři, editoři i ostatní osoby podílející se na výrobě MF DNES a iDNES.cz se při své práci řídí platnými zákonnými předpisy České republiky. Obzvláště bedlivě sledují, zda je jejich činnost v souladu s autorskoprávními předpisy.
18. Redaktoři, editoři a další členové redakce MF DNES a iDNES.cz respektují práci zaměstnanců konkurenčních periodik. Při přebírání informací z jiných médií uvádějí jejich původ.
19. Novináři iDNES.cz a MF DNES (i další zaměstnanci redakce) zachovávají loajalitu redakci i vydavatelství, zejména neposkytují žádné informace o plánované i vykonávané práci redakčního týmu či jednotlivých kolegů.

© Copyright 1999 – 2011 MAFRA a.s. a dodavatelé Profimedia, Reuters, ČTK, AP.  
Jakákoliv užití obsahu včetně převzetí, šíření či dalšího zpřístupňování článků a fotografií je bez souhlasu MAFRA a.s. zakázáno.

Zdroj: MF Dnes (2002)

## Příloha č. 5: Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA (dokument)

### Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA

7. 06. 2013 6:57:07

Tento soubor pravidel platí pro všechny pracovníky (zaměstnance i externisty), kteří se podílejí na tvorbě obsahu v médiích provozovaných společností MAFRA. Dodržování stanovených standardů je základní podmínkou práce v redakcích a zároveň závazkem vůči našim čtenářům, posluchačům, divákům. Nedodržení kodexu má pro zaměstnance pracovní právní následky.

- 1) Povinností každého novináře je poskytovat čtenáři pravdivé, přesné a nezkrácené informace.
- 2) Pokud je zřejmé, že redakce přeci jen zveřejnila informace nepravdivé, zkrácené či zavádějící, neprodleně učiní jejich opravu.
- 3) Média skupiny MAFRA se vyhýbají jakýmkoliv předsudkům a pejorativním výrazům ve spojení s rasou, národností, pohlavím, náboženským vyznáním, politickým přesvědčením, sexuální orientací či profesním a společenským zařazením.

**Vydavatelský kodex médií provozovaných společností Mafra najdete zde.**

- 4) Redaktoři mají povinnost chránit své zdroje informací, pokud si to zdroje přejí. Zároveň však mají povinnost na požádání zdroj informací oznámit šéfredaktorovi.
- 5) Každý článek, jehož zveřejnění může být spojeno s rizikem žaloby, je autor a editor povinen před uveřejněním konzultovat se šéfredaktorem nebo ředitelem redakce. V případě nutnosti bude přizván právník společnosti MAFRA, a. s.
- 6) Redaktoři a ostatní pracovníci jsou reprezentanty MAFRA, a. s. Jejich vystupování nesmí žádným způsobem poškozovat dobrou pověst médií a vydavatelství. Platí to i při publikování a působení na sociálních sítích jako jsou blog, Facebook, Twitter atd., kde musejí mít na paměti, že budou stále spojováni se značkami, pro něž pracují.
- 7) Redaktor a fotograf musí při své práci vždy uvést účel, za jakým získává informace. Nepoužívá nepoctivé prostředky pro jejich získání. Jen ve výjimečných případech, kdy nelze závažnou informaci získat jinak, nemusí redaktor dotazovanému své povolání sdělit: takový postup však musí schválit vždy nadřízený.
- 8) Redaktoři a fotografové nesmějí využívat ke svému vlastnímu prospěchu informace, které získávají při své práci, před jejich oficiálním zveřejněním. Takové informace ani nesmějí poskytnout před tímto zveřejněním nikomu dalšímu.
- 9) Redaktoři nesmějí psát o podnicích, v nichž mají oni sami, jejich rodinní příslušníci nebo osoby blízké významný majetkový podíl či jiný osobní zájem. Pokud píší o podnicích, jejichž akcie vlastní oni či osoby jim blízké, je povinností seznámit s touto skutečností svého přímého nadřízeného.
- 10) Pokud novináři, případně fotografovi hrozí při výkonu práce jakýkoliv konflikt zájmů, je povinen s tím seznámit svého nadřízeného a takové práci se vyhnout. Jakákoliv občanská, podnikatelská či politická angažovanost nesmí být v rozporu se zásadou nezávislosti deníků a serverů a nesmí poškozovat jejich dobrou pověst.
- 11) Autorská činnost zaměstnanců v jiných médiích, pokud je to soukromá aktivita nevyžádaná vedením redakce či vydavatelstvím, musí být předem schválena šéfredaktorem či jím pověřeným vedoucím pracovníkem. Taková činnost nesmí nijak ohrozit média skupiny MAFRA. Nesmí být vykonávána během pracovní doby. Pokud je působení v jiných médiích vedením redakce schváleno, vždy musí být u jména redaktora uvedeno, že je redaktorem příslušného média vydavatelství MAFRA.
- 12) Redaktorům a ostatním pracovníkům redakcí je zakázáno podílet se na přípravě PR článků, inzertních článků a reklamních kampaní ve prospěch někoho jiného než MAFRA, a. s.
- 13) Novinář a fotograf vázaný tímto kodexem nesmí přijímat výhody, jež jsou mu nabízeny z titulu jeho práce.
- 14) Redaktor a fotograf může akceptovat dárky do hodnoty 500 Kč. Pokud dar tuto výši převyšuje a není zdvořilé ho v dané situaci odmítnout, platí pravidlo: dar přijmout s tím, že ho redakce věnuje na charitativní účely. To je nutné dárci vysvětlit.
- 15) Zahraniční cesty si prioritně platíme sami ze svých rozpočtů. Pozvání na nejrůznější cesty od cizích subjektů lze akceptovat pouze za dodržení určitých podmínek. Vždy ji musí výslovně schválit vedení redakce, které se dozví všechny okolnosti takové cesty. Cesta musí mít smysl pro redakční práci. Hostitel také obdrží obecně platný dopis šéfredaktora, že redakce si nadále zachová nestrannost a v důsledku cesty se rozhodně nezavazuje k tomu, že bude informovat v jeho prospěch. Konečně čtenář je v přiměřené míře informován o tom, které cesty byly placeny z jiných peněz než redakčních.
- 16) Redaktoři musí podávat čtenářům informace opřené o ověřitelné údaje o povaze výrobků, služeb a právních předpisů. Subjektivní hodnocení redaktora musí být jasně označeno.
- 17) Autoři, editoři i ostatní osoby podílející se na výrobě obsahu se při své práci řídí platnými zákonnými předpisy České republiky. Obzvláště bedlivě sledují, zda je jejich činnost v souladu s autorskoprávními předpisy.
- 18) Všichni členové redakcí respektují práci zaměstnanců konkurenčních periodik. Při přebírání informací z jiných médií uvádějí jejich původ.

19) Zaměstnanci i externí spolupracovníci redakcí zachovávají loajalitu svému titulu a vydavatelství, zejména neposkytují dalším subjektům žádné informace o plánované i vykonávané práci redakčního týmu či jednotlivých kolegů, a to ani na sociálních sítích jako jsou blogy, Facebook, Twitter atd.

20) Žádný člen redakce ani externí spolupracovník nekládá na sociální sítě příspěvky, které mohou být součástí obchodní politiky MAFRA, jako například zisky, projektové plány, finanční výsledky a další citlivé obchodní informace, a to i v případě, že by chtěl prezentovat svůj osobní pohled na některou z uvedených věcí.

21) Zaměstnanci i spolupracovníci nešíří žádné osobní informace o svých kolezích, zákaznících nebo obchodních partnerech či dodavatelích. Neodhalují jakékoli obchodní tajemství nebo jiné důvěrné informace. Nesdílí obsah, který by mohl být vykládán (přímo nebo nepřímo) jako pohrdavý, urážlivý, útočný, diskriminační či jinak porušující platné zákony a předpisy ČR.

*Aktualizováno 13.března 2014*

**Zdroj: Mafra (2014)**

## Příloha č. 6: Vydavatelský kodex médií provozovaných společnostmi MAFRA (dokument)

# Vydavatelský kodex médií provozovaných společnostmi MAFRA, a.s.

10. 10. 2013 13:03:13

Představenstvo obchodní společnosti AGROFERT, a.s., se sídlem Pyšelská 2327/2, Praha 4, PSČ 149 00, IČO: 261 85 610, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, číslo vložky 6626 (dále jen „jediný akcionář“),

### schvaluje

jako jediný akcionář při výkonu působnosti valné hromady obchodní společnosti MAFRA, a.s., se sídlem Praha 5, Karla Engliše 519/11, PSČ 150 00, IČO: 453 13 351, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, číslo vložky 1328 (dále jen „Společnost“), ve smyslu § 190 odst. 1 zákona č.513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, tento:

### Vydavatelský kodex médií provozovaných Společností (dále jen „kodex“)

#### Preambule

Společnost nestrání žádným politickým stranám, hnutím a jiným politickým uskupením a tím pomáhá čtenářům, aby si mohli učinit svůj vlastní názor. Straní pouze hodnotám, na kterých stojí euroatlantická civilizace: lidským právům, parlamentní demokracii, tržnímu hospodářství a nezávislé justici. Jediný akcionář je ovládán Ing. Andrejem Babišem (dále jen „vlastník“).



Společnost a média jí vydávaná ve svém obsahu respektují a důsledně dodržují platné zákony České republiky.

Politické zájmy vlastníka či jiných politických skupin ani mimomediální obchodní aktivity jediného akcionáře nejsou v redakční části médií vydávaných Společností nijak zohledněny. O všech aktivitách vlastníka a jím přímo či nepřímě ovládaných firem, spolků, sdružení a dalších takových subjektů informují redakce stejně a vyváženě, jako o všech ostatních osobách, které s vlastníkem spojeny nejsou.

#### Vlastník

Svým chováním a postoji brání média před nežádoucím vlivem politických a hospodářských subjektů. Zajišťuje tak svým médiím pozici redakční nezávislosti.

Zavazuje se usilovat o to, aby se pozice a prestiž jím vlastněných médií dále rozvíjela.

V rámci jednotlivých médií se prezentuje jen v inzertním prostoru nebo tzv. sděleními vydavatele, která tak budou výslovně označena. Může vystupovat též jako autor názorového textu, označeného - jako ve

všech ostatních případech - jménem autora.

#### Šéfredaktoři

Šéfredaktoři jednotlivých titulů nesou plnou a bezvýhradnou odpovědnost za redakční obsah médií i doprovodné obrazové či grafické materiály. Tvorba redakčního výstupu je plně v jejich kompetenci a nebude ovlivňována třetími osobami. Ve věcech souvisejících s redakčním obsahem médií je partnerem šéfredaktora pro řešení všech otázek či připomínek vlastníka pouze představenstvo. Šéfredaktor nese též plnou a bezvýhradnou odpovědnost za obsazení redakce. Společnost nepřijímá ani nepopouští žádného redaktora bez předchozí porady s příslušným šéfredaktorem, ledaže by se jednalo o propuštění zaměstnance z důvodu porušení jeho povinností. Pro zamezení pochybností se stanoví, že jediný akcionář respektuje interní předpisy platné ke dni jeho vstupu do Společnosti a nic na postupu přijímání ani propouštění redaktorů nemění. Práce redaktorů podléhá zásadám etických kodexů jednotlivých titulů, které jsou součástí pracovních smluv.

O politických i obchodních aktivitách vlastníka informují tituly Společnosti v přiměřeném zpravodajském rozsahu. V tiráži všech titulů bude uvedeno, že "vydavatelství MAFRA, a.s. je součástí koncernu AGROFERT ovládaného Ing. Andrejem Babišem". Tuto skutečnost uvádějí redakce také v článcích, kde to uznají za vhodné a potřebné pro informovanost čtenářů.

Etický kodex novinářů MF DNES, iDNES.cz, 5plus2 a 5plus2.cz [najdete zde](#).

#### Řešení sporů

V případě neshod se spory o dodržení tohoto kodexu řeší v rámci představenstva Společnosti vždy s příslušným šéfredaktorem daného titulu, který má právo se takového zasedání představenstva po celou dobu účastnit a požádat o zapsání svého stanoviska do zápisu ze zasedání představenstva.

Tento kodex upravuje výhradně redakční část Společnosti a postavení osob, které přímo tvoří redakční obsah médií vydávaných Společností.

Zdroj: MAFRA (2013)

Z





## ETICKÝ KODEX KONCERNU AGROFERT

### Zásady etického chování v koncernu AGROFERT

#### 1. ZÁKLADNÍ POŽADAVKY NA ETICKÉ CHOVÁNÍ, ZÁSADY FIREMNÍ KULTURY

Tento etický kodex je platný v plném rozsahu pro členy statutárních orgánů, všechny zaměstnance společnosti koncernu AGROFERT v pracovně právním poměru (včetně agenturních zaměstnanců). *(V dalším textu se pro úsporu místa používá slovo zaměstnanec, nicméně jsou tím myšleny všechny výše uvedené osoby).*

Jednou z částí Etického kodexu je pojem integrita, která se obecně chápe jako úroveň etiky a důvěryhodnosti společnosti. Charakterizuje úroveň vztahu společnosti ke všem jejím obchodním partnerům, spolupracovníkům, akcionářům a veřejnosti, která dále formuje vystupování, jednání a chování jejich zaměstnanců v každodenní práci.

#### 1.1 Chování v souladu se zákony

Dodržovat právní předpisy patří k hlavním zásadám koncernu AGROFERT. Všichni zaměstnanci koncernu jsou povinni jednat v souladu s právem a dbát, aby nedocházelo k jeho porušování. Chování zaměstnanců v souladu s právem zahrnuje dodržování:

- obecně závazných právních předpisů,
- pro koncern závazných interních předpisů společnosti AGROFERT, a.s.,
- interních předpisů koncernu AGROFERT a příslušných společností, týkajících se pracovních povinností zaměstnanců, požární ochrany, bezpečnosti práce, nakládání s chemickými látkami, prevence závažných havárií, hlášení mimořádných událostí, opatření při zacházení s výpočetní technikou, popř. daty, které jsou vytvořeny v souladu s právními předpisy,
- pravidel etického chování (Etického kodexu).

Všichni zaměstnanci musí dodržovat nejen právní předpisy a vyvarovat se porušení zákona zvláště v oblasti možných trestně právních postihů, ale musí také vzít v úvahu i disciplinární důsledky, které by vznikly porušením povinností, vyplývajících z pracovní smlouvy.

#### 1.2 Odpovědnost za obraz koncernu AGROFERT na veřejnosti

Společnosti koncernu AGROFERT v souladu s etickým kodexem prosazují dodržování integrity (tj. etiky a důvěryhodnosti) v jednání společností koncernu. Tým Compliance managementu se společně s vedoucím managementem společností v koncernu aktivně podílí na šíření Etického kodexu a dbá na jeho uplatnění v praxi.

- Každý zaměstnanec a jiné osoby pracující v právním vztahu ke společností koncernu musí respektovat, že pro krizovou komunikaci nebo k vyjádřením pro média, případně v rámci sociálních sítí jsou určeny osoby - zejména mluvčí společností nebo pověřeni zaměstnanci Divize komunikace nebo ve zvláštních případech jiné útvary tak, aby nedocházelo ke zkrácení poskytovaných informací a nebyl narušován oprávněný zájem společností.
- Zaměstnanec by se měl zdržet všech projevů (i soukromých) poškozujících oprávněný zájem společností. Zaměstnanec musí být opatrný při používání sociálních sítí a komunikačních prostředků i v soukromých aktivitách a zabránit předání důvěrných informací, které by mohly být chápány jako urážlivé, poškozující, ponižující, resp. pomluva vůči jednotlivcům nebo společností. Musí také dbát na předpisy v oblasti ochrany dat při zveřejňování fotek jednotlivců nebo skupin.
- Snahou společností koncernu AGROFERT je naplňovat etické, ekologické, sociální aj. závazky vůči veřejnosti, a to na základě plnění každodenních povinností svých zaměstnanců s cílem zamezit neadekvátnímu chování, které by mohlo společností koncernu nebo koncernu AGROFERT jako celek poškodit na veřejnosti ve vztahu k veřejným institucím a obchodním partnerům.
- Výše uvedený systém odpovědnosti společností koncernu AGROFERT ve vztahu k veřejnosti je podpořen soustavou závazných interních předpisů, kterými se zaměstnanci řídí, a to včetně pracovní právní problematiky.

- Kontrola systému Compliance je vedena v linii Compliance managementu a interních auditů, řešení jsou zajišťována za podpory personálních a právních útvarů společností v koncernu AGROFERT.
- Zprávy a rizika systému Compliance projednává PAS AGROFERT, a.s.
- V oblasti etických závazků veřejnosti v oblasti kvality, zdravotní nezávadnosti produkce, ekologie a bezpečnosti obecně zajišťují standardy dobrovolně přijatých mezinárodních norem útvary řízení kvality společností koncernu AGROFERT. Kontrolu těchto zavedených standardů provádějí specializované certifikačními orgány.

### 1.3 Vzájemný respekt, poctivost a integrita

Zaměstnanci koncernu AGROFERT jsou si vědomi svých povinností a zodpovědností, vyplývajících z interních a právních předpisů, zvláště Zákonníku práce, Pracovního řádu, Etického kodexu, platného pro zaměstnance společností koncernu AGROFERT jak v interní spolupráci, tak vůči externím partnerům. Společnosti koncernu AGROFERT, viz *řád 04 Pracovní řád společností AGROFERT, a.s.*:

- zajišťují srovnatelné podmínky pro zaměstnance bez rozdílu věku, rasy, národnosti, náboženství, pohlaví nebo hendikepu,
- netolerují násilí, výhrůžky, zastrašování, jakékoliv útoky či jiné nevhodné chování na pracovišti,
- respektují lidskou důstojnost, soukromí a osobní práva každého jednotlivce,
- kromě rovného přístupu a nediskriminace prosazují týmovou spolupráci s ochotou sdílet informace a poznatky,
- zastávají stejný přístup ke kmenovým zaměstnancům i zaměstnancům agentur práce
- jsou nakloněni prosazovat inovace, nové návrhy a řešení, přínosné změny, schopnost akceptovat nová řešení v praxi, ochotu pomoci vhodným způsobem spoluzaměstnanci.

### 1.4 Vedení, odpovědnost a kontrola vedoucích zaměstnanců

Kultura etického chování a Compliance začíná u vrcholového vedení společnosti. Všichni členové orgánů, manažéři a vedoucí pracovníci jdou příkladem a vytvářejí prostředí a kulturu Compliance v rámci společnosti, mají důkladnou znalost pravidel a zajišťují jejich implementaci a dodržování v praxi, komunikují program Compliance a zajišťují proškolení zaměstnanců, proaktivně identifikují otázky a rizika Compliance a přijímají příslušná preventivní opatření pro minimalizaci rizik. Vytváří prostředí, kde se zaměstnanci nebojí upozornit na porušování pravidel. V případě detekce porušení pravidel bezpodmínečně a okamžitě přijímají příslušná opatření.

Vedoucí zaměstnanec zodpovídá za svěřené zaměstnance ve smyslu Organizačního řádu a Pracovního řádu a dbá na jejich vzdělávání. Je povinen:

- s ohledem na zásady Etického kodexu organizovat a kontrolovat plnění zadaných úkolů, přičemž dbá na respektování právních a interních předpisů a brání jakémukoliv jejich porušení,
- úkoly technicko-provozní povahy nechat odborně přezkoumat z hlediska technických podkladů odpovídajících dané záležitosti, bezpečnostním, požárním, zdravotním a ekologickým aspektům včetně předložení příslušné dokumentace, certifikátů a osvědčení, výsledků zkoušek a atestů,
- netolerovat porušování právních předpisů a interních pravidel a při pokusu o jejich porušení vyvodit nekompromisně pracovní právní důsledky. Je si vědom toho, že porušení pravidel bezpečnosti práce, požární ochrany, zanedbání preventivních opatření a údržby může vést nejen k etickým následkům pro společnost a postižené zaměstnance, ale i k materiálním a finančním škodám, které značně převyšují náklady preventivní činnosti, resp. až k obvinění ve smyslu TOPO,
- nejasnosti s řešením pracovních nebo právních otázek řešit s personalisty a právníky tak, aby byl zajištěn soulad řešení daného problému se Zákonníkem práce, TOPO a ostatními právními předpisy.

## 2. VZTAH K OBCHODNÍM PARTNERŮM A TŘETÍM SUBJEKTŮM

### 2.1 Respektování práva na konkurenci a dodržování závazných pravidel soutěžního práva

Každý zaměstnanec společností koncernu je povinen dodržovat pravidla hospodářské soutěže, viz Řád 01 Program slučitelnosti s pravidly hospodářské soutěže, kde jsou uvedena základní pravidla.

Určení zaměstnanci společností koncernu AGROFERT jsou povinni zúčastnit se školení a podepsat prohlášení o dodržování pravidel hospodářské soutěže. Setkají-li se s případem, který vyžaduje právní radu či hodnocení, obrátí se neprodleně na specialistu v otázkách hospodářské soutěže v Divizi právní.

### 2.2 Obchodní jednání

- Společnost nabízí a prodává své výrobky a služby na základě jejich kvality a ceny.

- Všechny obchodní operace musí být schváleny dle řádu 03 Podpisového řádu.
- Obchodní vztahy musí být v souladu s obecně závaznými právními předpisy a jsou dokumentovány příslušnými doklady.
- V obchodní činnosti dbají zaměstnanci právních předpisů v oblasti opatření proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu a interního předpisu Divize právní (řád 10), který uvádí stručný výklad povinností zaměstnanců plynoucích z těchto předpisů.

### 2.3 Obchodní zdvořilost, protikorupční chování

- Zaměstnanec musí respektovat protikorupční předpisy. Je zakázáno vyvíjet aktivity, které by mohly být chápány jako korupce a ovlivňování partnera za účelem získání neoprávněné výhody pro společnost nebo skupinu.
- Zaměstnanci respektují pravidla a předpisy pro dotace, veřejné soutěže a jiné zakázky státních a veřejných institucí. Je zakázáno jakoukoliv formou ovlivňovat zástupce těchto institucí za účelem získání neoprávněné výhody.
- Zaměstnanci koncernu nemohou dávat nebo přijímat dary a pozornosti, které by mohly být chápány jako úplatek nebo zvláštní výhoda. Výjimkou jsou firemní dárky malé hodnoty s logem firmy. Jiné dary musí být taktně odmítnuty.
- Zaměstnanci koncernu nesmějí přímo ani nepřímo nabízet, dávat, požadovat nebo akceptovat úplatky za účelem získání nebo udržení obchodních vztahů.

### 2.4 Pravidla pro zadávání zakázek a vyjednávání obchodních vztahů

- Každý potencionální dodavatel, který chce získat od společnosti zakázku, vždy očekává čestné a nepředpojaté prověření své nabídky, což musí zaměstnanci společnosti, kteří mají v popisu svého pracovního místa zadávání zakázek, respektovat, totéž platí pro uzavírání obchodních a prodejních smluv se zákazníky společnosti koncernu AGROFERT.
- Zaměstnanec je povinen ohlásit nadřiznému jakékoli osobní zájmy, které by mohly ovlivnit zadání a realizaci jeho služebního úkolu (tj. prokázat svoji nezávislost na řešení pracovního úkolu – takovým rizikem střetu zájmů a možné neobjektivitě jsou osobní či profesní vazby/vztahy zaměstnance a jemu blízkých osob s pracovníky/beneficienty obchodního partnera, zainteresovanost zaměstnance nebo blízké osoby na příjmech obchodního partnera, osobní obchodní vztahy individuální povahy<sup>1</sup>). Nadřizný zaměstnanec vždy vyhodnotí riziko střetu zájmů a rozhodne o dodatečných opatřeních v oblasti kontroly a schvalování obchodního vztahu, např. o přesunu odpovědnosti za vztahy s daným partnerem na jiného pracovníka. Podá povinně e-mailové hlášení příslušnému Compliance officerovi společnosti s informací o střetu zájmu a jeho řešení.
- Dodavatelé v soutěži o zakázky nesmějí být jakkoli nečestným způsobem upřednostňováni nebo znevýhodňováni, podobně ani zákazníci.
- Zaměstnanci nesmí zadávat žádné osobní objednávky ani uzavírat obchody s firmami, se kterými mají služební kontakty, pokud by jim z toho mohly vzniknout určité výhody – zejména v případech, kdy má nebo by mohl mít zaměstnanec přímý či nepřímý vliv na zadávání zakázek této firmě. Střetem zájmů je i uzavírání takového obchodu osobou blízkou zaměstnanci za vzniku individuální výhody.
- Zaměstnanec smí přijmout pouze přiměřené a důvodné pozvání obchodních partnerů k projednání záležitostí pracovního úkolu, nebo bylo-li by odmítnutí pozvání v daném prostředí v protikladu se zásadami zdvořilého chování.

### 2.5 Poskytování darů společností

Společnost AGROFERT, a.s. a společnosti koncernu AGROFERT poskytují účelově vázané peněžní a věcné dary na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, požární ochranu, podporu a ochranu mládeže, ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, tělovýchovné, sportovní a politické.

Každá společnost v koncernu AGROFERT postupuje ve věci poskytování darů dle následujících pravidel:

- zásadně nevyhovuje žádostem o přispívání fyzickým osobám, neposkytuje ani platby i malých částek na soukromá konta – výjimku z daného pravidla upravuje vnitřní předpis společnosti koncernu nebo ji může učinit VŘ AGROFERT, a.s., a to s ohledem na sociální nebo jiné aspekty žádosti,
- neposkytuje žádné příspěvky osobám, které by mohly poškodit pověst společností koncernu AGROFERT,

<sup>1</sup> Individuálně se myslí individuálně dohodnuté obchodní podmínky nebo slevy v soukromém obchodním vztahu s tímto partnerem, např. ve stavebnictví, kde jednotlivé dodávky práce jsou individuálními dohodami (tj. využije-li zaměstnanec ovlivňující zakázku dané firmy pro zaměstnavatele dodávky této firmy i soukromě). U služeb bez individuální možnosti slev, které se řídí standardními pravidly a ceníky se tento střet zájmů neočekává – např. není konfliktem zájmu mít standardní tarif u mobilního operátora společnosti nebo běžný účet dle standardních obchodních podmínek u banky, která poskytuje finanční služby zaměstnavateli.

- je znám příjemce daru a konkrétní způsob jeho využití příjemcem, důvody přispívání,
- využití daru musí být kdykoliv podloženo předložením účtů,
- příspěvek musí být daňově odpočitatelný - výjimky z tohoto pravidla podléhají schválení VŘ AGROFERT, a.s.,
- je zakázáno zvýhodňování podobné přispívání (jsou tak chápány příspěvky, zdánlivě poskytované jako odměna za určitou práci nebo službu, avšak příspěvek výrazně překračuje hodnotu této služby).

### **3. ZAMEZENÍ KONFLIKTU ZÁJMŮ**

#### **Konflikt zájmů**

Zaměstnanci jsou povinni dbát, aby se při své pracovní činnosti nedostali do konfliktu mezi svými soukromými zájmy a zájmy koncernu AGROFERT a důsledně předcházet všem situacím, které by mohly vést ke konfliktu zájmů.

#### **Vedlejší činnost**

Každý zaměstnanec je povinen vykonávat své pracovní úkoly s plným nasazením a k plnění svých povinností využít svých nejlepších znalostí a dovedností. Vedlejší činnosti, které negativně ovlivňují plnění této povinnosti, nejsou dovoleny.

Každý zaměstnanec je povinen dodržovat veškeré právní předpisy vztahující se k jím vykonávané práci, řídit se etickými zásadami a praxí, uplatňovanou u zaměstnavatele i v rámci koncernu AGROFERT.

Vykonávat jinou výdělečnou činnost, která je shodná s předmětem činnosti zaměstnavatele, lze jen s předchozím písemným souhlasem zaměstnavatele.

Každá osoba, vykonávající pro společnost práci na základě obchodněprávního vztahu, je zavázána dodržovat zákonná pravidla o střetu zájmů a o zákazu konkurence, včetně případů střetu se zájmy nebo podnikáním jiných společností koncernu. V každém případě svého střetu zájmů nebo porušení zákazu konkurence nebo jejich hrozby je povinna tuto skutečnost oznámit společnosti.

Každý zaměstnanec i osoba v obchodněprávním vztahu ke společnosti, který se jakkoli účastní na podnicích, které jsou v obchodních vztazích se společností koncernu AGROFERT, je povinen ve vlastním zájmu tuto skutečnost písemně oznámit příslušnému Compliance officerovi společnosti.

### **4. ZACHÁZENÍ S INFORMACEMI**

Efektivní spolupráce vyžaduje korektní a pravdivé poskytování informací ve společnosti ve vztahu k investorům, zákazníkům, obchodním partnerům, veřejnosti a státním institucím.

#### **4.1 FINANČNÍ VÝKAZY A KONTROLY**

Veškeré zprávy, výkazy, sestavy dat, popř. výkresy pro interní a externí potřebu musí být korektní a odpovídat skutečnosti.

V souladu se zásadami řádně vedeného účetnictví musí být data úplná, správná, odpovídat v čase i v ekonomickém administrativním software, což platí také pro účtování sponzorských darů.

Definované procesy, schvalovací mechanismy a kontroly zajišťují, aby veškeré operace byly realizovány dle stanovených schvalovacích mechanismů a jakékoliv neschválené nebo nepovolené transakce byly identifikovány.

#### **4.2 OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ A NAKLÁDÁNÍ S NIMI**

se řídí dle Řádu 07 Ochrana osobních údajů (*aktuálně v přípravě*), Společnost v souladu se zákonem ZOOÚ dodržuje povinnosti při nakládání s osobními údaji, a související povinnosti.

#### **4.3 OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ A DŮVĚRNOST INFORMACÍ**

Každý zaměstnanec nesmí vyrazovat skutečnosti, o kterých se dozví v souvislosti s výkonem práce, zejména obchodní tajemství společnosti, vztahy společnosti k členům koncernu, obchodní metody a postupy, cenovou politiku, plány obchodního rozvoje a marketingové strategie, strukturu obchodních partnerů a obchodních podmínky smluv s nimi, o hodnotových a objemových ukazatelích obchodovaných výrobků, zboží a služeb, o stavu finančních prostředků a průběhu financování, o účetních výkazech před vznikem povinností jejich zveřejnění, o pracovních a mzdových podmínkách zaměstnanců společnosti, jakýchkoli osobních údajích atd. Porušením této povinnosti by byl významně porušen oprávněný zájem společnosti na ochraně těchto údajů a společnosti by hrozila škoda.



Příloha č. 8: Etický kodex Deníků Bohemia a Moravia (dokument)

## **KODEX DENÍKŮ BOHEMIA A DENÍKŮ MORAVIA:**

**DB a DM poskytují veřejnosti nezkrácené, ověřené a úplné informace ve faktografickém kontextu, který slouží k pochopení souvislostí. Cílem je zprostředkovat čtenářům objektivní obraz skutečnosti, aby si o ní mohli udělat vlastní úsudek.**

Na stránkách DB a DM umožňujeme konfrontaci různých stanovisek a vyvoláváme diskuse o důležitých tématech, o krocích ústavních činitelů a veřejných i soukromých institucí. Přitom nepodporujeme politické strany ani jednotlivé politiky, nýbrž hodnoty, jakými jsou pluralita, právní stát, lidská práva.

**DB a DM respektují lidskou důstojnost, ctí rodinu, soukromí a intimní sféru.** Pokud se však soukromé chování dotýká veřejných zájmů, lze o tom v jednotlivých případech referovat. Přitom je nutno dbát na to, aby nebyla porušena práva nezúčastněných osob.

Před zveřejněním kritického příspěvku dáváme zásadně možnost vyjádření i kritizované straně a publikujeme obě stanoviska současně. Pokud to není možné, musí se čtenář alespoň dozvědět, zda a kdy k tomu dojde.

Odmítnutím stanoviska nemůže však kritizovaný zabránit publikování tématu, jež je ve veřejném zájmu.

### **DB a DM zaručují redakční ochranu dat.**

Při zveřejňování osobních údajů, to znamená jmen a fotografií při zpravodajství o nešťastných událostech, vyšetřování trestných činů nebo o soudních procesech je třeba se vždy rozhodovat mezi právem veřejnosti na informace a právy dotčených na ochranu osobnosti.

Oběti neštěstí nebo zločinů mají nárok na zvláštní ochranu svých osobních údajů. Pro porozumění tomu, jak ke katastrofě došlo a jak se odehrála, jsou podrobné informace o identitě obětí zpravidla irelevantní.

Zveřejnění plných jmen a fotografií lidí, podezřelých ze závažných trestných činů je na místě, pokud se tak děje v zájmu objasnění zločinu, je už vystaven zatykač, anebo pokud se zločin odehrál na veřejnosti. Jinak by se až do rozsudku měly zveřejňovat jen iniciály jmen a fotografie by se měly publikovat tak, aby nebyla možná identifikace podezřelého.

U funkcionářů a nositelů veřejných mandátů je však zveřejnění jmen a fotografií na místě, existuje-li souvislost mezi jejich úřadem, popřípadě mandátem a trestným činem. Totéž platí

o veřejně činných osobách, pokud čin, který se jim klade za vinu, je v rozporu s obrazem, který o nich má veřejnost.

Jména a fotografie postrádaných osob smějí být zveřejněny po dohodě s příslušnými úřady. Fyzická a psychická onemocnění nebo poškození spadají zásadně do soukromé sféry dotčených osob. S ohledem na postiženého a na jeho rodinné příslušníky postupují DB a DM taktně a zvláště se vyvarují opovržlivých označení nemocí nebo zdravotních institucí, jakkoli jsou tato označení mezi lidmi užívaná.

Rovněž zpravodajství o sebevraždách vyžaduje zdrženlivost. A to zvláště při zveřejňování jmen, fotografií a při líčení bližších okolností.

Při zpravodajství ze zemí, ve kterých být v opozici proti vládě může ohrožovat životy nebo zdraví lidí, je třeba vždy zvážit, že po zveřejnění jmen a fotografií mohou být dotyčné osoby místním režimem identifikovány a pronásledovány. Totéž platí při zpravodajství o uprchlících. Zveřejňování podrobností o útěku a jeho přípravách může ohrozit příbuzné a přátele v dotčených zemích.

Všechna osobní data shromážděná za novinářsko-redakčními účely podléhají redakčnímu tajemství.

### **Zveřejňování informací o mladistvých upravuje zákon č. 218/2003 o soudnictví ve věcech mládeže,**

kde se v paragrafu 54 odst. 2. praví:

„Publikování informací o průběhu hlavního líčení nebo veřejného zasedání, které by vedly ke ztotožnění mladistvého ve veřejných sdělovacích prostředcích nebo jiným způsobem, je zakázáno. Stejně tak je zakázáno publikování každého textu nebo každého vyobrazení týkajícího se totožnosti mladistvého.“

Zákon (§ 53) pamatuje na zachování obdobných principů i pro stádium předcházející řízení před soudem.

### **DB a DM usilují o střízlivý tón, prostý laciné senzacechtivosti. Proto se vyvarujeme nepřiměřeného vykreslování násilí a brutality. Zvláště bereme ohled na ochranu mládeže.**

Nepřiměřeně senzacechtivé je líčení tehdy, je-li člověk ve zpravodajství degradován do role pouhého objektu. To se může stát především v situaci, je-li o umírajícím nebo trpícím člověku referováno způsobem, který přesahuje veřejný zájem a informační potřeby čtenářů.

Při zpravodajství o neštěstích a katastrofách je nutno respektovat utrpení obětí a city rodinných příslušníků. V zásadě nelze připustit, aby se lidé, postižení neštěstím, stali v důsledku zpravodajství obětmi podruhé.

Dohoda s úřady o zpravodajském embargu je možná jen tehdy, může-li být v jejím důsledku zachráněn život nebo zdraví obětí a dalších zúčastněných. Zveřejňování memoárů pachatelů trestných činů se přičí publicistickým zásadám, pokud autor své zločiny následně ospravedlňuje nebo relativizuje, zlehčuje osud svých obětí a při podrobném líčení zločinu vychází vsťříc senzacechtivosti.

Užívání drog DB a DM zásadně nebagatelizují.

**DB a DM ctí zásadu, že nikdo nesmí být diskriminován kvůli příslušnosti k určité skupině, rase či národnosti, pohlaví, náboženství, etniku nebo sociální skupině.**

Proto se při zpravodajství o vyšetřování trestných činů a probíhajících soudních řízeních vyvarujeme předsudků a zdržujeme se jednostranných soudů. Nerozdmýcháváme předsudky vůči menšinám.

Před zahájením řízení a v jeho průběhu se vystříháme titulků a líčení, předjímajících výsledek Podezřelého neprezentujeme jako pachatele.

Zpravodajství o vyšetřování trestných činů a o soudním řízení slouží pečlivé informaci veřejnosti, o trestných činech až do vynesení rozsudku platí presumpce nevinoty, a to i v případě doznání. Jakkoli je otázka pachatele pro veřejnost zjevná, nesmí být podezřelý znázorňován jako vinný. Předpokládané líčení a tvrzení, předjímající výsledek, porušují ústavní ochranu lidských práv, která platí neomezeně i v případě pachatelů trestných činů.

Cíl zpravodajství nesmí spočívat v dodatečném společenském trestání odsouzených na „mediálním pranýři“. Proto je třeba při zpravodajství vždy zřetelně rozlišovat mezi podezřením a prokázanou vinou.

Pokud DB a DM referovaly jmenovitě o odsouzení známé osoby, které ještě nenabýlo právní moci, mají referovat i o jejím eventuálním odvolání, zmírnění žaloby, případně o zastavení stíhání.

**Při zpravodajství o tématech z oboru medicíny musí DB a DM v zájmu své věrohodnosti zachovat smysl pro míru. Proto se vyvarujeme nepřiměřeně senzačního líčení, které by mohlo u čtenářů vzbuzovat zbytečné obavy nebo falešné naděje.**

Výsledky výzkumu, který se nachází v raném stádiu, neprezentujeme jako ukončené nebo téměř ukončené. Informace o údajných úspěších či neúspěších lékařského a farmaceutického výzkumu v boji s nemocemi je zapotřebí obzvlášť pečlivě a odpovědně zkoumat.

V obsahu a formě je třeba se vyvarovat všeho, co by v nemocných a jejich rodinných příslušnících mohlo vzbudit neoprávněné a skutečnému stavu bádání neodpovídající naděje na rychlé uzdravení. Na druhou stranu ale kritické nebo dokonce jednostranné zpravodajství o kontroverzních názorech nesmí nemocné znejistit a zpochybňovat možný úspěch terapeutických opatření.

**DB a DM kladou zvláštní důraz na regionální perspektivu a pěstují za tímto účelem soustavný dialog se svou čtenářskou obcí.**

Prostřednictvím svých dopisů se naši čtenáři účastní tvorby veřejného mínění. Při jejich otiskování je tedy nutno pečlivě dodržovat publicistické zásady. Především musí redakce zvážit, zda je dopis svým obsahem a formou vhodný k publikaci. Zejména u kritických podnětů je nutno vždy vyloučit pokus o manipulaci. Právní nárok na otištění dopisů čtenářů neexistuje.

Dopisy jsou obvykle zveřejňovány se jménem autora. Jen ve výjimečných, věcně oprávněných případech, pokud redakce zná identitu autora a je schopna anonymní zveřejnění zdůvodnit, lze od této zásady ustoupit. Plné adresy čtenářů se nezveřejňují. Pokud existují pochybnosti o identitě odesilatele, je lepší se otištění vzdát. Fingované dopisy čtenářů se neslučují s posláním DB a DM.

Krácení je možné, pokud příslušná rubrika dopisů čtenářů obsahuje sdělení, že si redakce na to vyhrazuje právo. Pokud si odesílatel krácení výslovně zakáže, musí to redakce respektovat i když si právo na krácení v rubrice vyhradila. Může však od zveřejnění dopisu ustoupit.

Všechny dopisy čtenářů podléhají redakčnímu tajemství a v žádném případě nesmějí být poskytovány dalším osobám.

**Zprávy a informace, určené ke zveřejnění slovem nebo obrazem, je třeba pečlivě zkoumat co do jejich pravdivého obsahu. Jejich smysl nesmí být překroucen nebo zfalšován zpracováním, titulkem ani popiskou pod fotografií.**

Zřetelně odlišujeme názory od zpravodajství. Osobní mínění autorů reflektují komentáře, sloupky a fejetony, které jsou nedílnou součástí svobody tisku. Jakékoli osobní výpady, zesměšňování, mentorování, paušální útoky, diskriminace nebo nálepkování jsou zneužitím

této svobody. Hodnotové soudy musejí být podloženy důkladnou a srozumitelnou argumentací, protože slouží čtenáři k tvorbě jeho vlastního stanoviska.

Pokud by ilustrace, zvláště pak fotografie, mohla být při zběžném čtení pochopena jako dokument, je zapotřebí čtenáře upozornit, že se jedná o ilustraci.

Na vyžádání předkládáme rozhovory k autorizaci. Při anonci rozhovoru a při jeho shrnutí je třeba si vždy uvědomovat, že je protagonista rozhovoru zákonně chráněn proti zavádějícím sdělením, která by poškozovala jeho oprávněné zájmy.

Při zveřejnění výsledků výzkumů veřejného mínění je zapotřebí publikovat, kolik lidí se jej zúčastnilo, kdy se výzkum konal, kdo ho zadal a jak zněla otázka.

Postupujeme pečlivě i při předběžném zpravodajství o nadcházejících akcích. Šíříme-li předběžné zprávy od tiskových orgánů, udáváme pramen. Krácení nebo přídavky nesmějí zavádět k nesprávným závěrům, poškozujícím oprávněné zájmy třetích osob.

Embarga dodržujeme, pokud byla předem dojednána a mají věcný důvod. Například jednali se o ještě nepronosený proslov či nezveřejněnou obchodní zprávu firmy.

Otištění nepotvrzené zprávy nebo podezření je nutno pečlivě zvážit, publikovat je pouze pokud se dotýkají veřejného zájmu a v každém případě je jako nepotvrzené jasně označit.

### **Spolupracovníci DB a DM odpovídají za materiály, které zveřejní.**

Zveřejnění nepravdivé nebo nepřesné zprávy je nutno okamžitě opravit. Pro čtenáře musí být rozpoznatelné, že minulá zpráva byla zcela nebo zčásti nesprávná. Proto je nutno vztáhnout opravu a zveřejnění korektního obsahu k této předchozí zprávě.

### **Údaje a materiály, informace a fotografie získáváme profesionálně korektním způsobem. Uvědomujeme si, že jakákoli nepoctivost z naší strany by snížila důvěru veřejnosti v DB a DM.**

Rešerše je nezbytným instrumentem novinářské práce. Zásadně platí, že novinář při ní neskrývá svou profesní totožnost a neuvádí o sobě žádné nepravdivé údaje. Skrytá rešerše je oprávněná jen ve výjimečných případech, kdy takto získané informace splňují kritérium zvláštního veřejného zájmu a zůstaly by jinak nepřístupné. Před jejich publikací je nutno zvážit právní důsledky. V textu je třeba skrytou metodu otevřeně přiznat a ospravedlnit.

Na hraně skryté metody balancuje specifický žánr reportáže v utajení, jejímž smyslem je zprostředkovat čtenáři perspektivu zvnitřku. I zde je vždy nutno pečlivě zvážit možné právní důsledky.

Obzvláštní zdrženlivost je na místě při rešerších, týkajících se osob, které nedokáží dohlédnout důsledky svých výpovědí. To platí hlavně o lidech s omezenou svéprávností, o dětech a mladistvých, a o lidech v nouzi. Jejich situaci nezneužíváme k obstarávání informací a obrazového materiálu.

Při neštěstích a katastrofách dbáme na to, že záchranná opatření mají přednost před nárokem veřejnosti na informovanost.

**K důvěryhodné práci novináře patří jasná identifikace informačních zdrojů. Proto vždy pečlivě zvažujeme, zda přistoupíme na požadavek jejich utajení.**

Pokud informant podmínil použití svých informací tím, že jako zdroj zůstane v anonymitě, snažíme se získat stejnou informaci z jiného zdroje. Slíbené utajení však respektujeme. Výjimkou je informace, týkající se trestných činů, v jejichž důsledku nastává oznamovací povinnost.

O utajovaných skutečnostech a plánech můžeme referovat, dojdeme-li po posouzení právních důsledků ke zjištění, že potřeba informovat veřejnost je důležitější než důvody, vedoucí k utajení.

**Dobré jméno DB a DM a vydavatelství VLP je pro všechny spolupracovníky prvořadou hodnotou. Proto se vyvarujeme konfliktu zájmů a nezneužíváme dobrou pověst DB a DM ke svým osobním cílům.**

Při souběhu publicistické činnosti a aktivit v politické nebo hospodářské sféře musejí všichni zúčastnění dbát na striktní oddělení těchto funkcí. Každý autor musí neustále zvažovat, zda jeho subjektivní závazky, plynoucí z členství v politické straně, občanských iniciativách nebo spolcích neovlivňují jeho práci. Pokud pracovní smlouva s DB a DM přímo nevyklučuje politické funkce a krátkodobé vedlejší smlouvy s politickými nebo hospodářskými organizacemi a PR-agenturami, musí dotyčný novinář o své vedlejší aktivitě informovat svého zaměstnavatele tím, že dočasně nebude psát o tématech, při kterých by se dal střet zájmů předpokládat.

**Odpovědnost DB a DM vůči veřejnosti vyžaduje, aby redakční publikace nebyly ovlivňovány soukromými nebo obchodními zájmy třetích osob ani osobními a ekonomickými zájmy spolupracovníků. Proto je nutno dbát na jasné oddělení redakčního a reklamního textu.**

Placené inzertní publikace se řídí komerčními zásadami, za které redakce nemůže nést odpovědnost. Proto je třeba vždy zajistit, aby čtenář reklamu v novinách jasně rozpoznal.

Redakční publikace, upozorňující na firmy, jejich výrobky, služby nebo akce nesmějí překročit hranici mezi nestrannou informací a skrytou reklamou. Takové překročení lze předpokládat, pokud text jde nad rámec odůvodněného veřejného zájmu nebo informačních potřeb čtenářů.

Při práci s PR materiály je nutno mít vždy na paměti, že je v sázce věrohodnost DB a DM jako nezávislého zdroje informací. Proto je na místě obzvláštní pečlivost.

**Přijímání a poskytování výhod jakéhokoli druhu, které by mohly ochromit svobodu rozhodování vydavatelství a redakce, nejsou slučitelné s dobrou pověstí a nezávislostí DB a DM. Kdo se nechá podplatit, aby šířil nebo potlačil zprávu, jedná nečestně a proti etice svého povolání.**

Nebezpečí omezení svobody rozhodování vydavatelství a redakce a nezávislého mínění žurnalistů vzniká tehdy, když redaktoři a redakční spolupracovníci přijmou pozvání a dary, jejichž hodnota převyšuje cenu obvyklou v běžném společenském a pracovním styku. Je nutno se tudíž vyvarovat už i zdání, že by svoboda rozhodování redakce a vydavatelství mohla být přijímáním pozvání a darů poškozena.

Dary se rozumí materiální i nemateriální výhody všeho druhu. Přijímání běžných reklamních artiklů k denní potřebě nebo jiných běžných předmětů k tradičním příležitostem lze akceptovat. V žádném případě však nesmějí být přijímáním nebo rozdáváním dáreků, slev a pozvání nijak ovlivněny nebo dokonce znemožněny řešerše nebo zpravodajství. Vydavatelství a novináři musejí trvat na tom, že informace jsou poskytovány bez ohledu na dárky nebo pozvánky.

Se sponzorováním cest ze strany institucí a organizací musí souhlasit šéfredaktor a v článcích je třeba na tuto skutečnost upozornit.

Zdroj: Dlabáčková (2006)

## Etický kodex Deníků VLTAVA-LABE-PRESS a.s.

### OBSAH

[Úvodem](#)

[Práce s informacemi](#)

[Rozdělení redakčních a obchodních záměrů](#)

[Konflikt zájmů](#)

[Služební cesty](#)

[Respektování soukromí a práce se zdroji](#)

[Spolupráce s jinými médii](#)

[Závěrem](#)

### Úvodem

Cílem Etického kodexu je poskytnout každému členu redakcí Deníků VLP (dále jen Deníků) vodítko k tomu, jaké profesně-etické jednání se od něj očekává v rámci jeho pracovních povinností. Etický rozměr práce všech členů redakcí Deníků je důležitý sám o sobě i jako předpoklad společenského a hospodářského úspěchu listu. Serióznost všech listů a dobré jméno každého redaktora jsou podmínkou pro naplnění této funkce.

Čtenáři mají jako občané právo na informace zaručené Základní listinou práv a svobod. Členové redakce přejímají osobní odpovědnost za to, že informace, které šíří prostřednictvím Deníků, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkrácené. V tomto vymezeném smyslu je každý člen redakce i celý list loajální především ke čtenářům "svého" Deníku. Prvotním zájmem členů redakce je zájem čtenářů, nikoliv skupinový zájem odborníků, politiků, zdrojů informací nebo inzerentů.

Z tohoto důvodu má etický kodex zabránit zejména konfliktu zájmů. Protože otázky spojené s konfliktem zájmů jsou komplexní povahy a protože redakce nemůže po čtenářích žádat, aby se vyznali v detailech této komplexnosti, musí každý člen redakce udělat vše pro to, aby se vyhnul i zdání konfliktu zájmů, neboť i to poškozuje dobré jméno listu. Dodržování etického kodexu je významným kritériem, podle něhož je každý pracovník hodnocen.

Porušení etického kodexu ze strany zaměstnance představuje porušení pracovní kázně zaměstnance, přičemž může vést ke ztrátě důvěry zaměstnavatele v zaměstnance a může být i důvodem pro rozvázání pracovního poměru.



## ETICKÝ KODEX

### Práce s informacemi

1. Při své práci se členové redakce řídí zákony České republiky. Zejména dbají na to, aby svými články nevyzývali k jakékoli, zejména rasové, národnostní, třídní nebo náboženské diskriminaci, ani diskriminaci založené na příslušnosti k pohlaví či sexuální orientaci.

2. Členové redakce přinášejí čtenáři co nejpřesnější a nejúplnější informace. Zároveň nesmějí žádnou informaci vědomě zatajit či zkreslit.

3. Členové redakce dále dbají na to, aby nezkreslili přesnost informací, a to ani použitím nevhodného titulku, doprovodnou fotografií a podobně.

4. Každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná a mohla by kohokoliv poškodit, musí být neprodleně opravena.

5. Členové redakce obecně nepublikují zpravodajské články vycházející pouze z informací jednoho zdroje. Existují samozřejmě výjimky. Tvoří je agenturní zprávy, statistické a věcné informace (policejní „svodky“, hlášení hasičů...), články statistického charakteru, zpravodajství o významných projevech politiků a podobné články. Ve výjimečných případech je možné čerpat pouze z informací jednoho zdroje. Publikování takovéto informace schvaluje šéfredaktor (jde o šéfredaktora, který je přímo nadřízený redaktorovi či editorovi - dále jen šéfredaktor).

6. Ve svých materiálech členové redakce rozlišují faktické údaje a osobní názory. Osobní názory se mohou objevit pouze v názorových článcích - komentářích, názorových analýzách, nikdy ne ve zpravodajství.

7. Ti, kterých se týká zveřejňovaná negativní informace, musí vždy dostat možnost vyjádření. Pokud se přes snahu redakce dotčenou osobu nepodaří zastihnout, zpráva může být publikována. Publikování takovéto informace schvaluje šéfredaktor. Ve zprávě pak musí být uvedeno, že se redakce snažila napadenou osobu zastihnout a zpravidla i důvod, proč se to nepodařilo.

8. Osobám, se kterými člen redakce mluví a přináší o nich informace, se musí představit jako novinář. Výjimky se týkají například testování kvality služeb a citlivé investigativní práce a musí je schválit šéfredaktor.

9. Členové redakce se nedopustí plagiátorství. Jsou povinni uvést zdroje, z nichž čerpali.

#### **Rozdělení redakčních a obchodních záměrů**

10. V redakci i na stránkách listu je zřetelně oddělena redakční práce od inzertních ploch tak, aby čtenář nemohl obě tyto části zaměňovat. Členové redakce se nesmějí podílet na náboru inzerce.

11. Články napsané členy redakce jsou v listu zařazovány jen v místech, za něž nese odpovědnost redakce. Nemohou být využívány v inzerátech a zvláštních inzertních přílohách. Toto ustanovení se netýká redaktorů specializovaných na inzertní přílohy, které jsou však zřetelně označeny jako inzerce. Redaktor specializovaný na inzertní přílohy se zpravidla nepodílí na práci redakcí Deníků a nepublikuje v nich svoje články, pokud jeho nadřízený šéfredaktor nerozhodne jinak.

12. Inzertní části deníku jsou zřetelně odlišeny od redakčních, používají výrazně jiný typ písma, mají jinou grafickou podobu a jsou zřetelně označeny jako inzerce.

13. Člen redakce ani jiný zaměstnanec vydavatelství VLP nesmí slibovat článek výměnou za inzerci.

#### **Konflikt zájmů**

14. Obecně platí zásada, že členové redakce píšou o politických, společenských a zájmových organizacích a skupinách, v nichž jsou členy, pouze tehdy, pokud je o jejich členství informován nadřízený šéfredaktor a zároveň jsou při jejich psaní plně dodrženy zásady vyváženosti a nestrannosti.

15. Účast v politických a zastupitelských orgánech a záměr kandidovat ve volbách jsou členové redakce povinni oznámit šéfredaktorovi a dohodnout se s ním na případných pravidlech další práce v redakci.

16. Osobní investice členů redakce nesmějí ovlivnit nezávislost psaní. Obecně platí pravidlo, že člen redakce nepíše o podniku, na jehož hospodářských výsledcích má zájem.

17. Členové redakce se nemohou publicisticky věnovat podnikům, v jejichž statutárních, dozorčích nebo jiných orgánech působí.

18. Členové redakce nejsou oprávněni využívat jakoukoliv informaci, která není k dispozici veřejnosti, k vlastnímu obohacení nebo prospěchu nebo k obohacení nebo prospěchu třetích osob. K vlastnímu prospěchu nebo prospěchu třetích osob nejsou oprávněni ani využívat status novináře.

19. Členové redakce při své práci nepřijmou dary nebo jakékoliv jiné peněžité nebo nepeněžité výhody ať už přímo nebo nepřímo od lidí a firem, o nichž píší. Netýká se to symbolických dávků (tužka, poznámkový blok) či běžného pohoštění. Netýká se to ani recenzních kopií (kniha, CD, CD-ROM, katalog výstavy, apod.) Pokud by odmítnutí hodnotného daru bylo nezdvořilé, člen redakce tento dar může přijmout za redakci, která jej pak věnuje charitě. V tomto případě to člen redakce oznámí dárci.

### **Služební cesty**

20. Obecně platí pravidlo, že všechny služební cesty hradí redakce. Členové redakce mohou v některých, níže popsaných, případech cestovat na náklady třetích osob, každá taková cesta však vždy podléhá schválení šéfredaktora.

21. Členové redakce mohou v některých případech a na základě schválení šéfredaktora cestovat na náklady vlád a neziskových organizací.

22. Ve výjimečných případech a na základě schválení šéfredaktora může člen redakce cestovat za peníze firmy, jsou-li splněny všechny následující podmínky: a) Cesta má pro list jednoznačnou publicistickou hodnotu. b) Cestu schválil šéfredaktor. c) Šéfredaktor pošle příslušné osobě, která nese náklady na cestu, dopis, v němž přijme pozvání člena redakce a upozorní ji, že redakce si vyhrazuje právo na objektivní pohled včetně nezávislé kritiky.

### **Respektování soukromí a práce se zdroji**

23. Členové redakce respektují soukromí osob, o nichž přinášejí informace. Každý má právo na slušné zacházení. Veřejně známí lidé ale požívají menší ochranu soukromí než veřejně neznámí občané. Důvodem je zvýšená odpovědnost veřejně známých lidí za jejich jednání vůči společnosti, jejich možnost ovlivňovat životy spoluobčanů a také jejich snadný přístup ke sdělovacím prostředkům v případě poškození. Člen redakce je povinen brát zvláštní ohledy zejména na mladistvé, nemocné a sociálně "slabé" a jednat tak, aby jim nezpůsobil újmu. Vyžaduje-li investigativní práce narušení soukromí občanů, lze to zdůvodnit jen veřejným zájmem hledané informace. Narušení soukromí musí schválit šéfredaktor.

24. Vyžaduje-li investigativní práce nestandardní postup, který by mohl být interpretován jako porušení obecně závazných právních předpisů, lze takový postup ospravedlnit jen konkrétním veřejným zájmem, nikoliv však pouze obchodním zájmem. Takový postup podléhá schválení šéfredaktora, nikoliv však šéfredaktora přímo nadřízeného redaktorovi, ale šéfredaktora stojícího o stupeň výše v hierarchii redakcí Deníků (u redaktora lokální redakce schválení uděluje šéfredaktor - kraje, u redaktora - kraje i redaktora centrální redakce Deníků toto schválení uděluje ředitel redakcí Deníků). Redaktor může výše uvedený nestandardní postup jako pracovní úkol odmítnout, aniž by mu hrozila jakákoli pracovněprávní sankce za neplnění pracovních úkolů. Poruší-li člen redakce Deníků platné obecně závazné právní předpisy, je za takové své jednání plně odpovědný.

25. Citace výroků a informace od občanů, kteří si nepřáli být jmenováni používá redakce výjimečně. Zpravidla jen tehdy, není-li možné získat nebo potvrdit informaci z jiného zdroje, a neuvěřejnění by postavilo list do konkurenční nevýhody. Čtenář má právo vědět, proč dotyčný nechce být citován. Každou citaci či informaci z nejmenovaného zdroje však musí schválit šéfredaktor nebo jím pověřený vedoucí pracovník redakce. I při publikování informací z nejmenovaného zdroje platí zásada pravdivosti a úplnosti.

26. Členové redakce chrání identitu zdrojů, přičemž postupují v souladu s obecně závaznými právními předpisy. V citlivých případech může vedoucí pracovník redakce a šéfredaktor požádat redaktora o sdělení jména zdroje informace. Redaktor má právo toto sdělení odmítnout bez nebezpečí postihu. V takovém případě však vedení redakce může odmítnout zveřejnění této informace.

27. Platí obecné pravidlo, že redakce neuznává institut autorizace rozhovoru. Pravidla vedení každého rozhovoru domluví člen redakce s interviewovaným předem. Jakékoliv informace poskytnuté redaktorovi mimo záznam musí být domluveny předem a člen redakce musí dohodu respektovat. Člen redakce nedovolí dodatečné zásahy do textu rozhovoru, které mají jiný než zpřesňující charakter. Nedovolí zejména zásahy, které pozměňují smysl původního vyjádření. Shlédnutí textu rozhovoru interviewovaným před publikací je zdivočlostí, kterou člen redakce může a nemusí poskytnout.

28. Členové redakce dodržují zásadu presumpce nevinoty. Jména obviněných a obžalovaných uvádějí pouze v případě, je-li to ve veřejném zájmu, nebo v případě, že jméno dotčeného je všeobecně známé, bylo již publikováno v médiích a nehrozí tak, že zveřejnění jména bude mít negativní dopady na dotčeného či jeho příbuzné. Redakce neidentifikují v článcích příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich výslovného souhlasu.

#### **Spolupráce s jinými médii**

29. Členové redakce nespolupracují s médii, která jsou přímými konkurenty (deníky, internetové servery, zpravodajské týdeníky, radniční noviny...), pokud zdůvodněnou výjimku písemně nepovolí šéfredaktor. V ostatních médiích mohou členové redakce vystupovat a mohou s nimi

spolupracovat, pokud jsou identifikováni jako zaměstnanci Deníků VLP resp. konkrétního Deníku. I v tomto případě ale musí být o spolupráci s médiem předem informován nadřízený šéfredaktor.

**30.** Pokud se redaktor rozhodne vlastní materiál publikovat, např. v odborném časopisu, je povinen jej nejprve nabídnout k využití v médiích VLP. Až po odmítnutí publikuje jinde.

**31.** Členové redakce se nepodílejí na tvorbě PR materiálů firem, pokud by takováto práce mohla vystavit nebo zpochybnit nezávislé postavení člena redakce. I tento typ práce musí předem povolit nadřízený šéfredaktor.

### **Závěrem**

Vedení redakce Deníků VLP na všech stupních řízení odpovídá za uplatňování principů etického kodexu a řeší případy jeho porušení.

Zdroj: Blehová (2014)

## **ETICKÝ KODEX**

**společnosti VLTAVA LABE MEDIA a.s.**

se sídlem U Trezorky 921/2, Praha 5 - Jinonice

zapsané v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 18970

### **I. ÚVOD**

### **II. PŮSOBNOST ETICKÉHO KODEXU**

### **III. ODDĚLENÍ REDAKČNÍCH A OBCHODNÍCH AKTIVIT**

### **IV. ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ**

### **V. STŘET ZÁJMŮ**

### **VI. RESPEKTOVÁNÍ SOUKROMÍ A PRÁCE SE ZDROJI**

### **VII. SPOLUPRÁCE S JINÝMI SUBJEKTY**

### **VIII. OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ**

### **IX. OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ**

### **X. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ**

## I. Úvod

Tento Etický kodex vyjadřuje základní hodnoty a profesní pravidla společnosti VLTAVA LABE MEDIA a.s. a osob pro tuto společnost pracujících. Vymezuje základní zásady, kterými se všechny níže vymezené osoby pracující ve prospěch společnosti VLTAVA LABE MEDIA a.s. (dále též jen jako „VLTAVA LABE MEDIA“) řídí při své činnosti v rámci působení ve VLTAVA LABE MEDIA nebo pro VLTAVA LABE MEDIA.

## II. Působnost etického kodexu

1. Etický kodex společnosti VLTAVA LABE MEDIA je závazný pro orgány společnosti, členy orgánů společnosti, management nebo jiné osoby v obdobném postavení, zaměstnance (včetně novinářů, redaktorů, editorů, fotografů i dalších členů redakcí), dále pro externí spolupracovníky společnosti a další osoby vykonávající činnost pro společnost bez ohledu na druh právního vztahu ke společnosti (dále souhrnně označováni jen jako "pracovník" či "pracovníci").
2. Účelem tohoto Etického kodexu je poskytnout pracovníkům VLTAVA LABE MEDIA přehled základních profesně etických pravidel chování a jednání při výkonu jejich profese.
3. Pravidla stanovená v tomto Etickém kodexu tvoří minimum etického chování a morálky jednotlivých pracovníků společnosti, a jako taková jsou pro ně závazná. Zaměstnanci stvrzují přečtení a akceptaci Etického kodexu podpisem pracovní smlouvy, externí spolupracovníci a jiní pracovníci mají povinnost se řádně seznámit a dodržovat pravidla a postupy v něm vymezené.
4. Etický rozměr práce všech pracovníků VLTAVA LABE MEDIA je předpokladem společenského a hospodářského úspěchu jednotlivých podnikatelských aktivit společnosti VLTAVA LABE MEDIA jako celku. Etický kodex má zabránit konfliktu zájmů, který ve svém důsledku poškozují dobré jméno vydavatelství a jeho médií.
5. Pracovníci působící v jednotlivých redakcích, kteří se přímo podílejí na tvorbě vydavatelských titulů anebo obsahu internetových médií, jsou dále povinni dodržovat Etický kodex vydaný Syndikátem novinářů České republiky, dostupný na webových stránkách Syndikátu novinářů ČR.

### **III. Oddělení redakčních a obchodních aktivit**

1. Redaktoři nesmí slibovat článek nebo změnu článku výměnou za inzerci, zboží či jinou protislужbu.

2. Inzertní části jednotlivých titulů jsou zřetelně odlišeny od redakčních, mají jinou grafickou podobu a jsou tak rozlišitelné od redakčních materiálů.

### **IV. Zpracování informací**

1. Při své práci pracovníci respektují právní řád České republiky a tento Etický kodex. Zejména dbají na to, aby svými články neporušovali základní lidská práva a svobody zaručené Listinou základních práv a svobod, nezasahovali do práv na ochranu osobnosti a nevyžývali k jakémukoliv, zejména rasové, národnostní, třídní nebo náboženské diskriminaci, ani diskriminaci založené na příslušnosti k pohlaví či sexuální orientaci. Pracovníci dále mají povinnost vyvarovat se jakéhokoliv jednání, které by mohlo být označováno za podporu extrémistických názorů, extrémistických hnutí a terorismu.

2. Veřejnost má právo na informace zaručené Listinou základních práv a svobod. Pracovníci působící ve společnosti VLTAVA LABE MEDIA zpracovávají publikované informace tak, aby byly úplné, pravdivé, nezkrácené a objektivní. Zároveň nesmějí žádnou informaci vědomě zatajit.

3. Pokud bude následně zjištěno, že uveřejněná informace byla nesprávná či neúplná a z tohoto důvodu je schopná kohokoliv poškodit, bude bez prodlení opravena.

4. Pracovníci obecně nepublikují zpravodajské články vycházející z informací z jednoho zdroje. Existují výjimky, tvoří je agenturní zprávy, statistické a věcné informace, články statistického charakteru, zpravodajství o významných projevech politiků a podobné články, které svou povahou samy o sobě dovozují pravdivost informací, ve výjimečných případech je možné čerpat informace pouze z tohoto jednoho zdroje. Publikování takovéto informace schvaluje šéfredaktor, který je přímo nadřízený danému pracovníkovi.

5. Ve svých materiálech pracovníci dostatečně zřetelně rozlišují faktické údaje od osobních názorů a spekulací. Osobní názory se mohou objevit pouze v názorových člancích – komentářích, názorových analýzách, nikdy ve zpravodajství.

6. Ti, kterých se přímo dotýká zveřejňovaná negativní informace (dále jen „dotčená osoba“), mají vždy dostat možnost vyjádření. Pokud se přes prokazatelnou snahu pracovníka dotčenou osobu nepodaří zastihnout, zpráva může být publikována. Publikování takovéto informace schvaluje přímo nadřízený šéfredaktor. Ve zprávě pak musí být uvedeno, že se daný pracovník snažil dotčenou osobu zastihnout a zpravidla i důvod, proč k vyjádření nedošlo.

7. Osobám, se kterými pracovník mluví a přináší o nich informace, se musí představit a prokázat se jako novinář/pracovník VLTAVA LABE MEDIA. Výjimky se týkají například testování kvality služeb a citlivé investigativní práce a musí je předem schválit šéfredaktor.



8. Pracovníci se nedopustí plagiátorství. Pakliže pracovníci čerpají informace z jiného zdroje, jsou povinni uvést zdroje, z nichž čerpali.

9. O žádostech dle zákona č. 46/2000 Sb., tiskového zákona, v platném znění, informují pracovníci VLTAVA LABE MEDIA neprodleně příslušného nadřízeného pracovníka. Podmínky zveřejnění stanoví zákon. O případném dobrovolném uveřejnění rozhodne příslušný vedoucí pracovník.

10. Pokud se pracovník dozví o faktické chybě ve svém již publikovaném materiálu, je povinen o tom bez prodlení informovat svého nadřízeného a navrhnout způsob opravy chyby.

11. Pracovník je povinen vynaložit maximální úsilí na ověření informací a dbá na to, aby fakta, která připravuje k publikaci, byla přesná.

#### V. Střet zájmů

1. Pokud pracovníkovi hrozí při výkonu práce jakýkoliv střet zájmů, je povinen to sdělit přímo nadřízenému pracovníkovi a jakékoliv kolizní činnosti se zdržet. Současně je nutno respektovat princip, že pokud pracovníci zpracovávají tiskový materiál o politických, společenských a zájmových právnických osobách nebo organizacích, ve kterých jsou členy, pak musí být o takové jejich angažovanosti informován nadřízený šéfredaktor, a zároveň jsou respektovány zásady vyváženosti a nestrannosti.

2. Členství v politických a zastupitelských orgánech a záměr kandidovat ve volbách jsou pracovníci povinni oznámit nadřízenému pracovníkovi a dohodnout se s ním na případných pravidlech další práce.

3. Osobní investice pracovníků nesmějí ovlivnit nezávislost jejich novinářské práce. Jsou povinni respektovat princip, že se při své práci nevěnují zpracování témat, která by mohla mít a nebo mají hospodářský význam pro ně osobně anebo pro osoby jim blízké.

4. Pracovníci nejsou oprávněni zneužít informaci, která není k dispozici veřejnosti, k vlastnímu obohacení nebo prospěchu nebo k obohacení nebo prospěchu třetích osob. K vlastnímu prospěchu nebo prospěchu třetích osob nejsou oprávněni ani jakýmkoliv způsobem zneužít status novináře.

5. Pracovníci při své práci mohou přijmout drobné dary (zpravidla nepřevyšující hodnotu 250 Kč), pokud nevykazují znaky úplatku. Pokud by odmítnutí hodnotného daru bylo zcela zjevně nezdvorné, pracovník tento dar může přijmout za redakci, kterou o této skutečnosti neprodleně informuje a redakce je následně oprávněna věnovat dar na charitativní účely. V tomto případě obdarovaný pracovník tuto skutečnost oznámí dárci již při převzetí daru.

## VI. Respektování soukromí a práce se zdroji

1. Pracovníci respektují soukromí osob, o nichž přináší informace. Veřejně známé nebo veřejně činné osobnosti ale požívají menší ochranu soukromí než veřejně neznámí občané. Důvodem je zejména zvýšená odpovědnost veřejně známých nebo veřejně činných lidí za jejich jednání vůči společnosti, jejich možnost ovlivňovat životy spoluobčanů a také jejich snadný přístup ke sdělovacím prostředkům v případě poškození. Pracovníci jsou povinni brát zvláštní ohledy zejména na nezletilé, nemocné, sociálně slabé a jednat tak, aby jim nezpůsobili újmu. Vyžaduje-li investigativní práce zásah do soukromí občanů, lze to zdůvodnit jen veřejným zájmem hledané informace. Jednání pracovníka, které by mohlo vykazovat znaky narušení soukromí, musí předem schválit v případě Deníků příslušný šéfredaktor, nikoli však šéfredaktor přímo nadřízený pracovníkovi, ale šéfredaktor stojící o stupeň výše v hierarchii redakcí jednotlivých titulů (u redaktora lokální redakce Deníků uděluje šéfredaktor – kraje, u redaktora – kraje i redaktora centrální redakce titulu toto schválení uděluje ředitel redakcí jednotlivých titulů). V redakcích časopisů schvaluje výše uvedené jednání ředitel/ka redakcí časopisů. Jakýkoliv zásah do soukromí ale musí být i po předchozím souhlasu zmíněného šéfredaktora vždy jen tak intenzivní, jak je pro zpravodajské účely nezbytně nutné.

2. Vyžaduje-li investigativní práce nestandardní postup, který by mohl být interpretován jako porušení obecně závazných právních předpisů, lze takový postup ospravedlnit jen konkrétním veřejným zájmem. Takový postup podléhá předchozímu schválení šéfredaktora, nikoli však šéfredaktora přímo nadřízeného pracovníkovi, ale šéfredaktora stojícího o stupeň výše v hierarchii redakcí jednotlivých titulů (u redaktora lokální redakce Deníků schválení uděluje šéfredaktor – kraje, u redaktora – kraje i redaktora centrální redakce titulu toto schválení uděluje ředitel redakcí jednotlivých titulů). V případě časopisů schvaluje výše uvedeně jednání ředitel/ka redakcí časopisů. Pracovník může výše uvedený nestandardní postup jako pracovní úkol odmítnout, aniž by mu hrozila sankce za neplnění pracovních úkolů. Poruší-li pracovník obecně závazné právní předpisy, je za takové své jednání plně osobně odpovědný.

3. Citace výroků a informace od občanů, kteří si nepřáli být jmenováni, používá redakce výjimečně. Zpravidla jen tehdy, není-li možné získat nebo potvrdit informaci z jiného zdroje, a neuveřejnění by postavilo titul do konkurenční nevýhody. Čtenář má právo vědět, proč dotyčný nechce být citován. Každou citaci či informaci z nejmenovaného zdroje však musí schválit šéfredaktor nebo jím pověřený vedoucí pracovník redakce. I při publikování informací z nejmenovaného zdroje platí zásada pravdivosti a úplnosti.

4. Redaktoři chrání identitu zdrojů, přičemž postupují v souladu s obecně závaznými právními předpisy. V citlivých případech může vedoucí pracovník redakce a šéfredaktor požádat redaktora o sdělení jména zdroje informace. Redaktor má právo toto sdělení odmítnout bez nebezpečí jakéhokoliv postihu či sankce. V takovém případě však vedení redakce odmítne zveřejnění takové informace.

5. Redakce vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA neuznávají institut povinné autorizace rozhovoru. Pravidla vedení každého rozhovoru domluví redaktor s konkrétní osobou vždy výhradně předem. Jakékoliv informace poskytnuté pracovníkovi mimo záznam musí být domluveny předem a pracovník je povinen dohodu respektovat. Redaktor nedovolí dodatečné zásahy do textu rozhovoru, které mají jiný než zpřesňující charakter. Nedovolí zejména

zásahy, které mění smysl původního vyjádření. Redaktor není povinen před uveřejněním nabízet text ani k autorizaci, ani ke zhlédnutí.

6. Redaktoři jsou povinni při své práci dodržovat a respektovat zásadu presumpce nevinny. Jména obviněných a obžalovaných uvádějí pouze v případě, je-li to nutné ve veřejném zájmu, nebo v případě, že jméno dotčeného je všeobecně známé, bylo již publikováno v médiích a nehrozí tak, že zveřejnění jména bude mít negativní dopady na dotčeného či jeho příbuzné a nelze dávat najevo přesvědčení o vině předtím, než o ní bylo pravomocným rozsudkem soudu rozhodnuto. Redaktoři neidentifikují v článcích oběti, poškozené, příbuzné obětí nebo pachatelů bez jejich souhlasu. V každém článku týkajícího se jakéhokoliv soudního řízení redaktor vždy uvádí objektivní informace, zejména v jakém stádiu se řízení nachází, zda, došlo-li k vydání rozhodnutí, se jedná o pravomocné rozhodnutí, či nikoliv a v rámci možností se pokusí zajistit vyjádření obviněného, popř. uvede odůvodnění, proč vyjádření nebylo dáno.

## VII. Spolupráce s jinými subjekty

1. Pracovníci nespolupracují s přímo konkurujícími médii (deníky, týdeníky, měsíčníky, internetové servery, radniční noviny apod.), pokud odůvodněnou výjimku předem písemně nepovolí ředitel redakcí Deníků, resp. v případě magazínů ředitel/ka redakcí časopisů. V ostatních médiích mohou pracovníci vystupovat a mohou s nimi spolupracovat, pokud jsou předem identifikováni jako pracovníci VLTAVA LABE MEDIA, resp. konkrétního titulu vydavatelství. I v tomto případě ale musí být o takové spolupráci předem informován přímo nadřízený šéfredaktor, který musí tuto spolupráci povolit či zamítnout.

2. Pokud pracovník zamýšlí publikovat v médiích nevydávaných společností VLTAVA LABE MEDIA, je povinen jej nejprve nabídnout k využití v médiích VLTAVA LABE MEDIA, která bez zbytečného odkladu danému redaktorovi oznámí, zda jeho nabídku využije, či ne. Publikovat v jiném médiu může pracovník až poté.

## VIII. Obchodní tajemství

1. Pracovníci při výkonu činnosti pro vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA získávají a zpracovávají informace a jiná data týkající se právních jednání, finančních transakcí a know-how (např. smlouvy, listiny, ceníky, informace o obchodních partnerech, zprávy, software, atd.) VLTAVA LABE MEDIA, které tvoří konkurenčně významné, identifikovatelné, ocenitelné a v příslušných obchodních kruzích běžně nedostupné skutečnosti, a jsou anebo mohou být obchodním tajemstvím ve smyslu ustanovení § 504 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

2. Pracovník VLTAVA LABE MEDIA nesmí sdělovat obchodní tajemství třetím osobám. Pracovník nesmí využívat informace o obchodním tajemství k vlastnímu obohacení či prospěchu, ani poskytnout tuto výhodu jiným s cílem sebe či jiného obohatit.

## **IX. Ochrana osobních údajů**

1. VLTAVA LABE MEDIA chrání informace týkající se soukromí svých pracovníků, členů redakcí a třetích osob, ať už byly vytvořeny nebo získány v rámci VLTAVA LABE MEDIA nebo při výkonu její podnikatelské činnosti a učiní nejvyšší možné opatření proti jejich zneužití.

2. VLTAVA LABE MEDIA jakožto správce osobních údajů, zpracovává osobní údaje v souladu s platnými právními předpisy, zejména v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zajišťuje, aby pracovníci oprávněni zpracovávat osobní údaje, anebo s nimi jakkoliv disponovat, uchovávali tyto údaje v zabezpečení před neoprávněným užitím a používali je pouze pro účely související s výkonem jejich práce v rámci podnikatelské činnosti VLTAVA LABE MEDIA. Za tímto účelem VLTAVA LABE MEDIA a.s. přijala a zavedla preventivní bezpečnostní opatření pro uchování všech databází a osobních údajů, aby se předešlo jakémukoli riziku zničení či ztráty nebo neoprávněným přístupem nebo zpracováním.

3. S ohledem na skutečnosti uvedené v předchozím odstavci jsou pracovníci povinni:

- a) získávat a zpracovávat pouze údaje, které jsou nezbytné a přiměřené k cíli své práce a odpovědnosti,
- b) získávat a zpracovávat údaje pouze v rámci stanovených postupů a disponovat s těmito údaji způsobem, který brání neoprávněným osobám v přístupu k těmto údajům.

## **X. Závěrečná ustanovení**

1. Vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA a.s. vydává tento Etický kodex jako základní seznam principů, kterými se řídí při výkonu své činnosti. Všichni pracovníci společnosti VLTAVA LABE MEDIA a.s. jsou povinni ve všech ohledech ustanovení tohoto kodexu dodržovat. Porušení zásad kodexu může být důvodem pro ukončení pracovního poměru, funkce anebo jiné formy spolupráce a současně pro uplatnění jiných sankcí.

2. Tento Etický kodex byl schválen představenstvem společnosti VLTAVA LABE MEDIA a.s. dne 20. června 2017 a nahrazuje předchozí znění etického kodexu.

**Představenstvo VLTAVA LABE MEDIA a.s.**



## **VYDAVATELSKÁ DOKTRÍNA**

**společnosti VLTAVA LABE MEDIA a.s.**

**se sídlem U Trezorky 921/2, Praha 5 - Jinonice**

**zapsané v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 18970**

- I. PREAMBULE**
- II. NAŠE HODNOTY**
  - 1. HOSPODÁŘSKÝ ROZVOJ**
  - 2. POLITICKÉ HODNOTY**
  - 3. SPOLEČENSKÝ ROZVOJ**
  - 4. VZTAH S AKCIONÁŘEM**

**VLTAVA LABE MEDIA a. s.**

**U Trezorky 921/2, 158 00, Praha 5 – Jinonice, IČ 01440578**



## I. Preambule

Cílem tohoto dokumentu je definovat hodnotové postoje vydavatele k celé řadě témat, která řeší zaměstnanci redakcí VLM při tvorbě obsahu jednotlivých titulů. Tímto dokumentem jako vydavatel deklarujeme, že nejsme hodnotově neutrální. Naopak, hodnotové postoje v zásadních tématech považujeme za důležitou součást mise našeho vydavatelství. Úlohou redakcí VLM je přinášet jak aktuální a užitečné informace, tak zprostředkovávat hodnoty, které považujeme za zásadní pro rozvoj České republiky jako demokratické a prosperující společnosti, zejména pak pro rozvoj jejích regionů. Níže uvedené hodnoty naší vydavatelské odpovědnosti jsou součástí pravidel, kterými se zejména zaměstnanci našich redakcí řídí při tvorbě obsahu v našich titulech. Uvedený dokument je proto veřejně přístupným a transparentním materiálem.



## II. Naše hodnoty

### 1. Hospodářský rozvoj

#### Zodpovědné hospodaření a správa veřejných financí jak na celostátní, tak na lokální úrovni

- Podpora kompetentní správy rozpočtů místní a regionální samosprávy.
- Podpora snižování deficitu státního rozpočtu.
- Kritika nezodpovědného zadlužování země.
- Důsledná kritika korupce a nehospodárného nakládání s veřejnými zdroji.
- Podpora budování kvalitních a profesionálně kompetentních veřejných institucí.

#### Podpora rozvoje podnikatelského prostředí a zaměstnanosti

- Podpora českého průmyslu, aktivní prezentace úspěšných firem, vyhledávání pozitivních příběhů firem v regionech, podpora exportu úspěšných lokálních firem na zahraničních trzích.
- Tlak na snižování nadbytečné regulace, potlačování šikany ze strany úřadů, snížení administrativních povinností pro zaměstnance i zaměstnavatele.
- Vytváření prostoru pro snižování daňového a odvodového zatížení zaměstnance i zaměstnavatele.
- Kritika nekalých obchodních praktik poškozujících spotřebitele, důsledné hájení zájmů spotřebitelů.
- Podpora společensky odpovědného podnikání.

#### Regionální a místní rozvoj

- Podpora budování nezbytné dopravní infrastruktury na celostátní, regionální a místní úrovni.
- Zjednodušení povolenacích procesů pro rozvojové projekty a stavby celostátního, ale také regionálního a místního významu. Zdravý rozvoj naší země a jejích regionů nesmí brzdit úřednická neschopnost nebo alibismus, který vede k ekonomické stagnaci, horší dostupnosti bydlení a snižování kvality služeb pro občany.
- Podpora kvalitního urbanismu a zodpovědného rozvoje jak na centrální, tak na regionální úrovni.

- Podpora politik, iniciativ či projektů, které rozvíjejí regiony, například v oblasti cestovního ruchu, investic do infrastruktury či nových průmyslových kapacit a služeb.
- Aktivní podpora projektů na zastavení vyhlídkování venkova.

## 2. Politické hodnoty

### Podpora parlamentní demokracie

- Podpora ČR jako svrchovaného, jednotného a demokratického právního státu, založeného na úctě k právům a svobodám člověka a občana.
- Podpora politické kultury, dodržování ústavy ČR a základních demokratických principů.
- Podpora politických subjektů, vystavených na demokratických principech, demokratickém vnitřním systému rozhodování, s programovým a hodnotovým ukotvením, transparentní strukturou a financováním. A to bez ohledu na to, zda se jedná o centrální, regionální anebo místní politiku.
- Důsledná kritika populismu a nacionalismu v politice.
- Podpora tolerance ve společnosti, kritika a potírání xenofobie a rasové nesnášenlivosti.

### Podpora vyváženosti kompetencí mezi vládou a regionální a místní samosprávou

- Podpora politického prostředí, které podněcuje soutěž v odbornosti a kompetentnosti při správě věcí veřejných – bez ohledu na to, zda se jedná o centrální, regionální anebo lokální politiku.
- Kritika neefektivní, nekompetentní, plýtvání a korupce v politice.

### Aktivní role ČR v rámci Evropské unie

- Jasně ukotvení ČR jako členské země EU, která vyznává základní principy společenství, zejména pak demokratický politický systém, ochranu vlastnictví a ochranu práv jednotlivce.
- Podpora růstu a konkurenceschopnosti Evropy.
- Podpora zachování volného pohybu občanů, pracovní síly a kapitálu uvnitř EU.
- Podpora rozpočtové odpovědnosti, omezitelné sdílení rizik v oblasti dluhového financování členských států eurozóny.
- Kritika byrokratického zatížení EU.





#### Důsledné dodržování euroatlantické geopolitické orientace České republiky

- Jasně ukotvení ČR jako země, která je součástí bezpečnostní struktury NATO a vyznává hodnoty členských zemí NATO.
- Podpora dodržování závazků ČR vůči NATO, budování samostatné obranyschopnosti země, kompetentního vynakládání prostředků na nákup vojenské techniky a materiálu.

### **3. Společenský rozvoj**

#### Podpora rozvoje vzdělávacího systému

- Aktivní snaha o posun vzdělávání na první příčku v žebříčku společenských priorit ČR.
- Podpora tématu vzdělávání vytvářením mediálního prostoru pro hledání řešení směřujících ke zkvalitnění a modernizaci vzdělávacího systému v ČR na celostátní i lokální úrovni tak, aby připravoval lidi na výzvy 21. století, zejména:
  - Podpora kvalitní výuky na všech stupních
  - Podpora nových vyučovacích metod a způsobů učení pomocí digitálních technologií
  - Podpora posílení financování školství a hledání alternativních zdrojů příjmů
  - Odpovědné a efektivní řízení vzdělávacího systému

#### Podpora rozvoje komunitního života, sportovních a zájmových činností

- Intenzivní spolupráce redakcí s komunitami, spolky a zájmovými sdruženími na regionální úrovni.
- Podpora všech sportovních aktivit pro zdravý životní styl, zejména aktivity zaměřené na rodiny s dětmi, mládež a amatérské sportovce.
- Podpora otevřeného financování zájmových sdružení zejména na regionální úrovni.
- Aktivní podpora všech druhů organizované sportovní a zájmové činnosti zvláště dětí a mládeže.

#### Finančně udržitelné a moderní zdravotnictví

- Podpora opatření, která směřují ke zvyšování kvality zdravotní péče a zlepšování podmínek pro pacienty.

- Podpora modernizace a elektronizace zdravotnictví, odstraňování přebytečné byrokracie.
- Kritika neefektivit, plýtvání a korupce ve zdravotnictví.
- V případě témat, jako jsou privatizace nemocnic nebo změna provozovatele, zastáváme názor, že zásadní je prospěch pro pacienta, dopad změny na kvalitu péče, investice do rozvoje nemocnice a ne to, kdo nemocnici vlastní a provozuje (stát, samospráva, anebo soukromý investor).
- Důraz na podporu zdravého životního stylu, zvyšování prevence ve zdravotní péči a zodpovědnost lidí za svoje zdraví.

#### 4. Vztah s akcionářem

##### Objektivní zpravodajství o aktivitách akcionáře a VLM

- Investiční skupina Penta je vlastníkem vydavatelského domu Vltava Labe Media (VLM). Kromě toho je také významným podnikatelem v celé řadě průmyslových odvětví i oblasti služeb – příkladem může být zdravotnictví, realitní development, letecký průmysl či retail. Média, která patří do vydavatelského domu Vltava Labe Media, budou o podnikatelských aktivitách Penty informovat objektivně a vyváženě tak, aby podporovaly hodnoty svobodného podnikání, zdravé tržní soutěže, veřejný zájem a dodržování zákonů.
- U článků s takovým obsahem bude čtenář vždy informovaný o skutečnosti, že je Penta akcionářem VLM.
- Redakce VLM hledají a čteně rozvíjejí synergie napříč všemi produkty vydavatelství. Nižak je to ale neomezuje. Zdrojem pro články mohou být také produkty a služby, které jsou v konkurenčním vztahu ke službám a produktům VLM.



Příloha č. 12: Kodex chování pro společnosti skupiny Ringier Axel Springer Media AG  
(dokument)



# Code of Conduct

Kodex chování pro společnosti skupiny Ringier Axel Springer Media AG



## Milí zaměstnanci.

Etické chování našich zaměstnanců – jinými slovy, vás – dává naší společnosti Ringier Axel Springer CZ důvěryhodnost, která je pro naši společnost tou nejoennější hodnotou. Zůstaneme-li důvěryhodnými, naše produkty dosáhnou nevyhnutelně lepší distribuce, přijetí a ekonomického úspěchu. Všem z vás bychom rádi poděkovali za přijetí nového kodexu chování, které nám dovoluje zůstat transparentní, jednat čestně a nezávisle – jako vydavatel a obchodně-orientovaná společnost.

Nicméně, zmezinárodnění naší skupiny a její stále více komplexní prostředí přináší více a více otázek, které se týkají nejlepších postupů. Tento rozvoj nás vedl k vyjádření a sepsání toho, co považujeme za etické chování ve společnosti Ringier Axel Springer CZ.

Prosim najděte si několik málo chvil na přečtení kodexu chování. Mimoto, v oblastech, které jsou pro Ringier Axel Springer CZ klíčové, jsme vydali ústřední směrnice pro všechny naše zaměstnance – což znamená, pro vás – které též naleznete na těchto stránkách. Tyto předpisy jsou určeny jako směrnice k podpoře nejlepších postupů a k vaší podpoře ve vaší každodenní práci se specifickými směnicemi v oblasti jednání. Tento kodex chování se vztáží na každého zaměstnance společnosti Ringier Axel Springer CZ na světě – v obchodních záležitostech stejně tak jako v jednání se zaměstnanci, s veřejností, vládními strukturami a institucemi.

Nenalezli jste odpověď na vaši otázku? Máte nový návrh? Kontaktujte vašeho manažera nebo vaše oddělení lidských zdrojů.

Děkujeme vám za vaši důvěru.

Florian Fels  
CEO, Chief Executive Office



## Obsah

### Úvod

- 4 A) **Náš závazek**
- 4 B) **Dodržování platných zákonů a předpisů**
- 4 C) **Na koho se kodex chování vztahuje?**
- 4 D) **Jak tento kodex chování používat**

### Poctivost podnikání všeobecně

- 5 1. **Loajalita a střet zájmů**
- 5 2. **Čestné jednání s třetími stranami**
- 6 3. **Diskriminace**
- 6 4. **Čestné jednání a důvěrnost informací**
- 7 5. **Úplatkářství a poskytování výhod**
- 8 6. **Přijímání darů, výhod a pozvánek na zábavní akce**

### Novinářská etiketa

- 9 7. **Novinářská bezúhonnost všeobecně**
- 9 8. **Novinářská odpovědnost**
- 10 9. **Novinářská poctivost**
- 10 10. **Novinářská nezávislost**
- 10 11. **Respektování soukromí**
- 10 12. **Dodržování práv k duševnímu vlastnictví třetích osob**

### Zavedení kodexu a kontrola jeho dodržování

- 11 13. **Odpovědnost zaměstnanců**
- 11 14. **Kontrola dodržování kodexu prováděná generálními řediteli**
- 11 15. **Sankce**



## Úvod

### A) Náš závazek

Společnost Ringier Axel Springer CZ se zavazuje uplatňovat vysoké etické normy chování při všech svých publikačních a novinářských činnostech, ve styku s obchodními partnery a konkurenty, jakož i v každém jednání se zaměstnanci a mezi zaměstnanci. Etické chování je tedy ústřední součástí kultury společnosti Ringier Axel Springer CZ a očekává se od každého zaměstnance, bez ohledu na jeho postavení v hierarchii společnosti.

Tento kodex chování objasní všem zaměstnancům celé skupiny Ringier Axel Springer Media AG, co považujeme za etické chování.

Dokument stanoví povinnosti pro každého jednotlivého zaměstnance; společností skupiny Ringier Axel Springer Media AG ve funkci zaměstnavatelů se na druhé straně zavazují, že budou dodržovat základní etické principy ochraňující práva zaměstnance a jeho osobnost.

### B) Dodržování platných zákonů a předpisů

Kromě etického chování, jak je podrobně popsáno v tomto kodexu, se u každého zaměstnance předpokládá, že uznává a dodržuje zákony a interní i externí předpisy vztahující se k práci, kterou vykonává ve společnosti Ringier Axel Springer CZ.

V případě pochybností o tom, zda by určitý čin nebo opomenutí mohly znamenat porušení platných zákonů a ustanovení, se obraťte na svého přímého vedoucího nebo případně podnikového právního poradce (nebo právního poradce).

### C) Na koho se kodex chování vztahuje?

Tento kodex chování se vztahuje na všechny zaměstnance skupiny Ringier Axel Springer Media AG. V kontextu tohoto kodexu znamená všechny společnosti, které jsou přímo nebo nepřímo řízeny více než 50% hlasovacími právy holdingem Ringier Axel Springer Media AG.

### D) Jak tento kodex chování používat

Tento kodex chování slouží jako vodítko pro všechny profesionální činnosti, obchodní transakce a jednání našich zaměstnanců a každý z nás musí tato pravidla dodržovat.

Ringier Axel Springer Media AG je mezinárodní skupina, a proto pracujeme v rozmanitých a neustále se měnících prostředích. Tento kodex dává našemu chování určitou minimální normu, je však třeba jej v jednotlivých případech uplatňovat se zdravým rozumem a na základě dobrého úsudku, s vědomím různých právních požadavků a morálního prostředí v zemích, kde vyvíjíme svou činnost.

Jestliže si nejste jisti v některé etické otázce nebo v tom, zda určitá činnost je v souladu s tímto kodexem chování, promluvte si s HR-Manažerem, nebo se obraťte na svého přímého nadřízeného.

## Poctivost podnikání Všeobecně

### 1. Loajalita a střet zájmů

Snažíme se vykonávat své povinnosti a maximální loajalitou vůči společnosti Ringier Axel Springer CZ. Vyhněme se situacím, které by mohly zakládat konflikt mezi našimi vlastními zájmy, včetně zájmů blízkých příbuzných, a zájmy skupiny Ringier Axel Springer Media AG.

#### Žádný zaměstnanec zejména nesmí:

- veřejně diskreditovat nebo jakýmkoli jiným způsobem znehodnocovat společnost Ringier Axel Springer CZ nebo kteréhokoli z jejích zaměstnanců;
- využívat svého postavení v rámci společnosti Ringier Axel Springer CZ nebo dobrého jména Ringier Axel Springer CZ k získání nepatřičného osobního zisku nebo zisku pro bezprostředního příbuzného;
- zastupovat společnost Ringier Axel Springer CZ v jakékoli transakci, na níž by on sám nebo některý z jeho blízkých příbuzných mohl mít vážný osobní zájem.

Jestliže vznikne situace, v níž by mohlo dojít ke konfliktu loajality nebo střetu zájmů, musí každý zaměstnanec:

- neprodleně projednat tento konflikt loajality se svým nadřízeným nebo s jinou osobou v rámci společnosti Ringier Axel Springer CZ, oprávněnou takovou situací se zabývat;
- neprodleně informovat příměho vedoucího o existujícím střetu zájmů;
- učinit veškerá potřebná opatření k překonání konfliktu loajality nebo k zamezení střetu zájmů.

#### Loajalita a střet zájmů

Konflikt loajality a střet zájmů nastávají, když se osobní zájmy nebo přesvědčení zaměstnance dostanou do rozporu se zájmy nebo přesvědčením společnosti Ringier Axel Springer CZ, nebo když zaměstnanec využívá svého postavení v rámci Ringier Axel Springer CZ k osobnímu zisku mimo normální odměnu za práci. Takové situace vytvářejí protichůdné loajality a mohou vést k tomu, že zaměstnanec dá přednost osobním zájmům v situaci, kdy by na prvním místě měla být odpovědnost vůči společnosti Ringier Axel Springer CZ.

### 2. Čestné jednání s třetími stranami

Vždy budeme jednat se třetími stranami, například s klienty, dodavateli a konkurenty tak, jak bychom byli rádi, kdyby oni jednali s námi. Vyhněme se nepravdivým, zavádějícím nebo odsuzujícím prohlášením o těchto třetích stranách. Jednáme čestným způsobem s našimi obchodními partnery na základě kvality svých produktů a služeb.

#### Žádný zaměstnanec zejména nesmí:

- veřejně diskreditovat, nebo jakýmkoli jiným způsobem znevažovat třetí strany, například klienty, dodavatele a konkurenty;
- vydávat chybná nebo zavádějící prohlášení a poznámky o konkurentech, jejich produktech nebo jejich službách;
- jednat se třetími stranami, jako jsou klienti, dodavatelé a konkurenti, nečestně, neuctivě nebo jiným znevažujícím způsobem.

#### Každý zaměstnanec musí:

- zajistit, aby všechna případná srovnání s konkurenty a jejich produkty a službami byla vždy podložena a naprosto přesná a nebyla zavádějící;
- vzít v úvahu, že srovnávací reklama může být v některých zemích zakázána, a že je tedy třeba se vždy předem poradit s interním nebo externím právním poradcem;
- učinit veškerá opatření, aby zabránil nečestnému jednání zaměstnanců společnosti Ringier Axel Springer CZ vůči třetím stranám, například zákazníkům, dodavatelům a konkurentům.

#### Čestnost a spravedlivost

Čestné a spravedlivé jednání, jednání naplněné úctou a jednání bez diskriminace se požaduje jak v našich vnitřních vztazích, tak také při jednání s třetími stranami mimo skupinu Ringier Axel Springer Media AG. Způsob, jakým jednáme se třetími stranami, například s zákazníky, dodavateli a konkurenty, má silný vliv na image skupiny Ringier Axel Springer Media AG, jejich produktů a služeb a stejně tak bude na druhé straně ovlivňovat způsob, jakým budou tyto třetí strany jednat se skupinou Ringier Axel Springer Media AG a jejími zaměstnanci.

### 3. Diskriminace

Bez ohledu na funkci nebo postavení, jež ve společnosti Ringier Axel Springer CZ zaujímáme, se budeme vždy chovat ke všem ostatním zaměstnancům slušně a způsobem, který není diskriminační. Stejně tak nebudeme obecně diskriminovat ostatní.

#### Žádný zaměstnanec zejména nesmí:

- diskriminovat ostatní zaměstnance nebo jiné osoby, zejména na základě jejich věku, rasy, národnosti, náboženského vyznání, původu a etnické příslušnosti, znevýhodnění, manželského stavu, místa narození, těhotenství, rasy a barvy pleti, předchozího odsouzení, pohlaví nebo sexuální orientace;
- činit obtěžující, zlehčující nebo jinak nepřстойné poznámky o ostatních zaměstnancích;
- zastrašovat ostatní zaměstnance nebo jiné osoby verbálně, fyzicky nebo vizuálně;
- činit sexuální návrhy nebo hanlivé poznámky na základě pohlaví druhé osoby;
- rozšiřovat záměrně nepravdivé informace nebo pověsti o ostatních zaměstnancích nebo o jiných osobách.

#### Každý zaměstnanec musí:

- chovat se zdvořile ke všem ostatním zaměstnancům nebo jiným osobám, bez ohledu na jejich postavení nebo původ;
- říci otevřeně, když je mu určité chování ze strany jiné osoby nepřijemné, protože tato osoba si nepřстойnost svého chování nemusí uvědomovat.

#### Diskriminace

Diskriminace zahrnuje každé, ať už slovní, fyzické nebo vizuální, které je ve vztahu k druhé osobě obtěžující, zlehčující nebo urážlivé, a to zejména na základě věku, rasy, národnosti, náboženského vyznání nebo pohlaví této osoby. Ve většině zemí podléhá diskriminační chování postihům podle občanského a/nebo trestního práva.

### 4. Čestné jednání a důvěrnost informací

Budeme se vždy vůči skupině Ringier Axel Springer Media AG chovat čestně a se všemi informacemi, které obdržíme, budeme zacházet jako s důvěrnými.

#### Žádný zaměstnanec zejména nesmí:

- nadsazovat zaměstnavateli náklady na příslušné reportáže, nebo způsobovat zaměstnavateli náklady vyšší, než je pro řádný výkon jeho práce nezbytně nutné a přiměřené;
- vyrazovat důvěrné informace o obchodních partnerech, marketingu, produktech, koncepčních podnikání a podobné informace cizím osobám;
- využívat obchodní informace společností Ringier Axel Springer CZ, včetně informací o obchodních partnerech Ringier Axel Springer CZ nebo o informátorech, pro osobní zisk nebo tyto informace jinak zneužívat k nezákonným účelům.

#### Každý zaměstnanec musí:

- vyřizovat finanční záležitosti, které se týkají společností Ringier Axel Springer CZ, stejně pečlivě a poctivě, jako kdyby jednal na svůj osobní účet;
- zeptat se svého nadřízeného, jestliže si není jist, zda se o určitou informaci může podělit s ostatními nebo nikoli.

#### Důvěrné informace

Všechné informace týkající se skupiny Ringier Axel Springer Media AG, jejího podnikání, produktů, marketingu, strategie nebo obchodních partnerů apod. mají být považovány za důvěrné bez ohledu na to, zda jsou výslovně označeny jako tajné nebo nikoli, jestliže lze rozumně předpokládat, že by si Ringier Axel Springer CZ přál tyto informace uchovat v tajnosti.

Zneužití důvěrných informací může být trestným činem. Kromě toho může poškodit skupinu Ringier Axel Springer Media AG a posloužit jejím konkurentům. Povinnost udržovat důvěrné informace v tajnosti přetrvává i poté, co zaměstnanec společnost Ringier Axel Springer CZ opouští.





## 5. Úplatkářství a poskytování výhod

Naše vztahy s obchodními partnery, veřejnými činiteli, státními úředníky a ostatními osobami jsou založeny na uznání, důvěře a na kvalitě produktů a služeb, a nikdy nejsou jejich základem nezákonné dary, výplaty peněz nebo pozornosti pro ty, kteří v záležitosti rozhodují.

### Žádný zaměstnanec nesmí:

- dávat nebo nabízet úplatek veřejnému činiteli, státnímu úředníku či jiné osobě se záměrem ovlivnit její rozhodování nebo získat od ní neoprávněnou výhodu nebo důvěrnou informaci;
- poskytovat veřejnému činiteli či státnímu úředníku a jiným osobám výhody (hotovost, dárky, apod.) za jakýmkoli jiným účelem, jestliže takové chování není vhodné a obvyklé nebo by mohlo ovlivnit či odůvodněně vzbuzovat dojem, že ovlivňuje vztah druhé strany ke skupině Ringier Axel Springer Media AG;
- dávat nebo nabízet úplatek osobě s rozhodovací pravomocí u (perspektivního) obchodního partnera nebo zprostředkovatele se záměrem ovlivnit rozhodnutí těchto osob.

### Úplatkářství

Úplatkářství (podplácení) znamená poskytnutí nebo nabízení daru, půjčky, odměny, platby nebo jiné výhody (přímo nebo nepřímo) nějaké osobě, která může, avšak nemusí být veřejným činitelem (např. řediteli, funkcionáři, zaměstnanci nebo jakémukoli dodavateli, zákazníkovi či jakékoli jiné organizaci) za účelem toho, aby tato osoba v souvislosti se svou prací nebo funkcí udělala něco, co je nečestné, nezákonné nebo co znamená porušení důvěry. Úplatky pro veřejné činitele či státní úředníky a případně i pro obchodní partnery jsou ve většině zemí považovány za trestný čin.

### Každý zaměstnanec může:

- dávat malé dárky nebo pozornosti obchodním partnerům, jejich zaměstnancům a jiným osobám tak, jak je to obvyklé v příslušné zemi, pokud to není zakázáno zákonem nebo známými obchodními zásadami druhé strany, například po úspěšném dokončení projektu nebo jako projev zdvořilosti. Jako zásada zdravého rozumu může být použito pravidlo, že za povolené se obvykle považuje všechno, co lze spotřebovat v jednom dni.

### Poskytování výhod

Poskytováním výhod se rozumí poskytnutí nebo nabízení jakéhokoli daru, odměny, peněžní úhrady nebo jiné výhody osobě, která může, avšak nemusí být veřejným činitelem (např. řediteli, funkcionáři, zaměstnanci nebo jakémukoli dodavateli, zákazníkovi či jakékoli jiné organizaci) v souvislosti s prací nebo úřadem, který tato osoba zastává. Poskytování výhod je nezákonné pouze v některých zemích. Například ve Švýcarsku je poskytování výhod veřejným činitelům trestné.

## 6. Přijímání darů, výhod a pozvánek na zábavní akce

Snažíme se ze všech sil, abychom při veškerém svém podnikání zůstávali objektivní a čestní. Nenecháváme se ovlivňovat dary, výhodami nebo jakýmkoli pozorností či pozváním na zábavní akce, které nám nebo našim blízkým příbuzným poskytují nebo nabízejí jiné osoby, a vyvarujeme se toho, abychom činili dojem, že jsme takto ovlivněni. V případě pochybností ohledně některého daru, výhody nebo pozvání budeme informovat svého přímého nadřízeného a danou situaci s ním projednáme.

**Žádný zaměstnanec nesmí zejména:**

- přijmout nebo dovolit svému blízkému příbuznému, aby přijal od nějaké osoby jakýkoli dar nebo jinou výhodu, jestliže takový dar nebo výhodu tato osoba poskytuje nebo slibuje proto, aby nás přiměla k poskytnutí přátelské služby v souvislosti s naší prací nebo by mohla odůvodněně vzbuzovat dojem, že ovlivňuje obchodní vztah skupiny Ringier Axel Springer Media AG s takovou osobou;
- přijmout nebo dovolit svému blízkému příbuznému aby přijal od nějaké osoby jakýkoli dar, výhodu nebo pozvání na zábavní akci, které jsou za hranicí toho, co je v dané zemi nebo oboru podnikání vhodné a obvyklé;
- přijmout nebo dovolit svému blízkému příbuznému, aby přijal jakýkoli dar, výhodu nebo pozvání na zábavní akci, jež by mohly zpochybnit objektivitu práce, kterou vykonáváme pro Ringier Axel Springer CZ.

**Každý zaměstnanec smí přijímat takové dary, výhody nebo pozvání:**

- jestliže jsou přiměřené a obvyklé v zemi, kde pracuje, přičemž za dovolené se obvykle považují dary a pozornosti, které lze spotřebovat během jednoho dne;
- pokud nejsou osobní povahy, nýbrž otevírají možnost pro budování sítě;
- jestliže je lze považovat za propagační prémie a slevy nabízené např. dopravními společnostmi, hotely, půjčovnami aut a restauracemi, pokud jsou založeny na členství v bonusových programech a podobně pro jednotlivce, nebo jsou-li takové dary a výhody obvyklé a řádně nabízeny jiným osobám, které mají k takové udělující osobě nebo subjektu podobný vztah.

**Přijímání darů, výhod a pozvání na zábavní akce**

Přijímání darů, výhod a pozvání (např. na zábavní akce) představuje protějšek k aktivnímu úplatkářství a poskytování výhod, jak je popsáno výše. Pozvání musejí spadat do oblasti obvyklé obchodní pohostinnosti.

Jestliže jsou tyto dary, výhody a pozvánky na zábavní akce poskytovány či nabízeny s cílem přimět zaměstnance, aby udělili, poskytli laskavost nebo výhodu v souvislosti s jeho prací, vytvářejí pasivní úplatkářství a mohou být trestným činem. Jsou-li dary, výhody a pozvánky nabízeny, aniž by nabízející očekával zvláštní výhodu v souvislosti s prací zaměstnance, mohou být přijaty, pokud jsou splněny podmínky stanovené výše.



## Novinářská etiketa

### 7. Novinářská bezúhonnost Všeobecně

Informace a zábava v tištěné a elektronické podobě představují hlavní činnost skupiny Ringier Axel Springer Media AG. Sdělovací prostředky mají jak svobodu, tak i odpovědnost a práva i povinnosti. Novináři skupiny Ringier Axel Springer Media AG jsou si proto vědomi své odpovědnosti a svých povinností: základem novinářské práce je hledání pravdy a čestné nakládání se skutečností.

**Každý novinář zejména nesmí:**

- podávat veřejnosti nepřesné a neobjektivní informace;
- nikdy úmyslně potlačovat nebo zkreslovat skutečnosti;
- zveřejňovat informace, o kterých ví, že jsou nepřesné;
- nikdy úmyslně klamat veřejnost.

Ringier Axel Springer CZ může plnit odpovědnost, které mají sdělovací prostředky, pouze tehdy, budou-li všichni novináři dodržovat etické normy, stanovené v tomto kodexu chování. Kromě toho skupina Ringier Axel Springer Media AG vyžaduje, aby všichni novináři dodržovali uznávané profesní standardy vydané profesním sdružením v zemích, kde pracují.

### 8. Novinářská odpovědnost

**Každý novinář musí vždy přijmout a čít odpovědnost svobodného tisku.**

**Novinář musí dodržovat zejména tyto podmínky:**

- nesmí publikovat žádné informace, aniž by nejprve zvážil dopad, jaký by jeho materiál, publikace, články nebo fotografie mohly mít na veřejnost a na osoby, jichž se takový materiál, publikace, články nebo fotografie týkají;
- musí vyjádřit a odkrýt všechna nezbytná fakta nebo prvky příběhu, které jsou důležité pro úplnou informovanost veřejnosti;
- musí se vyvarovat zveřejnění jakékoli informace, dokumentu nebo fotografie, jejichž původ je neznámý a které si nemohl nejprve ověřit, s výjimkou situace, kdy převládá veřejný zájem a daná informace je jasně označena jako nepotvrzená.



## 9. Novinářská poctivost

Každý novinář musí vždy usilovat o to, aby ve svých novinářských materiálech předkládal spravedlivé informace, které zbytečně nenapadají nebo neponižují žádné osoby či události.

### Novinář musí zejména:

- publikovat kritická nebo útočná fakta o určitém jednotlivci nebo subjektu pouze poté, co tomuto jednotlivci nebo subjektu poskytl možnost vyjádření, s výjimkou situací, kdy převládne veřejný zájem;
- zmínit nebo publikovat protipohlášení ke svým článkům, odpovídající jejich závažnosti.

## 10. Novinářská nezávislost

Každý novinář musí vždy usilovat o to, aby byl nezávislý na osobách, společnostech nebo úřadech. Každý novinář má právo nijak nejednat a nevyjadřovat žádný názor, který by odporoval profesním pravidlům nebo jeho osobnímu svědomí.

### Novinář musí zejména:

- odmítat jakékoli osobní, politické nebo finanční podněty, které by mohly ovlivňovat schopnosti skupiny Ringier Axel Springer Media AG poskytovat veřejnosti přesné informace;
- kriticky zkoumat osobní přesvědčení nebo předpoklady ohledně předmětu článku nebo jiného dokumentu.

## 11. Respektování soukromí

Každý novinář musí vždy respektovat soukromí třetích stran podle národních a mezinárodních zákonů a zákonné praxe.

### Novinář musí dodržovat zejména tato pravidla:

- nesmí publikovat jméno nebo fotografii osoby nebo informace, které se jí týkají, pokud tato osoba není veřejně činná a pokud informace nesouvisí s těmito veřejnými činnostmi nebo neexistuje dostatečný veřejný zájem na tom, aby byly publikovány;
- získávat nebo usilovat o získání informací o určitých záležitostech nebo osobách musí pouze zákonnými prostředky, a nikdy prostřednictvím úplatku nebo nátlaku.

## 12. Dodržování práv k duševnímu vlastnictví třetích osob

Každý novinář se musí vždy vyvarovat plagiátorství a musí respektovat práva k duševnímu vlastnictví.

### Novinář musí zejména:

- respektovat autorská práva a podmínky dohod o autorských právech;
- používat výňatky z prací (textů, audio-, videonahrávek) jiných osob pouze za předpokladu, že bude jasně uvedeno autorské právo této jiné osoby nebo jestliže autor zveřejnění schválí.

## Zavedení kodexu a kontrola jeho dodržování

### 13. Odpovědnost zaměstnanců

Dodržování zásad formulovaných v tomto kodexu chování je povinností každého a všech zaměstnanců každé společnosti, která je součástí skupiny Ringier Axel Springer media AG, bez ohledu na to, ve které zemi tato společnost působí.

Zaměstnanci musejí hlásit jakékoli porušení tohoto kodexu chování nebo jiné závažné skutečnosti, které se tento kodex týká, přímo svým nadřízeným. Jestliže má zaměstnanec dobré důvody, proč se nechce obrátit na přímého nadřízeného, musí kontaktovat přímo odpovědného manažera pro lidské zdroje, a/nebo na generálního ředitele společnosti nebo organizace Ringier Axel Springer Media AG pro danou zemi.

Jako poslední východisko se může zaměstnanec, který se cítí nucen ohlásit porušování kodexu, obrátit také přímo na externího zprostředkovatele pro dodržování zákonů a předpisů svojí společností nebo organizace Ringier Axel Springer Media AG v dané zemi. Pokud pro konkrétní společnost nebo zemi takový externí zprostředkovatel ustanoven nebyl, má dotčený zaměstnanec právo obrátit se na generálního ředitele organizace Ringier Axel Springer Media AG pro danou zemi.

Hlášení mohou být v každém případě učiněna důvěrně a anonymně. Rozumí se samo sebou, že žádný zaměstnanec, který ohlásí porušování kodexu chování v dobré víře, nebude vystaven žádným odvetným opatřením.

### 14. Kontrola dodržování kodexu prováděná generálními řediteli

Generální ředitelé společnosti Ringier Axel Springer Media AG v jednotlivých zemích sledují, zda jsou dodržovány zásady stanovené v tomto kodexu.

Ředitelé pro jednotlivé země budou každý rok součástí svých povinných hlášení, společně s výkazy o obchodních činnostech, finančních výsledcích apod., podávat do ústředí skupiny Ringier Axel Springer Media AG zprávy o svých pozorováních a zkušenostech a svůj celkový posudek o úrovni zavedení a dodržování tohoto kodexu chování v zemích jejich působnosti.

### 15. Sankce

V případě, že zaměstnanec poruší kodex chování, může mu zaměstnavatel uložit sankce. Druh a rozsah sankcí závisí na závažnosti porušení, a zejména na smluvních a právních ustanoveních příslušného pracovního vztahu (pracovní smlouvy).

Tento kodex chování, který zavádí správní rada společnosti Ringier Axel Springer Media AG, vstupuje v platnost dne 20. 03. 2007. Představenstvo může kdykoli tento kodex chování upravit.

**Etický kodex společnosti CZECH NEWS CENTER a.s.**

Vážení kolegové,

společnost CZECH NEWS CENTER a. s. patří po desetiletí mezi nejvýznamnější mediální domy v České republice. Součástí její DNA je i Etický kodex, který slouží jako rámec norem a standardů, které naše společnost dodržuje a chce dodržovat.

Tak, jak se mění technologie, doznává upřesnění i Etický kodex, aby obsáhl všechny platformy, jimiž svá sdělení v této době šíříme, a zároveň absorboval i diskuse o vizích a misích společnosti tak, jak jsme je v průběhu času, kdy nebyl aktualizován, společně absolvovali.

Proto vás prosím nejen o opětovné přečtení Etického kodexu, ale především o jeho vnímání v praxi.

Libuše Šmuclerová  
předsedkyně představenstva a generální ředitelka  
CZECH NEWS CENTER a. s.

## **I. Úvodní ustanovení**

Etický kodex společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. shrnuje zásady, jejichž respektování společnost očekává od každého svého zaměstnance bez ohledu na jeho postavení a jejichž dodržování bere jako základní stavební kameny pro svou firemní kulturu a pro plnění svého poslání.

Zaměstnancem se pro účely tohoto etického kodexu rozumí jak zaměstnanec, tak osoba v obdobném postavení, tedy např. osoba vykonávající činnost na základě dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr nebo člen orgánu společnosti ustaveného v souladu se zákonem o obchodních korporacích.

Činností pro společnost CZECH NEWS CENTER a.s. se pro účely tohoto etického kodexu rozumí činnost vyplývající z pracovního poměru nebo jiného právního vztahu zaměstnance ke společnosti, nebo činnost s takovým vztahem jakkoli související.

Produkty, obsah a služby společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. se pro účely tohoto etického kodexu rozumí veškeré aktivity společnosti bez ohledu na to, na jaké jsou poskytovány platformě (print, web, mobil, shop atp.), či v jaké formě (text, foto, video, obchodní artikl atp.).

## **II. Vize a mise společnosti**

Společnost CZECH NEWS CENTER a.s. má stanovené vize i mise, které se snaží dle nejlepšího vědomí a svědomí v každodenní praxi naplňovat. Základním cílem společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. je být v současnosti i do budoucna **nejsilnější multimediální společností České republiky**.

Společnost CZECH NEWS CENTER a.s. chce dosáhnout svého cíle zejména tím, že poskytuje a bude poskytovat **lepší obsah a služby než ostatní**, že staví a bude stavět na nejlepších profesionálech, že zhodnocuje a bude zhodnocovat veškerý svůj potenciál.

Za své **základní hodnoty** považuje společnost CZECH NEWS CENTER a.s. profesionalitu, nadšení, tvořivost a inovativnost, odvahu, zodpovědnost, touhu být stále lepší.

**Profesionalita** znamená pro společnost CZECH NEWS CENTER a.s. především umět řemeslo svého oboru, rozumět svým uživatelům, souvisejícím oborům a celospolečenským jevům, uvádět do praxe vznikající technologie a procesy, být otevřený novým událostem, být týmový, mít jasné cíle a umět je plánovitě a efektivně dosahovat. Vkládat do výstupu své práce svou osobitou nadhodnotu.

**Nadšení** znamená pro společnost CZECH NEWS CENTER a.s. být pozitivní, pracovat s elánem a vášní, inspirovat ostatní, dělat víc, než je povinnost. Cítit svou práci jako naplňování sebe sama.

**Tvořivost a inovativnost** znamená pro společnost CZECH NEWS CENTER a.s. objevovat stále nové cesty, přinášet neustále zlepšení a nápady, bojovat proti rutině, podporovat kreativitu. Přemýšlet u své práce vždy "out of box".

**Odvaha** znamená pro společnost CZECH NEWS CENTER a.s. umět se rozhodovat, pozitivně hodnotit změny, stát si za svým, přijímat kritiku, umět požádat o pomoc a umět i pomoc nabídnout. Jít při své práci bez bázně kupředu.

**Zodpovědnost** znamená pro společnost CZECH NEWS CENTER a.s. přijímat zodpovědnost za své jednání, být k firmě loajální, chovat se eticky, ctít odpovědnost k jednotlivcům i ke společnosti. Vážít vždy dopady své práce.

**Touha být lepší** znamená pro společnost CZECH NEWS CENTER a.s. neustále se myšlenkově vyvíjet, přijímat výzvy, dávat a vyžadovat zpětnou vazbu. Jít i přes překážky a nezdary znovu a znovu za vytyčeným cílem. Za dosaženými cíli si klást nové.

## **II. Vědomí společenské odpovědnosti**

Společnost CZECH NEWS CENTER a.s. si je vědoma své společenské role a usiluje proto o kvalitní a objektivní žurnalistiku. Za jednu z nezbytných podmínek pro dosažení svého cíle považuje **demokratické a kulturně vyspělé prostředí** a respektování celospolečenských hodnot, které si vytyčila. K rozvoji těchto hodnot je připravena dále přispívat.

Společnost CZECH NEWS CENTER a.s. odmítá jakékoli **porušování lidské svobody** nebo důstojnosti, nucenou práci, dětskou práci, jakož i jednání ohrožující lidské zdraví nebo příznivé životní prostředí. Nevstupuje proto ani do smluvních vazeb, při jejichž výrobě resp. poskytování nejsou tyto zásady dodržovány.

Činnost společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. musí být vždy **v souladu s právními předpisy**, stejně jako její každý zaměstnanec je povinen dodržovat a respektovat zákony České republiky a jiné právní předpisy vztahující se na činnost společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. a na jeho činnost pro společnost CZECH NEWS CENTER a.s..

Žádný vedoucí zaměstnanec CZECH NEWS CENTER a.s. není při své činnosti oprávněn vydat pokyn, který by vedl k porušení právního předpisu závazného pro naši společnost nebo její zaměstnance. V případě porušení této povinnosti není žádný zaměstnanec takovým případným pokynem vázán, takovýto pokyn nemůže být považován za právní jednání naší společnosti.

## **III. Důvěryhodnost obsahu**

Společnost CZECH NEWS CENTER a. s. považuje **důvěryhodnost a relevantnost obsahu** za jednu z nejdůležitějších hodnot. Proto vyžaduje od svých zaměstnanců i spolupracovníků maximální zodpovědnost při jejich práci, ambici poskytovat pravdivé, přesné a hodnotné informace, dodržovat maximální objektivitu obsahu.

Společnost CZECH NEWS CENTER a. s. rovněž klade důraz na **profesionální výkon** jak u žurnalistů, tak u všech dalších profesí, které se poskytování obsahu týkají. Proto maximálně oceňuje odbornost, osobnostní a profesní vývoj a nasazení jednoho každého zaměstnance.

Zaměstnanci společnosti CZECH NEWS CENTER a. s. musí vždy kriticky vážit svá **osobní stanoviska nebo předsudky** týkající se předmětu obsahu, nesmí podlehnout osobnímu, politickému nebo finančnímu ovlivňování, nesmí zneužít svobody tisku ke svým soukromým zájmům.

V obsahu poskytovaném společností CZECH NEWS CENTER a. s. platí vždy kritérium, že pro příjemce obsahu musí být jasně rozlišováno mezi **redakčním textem a reklamou** nebo jiným, zejména komerčním, sdělením třetích stran.



Společnost CZECH NEWS CENTER a.s. považuje **sociální síť** za součást mediálního prostředí a profily svých žurnalistů za součást jejich profesního vyjadřování, na které pohlíží jako na nedílnou součást vykonávané práce se všemi kritérii, která na ni klade.

U všech ostatních zaměstnanců, nežurnalistů, kteří využívají sociální síť, se musí veškerá aktivita na nich řídit stejně jako kdekoli jinde pravidly etického kodexu společnosti CZECH NEWS CENTER a.s..

Společnost CZECH NEWS CENTER a.s. a její zaměstnanci respektují **duševní vlastnictví**. Mohou používat pouze taková autorská díla jiných osob, ke kterým získali licenci, nebo ke kterým je licence poskytována volně, vždy však v souladu s podmínkami licence; případně u kterých již uplynula doba trvání majetkových autorských práv, či pokud to umožňují právní předpisy (např. citace, zpravodajské licence).

#### **IV. Normy chování**

Společnost CZECH NEWS CENTER a. s. a její zaměstnanci dbají na dodržování **společenských norem** a pravidel slušného chování, a to jak na pracovišti, tak při vystupování na veřejnosti. Cítí soukromí svých kolegů, zdrží se rozšiřování nepravdivých informací o sobě navzájem i jakéhokoli ponižování či obtěžování, včetně sexuálního.

Společnost CZECH NEWS CENTER a. s. a její zaměstnanci jsou při své činnosti povinni respektovat **zákaz diskriminace**, tedy např. z důvodu rasy, etnického původu, národnosti, pohlaví, sexuální orientace, věku, zdravotního stavu, náboženského vyznání či světového názoru, těhotenství, mateřství nebo otcovství.

Společnost CZECH NEWS CENTER a. s. a její zaměstnanci zakládají vztahy s obchodními partnery, veřejnými činiteli a jinými osobami na **důvěře a kvalitě** našich produktů a služeb, nikdy ne na nezákonných procesech.

Žádný zaměstnanec nesmí v souvislosti s činností pro CZECH NEWS CENTER a.s. dávat nebo nabízet **úplatek** (peníze, dary, jiné neoprávněné výhody) veřejnému činiteli nebo jiné osobě (včetně zaměstnanců našich obchodních partnerů, potenciálních obchodních partnerů nebo konkurentů) nebo jim blízké osobě.

Žádný zaměstnanec nesmí v souvislosti s činností pro CZECH NEWS CENTER a.s. **přijmout** a ani dovolit, aby jim blízké osoby přijaly jakýkoli dar, výhodu nebo pozvání od jiné osoby, pokud by dar, výhoda či pozvání překračovaly to, co je vhodné a obvyklé v příslušných obchodních nebo jiných kruzích nebo pokud by přijetí daru mohlo zpochybňovat objektivitu zaměstnance a působit jako ovlivňování jednání či rozhodnutí s cílem získat jakýkoli prospěch.

**Propagaci produktů a služeb** (včetně prodeje inzerce) vede společnost CZECH NEWS CENTER a. s. tak, aby nebyla klamavá, aby jejím předmětem byly ověřitelné vlastnosti a aby nedocházelo k nepravdivým informacím o konkurentech. Společnost CZECH NEWS CENTER a. s. a její zaměstnanci nečiní nepravdivá a zavádějící tvrzení o obchodních partnerech, důsledně dodržují smluvní vztahy a z nich vyplývající povinnosti.

Zaměstnanci společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. se vyhýbají jednání, které by mohlo vést ke **konfliktu mezi jejich zájmy** nebo zájmy jím blízkých osob se zájmy společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. nebo které by mohlo vzbuzovat podezření z takového konfliktu, nečiní jakékoli transakce, ze kterých by díky zastupování či přístupu k informacím společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. mohli mít sami, či osoby jim blízké, jakýkoli neoprávněný osobní materiální či nemateriální prospěch.

Zaměstnanci společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. neznevažují nebo jinak **nepoškozují společnost** CZECH NEWS CENTER a.s. a/nebo její zaměstnance. Jsou povinni respektovat důvěrnou povahu osobních údajů, se kterými se při své činnosti pro CZECH NEWS CENTER a.s. setkají a nakládat s nimi tak, aby jejich správa nebo zpracování probíhaly v souladu s právními předpisy.

Zaměstnanci musí **respektovat obchodní tajemství** nebo jiné důvěrné informace společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. a třetích stran, jsou povinni zachovávat mlčenlivost o obchodním tajemství či jiných informacích i v době po skončení jejich pracovního poměru nebo jiného právního vztahu ke společnosti CZECH NEWS CENTER a.s., dokud trvá důvěrný charakter těchto informací.

## **XII. Závaznost etického kodexu**

Tento etický kodex je závazný pro všechny zaměstnance společnosti CZECH NEWS CENTER a. s. a pro osoby uvedené v čl. I, ve třetím odstavci.

Zdroj: CZECH NEWS CENTER (2017)