

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2013

Petra Paříková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Petra Paříková

**Vybrané aspekty působení mediálního
koncernu Ringier v Česku a ve Švýcarsku**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Petra Paříková**

Vedoucí práce: **PhDr. Václav Moravec**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2013

Hodnocení:

Bibliografický záznam

PAŘÍKOVÁ, Petra. *Vybrané aspekty působení mediálního koncernu Ringier v Česku a ve Švýcarsku*. Praha, 2013. 95 s. Bakalářská (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Václav Moravec.

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce *Vybrané aspekty působení mediálního koncernu Ringier v Česku a ve Švýcarsku* představuje vydavatelství Ringier – jeho historii, portfolio a působnost ve světě. Nastiňuje začátky působení švýcarského koncernu v českých zemích. Hlavní náplní a současně cílem práce je srovnání vybraných aspektů působení Ringieru v Česku a ve Švýcarsku. Samotné srovnávání navazuje na teoretická východiska, která zahrnují ekonomickou analýzu a problematiku koncentrace vlastnictví v mediálním systému, stručný popis mediálního systému v Česku a ve Švýcarsku a samoregulační rámec fungování médií, který je v této práci reprezentován etickým kodexem vydavatelství. Prvním vybraným aspektem, který je v práci srovnáván, je koncentrace vlastnictví vydavatelství Ringier v České republice a ve Švýcarsku – rozděleno mezi horizontální, vertikální, crossmediální a diagonální koncentraci. Druhým vybraným aspektem je charakteristika a náklad stěžejních titulů vydavatelství v České republice a ve Švýcarsku – jsou to Blesk, Aha! a Nedělní Blesk v Česku a Blick am Abend, Blick a Schweizer Illustrierte ve Švýcarsku. Jde vždy o dva deníky a jeden týdeník, které měly k 1. lednu 2013 v rámci vydavatelství nejvyšší náklad. Třetím vybraným aspektem je samoregulační politika vydavatelství v České republice a ve Švýcarsku. V této kapitole jsou srovnávány etické kodexy vydavatelství v obou zemích. Závěrem práce je shrnutí dílčích závěrů vybraných aspektů působení Ringieru v České republice a ve Švýcarsku.

Abstract

This bachelor thesis *Selected aspects of the activity of the media group Ringier in the Czech Republic and Switzerland* introduces the publishing company Ringier – its history, portfolio and activities in the world. It outlines beginnings of this Swiss company in the Czech Republic. The main content and at the same time the aim of the thesis is a comparison of selected aspects of Ringier activity in the Czech Republic and Switzerland. The comparison itself follows a theoretical basis which includes an economic analysis and the issue of concentration of ownership in the media system, a brief description of the media system in the Czech Republic and in Switzerland and the self-regulatory framework for the media activities, which is in this thesis represented by code of conduct. The first selected aspect that is being compared in this thesis is the concentration of ownership of Ringier in the Czech Republic and in Switzerland – divided between horizontal, vertical, cross-medial and diagonal concentrations, with mention about market share. The second aspect is characterization and circulation of key titles published in the Czech Republic and Switzerland – Blesk, Aha! and Nedělní Blesk in the Czech Republic and Blick am Abend, Blick and Schweizer Illustrierte in Switzerland. These are two dailies and one weekly which had on 1st January 2013 the highest circulation. The third selected aspect is self-regulatory policy of the publishing company in the Czech Republic and Switzerland. In this chapter, codes of conduct in both countries are compared. Finally, the conclusion of the thesis is a summary of conclusions of selected aspects of the activity of the media group Ringier in the Czech Republic and Switzerland.

Klíčová slova

vydavatelství Ringier

koncentrace vlastnictví

mediální systém České republiky

mediální systém Švýcarska

ověřený náklad titulů

samoregulační politika

Keywords

publishing company Ringier

concentration of ownership

media system in the Czech republic

media system in Switzerland

certified circulation of titles

self-regulatory policy

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20.5.2013

Petra Paříková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce za spolupráci a Univerzitě Zürich za poskytnutí potřebných materiálů.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Petra Paříková

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2010

E-mail diplomantky/diplomanta:

parikovape@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

7202 Mediální a komunikační studia / 7202R

Žurnalistika

Předpokládaný název práce v češtině:

Vybrané aspekty působení mediálního koncernu Ringier v České republice a ve Švýcarsku

Předpokládaný název práce v angličtině:

Selected aspects of the activity of the media group Ringier in the Czech Republic and Switzerland

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2012/2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Cílem práce je komparace vybraných aspektů působení vydavatelství Ringier v České republice a ve Švýcarsku s platností k 1. lednu 2013. Srovnána bude koncentrace vlastnictví, redakční struktura a politika (zaměřeno na samoregulační politiku redakcí vydávaných titulů), obsahové zaměření a náklad stěžejních titulů, které Ringier v obou zemích vydává.

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

1. Úvod

2. Teoretická východiska

2.1 Představení mediálního koncernu Ringier – jeho historie, portfolia a působnosti ve světě

2.2 Problematika koncentrace vlastnictví v mediálním systému – pojmový rámec

2.3 Samoregulační rámec fungování médií – pojmový rámec

3. Srovnání koncentrace vlastnictví vydavatelství Ringier v České republice a ve Švýcarsku

3.1. Postavení vydavatelství Ringier v mediálním systému České republiky – ekonomické postavení vydavatelství, přehled a charakteristika subjektů, které pod něj spadají

3.2. Postavení vydavatelství Ringier v mediálním systému Švýcarska – ekonomické postavení vydavatelství, přehled a charakteristika subjektů, které pod něj spadají

3.3 Dílčí závěr

4. Zaměření a náklad stěžejních titulů vydavatelství v jednotlivých zemích

4.1 Stěžejní tituly vydavatelství Ringier v České republice – jejich charakteristika, zaměření a náklad

4.2 Stěžejní tituly vydavatelství Ringier ve Švýcarsku – jejich charakteristika, zaměření a náklad

4.3 Dílčí závěr

5. Redakční struktura a politika vydavatelství v České republice a ve Švýcarsku

5.1 Redakční struktura a politika vydavatelství Ringier v České republice

5.1.1 Samoregulační politika vydavatelství v České republice

5.2 Redakční struktura a politika vydavatelství Ringier ve Švýcarsku

5.2.1 Samoregulační politika vydavatelství ve Švýcarsku

5.3 Dílčí závěr

6. Závěr – shrnutí závěrů vybraných aspektů působení mediálního koncernu Ringier v České republice a ve Švýcarsku

7. Přílohy – vybrané grafy a tabulky

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Data a informace budou platné k 1. lednu 2013. Za stěžejní tituly budou považovány dva deníky a jeden týdeník, které budou mít k 1. lednu 2013 nejvyšší náklad.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Komparace prostřednictvím analýzy veřejně dostupných dat o mediálním koncernu (z webových stránek vydavatelství, Unie vydavatelů, z Obchodního rejstříku, Sbírký listin atd.) a dalších relevantních dat a informací získaných od zastoupení vydavatelství v České republice a ve Švýcarsku (během pobytu na programu ERASMUS).

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

1) LÜÖND, Karl. *Ringier bei den Leuten: die bewegte Geschichte eines ungewöhnlichen Familienunternehmens : 1833-2008*. 1. Aufl. Zürich: Ringier, 2008. ISBN 978-303-8234-005.

Kniha o historii švýcarského mediálního koncernu Ringier, který byl zpočátku rodinným podnikem. Popisuje úspěchy a prohry představitelů firmy i její expanzi na zahraniční trhy. Ringier sleduje od roku 1833 až do roku 2008.

2) HÄUSSLER, Peter Meier; Thomas. *Zwischen Masse, Markt und Macht*. 1. Aufl. Zürich: Chronos Verlag, 2010. ISBN 978-303-4009-522.

Publikace se nevěnuje jen historii, analyzuje také postavení mediální skupiny Ringier, a to zejména ve Švýcarsku. Charakterizuje podnikatelské a mediální aktivity Ringieru, věnuje se také charakteristice některých titulů vydavatelství.

3) JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.

Kniha se mimo jiné soustředí na působení médií a na mediální produkci jako odvětví. Věnuje pozornost koncentraci vlastnictví médií a také ekonomickým rysům mediálního průmyslu.

4) *European media governance: national and regional dimensions*. 1st pub. Bristol: Intellect, 2007. ISBN 978-184-1501-925.

Publikace z roku 2007 nabízí přehled o vlastnických strukturách médií v jednotlivých zemích. Obsahuje kapitulu o České republice a také o Švýcarsku.

5) Heinz Bonfadelli. *Medienkonzentration Schweiz Formen, Folgen, Regulierung*. 1. Aufl. Bern: Haupt, 2006. ISBN 978-325-8070-278.

Publikace odborníků z curyšské univerzity o koncentraci vlastnictví médií ve Švýcarsku. Popisuje formy koncentrace i v jiných evropských státech.

6) MORAVEC, Václav. *Novinárske kódexy v dejinách Európy a v jej súčasnosti s dôrazom na strednú Európu*. In: *Novinárska etika v meniacom sa svete*. 1. vyd. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009, s. 15-38. ISBN 978-80-969584-5-0.

Tato stať se zabývá novinářskými kodexy v dějinách Evropy i v její současnosti a důraz klade na střední Evropu, zejména na kodifikaci etických pravidel a jejich proměny ve Velké Británii, SRN a v České republice.

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

-

Datum / Podpis studenta/ky

2. 6. 2012

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Konzultant předpokládá, že literatura bude rozšířena o tituly, které autorka práce přečte během studijního pobytu v rámci programu Erasmus.

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	5
1.1 PŘEDSTAVENÍ MEDIÁLNÍHO KONCERNU RINGIER.....	5
1.1.1 Historie vydavatelství.....	5
1.1.1.1 Začátky působení koncernu v českých zemích.....	8
1.1.1.2 Ringier v roce 2013.....	9
1.1.1.3 Portfolio.....	10
1.1.1.4 Působnost ve světě.....	13
1.2 MEDIÁLNÍ SYSTÉM ŠVÝCARSKA.....	15
1.2.1 Tisk ve Švýcarsku.....	16
1.2.2 Internet ve Švýcarsku.....	17
1.3 MEDIÁLNÍ SYSTÉM ČESKÉ REPUBLIKY.....	18
1.3.1 Tisk v Česku.....	19
1.3.2 Internet v Česku.....	20
1.4 EKONOMICKÁ ANALÝZA A PROBLEMATIKA KONCENTRACE VLASTNICTVÍ V MEDIÁLNÍM SYSTÉMU.....	21
1.4.1 Ekonomická analýza.....	21
1.4.2 Koncentrace vlastnictví.....	21
1.5 SAMOREGULAČNÍ RÁMEC FUNKOVÁNÍ MÉDIÍ.....	23
2. SROVNÁNÍ KONCENTRACE VLASTNICTVÍ VYDAVATELSTVÍ RINGIER VE ŠVÝCARSKU A V ČESKU.....	24
2.1 KONCENTRACE VLASTNICTVÍ VYDAVATELSTVÍ VE ŠVÝCARSKU.....	24
2.1.1 Horizontální koncentrace Ringieru ve Švýcarsku.....	25
2.1.2 Vertikální koncentrace Ringieru ve Švýcarsku.....	26
2.1.3 Crossmediální koncentrace Ringieru ve Švýcarsku.....	27
2.1.4 Diagonální koncentrace Ringieru ve Švýcarsku.....	28
2.2 KONCENTRACE VLASTNICTVÍ VYDAVATELSTVÍ V ČESKU.....	29
2.2.1 Horizontální koncentrace Ringieru v Česku.....	30
2.2.2 Vertikální koncentrace Ringieru v Česku.....	31
2.2.3 Crossmediální koncentrace vydavatelství Ringieru ve Švýcarsku.....	32
2.2.4 Diagonální koncentrace vydavatelství Ringieru ve Švýcarsku.....	32
2.3 SHRNUTÍ.....	33
3. CHARAKTERISTIKA A NÁKLAD STĚŽEJNÍCH TITULŮ VE ŠVÝCARSKU A V ČESKU..	35

3.1 CHARAKTERISTIKA A NÁKLAD STĚŽEJNÍCH TITULŮ VE ŠVÝCARSKU.....	36
3.1.1 <i>Blick</i>	36
3.1.2 <i>Blick am Abend</i>	39
3.1.3 <i>Schweizer Illustrierte</i>	40
3.2 CHARAKTERISTIKA A NÁKLAD STĚŽEJNÍCH TITULŮ V ČESKU.....	42
3.2.1 <i>Blesk</i>	42
3.2.2 <i>Aha!</i>	44
3.2.3 <i>Nedělní Blesk</i>	46
3.3 SHRNUTÍ.....	47
4. SAMOREGULAČNÍ POLITIKA VYDAVATELSTVÍ VE ŠVÝCARSKU A V ČESKU.....	49
4.1 SAMOREGULAČNÍ POLITIKA VYDAVATELSTVÍ VE ŠVÝCARSKU.....	49
4.2 SAMOREGULAČNÍ POLITIKA VYDAVATELSTVÍ V ČESKU.....	52
4.3 SHRNUTÍ.....	54
ZÁVĚR.....	56
SUMMARY.....	58
POUŽITÁ LITERATURA.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	64
PŘÍLOHY.....	65

Úvod

Vydavatelství Ringier patří k nejstarším, nejvýznamnějším a největším vydavatelstvím ve Švýcarsku. Má 180letou historii, během níž se rodině Ringierů podařilo vybudovat z malého podniku světový koncern. Na počátku 21. století má tento 22miliardový podnik silnou pozici nejen ve Švýcarsku, ale i za hranicemi. Prosadil se například v regionu střední a východní Evropy, kam vstoupil v 90. letech prostřednictvím České republiky. Brzký nástup na uvolňující se trh a úspěšné uvedení titulu Blesk mu pomohlo získat v této zemi výsadní pozici mezi zahraničními vydavateli. Pojdme se na jeho působení ve Švýcarsku a v České republice podívat blíže.

Cílem mé bakalářské práce bude porovnat působení švýcarského vydavatelství Ringier v těchto dvou zemích. K lepšímu sběru dat měl přispět výměnný pobyt v Curychu, kde má vydavatelství Ringier své sídlo.

V první části své práce bych ráda představila koncern Ringier, jeho historii, portfolio a působnost ve světě. Ve stručnosti chci také zmínit začátky působení vydavatelství v českých zemích. Budu se zabývat také teoretickými východisky, které nasměrují zbytek mé práce – představím mediální prostředí v jednotlivých zemích, koncentraci vlastnictví v jednotlivých zemích, vysvětlím, co je to ekonomická analýza a koncentrace vlastnictví a co obnáší samoregulační politika, která je v mé práci reprezentována etickým kodexem vydavatelství.

Oproti schváleným tezím jsem se rozhodla k mé práci přidat kapitolu o mediálním systému v České republice a ve Švýcarsku. Domnívám se totiž, že nástin situace pomůže čtenáři pochopit některé souvislosti, které jsou s vydáváním v jednotlivých zemích spjaté. Zejména mediální systém ve Švýcarsku, který nemusí být všem čtenářům známý.

V druhé části práce už budu porovnávat vybrané aspekty. Prvním bude právě koncentrace vlastnictví vydavatelství ve Švýcarsku a v České republice – rozdělím ji na horizontální, vertikální, crossmediální a diagonální, budu tedy psát o tom, co všechno vydavatelství vlastní, co vše pod něj spadá, v čem všem se angažuje a s kým spolupracuje. Zmíním také postavení vydavatelství na trhu v obou zemích. Oproti schváleným tezím jsem trochu pozměnila název kapitoly – jde pouze o upřesnění, nikoli změnu obsahu.

Druhým vybraným aspektem je srovnání tří nejprodávanějších titulů (dva deníky a jeden týdeník, platnost k 1.1.2013) v obou zemích. Bude mě zajímat, o jaké tituly se jedná, v jakých nákladech se vydávají, jak je charakterizuje samo vydavatelství a jak jsou zaměřeny.

Třetím aspektem bude samoregulační politika vydavatelství. Oproti schváleným tezím jsem byla nucena vynechat podkapitulu o redakční struktuře vydavatelství a věnovala se pouze samoregulační politice. Ačkoli jsem o to švýcarské zastoupení Ringieru několikrát žádala, neumožnilo mi vstup a přístup do interních struktur vydavatelství. Domnívám se, že bez toho by práce nešla do potřebné hloubky a že vlastní přínos by nebyl dostatečně kvalitní. Rozhodla jsem se proto podkapitulu vynechat. V rámci plánované kapitoly ale zůstala část o samoregulační politice, v níž se věnuji etickým kodexům.

Výsledkem mé práce bude komparace jednotlivých aspektů. Tedy v které zemi má vydavatelství, které letos – v roce 2013 – oslaví 180leté výročí, významnější a silnější postavení v mediálním systému, čím se liší nejprodávanější tituly v obou zemích a jak se prodávají a čím se liší etické kodexy vydavatelství v jednotlivých zemích.

1. Teoretická východiska

Během 180leté historie se charakter švýcarské firmy Ringier změnil. Prapředek rodiny Ringierů začínal jako jeden z mnoha tiskařů v Zofingenu, jeho potomci postupně z Ringieru vybudovali jeden z nejsilnějších mediálních domů ve Švýcarsku, kterému se daří i za hranicemi – hlavně v regionu střední a východní Evropy, prosadit se dnes ale snaží třeba i v Africe. V roce 1990 vstoupil Ringier na český trh, kde se před třemi lety spojil s německým vydavatelstvím Axel Springer. 22miliardový koncern Ringier se v roce 2013 už nevěnuje jen vydávání tištěných titulů, ale také internetovému zpravodajství, vysílání v rádiu a televizi nebo tvorbě mobilních aplikací.

Kapitola Teoretická východiska stručně představí i mediální systém České republiky a Švýcarska. Obě země jsou si sice velikostně podobné, jejich mediální prostředí se ale v mnohém liší. Kapitola nastíní také problematiku ekonomické analýzy a koncentrace vlastnictví, která je pro stanovení pozice na trhu určující, a etiku žurnalistické práce a samoregulační politiku.

1.1 Představení mediálního koncernu Ringier

Rodinná firma Ringier patří mezi nejvýznamnější nakladatele v Česku i ve Švýcarsku, kde vznikla. Začátky jejího působení spadají už do 19. století. Trvalo však řadu let, než se firmě podařilo prosadit i za hranicemi. To se jí ale nakonec podařilo, vydavatelství dnes působí v řadě dalších zemí světa. K jeho nejvýznamnějším titulům patří *Blick am Abend*, v Česku bulvární deník *Blesk*.

1.1.1 Historie vydavatelství

V roce 1833 založil třicetiletý knihtiskař Johann Rudolf Ringier tiskárnu v Zofingenu. Na počátku byla Ringierova tiskárna jen jednou z mnoha ve středním Švýcarsku, jak si všímá například Peter Meier (Meier, 2010). Začínala s tiskem reklamních plátek. V roce 1834 začala tisknout i noviny, které měly ovšem na počátku jen pár stran.

Zpočátku Ringier neměl ani vlastní redakci s novináři, kteří by samostatně zpracovávali témata. Vybudování vlastní redakce bylo totiž tou dobou drahou záležitostí. Postupně Ringier tiskl víc a víc knižních, komerčních i mediálních titulů a získával silnější pozici v západním Švýcarsku. „*Příjem měl zajistit v první řadě knihtisk a komerční tisk.*“ (Meier, 2010, 38)

Vydavatelství se v četné konkurenci podařilo prosadit na počátku 20. století. Podle Meiera bylo hlavním důvodem to, že mezi lety 1898 a 1932 investoval Ringier značné prostředky do modernizace tiskařských strojů a inovací (Meier, 2010).

Trochu jiný názor má Karl Lüönd. Ten míní, že úspěchu vydavatelství pomohlo uvedení titulu *Schweizer Illustrierte Zeitung*¹ na trh. Ringier tento společenský týdeník poprvé vydal v roce 1911 a z titulu se během pár let stal jeden z nejúspěšnějších v historii vydavatelství. Do ledna 1913 stoupl jeho náklad na 12 tisíc kusů. Ringier s ním expandoval i do jiných regionů Švýcarska (Lüönd, 2008).

Ringieru pomohly také obě světové války, během nichž se vydavatelství podařilo posílit čtenářskou základnu. Z toho profitoval i po jejich skončení. Vysvětlení tohoto trendu nabízí Lüönd. Zatímco před válkou podle jeho zjištění byly v německé části Švýcarska velmi populární tituly ze sousedního Německa, během války se to změnilo. Většinově protiněmecky zaměřeni Švýcaři začali dávat přednost domácím titulům. Válka Ringierovy tituly navíc „*zaktualizovala a zpolitizovala*“ (Lüönd, 2008, 159). Tedy nabídla čtenářům informace, které je zrovna nejvíce zajímaly, a tím je zaujala.

V první polovině 20. století získal Ringier takové sebevědomí a sílu, že se začal zkoušet prosazovat i za hranicemi. Konkrétně ve Francii a Německu. V cizině ale nebyl v prosazování příliš úspěšný².

V první polovině 20. století se Ringier začíná více soustředit na obraz, který se do budoucna stane pro jeho tituly stěžejním. Do první poloviny 20. století Ringier fotografie přejímal (pokud je vůbec přejímal a nerozhodl se napsat jen text) primárně z obrazových agentur, v 50. letech 20. století ale začal upřednostňovat vlastní fotografie a

1 Společenský týdeník měl v průměru 16 stran. Politice se začal věnovat až během druhé světové války. Titul vychází dodnes pod názvem *Schweizer Illustrierte*. Více o historickém titulu v Lüöndově knize (Lüönd, 2008, 25). Více o současném titulu: <http://www.schweizer-illustrierte.ch/ueber-uns>.

2 Více o neúspěších v prosazování se za hranicemi píše Peter Meier s Nicole Gysin (Meier, Gysin, 2003, 34).

vlastní fotoreportéry. Poukazuje na to Meier i Lüönd. Peter Meier spolu s Nicole Gysin to ve své knize o roli vydavatelství Ringier během válečných let dokonce nazvali „*obratem k obrazové žurnalistice*“. „*Obrazová zpráva se etablovala jako určitá nová novinářská forma*“, píše (Meier, Gysin, 2003, 34). Zřejmě nejvýznamnějším obrazovým titulem se stal ve Švýcarsku deník Blick, který poprvé vyšel 14. října 1959 a který se během krátkého času stal nejprodávanějším titulem v zemi a stěžejním titulem celého vydavatelství.

Ringier jako vůbec první vydavatel ve Švýcarsku založil vlastní soukromou novinářskou školu. Bylo to v roce 1974. Jak zmiňuje Meier, v té době neměli švýcarští studenti příliš možností vzdělávat se v žurnalistice prakticky, Ringier navíc trápila špatná image redaktorů před veřejností³, kterou chtěl s pomocí profesionálního vzdělávání napravit. Jedním z prvních absolventů školy byl Michael Ringier – současný vlastník koncernu. Škola byla situována v Zofingenu, stejně jako vydavatelství a drtivá většina redaktorů. V 70. letech Ringier zainvestoval do nového mediálního domu v centru Curychu, který otevřel v roce 1978 za výrazné mediální, firemní a politické pozornosti.

V 80. letech se Ringier zapojil do liberalizace rádiového a televizního trhu a spolu s významným švýcarským novinářem Rogerem Schawinským⁴ se podílel na zahájení vysílání lokální televize ZüriVision. Ringier se nadále pokoušel o expanzi do zahraničí – především do Německa⁵ a Spojených států⁶. Ale bez předpokládaného úspěchu. Podle Lüönda proinvestované peníze bez patřičného návratu „*zabrzdily jeho další vývoj*“ (Lüönd, 2008, 397).

Dalším regionem, kde to vydavatelství zkusilo, kde ovšem bylo o něco úspěšnější, byla východní Asie. V roce 1987 Ringier spolu se singapurskou společností Times Publishing založil v Honkongu společnost Times Ringier. Začal vydávat titul The

3 Bulvární média narážela na odpor části veřejnosti a akademické sféry. Už uvedení titulu Blick na trh provázely četné demonstrace.

4 Roger Schawinski je švýcarský novinář a podnikatel. Významně se podílel na liberalizaci švýcarského televizního a rádiového trhu v 80. letech 20. století.

5 V Německu mu to už předtím dvakrát nevyšlo – Ringier to zkusil ještě jednou na počátku 80. let s vlastní tiskárnou v Mnichově a fotografickými tituly. Nepodařilo se mu ale získat potřebné inzertní zázemí, které by mu investici splácelo. V konkurenci německých titulů se Ringier nikdy výrazněji neprosadil, dosud tam ale působí. Vydává tam například tituly Cicero a Monopol.

6 V 80. letech koupil Ringier v USA řadu tiskáren, podle Lüönda přitom spoléhal na své rozsáhlé znalosti v hlubotisku. Stamilionové ztráty a nedostatek prostředků na další investice ho donutily se po pár letech ze zámoří stáhnout.

Hong Kong Standard v angličtině, který se stal populární hlavně mezi Číňany působícími v zahraničí, jak zjistil Lüönd (Lüönd, 2008). Posléze následovalo uvedení dalších titulů – například exkluzivního ekonomického magazínu pro top manažery Billion. V Číně má dodnes Ringier mezi mezinárodními vydavateli významnou pozici.

Největší úspěch ale Ringier měl v regionu střední a východní Evropy, kde dodnes patří k nejvýznamnějším vydavatelům. V roce 2010 navázal Ringier užší spolupráci s německým vydavatelstvím Axel Springer, zejména v tomto regionu.

1.1.1.1 Začátky působení koncernu v českých zemích

Ringier byl prvním zahraničním vydavatelem, který vstoupil na český trh. Příběh začátku jeho působení v Československu popisuje Meier (Meier, 2010, 860).

Začínal rok 1990, když se člen vedení vydavatelství Ringier Thomas Trüb náhodně sešel s psychoterapeutem z tehdejšího Československa. Ten znal přes svou známou ekonomického novináře Michala Voráčka, který zrovna plánoval založit ekonomické noviny, sháněl však pro svůj záměr peníze. Voráček založil v Praze společnost Profit, v níž měl dvoutřetinový podíl švýcarský koncern. Zbytek vlastnil Voráček a pražské vojenské vydavatelství.

A tak necelý rok po revoluci – 6. září 1990 – vznikl v Československu hospodářský magazín Českomoravský Profit⁷. „*Mimochodem se směšným základním kapitálem v hodnotě 50 tisíc franků,*“ píše Lüönd (Lüönd, 2008, 29). Měsíčník a později týdeník Českomoravský Profit podle něj vytěžil z toho, že byl prvním ekonomickým titulem v zemi a měl atraktivní a ekonomicky silnou cílovou skupinu, která dostatečně inzerovala. Vedle toho mu pomohly i problémy světových burz a začínající recese (Lüönd, 2008, 432). Po čtyřech měsících od uvedení na trh se investorům investice vrátila a úspěch se opakoval i v dalších státech, kde byl podobný koncept rovněž zaveden: na Slovensku, Maďarsku, Bulharsku a Polsku. V roce 1993 měl Českomoravský Profit prodaný náklad 120 až 140 tisíc, zmiňuje Lüönd⁸.

7 Ve Švýcarsku Ringier vydával podobný ekonomicky zaměřený titul Cash, který vycházel mezi lety 1989 až 2007. Ten se už po pěti letech vydávání se 400 tisíci čtenáři stal nejúspěšnějším hospodářským titulem v zemi. Stal se inspirací pro Profit.

8 Data převzata z Lüönda (Lüönd, 2008, 432)

Expanze vydavatelství do střední a východní Evropy umožnila Ringieru vybalancovat ztráty, které způsobil neúspěch na americkém trhu a poklesy tržeb z reklamy. Spolumajitel Michael Ringier byl spokojen. „*V České republice jsme si během tří let vybudovali silnější pozici než za stovky let ve Švýcarsku,*“ uvedl ve výroční zprávě a dodal, že „*rychlost je esencí úspěchu ve východní Evropě*“ (Meier, 2010, 863), čímž potvrdil, že vydavatelství v Česku pomohla hlavně rychlost obsazení trhu.

Velmi rychle Ringier v Česku prosadil i bulvární tituly. 13. dubna 1992 poprvé vydal deník Blesk, který se s nákladem 450 tisíc výtisků po pouhých dvou letech vydávání stal nejprodávanějším v zemi. V roce 1993 začal Ringier vydávat první nedělní titul na českém trhu – Nedělní Blesk.

Ringier v Česku bryskně rozšiřoval portfolio. V roce 1994 vedl v Česku 22 titulů⁹, zprovoznil v Ostravě vlastní tiskárnu a odkoupil deník Lidové noviny¹⁰ (Meier, 2010). Lüönd si všiml strategie vydavatelství v této době – Ringier v Česku vsadil na masové tituly, především bulvární časopisy, sportovní časopisy, časopisy pro ženy a televizní program (Lüönd, 2008). V roce 2005 Ringier na český trh uvedl první noviny zdarma – v Praze začal vydávat deník 24 hodin.

Přelomovým byl pro český Ringier rok 2010, kdy vznikl joint-venture Ringier Axel Springer Media. Ten v zemích střední a východní Evropy sloučil aktivity švýcarského a německého vydavatelství. Libuše Šmuclerová se stala jejich společnou generální ředitelkou. 1. listopadu se Ringier ČR přejmenoval na Ringier Axel Springer CZ, pod nímž figuruje v obchodním rejstříku dodnes¹¹.

1.1.2 Ringier v roce 2013

Vydavatelství Ringier je největší soukromý švýcarský mediální podnik, který úspěšně působí i v zahraničí. Vydává nejčtenější tituly Švýcarska i dalších zemí. Podle výroční zprávy společnosti Ringier¹² dnes vydavatelství zaměstnává skoro osm tisíc lidí v deseti zemích světa. Vedle Švýcarska také v Německu, Číně, Maďarsku, Rumunsku a

9 Později část z nich prodal a soustředil se na Blesk, Týden, Reflex, Týdeník televize a Nedělní noviny.

10 Lidové noviny Ringier prodal o čtyři roky později.

11 Více informací o historii vydavatelství v Česku poskytuje výroční zpráva, která je k dispozici v obchodním rejstříku: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik> a webové stránky: <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/history>.

12 K dispozici na: http://www.ringier.com/en/about_ringier/facts_and_figures.

Vietnamu. Ve společném podniku s Axel Springerem působí navíc v České republice, Polsku, Slovensku a Srbsku. Začíná se angažovat také v Africe.

Vydává celkem kolem 120 novin a časopisů, provozuje televizní a radiové vysílání a spravuje přes 80 webových portálů a mobilních aplikací, jak uvádí na svých webových stránkách. Ve světě má řadu vlastních tiskáren – ve Švýcarsku dvě.

Firmu vede Michael Ringier, který vydavatelství vlastní se svými sestrami¹³. Generálním ředitelem je Marc Walder. Vydavatelství sídlí v centru Curychu – v ulici Dufourstrasse, pár desítek metrů od redakce prestižního deníku Neue Zürcher Zeitung.

Ringier loni podle dat z výroční zprávy utržil 1,088 miliard švýcarských franků (tedy více než 22 miliard korun), více než čtvrtina tržeb pocházela ze zemí střední a východní Evropy. Oproti roku 2011 obrat firmy klesl o 5 procent. Zisk se pohyboval kolem 32 milionů franků, což je o 10 milionů franků více, než v roce 2011.

V České republice Ringier Axel Springer podle výroční zprávy společnosti¹⁴ zaměstnával 736 lidí. V čele společnosti stojí Libuše Šmuclerová. Roční obrat společnosti se pohybuje kolem 2,8 miliard korun. Ringier Axel Springer má podle odhadů nejvyšší zisk z mediálních domů stojících v České republice¹⁵

1.1.3 Portfolio

Jak již bylo zmíněno, Ringier vydává zhruba 120 deníků a časopisů. Vydavatelství se soustředí především na masové tituly, mezi něž patří bulvární noviny, časopisy pro ženy, sportovní časopisy a televizní programy. Martin Kall, který v minulosti vedl Ringier Europe a později divizi Ringier časopisy, za základ úspěchu Ringieru a princip bulvárních médií považoval následující: „*Bulvární noviny bezpodmínečně znamenají postavení cenového vůdce. Musíme mít cenově nejvýhodnější noviny v kiosku.*“ (Lüönd, 2008, 438)

13 Jejich bratr Christoph se na vedení ještě před dvaceti lety taktéž podílel, nedokázali se ale společně na směřování vydavatelství shodnout, Christoph Ringier se proto rozhodl vydavatelství opustit.

14 K dispozici je starší výroční zpráva Ringier Axel Springer v obchodním rejstříku – <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>. Nové informace poskytuje výroční zpráva koncernu Ringier.

15 Poslední informace o výsledcích Ringier Axel Springeru před vytištěním této bakalářské práce přinesl Mediaguru: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/souhrnny-hruby-zisk-ringieru-loni-presahl-640-mil-kc/#.UXv5VcrNrJY>.

Mezi nejsilnější tituly vydavatelství ve Švýcarsku patří bulvární deník Blick, který vychází od roku 1959. Ze statistik společnosti WEMF, která náklady švýcarských médií ověřuje, vyplývá, že nejčtenějším titulem je večerník Blick am Abend, který stejně jako konkurenční 20 Minuten vychází zdarma v největších švýcarských městech.

V minulosti byly velmi úspěšné tituly Schweizerische Illustrierte Zeitung a Sie + Er, které se v 70. letech spojily¹⁶. Více o novinách a časopisech vydavatelství ve Švýcarsku v následující tabulce:

Tabulka č. 1: Tituly vydavatelství Ringier ve Švýcarsku

Tituly vydavatelství Ringier ve Švýcarsku			
Název	Charakteristika	Periodicita	Náklad v roce 2012
Blick	bulvární deník	deník	191064
Blick am Abend	večerník zdarma	deník	325742
Sonntags Blick	nedělní Blick	týdeník	224260
ill caffè	nedělník v italštině zdarma	týdeník	56321
Le Temps	deník ve francouzštině	deník	41531
Bolero	módní a lifestyle magazín	10x ročně	20271
Domo	interní magazín Ringieru	4x ročně	12400
Edelweiss	módní a lifestyle magazín	11x ročně	20517
GlücksPost	časopis pro ženy	týdeník	155151
L'Hebdo	zpravodajský magazín ve francouzštině	týdeník	45327
L'illustré	bulvární časopis	týdeník	83009
Montres Passion	speciální časopis o hodinkách	2x ročně	190000
Schweizer Illustrierte	bulvární časopis	týdeník	181480
SI Grün	magazín o udržitelném životním stylu	4x ročně	vychází s Schweizer Ill
SI Style	časopis pro ženy	měsíčník	110084
TV8	televizní program	týdeník	85557
TV täglich	televizní program	týdeník	19500
LandLiebe	magazín o venkovském životním stylu	6x ročně	205000
SI Event	magazín o akcích	10x ročně	227045

Zdroj: Ringier, Schweizer Medien¹⁷

16 Aby vytvořily celistvou a inzertně zajímavou čtenářskou základnu. První spojené vydání mělo náklad 280 tisíc. Více o tématu píše Karl Lüönd (Lüönd, 2008, 316).

17 Přehled titulů je na webových stránkách vydavatelství: <http://www.ringier.com/en/portfolio/overview/all>. Tam jsou k nalezení i informace o titulech a jejich ověřený náklad. Náklad ověřuje ve Švýcarsku společnost WEMF na základě dat, která jí poskytne mediální dům. Jde o průměrný prodaný náklad v daném roce. Informace o charakteristice titulů a jejich nákladu poskytuje i výroční zpráva koncernu.

V Česku je nejčtenějším titulem deník Blesk, který společnost vydává od dubna 1992. Vedle toho společnost v Česku vydává i deník Aha!, Sport, týdeník Reflex a čtrnáctideník ABC. Více o titulech vydavatelství v Česku v následující tabulce:

Tabulka č. 2: Tituly vydavatelství Ringier v České republice

Tituly vydavatelství Ringier v České republice			
Název	Charakteristika	Periodicita	Náklad v roce 2012
Blesk	bulvární deník	deník	305272
Blesk magazín TV	suplement – TV program	týdeník	540170
Nedělní Blesk	nedělní varianta Blesku	týdeník	186618
Blesk pro ženy	časopis pro ženy	týdeník	182327
Blesk Hobby	časopis o zájmech	měsíčník	36245
Blesk Křížovky	časopis s křížovkami	měsíčník	54347
Blesk Zdraví	časopis o zdraví	měsíčník	26897
Aha!	bulvární deník	deník	81111
Nedělní Aha!	nedělní varianta Aha!	týdeník	73871
Sport	sportovní deník	deník	45214
Nedělní Sport	nedělní varianta Sportu	týdeník	31107
Reflex	společenský týdeník	týdeník	56428
ABC	časopis pro mladé	čtrnáctideník	41836
Auto Tip	magazín o autech	čtrnáctideník	23695
Svět motorů	magazín o autech	týdeník	34720

Zdroje: Ringier, Unie vydavatelů¹⁸

Ringier se v minulosti podílel i na filmové a audiovizuální produkci, dokonce provozoval obchod s videokazetami, jak vzpomíná Lüönd (Lüönd, 2008). Dnes už se filmu nevěnuje. V roce 1984 se Ringier zapojil do liberalizace švýcarského rozhlasového a televizního systému, když se začal podílet na projektu lokální televize ZüriVision spolu s Robertem Schawinským – jednoho z prvních konkurentů veřejné¹⁹ švýcarské televize a rádia SRG SSR. Dnes Ringier žádnou televizní stanici neprovozuje, ale plánuje obnovu televizního vysílání. Ringier má tři lokální rozhlasové stanice – Energy Basel, Energy Bern a Energy Zürich.

18 Prodaný náklad ověřuje v České republice pro Unii vydavatelů společnost ABC ČR. Náklad je za rok 2012 – průměrný a prodaný. U některých titulů se stanovuje pouze vydaný – jedná se například o suplement Blesk magazín TV. Přehled nákladů a čtenosti titulů na <http://www.unievychavatelu.cz/Upload/1086.pdf> nebo ve výroční zprávě vydavatelství Ringier.

19 Ve Švýcarsku neexistuje veřejno-právní médium. SRG SSR je soukromá akciová společnost, která má však ze zákona povinnost poskytovat „veřejnou“ službu, tedy plnit podobné úlohy jako veřejnoprávní televize v Německu nebo České republice.

Vedle toho Ringier provozuje 22 webových portálů²⁰, pokud by se k nim přičítaly i webové stránky v zemích, v nichž Ringier spolupracuje s Axel Springerem, bylo by toto číslo ještě vyšší. Společnost na internet aktivně vstoupila v roce 1996, když spustila webové stránky Blick online a Cash online. Dnes už má většina jejích titulů vlastní webové stránky – patří mezi ně například blick.ch, boleromagazin.ch nebo schweizer-illustrierte.ch²¹. Ringier vedle toho spravuje i portály s nabídkou pracovních míst, nemovitostí či aut – například jobs.ch. Ve Švýcarsku a Německu společnost nabízí 26 mobilních aplikací, které si zájemci mohou stáhnout do mobilu pro příjem zpráv vybraných redakcí.

Ringier má ve svém portfoliu také nabídku vydavatelských služeb – například RDB (obrazová databáze vydavatelství), Ringier Print Adligenswill (tiskárna), fotostudio, PrePress/EBV (obrazoví specialisté), RDT (největší švýcarský textový archiv) a další²². Vedle vydavatelských nabízí i služby obchodní a e-commerce.

Méně tradiční pro mediální odvětví je pořádání koncertů a akcí – Ringier pořádá například koncerty klasické hudby The Classical Company, koncerty Good News nebo Energy Fashion Night – velkou curyšskou módní akci.

Do svého portfolia navíc řadí i služby z oblasti zábavního průmyslu – například Ringier webTV, což je služba, která nabízí video produkci podle přání zákazníka pro všechny digitální kanály. InfrontRingier zase nabízí převážně marketingovou podporu při organizaci sportovních akcí a Pool Position poradenství a kontakty klientům z oblasti filmu, televize, módy či showbyznysu. Ringier také mimo jiné v Číně podporuje Bettyinu školu vaření²³.

1.1.4 Působnost ve světě

Švýcarské vydavatelství působí v řadě zemí světa. Samostatně působí v Německu, Maďarsku, Číně, Rumunsku a Vietnamu. Ve společném podniku s Axel

20 Jedná se většinou o webové stránky / zpravodajské servery jednotlivých novin a časopisů.

21 Přehled webových stránek vydavatelství na webové adrese
[http://www.ringier.com/en/portfolio/overview/all?f\[0\]=field_product_category%3A25](http://www.ringier.com/en/portfolio/overview/all?f[0]=field_product_category%3A25).

22 Kompletní přehled vydavatelských služeb na [http://www.ringier.com/en/portfolio/overview/all?f\[0\]=field_product_category%3A159](http://www.ringier.com/en/portfolio/overview/all?f[0]=field_product_category%3A159).

23 Kompletní seznam služeb na [http://www.ringier.com/en/portfolio/overview/all?f\[0\]=field_product_category%3A161](http://www.ringier.com/en/portfolio/overview/all?f[0]=field_product_category%3A161).

Springerem působí navíc v České republice, Polsku, Slovensku a Srbsku²⁴. Na následujících řádcích stručně představím působnost vydavatelství ve vybraných zemích.

V Německu Ringier vydává dva tituly – Cicero a Monopol. Německý Ringier je oficiálně součástí Ringier Švýcarsko, pracuje v něm kolem padesáti zaměstnanců.

V Maďarsku vydává Ringier nejčtenější deník v zemi Blikk, který je obdobou českého Blesku a který má stejně jako český Blesk nedělní variantu nebo například variantu pro ženy. Ringier v zemi vydává i sportovní deník Nemzeti Sport. V Maďarsku má významnou tiskárnu – jeho tiskařský stroj dle údajů Ringier tiskne pět z celkových osmi celostátních deníků. Ringier v Maďarsku zaměstnává kolem 1500 lidí.

V Číně má Ringier vydavatelského partnera. Vydává tam například magazín pro kuchaře a kuchařky Betty's Kitchen, magazín pro rodiče Shanghai Family nebo life-stylový magazín v angličtině City Weekend. Vedle toho provozuje v Číně například kuchařskou školu. Ringier má v Číně dceřinou společnost Ringier Trade Media, která nabízí informace, řešení a aplikace pro průmyslníky nejen v Číně, ale i na Středním východě a v Asijsko-Pacifickém regionu. Zároveň vydává odborné časopisy.

V zemích střední a východní Evropy Ringier od roku 2010 spolupracuje ve formě joint venture²⁵ s německým vydavatelstvím Axel Springer – v regionu působí pod jménem Ringier Axel Springer. Tituly vydává v Česku, Slovensku, Polsku a Srbsku.

Podle Karla Lüönda „žádný jiný evropský vydavatel nebyl úspěšnější při otevírání nových oblastí činnosti v centrální a východní Evropě.“ (Lüönd, 2008, 23). Podle něj si Ringier na těchto trzích zajistil pozici jednoho z nejsilnějších mezinárodních vydavatelů hlavně brzkým nástupem. Loni vykázal Ringier čtvrtinu celkových tržeb ze zemí střední a východní Evropy a Asie²⁶. Ringier si drží v těchto zemích přední pozici mezi vydavateli. Zaměřuje se hlavně na vydávání bulvárních novin a časopisů – příkladem je třeba český Blesk, srbský Blic, polský Fakt.

24 Přehled všech lokalit s jejich charakteristikou na webových stránkách vydavatelství. K nahlédnutí na této stránce: http://www.ringier.com/en/about_ringier/locations. Informace jsou i ve výroční zprávě.

25 Joint venture – jinak také společné podnikání – dva podniky se spojí za účelem sdílení financí a know-how a vytvoří novou společnou firmu.

26 Výroční zpráva k dispozici na http://www.ringier.com/en/about_ringier/facts_and_figures.

Nově se Ringier snaží prosadit v Africe – konkrétně v Keni, Nigérii a Ghaně, jak zmínil generální ředitel firmy Marc Walder v rozhovoru pro *Sonntags Zeitung*²⁷. Ve výroční zprávě společnosti jsou kromě těchto zemí zmíněny i Filipíny.

1.2 Mediální systém Švýcarska

Na švýcarský mediální systém má vliv několik faktorů. Jejich výčet sestavil například Matthias Künzler v knize *Das schweizerische Mediensystem im Wandel* (Švýcarský mediální systém v procesu změny). Za hlavní faktory ovlivňující švýcarský mediální systém označil výsadní pozici tisku, malou rozlohu státu, specifické rozdělení rozhlasu a televize (lokální, regionální a celostátní úroveň, přičemž na celostátní figuruje minimum hráčů) a federalismus.

Werner A. Meier v knize editované Terzisem za zásadní považuje vícejazyčnost státu – 64 procent Švýcarů mluví německy, 19 procent francouzsky, 8 procent italsky a zbytek rétorománsky (Meier in Terzis, 2007, 181). Do výčtu navíc přidává specifické politické prostředí a pravidla přímé demokracie, která v zemi fungují, a třeba i to, že země není členem Evropské unie.

Vedle zmíněných faktorů hraje ve Švýcarsku také velkou roli to, že země sousedí s Německem, Rakouskem, Francií a Itálií, jejichž tituly se do země také dostávají, zejména do stejnojjazyčných regionů.

Vzhledem k tomu, že Ringier ve Švýcarsku neprovozuje televizní stanici, blíže přiblížím, jakou pozici v mediálním systému Švýcarska má tisk a internet.

U tištěných titulů je jedním z parametrů úspěšnosti takzvaný náklad titulu. Ten ve Švýcarsku ověřuje společnost WEMF na základě dat, která jí poskytne mediální dům. Jde o průměrný prodaný náklad v daném roce. Statistiky WEMF zveřejňuje například společnost Schweizermedien.

²⁷ Celý rozhovor on-line: <http://www.sonntagszeitung.ch/fokus/sonntagsgespraech/sonntagsgespraech-detailseite/?newsid=236833>.

1.2.1 Tisk ve Švýcarsku

Když Künzler ve své knize uvádí rysy švýcarského mediálního systému, začíná výčet tím, že „*tisk zaujímá v intermediálním vztahu klíčovou pozici.*“ (Künzler, 2005, 12). Odkazuje se přitom na to, že tištěné tituly ve Švýcarsku stále pojmají největší část reklamních investic. Podle švýcarské agentury Mediafocus v roce 2012 49,4 procent reklamy pojala tištěná média, televize 31,5 procenta a internet 2,8 procenta²⁸.

Ve Švýcarsku v současnosti vychází více než 2700 titulů²⁹. Jak upozorňuje Meier, většina z nich jsou tituly regionální, celostátní deníky kvůli federalismu a vícejazyčnosti země příliš nefungují. Velké oblibě se těší deníky, které vychází zdarma ve větších městech – tituly 20 Minuten od vydavatelství Tamedia a Blick am Abend od vydavatelství Ringier jsou nejčtenější v zemi (viz tabulka). Deník 20 Minuten se stal nejčtenějším v roce 2004, kdy sebral vítězství Blicku (Terzis, 2007, 190).

Koncentrace vlastnictví titulů se přitom soustředí kolem dvou hlavních mediálních domů – vydavatelství Ringier a Tamedia (také viz tabulka) – které vydávají hlavní deníky a časopisy. Vedle společností Ringier a Tamedia ve Švýcarsku působí také Espace Media Gruppe, která vydává například Berner Zeitung. Ve francouzské části Švýcarska je dominantní vydavatelství Edipresse.

Tabulka č. 3: Pět nejčtenějších deníků ve Švýcarsku v roce 2012

Pět nejčtenějších deníků ve Švýcarsku			
Titul	Vydavatelství	Náklad	Čtenost (v tis)
20 Minuten (něm)	Tamedia	495211	1397
Blick am Abend	Ringier	325742	633
20 Minuten (fra)	Tamedia	202892	509
Blick	Ringier	191064	613
Tages Anzeiger	Tamedia	188602	614

Zdroj: Schweizer Medien³⁰

28 Statistika ke stažení:

http://www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Werbemarkt_Trend/2013/DE_Media_Focus_WMT_201301.pdf

29 Informace z Mediální databanky Sdružení švýcarských reklamních společností k nalezení také zde:

<http://www.wemf.ch/d/media/print.php>

30 Celý výčet na

http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/Top15_Tageszeitungen_Aufl_Leser_11_2012.xlsx.pdf. Jde o náklady ověřené WEMF.

Tabulka č. 4: Pět časopisů s nejvyšším nákladem ve Švýcarsku v roce 2012 – časopisy pro široké publikum, finanční a ekonomické tituly

Pět časopisů s nejvyšším nákladem ve Švýcarsku			
Název	Vydavatelství	Náklad	Čtenost (v tis)
Beobachter	Axel Springer Schweiz	292707	1011
Schweizer Familie	Tamedia	186594	732
Schweizer Illustrierte	Ringier	181480	878
GlückPost	Ringier	155151	414
SI Style	Ringier	110084	396

Zdroj: Schweizer Medien³¹

1.2.2 Internet ve Švýcarsku

Podle švýcarského Spolkového statistického úřadu³² užívá ve Švýcarsku internet alespoň jednou za šest měsíců 85 procent obyvatel. 73 procent uživatelů internetu, kteří ho použili alespoň jednou za tři měsíce, na něm hledalo zprávy, noviny nebo časopisy.

Podle Meiera je využívání internetu závislé především na příjmech a demografii (Terzis, 2007). Švýcarsko je ale v užívání internetu velmi pokročilé.

Nejnavštěvovanější webovou stránkou ve Švýcarsku je Bluewin, což je zpravodajský portál největšího švýcarského poskytovatele telekomunikačních služeb Swisscom. Blick Online je třetím nejnavštěvovanějším serverem.

Tabulka č.5: Pět nejnavštěvovanějších médií na internetu ve Švýcarsku v lednu 2013

Pět nejnavštěvovanějších médií na internetu ve Švýcarsku		
Název	Poskytovatel	Počet návštěv
Bluewin	Swisscom	50812831
20 Minuten	Tamedia	48620139
Blick Online	Ringier	48346430
Microsoft Advertising Schweiz	Microsoft	37660232
srf.ch	SRG SSR	19199509

Zdroj: Net Report³³

31 Celý výčet k dispozici na:

http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/Top15_Zeitschriften_Aufl_Leser.11_2012.xlsx.pdf. Jde o náklady ověřené organizací WEMF.

32 Bundesamt für Statistik –

http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=302. Data jsou za rok 2010.

33 Celý výčet na: <http://netreport.net-metrix.ch/audit/index.php?l=de&s=51421&t=1&pp=0&p=201301>.

Jde o oficiální zdroj informací o návštěvách internetu ve Švýcarsku.

1.3 Mediální systém České republiky

Pokud bychom porovnali faktory, které ovlivňují švýcarský mediální systém, tak jak je sestavil Matthias Künzler, s těmi, které ovlivňují český mediální systém, v seznamu bychom jistě také ponechali malou rozlohu státu. V zemi žije podle údajů Evropského statistického úřadu Eurostat 10,5 milionu obyvatel, ve Švýcarsku je to o 2,5 milionu lidí méně³⁴.

V České republice avšak oproti Švýcarsku nemá tak výsadní pozici tisk – podle dat společnosti Admosphere³⁵ utratili zadavatelé za reklamu v tisku 17,6 miliard korun, což je zhruba 30 procent všech výdajů na reklamu. Skoro 52 procent všech investic do reklamy ale směřovalo do televize. Televize má proto v Česku inzertně silnější pozici než televize ve Švýcarsku.

V České republice na rozdíl od Švýcarska nejsou rozhlas a televize tak specificky rozděleny – v České republice funguje velké množství celoplošných stanic, není zde tak razantní rozdělení lokální, regionální a celostátní úrovně médií, které ve Švýcarsku způsobuje federalismus a vícejazyčnost. V České republice pravidla přímé demokracie nejsou tak silně zastoupena a Česká republika jako člen Evropské unie je na rozdíl od Švýcarska přímo závislá na evropské mediální legislativě.

Jednou z charakteristik úspěšnosti titulu je náklad. Prodaný náklad v Česku ověřuje pro Unii vydavatelů společnost ABC ČR. Jde o průměrný prodaný náklad v dané periodicitě během roku. U některých titulů se stanovuje pouze vydaný náklad – jedná se například o suplement Blesk magazín TV. U bezplatných titulů se stanovuje pouze tištěný náklad³⁶.

Úspěšnost titulu charakterizuje i čtenost. Ta se stanovuje prostřednictvím marketingových, tedy svého druhu sociologických výzkumů³⁷. Výzkum odhadu čtenosti tisku v Česku stanovuje Media projekt, který od roku 2013 realizují Stenmark a Median.

34 Počet obyvatel v jednotlivých zemích na webových stránkách Eurostatu, k 1. lednu 2013:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tps00001>.

35 Admosphere je dceřiná společnost firmy Mediasearch, která monitoruje reklamní výdaje v českých médiích. Statistika za rok 2012 zde: http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20130118.

36 Metodika ověřování nákladů tisku k nalezení na webových stránkách Unie vydavatelů: <http://www.unievydavatelu.cz/Default.aspx?section=31&server=1&article=108>.

37 Metodika odhadu čtenosti je k nalezení na webových stránkách Unie vydavatelů: <http://www.unievydavatelu.cz/Default.aspx?section=30&server=1&article=103>.

1.3.1 Tisk v Česku

Podle Milana Šmída „devět národních deníků tvoří dvě třetiny novinového trhu“ (Šmíd in Terzis, 2007, 340). Šmíd píše, že prodeje novin padají, rostou pouze bulvární média a že regionální tisk je téměř kompletně kontrolován jediným vydavatelem – společností Vltava Labe Press, která vydává 80 regionálních a lokálních titulů.

Řada tištěných titulů v Česku je vlastněna zahraničním vydavatelem. Příkladem může být právě Ringier, Mafra (vydává Mladou frontu Dnes, Lidové noviny). Výjimkou je Economia (vydává Hospodářské noviny, Respekt) a Borgis (vydává Právo). Na rozdíl od Švýcarska nevlastní nejčtenější tituly pouze dva až tři vydavatelské domy.

Nejčtenějším deníkem v Česku je Blesk. V Česku vychází taktéž dvoje noviny zdarma – deník Metro a ekonomický deník E15, ty ale nepatří mezi nečtenější tituly, tak jako je tomu ve Švýcarsku (viz tabulka). Na rozdíl od Švýcarska jsou hlavní deníky celostátní – nemusí se vypořádávat s několikajazyčností země a federalismem. Nejčtenějšími časopisy v zemi jsou tituly pro ženy v levnějších cenových kategoriích.

Tabulka č.6: Pět nejčtenějších deníků v České republice v roce 2012

Pět nejčtenějších deníků v České republice			
Titul	Vydavatelství	Prodaný náklad	Čtenost (v tis.)
Blesk	Ringier	305272	1223000
Mladá fronta Dnes	Mafra	206098	804000
Právo	Borgis	111636	377000
Metro	Metro ČR	318453	377000
Sport	Ringier	45214	273000

Zdroj: Unie vydavatelů³⁸

Tabulka č.7: Pět časopisů v České republice s nejvyšším nákladem v roce 2012

Pět časopisů s nejvyšším nákladem v České republice			
Titul	Vydavatelství	Náklad	Prodaný náklad
Rytmus života	Bauer Media	700000	226066
Nedělní Blesk	Ringier	660000	186618
Chvilka pro tebe	Bauer Media	658000	111080
Blesk pro ženy	Ringier	618000	182327
Svět ženy	Burda	482000	168420

Zdroj: Unie vydavatelů

³⁸ U deníku Metra se zjišťuje pouze tištěný náklad, nikoli prodaný.

1.3.2 Internet v Česku

Podle NetMonitoru³⁹ bylo v lednu v České republice 6,6 milionů reálných uživatelů internetu, což je zhruba 63 procent obyvatel země. Pokud bychom chtěli toto číslo očistit o děti mladší 16let, vyšlo by nám podle Českého statistického úřadu⁴⁰ 62 procent. NetMonitor také uvádí, že 4,2 miliony uživatelů hledalo na internetu zpravodajství. Častější kategorií byly pouze HR rozcestníky a databáze a katalogy.⁴¹

Podle Šmída je množství uživatelů internetu v Česku stále pod evropským průměrem (Šmíd in Terzis, 2007, 345). „*Češi častěji využívají internet na pracovišti než ve svých domovech,*“ píše.

Nejnavštěvovanější stránkou na českém internetu je podle Netmonitoru seznam.cz⁴². Vydavatelství Ringier mezi nejnavštěvovanějšími stránkami není. Předběhlo ho vydavatelství Borgis (vydává Právo) a Mafra (vydává MF Dnes).

Tabulka č.8: Pět nejnavštěvovanějších médií na internetu v Česku v lednu 2013

Pět nejnavštěvovanějších médií na internetu v Česku		
Název	Poskytovatel	Počet návštěv
seznam.cz	Seznam	10758670
novinky.cz	Seznam + Borgis	3003120
super.cz	Borgis + Seznam	2028910
idnes.cz	Mafra	1852139
centrum.cz	Centrum Holding	1440136

Zdroj: Netmonitor⁴³

39 Výzkumný projekt o návštěvnosti internetu zadávaný sdružením pro internetovou reklamu a realizovaný společností Gemius S.A. ve spolupráci s Mediasearch. Stanovuje se tzv. reálný uživatel – prostřednictvím očištěného cookie. Statistika za leden 2013 zde: <http://www.netmonitor.cz/tz-netmonitor-jde-do-noveho-roku-s-novymi-daty>.

40 Data za rok 2010. Zde:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet

41 Data z prosince 2012. Zde: <http://www.netmonitor.cz/tz-v-prosinci-vzrostl-mez-ceskymi-internetovymi-uzivateli-zajem-o-weby-z-kategorie-cestovani>

42 Jedná se o auditované výsledky, neauditovaný Google a Facebook na statistiku nedosáhne.

43 Jedná se o auditované výsledky k 1. lednu 2013. Celá statistika na <http://online.netmonitor.cz/>.

1.4 Ekonomická analýza a problematika koncentrace vlastnictví v mediálním systému

1.4.1 Ekonomická analýza

Ekonomická analýza je jednou ze základních metod výzkumu médií. „*Používá se k popisu postavení mediálních organizací na mediálním trhu a k určení jejich tržní síly,*“ píše Trampota a Vojtěchovská (Trampota, Vojtěchovská, 2010, 45). Základem metody je zkoumání nejrůznějších parametrů – finanční náklady, výdaje, tržby, zisk, rentabilita podniku a další. Cílem je stanovit ekonomickou sílu mediální organizace.

Prostřednictvím ekonomické analýzy se zkoumají i inzertní příjmy a koncentrace. Inzercí se v případě Ringieru nebudeme zabývat, zaměříme se ale na koncentraci.

1.4.2 Koncentrace vlastnictví

Prostřednictvím měření koncentrace vlastnictví můžeme rozhodnout o postavení subjektu v hospodářské soutěži, tedy o tom, jak silný je a zda nemá na trhu dominantní postavení⁴⁴, kterého by mohl zneužívat. Platí přitom, že podniky usilují o co největší koncentraci vlastnictví. Všímají si toho například Jirák a Köpplová: „*Vznik mediálních korporací je motivován tím, že nejjednodušší způsob, jak maximalizovat naděje na obchodní úspěch v mediální produkci, je dosáhnout co největší kontroly trhu, tedy co největší koncentrace vlastnictví, vedoucí až ke snaze o vytvoření monopolu.*“ (Jirák, Köpplová, 2009, 148)

Koncentrace se měří pomocí ekonomických ukazatelů. Podle Trampoty a Vojtěchovské by to však v případě měření koncentrace v mediálním systému nemělo stačit. „*Protože však prosté číselné údaje nemohou zcela postihnout podstatu mediální nabídky, diskuze o vhodném modelu pro měření koncentrace (a tím související diverzity mediální nabídky) zatím nedošly svého konce.*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, 49)

Trampota a Vojtěchovská zmiňují několik kritérií měření koncentrace:

⁴⁴ Ústav pro ochranu hospodářské soutěže stanovuje hranici dominantního na 40 procent. Na relevantním trhu.

- definice trhu, na němž se koncentrace měří (tedy vymezení tzv. relevantního trhu, který lze vymežit geograficky nebo produktově)
- porovnání ukazatelů, které vypovídají o pozici daného média či mediálního vlastníka, a zjištění jejich procentuálního podílu (patří sem výše obratu, výše intertních příjmů, velikost publika)
- určení míry koncentrace z výše uvedených kritérií

K dalším metodám měření koncentrace vlastnictví řadí citovaní autoři Herfindahl-Hirschmanův index (součet druhých mocnin tržních podílů daných firem), index diverzity (započítává mediální produkty bez ohledu na tržní sílu).

Koncentrace se rozděluje na horizontální a vertikální. Horizontální koncentrace je postup, kdy firma skupuje své potenciální konkurenty – tedy jiná média, vydavatelské domy apod. „*Horizontální koncentrace umožňuje zvětšit podíl vlastníka na trhu a racionalizovat využití zdrojů a tím dosáhnout větších výnosů z rozsahu,*“ upozorňují Jiráček a Köpplová (Jiráček, Köpplová, 2009, 148).

Vertikální koncentrace je naopak postup, kdy firma získává pod kontrolu podniky, které zajišťují různé fáze výrobního cyklu – tedy například tiskárny, distributorské společnosti, papírny nebo zpravodajské agentury. Podle Jiráčka a Köpplové „*významným přínosem vertikálního vlastnictví je vyšší míra kontroly vlastníků nad celým výrobním prostředím a minimalizace ztrát v případě nenadálých výkyvů.*“ (Jiráček, Köpplová, 2009, 148)

Někteří autoři ale rozlišují i koncentraci crossmediální (či multimedialní) a diagonální, například Bonfadelli (Bonfadelli, 2006). Příkladem crossmediální koncentrace je, když vydavatelství vydává noviny, časopisy a vedle toho také provozuje rozhlasové a televizní vysílání nebo provozuje webové stránky.

Diagonální koncentrace označuje postup, kdy jsou obchodní aktivity rozšířeny o produkty či služby mimo mediální odvětví. Heinz Bonfadelli se svými spolupracovníky uvádějí příklad společnosti Vivendi, která má ve svém portfoliu mimo média a telekomunikace, dodávky vody a energie (Bonfadelli, 2006). Diagonální koncentrace umožňuje rozložení rizik.

Koncentrace se přitom dá podle Bonfadelliho pojmout lokálně, regionálně, celostátně, dle jazyka, kontinentálně nebo globálně (Bonfadelli, 2006).

1.5 Samoregulační rámec fungování médií

Samoregulace médií je spjatá s etikou žurnalistické práce, tedy tím, jak se v rámci žurnalistické profese chovat morálně.

Teoretik etiky Mel Thompson rozlišuje čtyři základní přístupy: deskriptivní etiku, normativní etiku, metaetiku a aplikovanou etiku. „*Deskriptivní etika popisuje mravní rozhodnutí a hodnoty, které zastává konkrétní společnost,*“ píše s tím, že jde hlavně o popis, nikoli o hodnocení, zda je něco správné či ne (Thompson, 2004, 11). Normativní etika jde v jeho pojetí o něco dál. Jejím předmětem je zkoumání norem, jimiž se lidé ve svém mravním rozhodování řídí. Metaetika je „*diskuze o jazyce, kterým o morálce hovoříme a jak lze tento jazyk odůvodnit.*“ (Thompson, 2004, 12) Metaetika tedy zkoumá výroky o morálce. Posledním přístupem, který Thompson stanovuje, je aplikovaná etika, která se zabývá konkrétními problémy, konkrétními oblastmi, v nichž se etika uplatňuje. Jako příklad může být uvedena etika lékařská nebo právě etika novinářská.

Někteří autoři oblast aplikované etiky jednotlivých oborů stanovují jako etiku profesní – například Brian McNair, který současně říká, že kodifikace novinářské profese je nezbytná k tomu, aby byli novináři přijímáni jako profesní skupina. „*Žurnalistika jako taková je profese, a jako taková musí mít etický kodex. Mají-li být novináři přijímáni jako profesní skupina (stejně jako lékaři, právníci či akademičtí pracovníci), musí pracovat podle jednotného kodexu chování, který zaručuje jejich bezúhonnost, důvěryhodnost, a tudíž i jejich status informátorů o „pravdě“,*“ stanovuje (McNair, 2004, 67).

Ve své práci se budu pohybovat právě v oblasti aplikované etiky. Novinářské kodexy jsou vlastně aplikací interní regulace, která interně stanovuje, co si novinář může a nemůže dovolit, co je profesně přijatelné chování. Ve většině případů nepřipouští externí zásah státu⁴⁵.

45 Výjimkou je třeba kodex České televize, jehož podobu schvaluje Poslanecká sněmovna.

Etické kodexy řeší tyto hlavní eticky sporné oblasti, se kterými se novináři setkávají: narušování soukromí, střet zájmů, uplácení, plagiátorství, klamání a osobní účast na zprávě.

2. Srovnání koncentrace vlastnictví vydavatelství Ringier ve Švýcarsku a v Česku

„Podstatným společným rysem koncentrace vlastnictví v mediálním sektoru je v současnosti směřování k nadnárodnímu vlastnictví jako jeden z projevů ekonomické globalizace,“ všímá si Jirák a Köpplová (Jirák, Köpplová, 2009, 149). Také Ringier se o to snaží. Jak jsme již zmínili, v současnosti už nepůsobí jen v rodném Švýcarsku, ale v řadě dalších zemí. Jak koncentruje vlastnictví v rámci své domoviny a jak v České republice? Kapitoly rozdělíme do čtyř podkapitol, které se odkazují na rozšířené rozdělení koncentrace – tedy nejen na horizontální a vertikální, ale i crossmediální a diagonální, tak jak to stanovuje například Bonfadelli. Každá podkapitola bude shrnutím současné situace a strategie doplněná příklady. Dílčím závěrem bude srovnání koncentrace ve Švýcarsku a Česku.

Vzhledem k tomu, že Ringier je primárně vydavatelem novin a časopisů, budeme jej za primární považovat i my.

2.1 Koncentrace vlastnictví vydavatelství ve Švýcarsku

Výčet firem, v nichž má Ringier podíl, je k nalezení online na webových stránkách vydavatelství⁴⁶ i ve výroční zprávě. 100% podíl má Ringier v následujících společnostech ve Švýcarsku:

- Ringier AG, Zofingen
- Ringier Print Adligenswil AG, Adligenswil
- Ringier Print Holding AG, Zofingen
- Ringier Digital AG
- Energy Bern AG, Bern

⁴⁶ Celý výčet zde: http://www.ringier.com/en/about_ringier/participations/switzerland.

- geschenkidee.ch GmbH, Opfikon

Stručnou charakteristiku jednotlivých firem nabídnou následující kapitoly. Relevantní data o tržním podílu Ringieru ve Švýcarsku se autorce nepodařilo dohledat.

2.1.1 Horizontální koncentrace Ringieru ve Švýcarsku

Prostřednictvím akvizic získával Ringier nové tituly do svého portfolia od počátků své historie. Prostřednictvím nich se snažil rozšířit do nových koutů Švýcarska. Jaké zakoupené tituly jsou v jeho portfoliu dnes?

Když se podíváme na jeho současné portfolio, tak mezi hlavními deníky najdeme Le Temps, který vychází francouzsky a prodává se zejména v západní / francouzské části Švýcarska. Ringier v roce 2003 koupil podíl v deníku. 82 procent společnosti vlastní spolu s dalším švýcarským vydavatelstvím aktivním zejména ve francouzské části Švýcarska Edipresse. Vlastnictví je ve formě joint venture – společnosti ER Publishing. O podíl se dělí 50:50. Zbýlý podíl v Le Temps spoluvlastní tři další společnosti, včetně francouzské vydavatelské skupiny Le Monde⁴⁷.

Ringier má ve svém portfoliu také bezplatný nedělník ill café, který vychází v italštině, tedy hlavně jižní / italské části Švýcarska zvané Ticino. Ill café vychází už od roku 1998, Ringier v něm drží 45% podíl, jak uvádí na svých webových stránkách⁴⁸.

Pokud bychom hledali důvod koupě těchto titulů, mohli bychom se odkázat na již citovaného Jiráka a Köpplovou. Ringier prostřednictvím zakoupení podílu usiloval o zvětšení podílu na trhu a chtěl využít větších výnosů z rozsahu. U obou případů jde totiž o tituly, které nevychází v německém jazce, který je hlavním jazykem vydavatelství. Ringier vydává ve Švýcarsku pět novinových titulů, tři z nich jsou přitom v němčině (Blick, Blick am Abend a Sonntags Blick). Dalšími dvěma tituly jsou právě ill café a Le Temps. Italskou redakci Ringier nemá, několik francouzských titulů sám vydává, Le Temps je ale jediným francouzským deníkem. Má přitom ne úplně zanedbatelný prodaný náklad: dle WEMF 41 531 kusů.

47 O vlastnictví více tisková zpráva společnosti Edipresse z června 2003.

<http://www.edipresse.com/presse/2003/ringier-takes-stake-newspaper-le-temps>

48 Konkrétně zde: <http://www.ringier.com/en/products/switzerland/newspapers/il-caffe>

Dalším příkladem horizontální koncentrace je měsíčník Bolero. Ringier zakoupil vydavatelství Bolero Zeitschriftenverlag a spolu s ním úspěšný měsíčník v roce 2003⁴⁹. Bolero vychází v němčině. Jeho koupí Ringier zřejmě sledoval rozšíření portfolia o úspěšný a o něco luxusnější titul pro ženy (Ringier už dnes vydává i verzi pro muže).

2.1.2 Vertikální koncentrace Ringieru ve Švýcarsku

Vertikální koncentrace se týká kontroly nad výrobním a distribučním procesem. Ringier má ve Švýcarsku vlastní tiskárny, do kterých soustavně investuje. Od počátku 70. let investoval více než 100 milionů do rozšíření tiskáren v Zofingenu a Adligenswilu a zefektivnění jejich tiskařské technologie, jak uvádí Lüönd (Lüönd, 2008, 28) V obou tiskárnách vlastní 100% podíl.

Před lety Ringier koupil také konkurenční tiskárnu Winterthur A.G., která do té doby patřila mediální domu Neue Zürcher Zeitung. V roce 2003 ji ale zavřel.

Jak zmínil Oppenheim ve své diplomové práci, Ringier dnes v tiskařské oblasti úzce spolupracuje s vydavatelem Neue Zürcher Zeitung a spravuje tak „*největší síť novinových tiskáren ve Švýcarsku.*“ (Oppenheim, 2005, 73). Jde o společnost Swissprinters, již spoluvlastní spolu s NZZ.

Vedle tohoto vydavatelství Ringier spolupracuje také s vydavatelstvím Neue Luzerner Zeitung (což se dá považovat také za příklad horizontální koncentrace, pokud se budeme pohybovat jen na úrovni tisku). Jak informoval Ringier v lednové tiskové zprávě⁵⁰, v Ringierově tiskárně v Adligenswilu si bude vydavatelství Neue Luzerner Zeitung tisknout stejnojmenné noviny až do roku 2018. Ringier v lednu také uzavřel novou smlouvu s vydavatelstvím Neue Zürcher Zeitung. NZZ-Print bude pro Ringier curyšské vydání titulu Blick am Abend tisknout v nedalekém Schlieren, kde má tiskárnu.

Ringier měl do roku 2009 vlastní obrazový archiv, ten však v roce 2009 předal státnímu archivu v Aargau⁵¹. V současnosti má Ringier podíl v Schweizer

49 O koupi psal například deník Neue Zürcher Zeitung: <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/article94174-1.308772>.

50 K dispozici online na: <http://www.ringierprint.ch/index.php?id=53>.

51 Více na webových stránkách kantonu Aargau: https://www.ag.ch/de/bks/kultur/archiv_bibliothek/staatsarchiv/projekte_3/ringier_bildarchiv_1/ringier_bildarchiv.jsp.

Mediendatenbank (spolu s veřejnou televizí a rádiem SRG/SSR idée suisse a vydavatelstvím Tamedia). Tato společnost spravuje mediální databanku – textový archiv, který využívají švýcarští novináři.

Distributorskou firmu Ringier nevlastní, má jen svého distribučního manažera.

Ringier si také zajišťuje výuku budoucích novinářů, což se dá považovat také za určitou formu vertikální koncentrace, ačkoli jiného charakteru. V Curychu provozuje Ringier Journalistenschule. Absolventi školy mají šanci stát se novinářem v Ringieru.

2.1.3 Crossmediální koncentrace Ringieru ve Švýcarsku

Crossmediální neboli multimediální strategii vydavatelství Ringier vystihuje portfolio výrobků a služeb i slova vlastníka Michaela Ringiera v úvodu poslední výroční zprávy. Ringier vydává časopisy, noviny, provozuje tři rádiové stanice a 22 webových portálů. V minulosti se Ringier také více angažoval i v televizním byznyse. Raphael Oppenheim ve své diplomové práci uvádí, že „*Ringier je obratově největší multimediální podnik ve Švýcarsku.*“ (Oppenheim, 2005, 73).

Noviny a časopisy nadále patří k primárním produktům společnosti Ringier, ta se ale dnes soustřeďuje i na online platformy. Ve Švýcarsku má Ringier 22 mediálních serverů, nejčtenějším je blick.ch, úspěšné jsou také boieromagazin.ch a schweizerillustrierte.ch. Ringier má 100% podíl ve společnosti Ringier Digital, která nabízí online reklamu a e-commerce platformy.

Ringier provozuje tři komerční rádiové stanice v největších švýcarských městech – Energy Basel, Energy Bern a Energy Zürich. „*Energy nabízí program převážně pro adolescenty a mladší dospělé. Výběr hudby se zaměřuje na současné hity,*“ představuje jednu z radiových stanic Ringier na svých webových stránkách. Energy Zürich vzniklo jako první v roce 2003. Ringier uvádí, že jde o vedoucí komerční rádiovou stanici v „prime“ věkové skupině v oblasti reklamy. „*V první polovině roku 2011, Ringierův kanál dosáhl denní poslouchovosti 264 tisíc lidí v německy mluvící části Švýcarska,*“ uvádí Ringier⁵². Je však zajímavé, že zatímco Energy Bern Ringier vlastní

52 Konkrétně zde: <http://www.ringier.com/en/products/switzerland/radio/energy-zurich>.

ze 100 procent, Energy Zürich jen z 51 procent. Energy Basel už ani ne z 10 procent. Alespoň tak to uvádí ve svém vlastnickém výčtu.

Ringier spoluvlastní také společnost SwissMediaCast, která plánuje a buduje radiovou síť podle nových standardů a požadavků na digitální rádia v německé části Švýcarska⁵³.

Jak už bylo zmíněno, Ringier se v minulosti podílel na zahájení vysílání soukromé televizní stanice TeleZüri. Dnes má Ringier 40% podíl ve švýcarské části televize SAT.1 – upravuje program pro švýcarské diváky a shání lokální reklamu. Generální ředitel Ringieru Marc Walder ale v prosinci listu Sonntags Zeitung⁵⁴ řekl, že se Ringier televizního byznysu vzdát nechce. V roce 2013 plánuje opět spustit vlastní televizní stanici. Zaměří ji na mladé a koncept převezme ze svých rádiových stanic Energy. *„S Energy-TV zahájíme nový televizní program ve Švýcarsku. (...) Zjednodušeně řečeno: interaktivní hudební stanici s nejlepšími hity pro mladé městské publikum. K tomu integrujeme různé další kanály a samozřejmě mnohé akce Energy,“* řekl Walder v rozhovoru.

Walder mimo jiné v rozhovoru řekl, že se Ringier chystá skrýt část internetového obsahu deníku Blick za platební bránu. *„Nejpozději do podzimu 2013.“*

2.1.4 Diagonální koncentrace Ringieru ve Švýcarsku

Ringier se vedle médií angažuje hlavně v oblasti hudby, zprostředkovávacích serverů a nejrůznějších služeb.

V roce 1982 Ringier koupil většinový podíl organizátora koncertů Good News a tím *„de facto kontrolu nad částí koncertů v zemi“*, jak píše Lüönd (Lüönd, 2008, 28). Ringier dnes koncerty Good News pořádá. Stejně tak pořádá i koncerty vážné hudby skrze společnost The Classical Company, již spoluvlastní. Ringier také organizuje Energy Fashion Night – velkou curyšskou módní akci.

Pořádání kulturních akcí doplňuje i podíl ve společnosti Ticketcorner, která lístky na koncerty a kulturní akce prodává.

⁵³ Více na : <http://www.swissmediacast.ch/>

⁵⁴ Celý rozhovor online zde:

<http://www.sonntagszeitung.ch/fokus/sonntagsgespraech/sonntagsgespraech-detailseite/?newsid=236833>

Vedle toho Ringier vlastní i knižní vydavatelství JRP / Ringier Kunstverlag, která se zaměřuje na vydávání knih především v oblasti umění.

K diagonální koncentraci vlastnictví se dá zařadit i spoluvlastnictví slevového portálu DeinDeal a platformy na vyhledávání pracovních nabídek jobs.ch (tu vlastní s vydavatelstvím Tamedia). Spravuje také portál na „nápady na dárky“ geschenkidee.ch. Prostřednictvím těchto portálů se Ringier snaží získat především peníze z reklamy.

Vedle toho nabízí Ringier nejrůznější služby – například InfrontRingier nabízí marketingovou podporu při organizaci sportovních akcí a Pool Position poradenství a kontakty klientům z oblasti filmu, televize, módy či showbyznysu.

2.2 Koncentrace vlastnictví vydavatelství v Česku

Ringier Axel Springer Česká republika sám sebe na úvodní straně webových stránek v sekci „O nás“ představuje jako „*největší vydavatelství s nejvyšším počtem čtenářů na českém trhu*“, které „*je jasnou jedničkou mezi deníkovými vydavateli, kde dosahuje více než 36% podílu na trhu (deníky Blesk, Sport, Aha!), na časopiseckém trhu je společnost na druhém místě.*“

Ringier uvádí, že mezi deníkovými vydavateli dosahuje 36% podílu na trhu. Ze sedmi celostátních deníků, které v Česku vychází, vydává tři.

Podle údajů v obchodním rejstříku existují dvě společnosti s názvem Ringier Axel Springer – jedna je vydavatelství, druhá tiskárna.

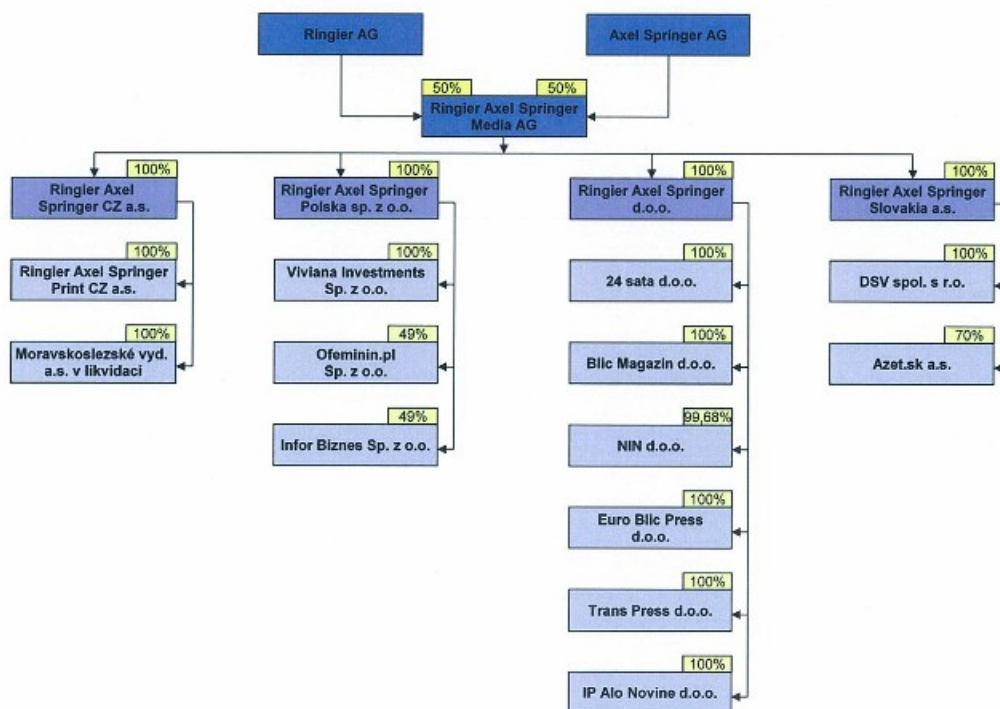
V době vydání této bakalářské práce neměla společnost zatím sestavenou účetní závěrku ani auditované hospodářské výsledky ve výroční zprávě, ve své práci proto popíšu stav k 1. lednu 2012, kdy byla zveřejněna poslední účetní závěrka⁵⁵.

Ke konci roku 2011 měla firma podle účetní závěrky 100% podíl v Ringier Axel Springer Print a Moravskoslezském vydavatelství, které bylo ovšem ke stejnému datu v likvidaci. V současnosti už ho nevlastní. 51% podíl měla ve slovenské firmě Poradca Podnikatel' a, což už je také minulost.

55 K dohledání v obchodním rejstříku, pod společností Ringier Axel Springer <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a20220&dokumentId=B+867%2fSL80%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=cm44oe>.

Společnost Ringier Axel Springer CZ vlastní firma Ringier Axel Springer Media G, která také spravuje polské, srbské a slovenské vydavatelství. Vlastnickou strukturu naznačuje následující schéma:

Obrázek č. 1: Vlastnická struktura vydavatelství Ringier Axel Springer CZ⁵⁶



2.2.1 Horizontální koncentrace Ringieru v Česku

Když si pozorně prohlédneme portfolio novin a časopisů vydavatelství v Česku, zjistíme, že řada titulů byla odkoupena od jiné společnosti⁵⁷.

Mezi nejvýznamnější nevydařené akvizice minulosti, patří zakoupení Týdne a Lidových novin. Dnes už ale vydavatelství ani jeden z těchto titulů nevlastní. Zato ale má ve svém portfoliu řadu jiných nepůvodních titulů: v roce 1993 Ringier koupil

⁵⁶ Převzata z výroční zprávy, která je k dispozici v obchodním rejstříku.

⁵⁷ Ringier Axel Springer vývoj své činnosti popisuje například ve výroční zprávě:

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor>

%3a20220&dokumentId=B+867%2fSL80%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=cm44oe. Dále také na svých webových stránkách: <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/history>.

společenský týdeník Reflex, o rok později zakoupil čtrnáctideník ABC. Na začátku 21. století začal pomalu skupovat společnost Českolovenský Sport, vydavatele deníku Sport, v roce 2003 akvizici ukončil a dnes patří tento deník k jeho stěžejním a nejčtenějším titulům.

Před šesti lety Ringier Axel Springer zakoupil podíl ve společnosti Ebika, stal se tak vydavatelem bulvárního deníku Aha!, který vydává dodnes. Deníku Aha! Se věnuje samostatná kapitola.

V portfoliu deníků a týdeníků už zbývají jen tituly Blesk, Auto Tip a Svět motorů. Časopis pro motoristy Svět motorů vyšel poprvé už v roce 1947, v roce 1992 ho začal vydávat pod nově vzniklou společností Auto Tip Ringier.

Blesk a Auto Tip jsou jediné dva tituly, které společnost uvedla na český trh sama. Pokud tedy nebudeme počítat tituly jako Aha! Nedělní Křížovky, Sport Góóól a další „rodiny“ již zavedených listů. Blesk v roce 1992 jako českou verzi švýcarského bulvárního deníku Blick, Auto Tip v roce 1991 jako „česká mutace německého titulu *Auto Bild*“, uvádí Ringier na svých webových stránkách.

2.2.2 Vertikální koncentrace Ringieru v Česku

Ringier má spolu s Axel Springerem v České republice dvě tiskárny – jednu v Praze a druhou v Ostravě. Ringier začal v Česku tisknout už v roce 1993, kdy zprivatizoval ostravskou tiskárnu. O třináct let později začal nedaleko ní stavět novou tiskárnu „na zelené louce“. Do strojového zařízení podle dat na webových stránkách v oddělení „Historie“ tehdy investoval 750 milionů korun, tisknout na ní začal v roce 2007. Tiskárnu v Praze převzal až v roce 2001.

Tiskárna v Ostravě se specializuje na tisk celobarevných časopisů, katalogů a reklamních tiskovin.

Vedle vlastnictví tiskáren Ringier Axel Springer v Česku spoluvlastní i distribuční společnost – konkrétně PNS, První novinovou společnost. Má v ní 27,02% podíl, o zbytek se dělí Mafra (vydavatel Mladé fronty Dnes), HKM Beteiligung (vydavatel TV-Magazínu nebo Glancu), Bauer Media (vydavatel Rytmu života nebo

Brava) a Sanoma (vydavatel Vlasty nebo Story).⁵⁸ PNS je největším distributorem tisku do prodejní sítě.

V Česku Ringier mediální archiv ani školu nevede.

2.2.3 Crossmediální koncentrace Ringieru v Česku

Ringier spolu s Axel Springerem v Česku vydává patnáct novin a časopisů. Většina z nich má vlastní webové stránky – například abicko.cz, blesk.cz nebo aha.cz.

Svou strategii vydavatelství zveřejňuje i na webových stránkách. Píše: „*Jako vedoucí mediální společnost v Polsku, České republice, Slovensku a Srbsku, si Ringier Axel Springer Media AG klade za cíl dále rozšiřovat svoji pozici a etablovat se jako vedoucí integrovaná multimediální společnost ve střední a východní Evropě.*“⁵⁹ Zisk a úspěch firmy je podle vydavatelství založen na klíčových značkách založených na printu, využití nových obchodních segmentů (investice do digitálních společností, nové obchodní modely) a právě „*crossové rozšíření*“. Podle vydavatelství budou silné značky digitálně posilovat a „*z toho důvodu společnost přizpůsobuje svou strukturu a organizaci tak, aby bylo dosaženo optimální integrace jejich printových, online a mobilních kanálů.*“ V onlinu proto vidí jednu ze svých priorit.

Rádiovou stanicí v Česku vydavatelství neprovozuje. V současnosti ale plánuje spustit vlastní televizi – Blesk.tv – jak naposledy informoval server Mediář⁶⁰ a list Marketing & Media. „Televize“ by měla být na webových stránkách spuštěna v květnu 2013 a bude mít charakter YouTube. Ringier Axel Springer plánuje publikovat kolem 150 videí měsíčně, minimálně 60 procent jich má být vlastních.

Další „crossovou“ strategii Ringier zatím nechystá.

2.2.4 Diagonální koncentrace Ringieru v Česku

V České republice se zatím Ringier do diagonálních aktivit nepustil. Společenské akce pořádá jako jiné podniky pro své obchodní partnery, zaměstnance a

⁵⁸ Konkrétně k nahlédnutí <http://www.pns.cz/akcionari/>.

⁵⁹ Viz <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/strategy>.

⁶⁰ Článek o plánované Blesk.tv online na serveru Mediář: <http://www.mediar.cz/ringier-spusti-videoportal-blesk-tv-s-prvky-youtube/>

někdy i čtenáře. Koncerty a různé služby, tak jako švýcarský Ringier, ale zatím nenabízí. Dá se však zmínit, že stejně jako on provozuje slevový portál – je jím sleviště.cz.

Ringier Axel Springer vedle toho sám sebe na webových stránkách prezentuje jako prvního mobilního operátora – konkrétně svou službu Bleskmobil. Poskytovatelem služeb je ale společnost Telefónica, Bleskmobil je pouze značka⁶¹, proto tuto službu k diagonální koncentraci neřadím.

2.3 Shrnutí

Zásadním rozdílem je, že zatímco ve Švýcarsku figuruje Ringier jako samostatná jednotka, v Česku je vydavatelství spoluvlastněno Axel Springerem. Každá ze společností drží v Ringier Axel Springer Media AG poloviční podíl.

Podíváme-li se na přehled subjektů, které Ringier v jednotlivých zemích vlastní, zjistíme, že ve Švýcarsku jich je podstatně více. Ringier má na svých stránkách celý výčet s procentuálním podílem. V Česku Ringier Axel Springer vlastní pouze vydavatelství a tiskárny, k 1.lednu 2012 to byla i společnost Poradca Podnikatel'a, kterou už ale vydavatel nevládní.

Budeme tedy porovnávat koncentraci u těchto dvou společností. Nejprve horizontální koncentrace: Ringier ve Švýcarsku vlastní větší množství titulů než v Česku, jedná se přitom o tituly ve třech jazycích – v němčině, francouzštině a italštině, což odpovídá i jazykové struktuře Švýcarska. Právě proto Ringier koupil některé tituly, které se mu „jazykově“ hodily do portfolia.

V České republice má vydavatelství o něco méně titulů. Zjistili jsme, že většina z nich přitom není původních, že je vydavatelství koupilo. Původní jsou jen dva. Ve Švýcarsku má Ringier původních titulů více. Rozdíl je dán zejména tím, že Ringier na český trh vstoupil teprve před 23 lety, zatímco ve Švýcarsku působí už 185 let a během historie měl příležitost vybudovat na trhu nové značky. Dalším rysem je, že v Česku jsou koncepty „vlastních“ titulů převzaté z Německa a Švýcarska.

61 Služba je popsána na <http://bleskmobil.blesk.cz/>.

Co se týče vertikální koncentrace, ve Švýcarsku stejně jako Česku má vydavatelství dvě vlastní tiskárny. Ve Švýcarsku ale Ringier mnohem více spolupracuje s jinými vydavateli (nebo o tom alespoň více referuje) – tiskne a nechává si tisknout. Síť Ringierových tiskáren podle Oppenheima patří k největším ve Švýcarsku.

Dalším rozdílem ve vertikální koncentraci je, že ve Švýcarsku si Ringier spravoval vlastní obrazový archiv a dnes spoluvlastní mediální databanku, kterou využívá většina novinářů. V Česku Ringier nic podobného nemá. Ve Švýcarsku si také Ringier na rozdíl od Česka vychovává novináře ve vlastní škole.

Zato ale Ringier Axel Springer v Česku spoluvlastní distributorskou společnost PNS.

Crossmediální strategie je velmi důležitá pro celkovou strategii vydavatelství jak ve Švýcarsku, tak v Česku. Ve Švýcarsku je s ní ale Ringier mnohem dál – spravuje tam více internetových serverů, má tam tři rádia a plánuje plnohodnotnou televizi. V České republice má Ringier Axel Springer internetových serverů méně, rádio ani televizi nemá. Teď sice plánuje televizi spustit, spíše to ale bude videoportál na webových stránkách Blesk.cz typu YouTube.

Největší rozdíl v koncentraci vlastnictví je u diagonální koncentrace. Dá se říci, že v Česku téměř žádná neexistuje. Ringier Axel Springer zde provozuje slevový portál a také nabízí značku Telefónice Bleskmobil. Ve Švýcarsku je v diagonální strategii vydavatelství mnohem dál – Ringier ve Švýcarsku pořádá koncerty, nabízí nejrůznější služby kolem marketingu a poradenství, prostory na natáčení a vedle slevového portálu provozuje také protál na vyhledávání pracovních nabídek.

Pokud bychom chtěli porovnat koncentraci celkově, dospěli bychom k závěru, že ve Švýcarsku je mnohem rozvinutější než v Česku, což je možná způsobeno také tím, že s ohledem na vlastnickou strukturu má Ringier ve Švýcarsku „volnější ruce“ a hlavně tím, že tamní trh je pro něj domácí a už 185 let dobře známý.

3. Charakteristika a náklad stěžejních titulů vydavatelství ve Švýcarsku a v Česku

V souvislosti s tituly vydavatelství Ringier se často hovoří o bulvárních médiích nebo o masovém tisku. Tedy alespoň stručně o nich. „*Periodika, která se od třicátých let 19. století obracela na stále početnější čtenářské skupiny gramotných, ale málo vzdělaných čtenářů, se označují jako masový tisk,*“ vysvětlují Jiráček a Köpplová. (Jiráček, Köpplová, 2003, 30). V minulosti je prodávali kameloti nebo stánkaři, lidé si je minimálně kupovali ve formě předplatného.

Masová média mívají vysoký náklad, typické jsou pro ně výrazné titulky a velké fotografie, naopak krátké texty a jednoduchá větná skladba, jak taktéž zmiňují Jiráček s Köpplovou. Témata se týkají kriminality, sexu, politická témata jsou zjednodušována a podávána spíše zábavnou formou. „*V Českých zemích se pro masový tisk vžil pojem bulvární tisk.*“ (Jiráček, Köpplová, 2003, 30).

Jak je uvedeno v teziích, za stěžejní budou považovány dva deníky a jeden týdeník, které budou mít k 1. lednu 2013 nejvyšší náklad. Tištěný náklad, tedy kolik výtisků vyfakturuje tiskárna Ringieru, budu konfrontovat s prodaným nákladem, tedy kolik výtisků se prodá, jak stanovuje kritérium Unie vydavatelů, v pultovém prodeji, prostřednictvím předplatného, ostatního prodeje a elektronické verze prodávané minimálně za 51 procent ceny. V České republice náklad tisku deníků a týdeníků ověřuje společnost ABC ČR, která je sdružením Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur a Českého sdružení pro značkové výrobky, tedy nezávislým orgánem, který na základě veřejně publikované metodiky⁶².

Ve Švýcarsku nejnovější informace o nákladech titulů vydává sdružení Schweizermedien, což je oborová organizace sdružující mediální podniky, převážně zaměřené na tisk. Prezident sdružení Schweizermedien zároveň zasedá v radě WEMF, která náklady švýcarských médií ověřuje⁶³. Jak ale upozorňuje WEMF, základem ověření je princip „vlastního prohlášení“. Tedy odpovědnost za správná data má mít

62 Metodika pro ověřování nákladů periodického tisku v systému ABC ČR k přečtení zde:
<http://www.abccr.cz/res/data/007/000998.pdf>

63 Více informací na webových stránkách WEMF – <http://www.wemf.ch/d/index.php>.

mediální dům, WEMF může data následně překontrolovat⁶⁴, buď sám nebo s pomocí poradenských společností Pricewaterhouse Coopers nebo Ernst & Young.

Charakteristika titulu bude souhrnem toho, jak médium prezentuje samo vydavatelství, na koho je titul zaměřen a jaká témata pojímá.

3.1 Charakteristika a náklad stěžejních titulů vydavatelství ve Švýcarsku

Jak ukázal přehled v jedné z předchozích kapitol, nejvyšší náklad mezi deníky vydavatelství Ringier ve Švýcarsku mají podle sdružení Schweizermedien Blick am Abend a Blick. Týdeníkem s nejvyšším nákladem je Schweizer Illustrierte.

3.1.1. Blick

Když 14. října 1959 vyšel první výtisk bulvárního deníku Blick, vzbudilo to poprask. Studenti vyšli do ulic a pálili výtisky a slogany⁶⁵. Blick se ale i přes odpor části veřejnosti a akademické sféry stal brzy jedním z nejsilnějších titulů vydavatelství. Už v roce 1961 se stal druhým nejčtenějším v zemi, kvůli vysoké počáteční investici ale dlouho nebyl ziskovým projektem, jak připomíná Lüönd (Lüönd, 2008). V posledních letech náklady Blicku klesají, i tak se ale drží mezi nejčtenějšími tituly Ringieru i celého Švýcarska.

O uvedení Blicku na trh v 50. letech rozhodli tehdejší majoritní vlastníci Paul August Ringier, jeho syn Hans Ringier a dlouholetý generální ředitel firmy Heinrich Brunner. Hans Ringier tehdy napsal své dceři Evelyn: „*Všichni odborníci, s nimiž jsem ohledně toho diskutoval, jsou přesvědčeni, že tyto noviny budou mít úspěch, neboť většina švýcarských deníků je redigována příliš nudně a politicky.*“ (Lüönd, 2008, 231) Už od počátků proto byl Blick jednou z priorit vydavatelství. Prosazoval se heslem „Blick ist dabei“ (Blick je přítom). Ringier přitom nikdy necharakterizoval svůj deník jako ryze mužský nebo ženský. Chtěl, aby ho četla obě pohlaví. V počátcích jednu ze

⁶⁴ Což stejně většinou dělá poté, co mu v červenci mediální domy čísla nahlásí.

⁶⁵ Obsáhleji o demonstracích píše Lüönd (Lüönd, 2008, 238).

svých reklam postavil na hesle „*Věříme také, že jsou ve Švýcarsku tisíce mužů, kteří své ženy milují a denně jim nosí domů Blick.*“ (Lüönd, 2008, 465).

Blick se rozrostl i o Blick rodinu – Blick am Abend, Sonntags Blick, v minulosti vycházely i méně úspěšné tituly Auto Blick, Blick für Frauen.

Blick v mnohém kopíroval koncept německého bulvárního deníku Das Bild a stal se vzorem pro český titul Blesk. Už ale není tak apolitický jako kdysi. „*Blick 21. století už ale není Blickem zakladatelských dob. Jen zřídka jsou dávana jako příklad „klasická“ bulvární témata vražd a neúmyslného zabití. Dominují spotřebitelská témata, politické programy roztrženy s ohledem na všední den čtenářů, otázky lidského soužití, vše okořeněno silnou personalizací, show-elementy a soft-erotikou,*“ charakterizuje deník Lüönd (Lüönd, 2008, 490).

Na titulních i dalších stránkách Blicku se často objevují i osobní příběhy známých či méně známých osobností, své místo má v deníku také počasí (například na konci dubna, když ve Švýcarsku nečekaně napadlo 90 centimetrů sněhu). Jako příklad spotřebitelského tématu se dá uvést článek, který je k nalezení i na blick.ch⁶⁶, o poklesech cen ropy – „*Ölpreis gesunken. Warum wird Benzin nicht billiger?*“ (Ceny ropy klesly. Proč nebude benzín levnější?). Pro představu, co znamená „*politický program roztržený s ohledem na všední den čtenářů*“, tak jak uvádí ve své knize Lüönd, se dá uvést příklad z článku z titulní strany deníku Blick z 15. února 2013 „*Autofahren schon ab 16?*“ (Řízení auta už od šestnácti?), který pojednává o chystané diskuzi v Bundesratu⁶⁷ o snížení věkové hranice řidičů. Je navíc poměrně zajímavé, že v tomtéž výtisku se na titulní straně objevil článek „*Bei Heinz ist jetzt Schweiz drin*“ (V Heinzu je nyní i Švýcarsko), který zmiňuje, že americkou značku za 23 miliard dolarů koupili Warren Buffet a švýcarsko-brazilský podnikatel Jorge Lemman.

Vydavatelství Ringier Blick charakterizuje následovně⁶⁸: „*Blick nabízí solidní informace a exkluzivní zábavu (...) Blick podává nejmodernější tabloidový žurnalismus s velkým formátem, velkými obrázky a velkými příběhy.*“ Čehož si čtenář může povšimnout už na novinovém stánku, kde stejně jako český Blesk láká na výraznou

66 Celý článek: <http://www.blick.ch/news/wirtschaft/warum-wird-benzin-nicht-billiger-id2277161.html> .

67 Spolkové radě – tedy spolkové vládě Švýcarska.

68 Vedle výroční zprávy a publikace WEMF k dispozici online zde: <http://www.ringier.com/en/products/switzerland/newspapers/blick>.

titulní stranu s velkými fotografiemi, velkými titulky a bílým nápisem na červeném podkladu „*Blick*“.

Ringier připouští, že od roku 1959 se obsah *Blicku* změnil. Nicméně, deník „zůstává v úzkém kontaktu s lidmi“, jak zmiňuje. „*Na sport byl vždy kladen speciální důraz, představuje ho samostatná rubrika. Blick je politický titul, jehož reportování zůstává nezávislé.*“ Politická dvoustrana následuje hned za titulní stranou, poté se *Blick* věnuje (bulvárnímu) domácímu a zahraničnímu zpravodajství, před sportem si čtenáři mohou přečíst vtipy a podívat se na počasí ve Švýcarsku, následuje několik stran sportu.

Ringier připomíná cross-mediální strategii *Blicku* – tedy internetový portál *blick.ch*. *Blick.ch* nabízí následující hlavní rubriky: News, Sport, People & TV, Life, Auto, Erotik, Video, Interaktiv, Services. V podrubrikách *Blick* nezapomíná ani na ekonomiku. Na titulní straně portálu je přehled zpráv dne, vedle toho jsou spíše doplňkem příběhy / rozhovory s „prominenty“ a sport. Pár titulků je ukončených vykřičníkem a to většinou těch, které se objevují na liště hlavních čtyř zpráv.

Blick stojí 2 švýcarské franky (zhruba 41 korun). Šéfredaktorkou *Blicku* je Andrea Bleicherová. Ověřený náklad deníku podle WEMF za rok 2012 byl 191 064 výtisků. Čtenost se pohybovala kolem 613 tisíc. To znamená, že *Blick* je nejčtenějším placeným deníkem ve Švýcarsku.

Obrázek č. 2: Titulní strana deníku *Blick* z 15. 2. 2013



Obrázek č. 3: Úkázka hlavní webové stránky deníku Blick – Blick.ch



3.1.2. Blick am Abend

Blick am Abend se každý večer objevuje ve speciálních přihrádkách na vlakových, autobusových a tramvajových zastávkách největších švýcarských měst Curych, Bern, Basilej, Luzern a St. Gallen. Hned vedle druhého bezplatného titulu 20 Minuten, který vydává švýcarské vydavatelství Tamedia. 20 Minuten už je ovšem jako nejčtenější titul Švýcarska, který vychází ráno, v odpoledních hodinách už dávno pryč.

První číslo Blick am Abend vyšlo 2. července 2008. Dnes je šéfredaktorem titulu Peter Röthlisberger. Blick am Abend vychází denně zdarma, proto se neurčuje jeho prodaný náklad, ale pouze ten tištěný. Ten byl v roce 2012 podle údajů WEMF 325 742 výtisků. Čtenost se pohybovala kolem 633 tisíc. To dělá z Blick am Abend druhý nejčtenější titul Švýcarska, hned po zmíněných 20 Minuten konkurenčního švýcarského vydavatelství Tamedia.

Vydavatelství Ringier Blick am Abend představuje následovně: „Každý všední den večer Blick am Abend udržuje čtenáře informované posledními zprávami a baví je překvapivými příběhy. Blick am Abend (...) poskytuje solidní tipy pro večerní odpočinkové aktivity.“⁶⁹

⁶⁹ Více na stránkách vydavatelství Ringier:

<http://www.ringier.com/en/products/switzerland/newspapers/blick-am-abend>.

Blick am Abend má poloviční formát deníku Blick. Bílý nápis Blick am Abend je na fialovém pozadí. Titulku většinou vyplňuje jeden hlavní, velký článek s velkou fotografií, který je případně doplněn jinými krátkými texty okolo. Stejně jako z Blicku získá čtenář přehled o zásadních věcech, které se ve Švýcarsku nebo ve světě staly. Ty jsou hned na prvních stranách titulu ve formě kratších a velmi krátkých zpráv doplněných fotografiemi. Blick am Abend se ale některým domácím tématům věnuje obsáhleji (ve formě rozhovoru se zúčastněným apod.). Na jedné z posledních stran Blick am Abend je rubrika „Bilder des Tages“, která představuje „Fotografie dne“. Úplně poslední strany jsou věnovány více či méně známým lidem.

Koncept zpráv je kratší než u Blicku, což je dáno i menším prostorem, který Blick am Abend má. Také Blick am Abend má webové stránky, ty jsou však součástí webových stránek Blicku⁷⁰. Struktura zpráv je podobná jako u Blicku, ale redakce Blick am Abend nemá evidentně web jako prioritu (o čemž svědčí i to, že titul nemá samostatný portál). Zprávy se tak často nemění.

Obrázek č. 4: Titulní strana deníku Blick am Abend ze 14. 2. 2013



⁷⁰ Viz <http://www.blick.ch/blickamabend/>.

3.1.3. Schweizer Illustrierte

Schweizer Illustrierte má nejvyšší náklad mezi týdeníky, které Ringier vydává. Jeho ověřený náklad za rok 2012 dle organizace WEMF je 181 480 kusů. Čtenost se pohybuje kolem 878 tisíc. Je to třetí nejčtenější časopis ve Švýcarsku. Předstihla ho Tamedia s titulem Schweizer Familie a také Beobachter německého vydavatelství Axel Springer, se kterým Ringier v zemích střední a východní Evropy paradoxně spolupracuje. Šéfredaktorem týdeníku Schweizer Illustrierte je Stefan Regez.

Předchůdcem Schweizer Illustrierte byl titul Schweizer Illustrierte Zeitung, který Ringier začal vydávat v roce 1911. Dodnes je jedním z nejúspěšnějších v jeho historii.

Ringier ho prezentuje jako „people magazin“⁷¹. „Recept na švýcarský nejoblíbenější magazín je snadný a jednoduchý na vysvětlení: jde blízko a osobně spolu s lidmi a jejich úspěchy – v oblastech showbyznysu, politiky, sportu, byznysu a kultury,“ píše Ringier na webových stránkách a v publikaci WEMF. Také připomíná, že současným heslem Schweizer Illustrierte je „Blíže ke hvězdám, blíže k lidem“ a že titul portrétuje „hvězdy, názorové vůdce a idoly“, a to i jinde než na veřejnosti a v zaměstnání – třeba doma s jejich partnery, na dovolené nebo během jejich volného času.

V časopise je například rubrika „Jeden den s...“, v níž známé či méně známé osobnosti popisují svůj den.

Obrázek č. 5: Titulní strana týdeníku Schweizer Illustrierte ze 4. února 2013



71 Více na <http://www.ringier.com/en/products/switzerland/magazines/schweizer-illustrierte>.

3.2 Charakteristika a náklad stěžejních titulů vydavatelství v Česku

Nejvyšší náklad mezi tituly vydavatelství Ringier v České republice mají podle Unie vydavatelů bulvární deníky Blesk a Aha! a týdeníkem s nejvyšším nákladem je Nedělní Blesk.

3.2.1. Blesk

Blesk poprvé vyšel v roce 1992, kdy ho Ringier začal vydávat jako českou obdobu svého bulvárního deníku Blick. Podobný koncept potom uplatnil i v Maďarsku, Polsku a Srbsku.

„Blesk doplnil spektrum nabídky, jež do té doby neexistovala v oblasti komerčně orientované zábavy, tedy především bulvární periodika,“ píše Bednařík, Jirák a Köpplová (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, 374). Shodují se taktéž na tom, že uvedení Blesku na trh byl zřejmě *„jeden z nejúspěšnějších mediálních počínů v oblasti tištěných médií v České republice po roce 1990“*. Souhlasí s nimi i Končelík, Večeřa a Orság (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, 259). Ti píše, že je to dáno tím, že Blesk *„obratně vyplnil mezeru na mediálním trhu“*. Mimo to také poukazují na to, že Blesk předznamenal nástup komercializace tištěných médií v následujícím období.

Blesk se stal velmi úspěšným záhy. V roce 2009 se stal nejčtenějším titulem v zemi – měl skoro 1,4 milionu čtenářů a náklad skoro 400 tisíc, jak uvádí autoři (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, 374).

Dnes se jeho náklad podle Unie vydavatelů pohybuje kolem 1 223 000 výtisků, Ringier z toho ale prodá 305 272 kusů. Šéfredaktorem je od dubna 2013 Radek Lain, který funkci převzal po Pavlovi Šafrovi, který přešel do Reflexu.

V pátek vychází spolu s deníkem příloha Blesk magazín s televizním programem, v sobotu tematická příloha Blesk na víkend, poslední středu v měsíci příloha Blesk Reality & Bydlení. Blesk má své regionální mutace podobně jako třeba Mladá fronta Dnes. Blesk stojí 11 korun.

Ringier Axel Springer Blesk představuje následovně⁷²: „*Celobarevné noviny přináší přehledné aktuální zpravodajství a zajímavosti z domova i ze světa, doplněné řadou fotografií a přehlednou infografikou. Velký důraz klade Blesk na obsáhlá servisní témata s praktickými radami a doporučeními.*“

Bývalý šéfredaktor Pavel Šafr upozorňoval na to, že se deník za jeho vedení více věnoval politickým tématům, respektive „důležitým tématům“. „*Jestli jsem tady něco udělal, tak jsem proměnil noviny, které se zabývaly pouze životem televizních hvězd v noviny, které se zabývají politickou korupcí a zneužíváním moci. To je to, co tady dělám a to jsou témata, která jsou v této společnosti nejdůležitější,*“ řekl před rokem a půl Mediáři⁷³.

Koncepce Blesku je podobná Blicku, po úvodní fotograficky a titulkově výrazné titulní straně následují zpravodajské strany z domova a zahraničí, několikastránkový prostor dostává i sport. Mnohem větší prostor ale mají příběhy známých či méně známých osobností, které se často dostávají i na titulní stranu. Také obsahuje zprávy o počasí, horoskopy a vtipy.

Blesk má stejně jako Blick svou „rodinu“ - Blesk pro ženy, Nedělní Blesk, Blesk TV Mánie a tak dále.

Také český Blesk má svou online verzi. Konkrétně www.blesk.cz. Jeho hlavními rubrikami jsou Blesk.cz, Zprávy, Celebrity, Sport, Pro ženy, Pro muže, Rádce, Digital, Video, Magazíny, Dobrý výrobek. Podrubriky Zprávy jsou Události, Politika, Komentáře Blesku, Ufo a záhady, Tip od vás a Počasí.

Na titulní straně Blesku se místo výčtu hlavních zpráv objevuje výčet informací o osobním životě „prominentů“, náhodných lidí i čtenářů. Titulky velmi často ukončuje vykřičník, mnohdy bezdůvodně.

72 K nalezení na stránkách vydavatelství: <http://www.ringieraxelspringer.cz/>.

73 Celý rozhovor na <http://www.mediar.cz/sef-blesku-pavel-safr-bartosova-se-lidem-omrzela-dnes-je-vetsi-celebritou-david-rath/>.

Obrázek č. 6: Titulní strana deníku Blesk z 21.11.2011



Obrázek č. 7: Ukázka hlavní webové stránky deníku Blesk – Blesk.cz



3.2.2. Aha!

Druhý nejvyšší náklad má bulvární deník Aha!. Podle statistik Unie vydavatelů je sice deník Sport čtenější, prodaný náklad Aha! je však vyšší než u Sportu⁷⁴.

⁷⁴ Přesná čísla v tabulce u kapitoly o mediálním systému v České republice nebo na stránkách Unie vydavatelů: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1086.pdf>.

Při pohledu na novinové stánky se může zdát, že Aha! je jen obdobou deníku Blesk. Má podobný lay-out, podobnou grafiku názvu. Aha! se ale snaží profilovat, jak upozorňuje na webových stránkách vydavatelství šéfredaktor Aha! Radek Lain: „*Cílem deníku Aha! zůstává, aby nikoho nenechal na pochybách, že má už veškeré zlomové okamžiky plné nejistoty za sebou a bude se nadále rozvíjet a ještě více profilovat vůči deníku Blesk. Náš nový velkolepý integrovaný newsroom je pro to vynikajícím prostředím, vítejte v nové dimenzi!*“

Aha! má prodaný náklad 81 111 kusů a čtenost 251 tisíc, jak uvádí Unie vydavatelů. Je to pátý nejčtenější deník v Česku a deník s pátým nejvyšším nákladem. Šéfredaktorem Aha! je Radek Lain, který od dubna řídí i Blesk. Redakce Blesku a Aha! Je od loňského roku spojena.

Deník Aha! koupil Ringier až v roce 2007 a pojistil si tak silnější pozici na trhu bulvárních médií, podle týdeníku Ekonom až 85 procent⁷⁵.

Vydavatelství Aha! Na webových stránkách prezentuje jako deník, který „*klade důraz na rychlé, přesné a aktuální zpravodajství a hravou formou přináší informace ze showbyznysu, zajímavosti a senzace z domova i ze zahraničí.*“ Koncepce Aha! Je velmi podobná té Blesku. Úvodní strana je graficky výrazná, deník obsahuje zprávy z domova i zahraničí podané v uživatelsky jednoduché a pochopitelné formě. Svůj prostor má i sport a hlavně příběhy známých či méně známých osobností, které se často dostávají i na titulní stranu. Deník také zmiňuje zprávy o počasí, horoskopy a vtipy. Je bulvárněji pojatý než Blesk.

Aha! Má stejně jako Blesk svou nedělní variantu. Má také svou online formu: <http://www.ahaonline.cz/>, která obsahuje rubriky Žhavé drby, Trapasy, Musíte vědět, Recepty, Láska a sex, Krimi příběhy, Sport, Soutěže, Kvízovník a Dívka s vtipem.

⁷⁵ Celý článek o koupi vydavatelství na stránce Ekonomu: <http://ekonom.ihned.cz/c1-22290570-ringier-koupil-aha>.

Obrázek č. 8: Titulní strana deníku Aha! z 15.11.2012



3.2.3. Nedělní Blesk

Týdeníkem s nejvyšším nákladem vydavatelství Ringier je Nedělní Blesk, což je vlastně rozšířené nedělní vydání deníku Blesk. Ta vychází od roku 1993, kdy se stala prvním nedělníkem vydávaným v Česku. Nedělní Blesk dnes vychází v nákladu 660 tisíc kusů. Podle údajů Unie vydavatelů se jich prodá 186 618. Nedělní Blesk má druhý nejvyšší náklad mezi českými týdeníky, první je Rytmus života. Šéfredaktorem Nedělního Blesku je stejně jako u Blesku Pavel Šafr.

Ringier tento titul a jeho rubriky prezentuje na webových stránkách vydavatelství následovně: „*Týdeník Nedělní Blesk je dlouhodobě nejsilnější titul na nedělním trhu. Kombinuje aktuální informace deníku s víkendovým čtením časopisového charakteru. Věnuje se čtenářsky atraktivním rubrikám jako jsou lidé, společnost, příroda, hobby, zdraví, auto-moto a kuchyně. Obsahuje rovněž televizní program na celý týden a velkou luštitelskou přílohu.*“

Nedělní Blesk má menší formát než běžný Blesk. Podle ročenky Unie vydavatelů⁷⁶ se Nedělní Blesk zaměřuje na „*aktuální informace s důrazem na zpravodajství ze sobotních událostí*“.

⁷⁶ K nalezení zde: <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=det&detail=14874>

Obrázek č. 9: Titulní strana týdeníku Nedělní Blesk z 20.11.2011



3.3 Shrnutí

Když srovnáme charakter placených deníků vydavatelství s nejvyšším nákladem v Česku a ve Švýcarsku, všimneme si, že jsou si velmi podobné. Koncept českého Blesku je navíc i podle vyjádření vydavatelství založen na konceptu švýcarského Blicku. Navíc překladem německého Blick je právě Blesk. Titulní strany obou novin nesou podobné prvky (bílý nápis na červeném pozadí, velké fotografie, krátké texty), zajímají se o podobná témata „blízka lidem“, obě média mají na první pohled podobný internetový portál.

Pokud bychom ale měli najít rozdíly mezi Bleskem a Blickem, určitě bychom si nějakých všimli. V Blicku dostává větší prostor zpravodajství, na rozdíl od Blesku, kde stále vedou příběhy „prominentů“. Na titulní straně Blicku mají spíš šanci uspět a ulpět články typu, že švýcarský podnikatel získal podíl v americké firmě vyrábějící kečupy, nebo hodnotící článek o tom, proč ceny benzínu neklesají, když cena ropy padá. I když internetové portály jsou svým způsobem samostatnou entitou, je to patrné i na nich, a to už ve výběru rubrik. V Blicku jsou jasněji definované a obsahují i podrubriky jako politika a ekonomika, naopak žádné ufo. V Blicku má zato vlastní sekci erotika. Z vlastního pozorování mi vyplynulo, že zatímco z blick.ch si čtenář může udělat představu o tom, co se ve světě děje, z blesk.cz nikoli.

Ohledně ceny, tak hlavně vyšší cenová a platová úroveň ve Švýcarsku způsobuje, že jeden výtisk stojí v přepočtu zhruba 41 korun. To je skoro třikrát víc než je cena českého Blesku. V obou případech ale vydavatelství směřuje na masového čtenáře a jak už bylo zmíněno, snaží se ho zaujmout nízkou cenou.

Šéfredaktorem Blesku je muž, zatímco Blick vede žena.

Zatímco Blesk je s náskokem nejčtenějším deníkem v České republice, Blick zaujímá v čtenosti až čtvrté místo. Vliv na to má i to, že jsou ve Švýcarsku mnohem úspěšnější deníky zdarma – vedle dalšího titulu vydavatelství Ringier Blick am Abend – je to 20 Minuten v německé verzi.

Když srovnáme náklady těchto dvou titulů, tak se liší o více než třetinu. Blick má náklad 191 064 výtisků, Blesk má prodaný náklad více než 305 tisíc. Menší náklad Blicku může být způsoben nejen tím, že se stále více čtou gratis deníky, ale také to, že Švýcarů je méně než Čechů a těch německy mluvících ještě méně.

Do dílčího závěru se dá zahrnout i to, že nejsilnější titul vydavatelství Ringier ve Švýcarsku je titul, který vychází zdarma. V Česku Ringier žádný deník zdarma ani nevydává. Stejně tak je unikátní, že jde o večerník. V Česku Ringier nevydává ani žádný večerník. Také se dá zmínit, že má tento titul menší (poloviční) formát oproti běžnému deníkovému formátu. Je to zřejmě proto, že je deník čten hlavně v městské hromadné dopravě, kde je menší formát praktičtější. Ohledně deníku Blick am Abend je možné ještě podotknout, že název titulu je na fialovém pozadí, tedy na barvě ne zrovna typické pro deníky (navíc bulvární), které většinou využívají červenou, případně modrou.

V Česku je zase unikátní, že druhým nejčtenějším titulem Ringieru je deník Sport. Sportovní deník Ringier ve Švýcarsku vůbec nevydává. Druhý nejvyšší náklad má v Česku ale další bulvární deník Aha!, který je koncepcí velmi podobný Blesku, dokonce ho od dubna vede ten samý člověk jako Blesk – Radek Lain.

Co se týče týdeníků, tak zatímco v Česku je titulem s nejvyšším nákladem nedělní varianta populárního Blesku, ve Švýcarsku jde o samostatný titul, který vychází už od počátku 20. století – Schweizer Illustrierte. Ten se věnuje hlavně známým a méně známým osobnostem, zatímco Nedělní Blesk má tematickou základnu širší i o zpravodajství a politiku. Zato ale zřejmě má podobné čtenáře jako deník Blesk, což se v

případě Schweizer Illustrierte a Blicku nedá ani odhadnout. Prodaný náklad obou týdeníků je velmi podobný.

Zatímco Schweizer Illustrierte má magazínový charakter, o čemž svědčí i kvalita papíru, týdeník Nedělní Blesk je další variantou novin, opět navíc mnohem levnější než švýcarský protějšek.

4. Samoregulační politika vydavatelství ve Švýcarsku a Česku

Samoregulační politika vydavatelství je v Česku i ve Švýcarsku zakotvena v psaném etickém kodexu, který je volně přístupný na webových stránkách vydavatelství. Etické kodexy vydavatelství ve Švýcarsku a v Česku jsou také součástí příloh této bakalářské práce (konkrétně přílohy č.1: Etický kodex vydavatelství Ringier ve Švýcarsku a přílohy č. 2: Etický kodex vydavatelství Ringier Axel Springer v České republice)

4.1 Samoregulační politika vydavatelství ve Švýcarsku

K profesionalizaci žurnalistické práce došlo v roce 1950, jak upozorňuje Ringier na svých webových stránkách. Tehdejší šéfredaktor týdeníku Schweizer Illustrierte Werner Meier sepsal novinářská kréda pro svůj tým. Ještě k větší profesionalizaci došlo podle Lüönda v roce 1978 spolu s přesunem redakce do centra Curychu. Byla přijata charta profesionálního žurnalismu, jejíž text vytvořil právě Meier. V této době už podle Lüönda nejde primárně o to, zalíbit se čtenářům, ale spíše inzerentům. Jednalo se o „*žurnalismus orientovaný na trh a poptávku*“ jak píše Lüönd (Lüönd, 2008, 216). Roste vliv reklamy, prim ale začíná hrát televize a noviny se stávají analytičtější. Meier varoval před tím, aby se „*redakční snažení nevyčerpalo tím, že udělí koncesi primitivnímu vkusu publika, těšení se senzacemi a pikantními skandálními příběhy*“ (Lüönd, 2008, 163).

Dnes má vydavatelství Ringier ve Švýcarsku svůj etický kodex, k němuž se může zájemce dostat skrze webové stránky – www.ringier.com – a dále přes záložku „About Ringier“ (O Ringieru), kde je vpravo dole k nalezení „Code of Conduct“ (Etický

kodex)⁷⁷. Etický kodex je také součástí přílohy č. 1 této bakalářské práce. Generální ředitel Ringieru Christian Unger píše do kodexu, že „*Jedině udržením si důvěryhodnosti a naší žurnalistické nezávislosti se nám podaří zajistit vyžadovanou distribuci a přijetí, jakož i žádoucí finanční úspěch našich produktů.*“⁷⁸ Zmiňuje také, že etický kodex je průvodcem etickým chování pro všechny zaměstnance a že je závazný i pro zaměstnance společnosti v jiných zemích.

Kodex má jedenáct stran a hned na první je zmíněna i Česká republika, pro niž by měl být etický kodex v Ringieru také závazný. Kodex je rozdělen do čtyř částí – vedle úvodu jsou to Bezúhonnost v byznyse obecně, Novinářská bezúhonnost a Implementace a monitorování.

V kapitole Bezúhonnost v byznyse obecně Ringier stanovuje tyto hlavní body: Loajalita a střet zájmů, Čestné jednání vůči třetím stranám, Diskriminace, Čestnost a důvěrnost, Korupce a poskytování výhod, Přijímání darů, výhod a pozvání. Novinářská bezúhonnost zahrnuje podkapitoly Novinářská bezúhonnost obecně, Novinářská odpovědnost, Novinářská poctivost, Novinářská nezávislost, Respektování soukromí, Respektování duševního vlastnictví třetích stran. Implementace a monitorování se zabývá Povinnostmi zaměstnanců, Monitorováním ze strany generálních ředitelů a Sankcemi.

Tyto podkapitoly můžeme současně chápat jako stěžejní body samoregulační politiky vydavatelství ve Švýcarsku. Na vysvětlení, co vydavatelství chápe pod jednotlivými eticky spornými body, které nejsou tak snadno rozluštitelné: čestné jednání vůči třetím stranám se vztahuje ke klientům, dodavatelům a konkurentům. Tento bod stanovuje, že každý zaměstnanec musí například „*zajistit, aby bylo jakékoli srovnávání s konkurenty a jejich službami odůvodněné a aby bylo vždy zcela přesné a nikdy nebylo zavádějící.*“ Diskriminace se týká jiných pracovníků vydavatelství i třetích stran, Čestnost a důvěrnost se týká loajálního chování vůči zaměstnavateli.

Novinářská bezúhonnost obecně zahrnuje bod, že novinář musí „*podávat veřejnosti přesné a objektivní informace, nikdy nesmí úmyslně zatajovat nebo zkreslovat*

⁷⁷ Celý kodex v angličtině zde:

http://www.ringier.com/sites/default/files/upload/field_brick_download/code_of_conduct_english_pdf.pdf. Či v příloze č. 1 této bakalářské práce.

⁷⁸ Více na http://www.ringier.com/en/about_ringier/code_of_conduct

fakta, nikdy nesmí zveřejnit informace, o nichž ví, že jsou nepřesné a nikdy nesmí úmyslně podávat veřejnosti zavádějící informace.“

Novinářskou poctivostí chápe Ringier to, že novinář na nikoho zbytečně neútočí, nikoho neznevažuje a nepředkládá události zkresleně. Respektování duševního vlastnictví třetích stran znamená vyhýbání se plagiátorství a respektování autorského práva.

Kapitola o darech jasně specifikuje, kdy novinář smí a nesmí převzít dar. Etický kodex ve Švýcarsku oproti tomu českému obsahuje jeden odstavec navíc: jde o dary, *„které nejsou osobního charakteru, ale které otevírají možnost navázání kontaktu.“* V takovém případě zaměstnanec podle etického kodexu dar přijmout může.

Jednotlivá eticky sporná místa řeší vydavatelství v etickém kodexu následovně: nejprve představí problém, pak napíše, co zaměstnanec nesmí, musí nebo může, případně kombinaci těchto „příkázání“ a většinou k tomu připiše, jak se vlastně dá eticky problematický bod vysvětlit.

Ukažme si to na příkladu Korupce a poskytování výhod. *„Naše vztahy s obchodními partnery, státními úředníky a dalšími osobami vycházejí ze zásluh, důvěry a kvality našich produktů a služeb, a nikoli z nezákonných darů, úplatků či protislužeb poskytnutých osobám s rozhodovací pravomocí,“* uvádí podkapitola v etickém kodexu. Pak nabízí přehled toho, co žádný zaměstnanec nesmí (například *„Podplácet ani nabízet úplatek státnímu úředníkovi ani jiné osobě s cílem ovlivnit rozhodnutí tohoto státního úředníka či jiné osoby nebo od nich získat nepatřičnou výhodu či důvěrné informace.“*), co může (*„Dát obchodním partnerům, jejich zaměstnancům a dalším osobám drobné dary, jak je v příslušné zemi obvyklé.“*). Pod tím nabízí Ringier vysvětlení, co to znamená korupce a poskytování výhod.

Zaměstnanci mají povinnost porušení etického kodexu hlásit – svému nadřízenému, případně na vedoucího personálního oddělení nebo generálnímu řediteli společnosti či příslušnou národní organizaci. Novináři se obrací na svého šéfredaktora. V nouzových případech existuje i telefonní číslo pro whistle-blowing – tedy anonymní upozornění na neetické praktiky.

Generální ředitel má povinnost překročení etických norem reportovat. Pokud někdo etickou normu poruší, hrozí mu sankce. *„Druh a rozsah sankcí závisí na*

závažnosti porušení a zejména na smluvních a právních ustanoveních zaměstnaneckého poměru,“ říká etický kodex.

4.2 Samoregulační politika vydavatelství v Česku

Také koncern Ringier Axel Springer má v České republice svůj etický kodex. *„Etické chování je klíčovým prvkem firemní kultury skupiny Ringier Axel Springer a je povinné pro každého zaměstnance bez ohledu na pracovní pozici,*“ píše vydavatelství na svých webových stránkách⁷⁹. Opět s tím, že závazky platí pro každého zaměstnance ve všech zemích, kde firma působí. Etický kodex podle vydavatelství *„pomáhá našim zaměstnancům při zodpovědném rozhodování a při jednání s kolegy, s úřady a institucemi a se širokou veřejností.*“

Vedle pravidel vydavatelství Ringier se zaměstnanci v Česku řídí i pravidly vydavatelství Axel Springer.

Kodex je opět volně ke stažení a zhlédnutí na webových stránkách vydavatelství. Dá se k němu dostat už z úvodní strany. Vlevo dole ve sloupci „Společnost“ je odkaz na „Code of Conduct“ (Etický kodex)⁸⁰. Etický kodex je také součástí přílohy č. 2 této bakalářské práce.

Etický kodex vydavatelství Ringier Axel Springer v České republice má 17 stran a je vizuálně a strukturou velmi podobný tomu ve Švýcarsku. Je rozdělen do čtyř hlavních kapitol: vedle Úvodu jsou to Závazek bezúhonnosti, Novinářská bezúhonnost a Implementace a Monitoring.

K Závazkům bezúhonnosti vydavatelství řadí Střet loajality a zájmů, Čestné jednání vůči třetím stranám, Diskriminace, Jednání ve společnosti, Dodržování sociálních standardů, Čestnost a důvěrnost, Ochrana osobních údajů a bezpečnost informací, Bezpečnost IT a informací, Korupce a poskytování výhod, Přijímání darů, výhod a pozvání.

Novinářská bezúhonnost zahrnuje Základní zásadu, Novinářskou bezúhonnost obecně, Novinářskou odpovědnost, Novinářskou poctivost, Novinářskou nezávislost,

⁷⁹ Více na <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/code-conduct>.

⁸⁰ Etický kodex v češtině je ke stažení ve formě Pdf z <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/code-conduct>. Etický kodex je součástí přílohy č. 2 této bakalářské práce.

Placenou reklama, Respektování soukromí a Respektování duševního vlastnictví třetích stran.

Poslední kapitola o Implementaci a Monitorování zahrnuje tři podkapitoly: Povinnost zaměstnanců, Monitorování ze stran generálních ředitelů a Sankce.

Tyto podkapitoly mohou být současně považovány za hlavní body samoregulační politiky vydavatelství Ringier Axel Springer v Česku.

Etický kodex vydavatelství v Česku obsahuje části, které jsou psány červeneš. Jsou to ty, které se liší od etického kodexu vydavatelství ve Švýcarsku (vyjma Placené reklamy, která je taktéž černá, i když je v českém kodexu „navíc“). Jde o Úvod⁸¹, Jednání ve společnosti, Dodržování sociálních standardů, Ochrana osobních údajů a bezpečnost informací, Bezpečnost IT a informací a Základní zásada u kapitoly o Novinářské bezúhonnosti. Jak již bylo zmíněno, v českém kodexu je také kapitola o Placené reklamě, která ve švýcarském není.

Na vysvětlení, co vydavatelství vnímá pod jednotlivými eticky spornými body, které nejsou tak snadno rozluštitelné: jednání ve společnosti se vztahuje ke vztahům na pracovišti, požaduje, aby spolu zaměstnanci jednali otevřeně, s důvěrou a úctou.

Ochrana osobních údajů se v tomto případě vztahuje zejména na údaje o dalších zaměstnancích společnosti a údaje o klientech.

Dodržování sociálních standardů znamená, že zaměstnanci mají právo zakládat odbory a vstupovat do nich a vyžaduje, aby byli zaměstnanci tolerantní vůči jiným názorům.

Bezpečnost IT a informací zahrnuje v etickém kodexu například bod, že „*Od našich zaměstnanců očekáváme zejména, že budou činit příslušná bezpečnostní opatření a budou používat pouze povolené technologie a software s licenci.*“ Za bezpečnost IT a informací podle kodexu nesou odpovědnost vedoucí pracovníci.

Základní zásada u kapitoly Novinářské bezúhonnosti stanovuje, Ringier Axel Springer podporuje svobodu slova jako základní prvek demokratické společnosti. „*Ochrana svobody tisku sahá od získávání informací až po rozšiřování zpráv. Ochrana bude poskytnuta například pro stanovení politické orientace novin, důvěrnosti*

81 Který je ovšem velmi podobný, jen ho psal generální ředitel generální ředitel Ringier Axel Springer Media AG Florian Fels.

redaktorské práce a zejména nesdělování zdrojů informací v zájmu širokého toku informací,“ píše vydavatelství.

Posledním bodem je placená reklama – etický kodex říká, že redaktorské texty a materiály zveřejňované pro reklamní účely musí být jasně rozlišeny.

Pokud srovnáme oba etické kodexy, zjistíme, že se v obsahu dalších eticky sporných bodů neliší. Výjimkou je jeden odstavec navíc ve švýcarském etickém kodexu o darech⁸².

V České republice stejně jako ve Švýcarsku mají zaměstnanci povinnost hlásit porušení etického kodexu, a to stejným způsobem. Generální ředitel má taktéž povinnost o překročení etických norem reportovat. Sankce za porušení norem jsou určovány stejným způsobem.

4.3 Shnutí

Vydavatelství má v České republice i ve Švýcarsku svůj psaný etický kodex, který je veřejně přístupný na webových stránkách. Graficky i strukturou jsou oba kodexy velmi podobné. Zatímco úvod ke švýcarskému kodexu psal generální ředitel Ringieru, úvod k českému psal generální ředitel Ringier Axel Springer Media.

Kapitoly a podkapitoly jsou strukturovány a rozděleny velmi podobně – v obou případech jsou v kodexu čtyři hlavní kapitoly, které zahrnují skoro tytéž podbody – úvod, bezúhonnost v byznyse, novinářská bezúhonnost a implementace a sankce.

Hlavním rozdílem je to, že český kodex je o něco přísnější – kromě bodů, které stanovuje švýcarský koncern, obsahuje i eticky sporné body, které stanovuje Axel Springer, je tedy o něco delší. Obsahuje navíc podkapitoly: Jednání ve společnosti, Dodržování sociálních standardů, Ochrana osobních údajů a bezpečnost informací, Bezpečnost IT a informací, Placená reklama a Základní zásada u kapitoly o Novinářské bezúhonnosti.

Konkrétně jde o vztahy na pracovišti, o nakládání s osobními údaji o dalších zaměstnancích podniku a klientech, možnost zakládat odbory a vstupovat do nich,

82 Viz kapitola o Samoregulační politice vydavatelství ve Švýcarsku.

využívání pouze povolených software a technologií a důrazné oddělení redaktorského a inzertního materiálu.

Implementace a sankce by měly fungovat v obou zemích stejně. V České republice i ve Švýcarsku přitom mají zaměstnanci povinnost ohlásit porušení etických norem, a to svému nadřízenému, případně dalším orgánům, které stanovuje kodex stejně v obou zemích. Generální ředitelé společností mají povinnost o porušení etických standardů reportovat. V obou zemích hrozí za porušení norem sankce, které jsou stanovovány podle závažnosti porušení norem.

Aplikace samoregulační politiky vydavatelství a etických kodexů je nicméně závislá na samotných novinářích a pracovnících vydavatelství. Tomu, nakolik jsou švýcarští a čeští novináři důslední v aplikaci etických kodexů, jsem se ve své práci nevěnovala. Domnívám se však, že je to téma zajímavé, nosné a přínosné, proto by na něj zájemce mohl v budoucnu navázat ve vlastní diplomové práci, případně já v magisterské práci.

Závěr

Vydavatelství Ringier letos slaví své 180leté výročí. Patří k nejvýznamnějším a nejsilnějším mediálním domům ve Švýcarsku – jeho roční tržby převyšují 1 miliardu švýcarských franků. Vydavatelství už dávno nepůsobí jen v rodném Švýcarsku, od počátků 90. let vyvíjí aktivity mimo jiné také ve střední a východní Evropě. V současnosti se snaží prosadit například také v Africe. Vydává kolem 120 tištěných titulů po celém světě, z nichž nejúspěšnější jsou bulvární deníky. Vedle tištěných médií se angažoval či angažuje v televizním a rádiovém vysílání.

Ve Švýcarsku – tedy v zemi, ve které koncern vznikl – jeho působení ovlivňují jiné faktory než například v Česku – například federalismus, troj- (čtyř-) jazyčnost země a výsadní pozice tisku v zemi. V Česku jeho působení ovlivnilo to, že na neobsazený trh vstoupil velmi brzy, a vybudoval si tak před konkurencí náskok.

V úvodu práce jsem si stanovila cíl, že porovnáám vybrané aspekty působení koncernu Ringier ve Švýcarsku a v České republice. Došla jsem k několika závěrům:

Prvním aspektem byla koncentrace vlastnictví. Zásadním rozdílem je to, že ve Švýcarsku Ringier figuruje jako samostatná jednotka, zatímco v České republice funguje jako joint venture s německým vydavatelstvím Axel Springer. Ve Švýcarsku společnost vlastní více subjektů (výčet v kapitole o koncentraci vlastnictví Ringieru ve Švýcarsku), zatímco v Česku má v obchodním rejstříku zapsány jen dva – vydavatelství a tiskárny. Ve Švýcarsku tedy má Ringier silnější postavení než v Česku. Už jen díky tomu, že se na strategii nemusí domlouvat s německým konkurentem.

V teoretických východiscích jsem rozdělila koncentraci vlastnictví na horizontální, vertikální, crossmediální a diagonální. Ringier má v obou zemích crossmediální strategii jako prioritu, nicméně v crossmediální koncentraci vlastnictví je ve Švýcarsku mnohem dál. Vedle internetu provozuje také rádiové stanice, v minulosti se podílel na televizním vysílání, které se teď ve Švýcarsku snaží obnovit. V České republice crossmediální koncentrace zahrnuje především internet (jeho portály ale nepatří k nejnavštěvovanějším, tak jako je tomu u švýcarského Blick Online) a vedle toho skromné plány televizního vysílání, které ovšem nemá být běžným vysíláním v televizi, ale má připomínat internetový portál typu YouTube.

Vertikální strategie se v obou zemích taktéž trochu liší – zatímco ve Švýcarsku má společnost podíl v databance a nemá podíl v distribuční společnosti, v Česku je to obráceně. V obou zemích má vydavatelství dvě tiskárny. Ve Švýcarsku v tisku ale mnohem více spolupracuje s jinými mediálními domy (nebo o tom alespoň více referuje).

V Česku i ve Švýcarsku převzalo vydavatelství část titulů do svého portfolia v rámci akvizic (horizontální koncentrace vlastnictví). V Česku má společnost pouze dva vlastní tituly – Blesk a Auto Tip. Pokud tedy nebudeme počítat varianty typu Nedělní Blesk apod. Ve Švýcarsku má vlastních titulů více, zase jich ale během své 180leté historie řadu vystřídalo.

V bakalářské práci jsem zjistila, že největší rozdíl je v diagonální koncentraci vlastnictví, tedy v tom, že se vydavatelství angažuje i v jiných než mediálních oblastech. To dělá častěji a více ve Švýcarsku, kde pořádá koncerty, spravuje portály s nabídkami práce, nemovitostí a aut. V Česku podobná strategie zatím není příliš rozvinutá.

Druhým vybraným aspektem bylo srovnání tří nejprodávanějších titulů – dvou deníků a jednoho týdeníku, které měly k 1. lednu 2013 nejvyšší prodaný náklad. Zatímco ve Švýcarsku je nejčtenějším titulem deník, který vychází každý všední večer zdarma, v Česku je to placený bulvární deník Blesk. Blesk je přitom českou variantou bulvárního deníku Blick, který je druhým nejprodávanějším a nejčtenějším titulem vydavatelství ve Švýcarsku, avšak při letmém pohledu na titul i webové stránky, mnohem více zaměřeným na příběhy známých či méně známých osobností a méně zaměřeným na běžné zpravodajství. Druhým nejprodávanějším titulem v České republice je další bulvární deník – Aha!, který Ringier koupil v roce 2007. Zajímavé je, že dva nejprodávanější deníky vydavatelství v Česku mají podobný koncept.

Nejčtenějším týdeníkem vydavatelství ve Švýcarsku je Schweizer Illustrierte, který Ringier vydává už od počátku 20. století. Jde o jeho vlastní titul, který píše o životních příbězích „prominentů“. V České republice je nejčtenějším týdeníkem nedělní varianta deníku Blesk – Nedělní Blesk. Nejedná se tedy o samostatný titul, ale o podobný koncept, který mají dva nejprodávanější deníky.

Třetím srovnávaným aspektem působení vydavatelství je v mé práci samoregulační politika, která je reprezentována etickými kodexy. Jak se ukázalo, český

etický kodex je přísnější – je totiž doplněný o pravidla, která stanovuje pro novináře Axel Springer. Kodex má jinak v Česku i ve Švýcarsku podobnou strukturu i obsah, v tom českém jsou jasně odlišeny části, které přidalo německé vydavatelství – jde například o kapitolu o bezpečnosti IT a informací a o kapitolu o placené reklamě, která stanovuje, že redakční obsah musí být jasně oddělen od toho inzertního. V českém i švýcarském mediálním domě musí zaměstnanci porušení etických norem hlásit. Za překročení etických hranic jim hrozí sankce.

Aplikaci a dodržování etických norem jsem ve své bakalářské práci nezkoumala. Domnívám se, že je to nosné téma pro další výzkum.

Summary

This bachelor thesis *Selected aspects of the activity of the media group Ringier in the Czech Republic and Switzerland* introduces the publishing company Ringier. In 2013 Ringier celebrates 180th anniversary. Ringier was established in 1833. Since then it has become one of the most powerful and largest publishing company in Switzerland. It has expanded in many countries all around the world – in particular Ringier was successful in Central and Eastern Europe. Media landscape of the Czech Republic is not the same like media landscape of Switzerland – in Switzerland there are important free newspapers (one of them is published by Ringier), a lot of people read newspapers, the country is federal and there are four official languages. First selected aspect of my bachelor thesis is the issue of concentration of ownership of Ringier in the Czech Republic and in Switzerland – divided between horizontal, vertical, cross-medial and diagonal concentrations. Concentration of ownership of Ringier is more developed in Switzerland. The second aspect is characterization and circulation of key titles published in the Czech Republic and Switzerland – Blesk, Aha! and Nedělní Blesk in the Czech Republic and Blick am Abend, Blick and Schweizer Illustrierte in Switzerland. Most of the titles are the most successful titles in both countries. Characterization of the titles can be described like „yellow press“. Key title of Ringier in Switzerland is free newspapers. The third selected aspect is self-regulatory policy of the

publishing company in the Czech Republic and Switzerland – focus is on codes of conduct in both countries. The codes of conduct are very similar. In the Czech Republic there are more items because the publishing company Ringier cooperates with Axel Springer.

Použitá literatura

Knižní tituly

1. LÜÖND, Karl. *Ringier bei den Leuten : 1833-2008 : die bewegte Geschichte eines ungewöhnlichen Familienunternehmens*. 1. Aufl. Zürich : Verlag Neue Zürcher Zeitung, 2008. 520 s. ISBN 978-303-8234-005.
2. MEIER, Peter. *Zwischen Masse, Markt und Macht : das Medienunternehmen Ringier im Wandel 1833-2009*. 1. Aufl. Zürich : Chronos, 2010. 1078 s. ISBN 978-303-4009-522.
3. MEIER, Peter und Nicole GYSIN. *Vom heimischen Herd an die politische Front: die Rolle der "Ringier-Zeitschriften" in den Krisen- und Kriegsjahren 1933-1945*. Bern : Institut für Medienwissenschaft, 2003. 352 s. ISBN 978-3952150078.
4. BONFADELLI, Heinz. *Medienkonzentration Schweiz : Formen, Folgen, Regulierung*. 1. Aufl. Bern : Haupt, 2006. 314 s. ISBN 978-325-8070-278.
5. TERZIS, Ed. by Georgios. *European media governance: national and regional dimensions*. Bristol : Intellect Books, 2007. 458 s. ISBN 978-184-1502-915.
6. KELLY, Ed. By Mary and Gianpietro MAZZOLENI. *The media in Europe: the Euromedia Research Group*. 3rd ed. London: Sage Publications, 2003. 288 p. ISBN 978-076-1941-323.
7. KÜNZLER, Matthias. *Das schweizerische Mediensystem im Wandel: Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven*. 1. Aufl. Bern: Haupt, 2005. 204 s. ISBN 978-325-8069-432.

8. BEYER, Andrea und Petra CARL. *Einführung in die Medienökonomie*. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2008. 259 s. ISBN 978-382-5225-742.
9. BONFADELLI, Heinz, Otfried JARREN und Gabrielle SIEGERT. *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 2. Aufl. Editor Otfried Jarren, Heinz Bonfadelli. Bern: Paul Haupt, 2001. 538 s. ISBN 38-252-2170-9.
10. MEIER, Werner A. und Michael SCHANNE. *Medien-(Landschaft) Schweiz*. 1. Aufl. Zürich: Pro Helvetia, 1994. 135 s. ISBN 39-081-0221-9.
11. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-807-3676-834.
12. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-807-3674-663.
13. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-717-8697-7.
14. BEDNARČÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 439 s. ISBN 978-802-4730-288.
15. KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 207 s. ISBN 978-80-7376-698-8.
16. THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 167 s. ISBN 80-717-8806-6.
17. MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Překlad Hana Loupová. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-717-8840-6.

Diplomové práce

18. WÜRTH, Sabrina. *Zwischen Strategie und Zufälligkeit : Medienmarkenarchitekturstrategien von Schweizer Medienunternehmen illustriert am Beispiel Neue Zürcher Zeitung AG, Ringier AG und AZ*

Mediengruppe. Zürich, 2006. Lizentiatsarbeit. Universität Zürich. Referentin: Gabrielle Siegert.

19. OPPENHEIM, Raphael. *Stakeholder-Management in Medienunternehmen: Fallstudien zu Ringier und Tamedia im Vergleich*. Zürich, 2005. Lizentiatsarbeit. Universität Zürich. Referentin: Gabrielle Siegert.

Internetové zdroje

20. *Aha! Online* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.ahaonline.cz/>>.
21. *Blesk* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.blesk.cz/>>.
22. *Blick* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z www: <<http://www.blick.ch/>>.
23. *Blick am Abend* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z www: <<http://www.blick.ch/blickamabend/>>.
24. Český statistický úřad – *Kolik z nás používá osobní počítač a internet?* [online]. 2010-01-19 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet>.
25. *Die Geschichte der Ringier AG* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z www: <http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/geschichte>.
26. Eurostat – *Population on 1st January 2013* [online]. 2013-02-26 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z www: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tps00001>>.
27. *Haushalte und Bevölkerung – Internetnutzung* [online]. 2013-04-25 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z www: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=302>.
28. *Historie Ringier Axel Springer* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z www: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/company/history>>.
29. *Obchodní rejstřík – Ringier Axel Springer* [online]. [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=ringier+axel+springer>>.
30. *Mediafocus – Werbemarkt trend* [online]. 2013-02-15 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z www:

<http://www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Werbemarkt_Trend/2013/D_E_Media_Focus_WMT_201301.pdf>.

31. *Mediaprojekt 2012* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z www: <<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1086.pdf>>.
32. *Mediatypy v letech 2011 a 2012 pohledem Admosphere* [online]. 2013-01-18 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z www: <http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20130118>.
33. *Metodika pro ověřování nákladů periodického tisku v systému ABC ČR* [online]. 2011-06-08 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z www: <<http://www.abccr.cz/res/data/007/000998.pdf>>.
34. *NetMonitor* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z www: <<http://online.netmonitor.cz/>>.
35. *Netmonitor jde do nového roku s novými daty* [online]. 2013-02-26 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z www: <<http://www.netmonitor.cz/tz-netmonitor-jde-do-noveho-roku-s-novymi-daty>>.
36. *Onlinenutzungs-Daten Januar 2013* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z www: <<http://netreport.net-metrix.ch/audit/index.php?l=de&s=51421&t=1&pp=0&p=201301>>.
37. *Ringier Axel Springer O nás* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z www: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/company>>.
38. *Ringier Axel Springer Code od Conduct* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z www: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/company/code-conduct>>.
39. *Ringier Code of Conduct* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z www: <http://www.ringier.com/en/about_ringier/code_of_conduct>.
40. *Ringier Facts and Figures, Annual Report 2012* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z www: <http://www.ringier.com/en/about_ringier/facts_and_figures>.
41. *Ringier Locations* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z www: <http://www.ringier.com/en/about_ringier/locations>.
42. *Ringier Portfolio* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z www: <<http://www.ringier.com/en/portfolio/overview/all>>.
43. *Schweizer Illustrierte* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z www: <<http://www.schweizer-illustrierte.ch/ueber-uns>>.

44. *Top 15 Tageszeitungen* [online]. November 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z www:
<http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/Top15_Tageszeitungen_Aufl_Leser_11_2012.xlsx.pdf>.
45. *Top 15 Zeitschriften* [online]. November 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z www:
<http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/Top15_Zeitschriften_Aufl_Leser.11_2012.xlsx.pdf>.
46. *V prosinci vzrostl mezi českými internetovými uživateli zájem o weby z kategorie cestování* [online]. 2013-01-26 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z www:
<<http://www.netmonitor.cz/tz-v-prosinci-vzrostl-mezi-ceskymi-internetovymi-uzivateli-zajem-o-weby-z-kategorie-cestovani>>.
47. *WEMF* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z www:
<<http://www.wemf.ch/d/index.php>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Etický kodex vydavatelství Ringier ve Švýcarsku (text)

Příloha č. 2: Etický kodex vydavatelství Ringier Axel Springer v České republice (text)

Příloha č. 1: Etický kodex vydavatelství Ringier ve Švýcarsku (text)

převzato z webových stránek vydavatelství Ringier:

http://www.ringier.com/sites/default/files/upload/field_brick_download/code_of_conduct_deutsch_pdf_0.pdf

Code of Conduct

Verhaltenskodex der Ringier Gruppe

Liebe Mitarbeiterin nen und Mitarbeiter

Das ethische Verhalten unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – also Ihr Verhalten – verschafft Ringier Glaubwürdigkeit, dem in unserer Branche kostbarsten Gut. Wenn wir glaubwürdig bleiben, können wir mit unseren Produkten die nötige Verbreitung, Akzeptanz sowie den erwünschten wirtschaftlichen Erfolg erreichen. Für Ihren Beitrag, der es uns erlaubt, in gemeinsamer Anstrengung als publizistisch und wirtschaftlich orientiertes Unternehmen transparent, fair und unabhängig zu sein, möchten wir uns bei Ihnen bedanken.

Die Internationalisierung unserer Unternehmensgruppe und das stets komplexer werdende Umfeld werfen aber immer häufiger Fragen zum «richtigen» Verhalten auf. Diese Entwicklung hat uns dazu bewogen zu formulieren, was wir bei Ringier unter ethischem Verhalten verstehen.

Wir bitten Sie, sich Zeit zu nehmen und diesen Verhaltenskodex zu studieren. In für Ringier zentralen Bereichen haben wir für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – also für Sie – verbindliche Richtlinien formuliert, die Sie auf den folgenden Seiten finden. Die als Orientierungshilfe zu verstehenden Regeln sollen richtiges Verhalten fördern und Sie in Ihrer täglichen Arbeit mit konkreten Handlungsanleitungen unterstützen. Der Verhaltenskodex ist für jede Ringier-Mitarbeiterin und jeden Ringier-Mitarbeiter weltweit verbindlich, in

geschäftlichen Dingen genauso wie im Umgang mit anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit der Öffentlichkeit sowie mit Behörden und Institutionen.

Haben Sie nach der Lektüre des Textes keine Antwort auf Ihre Fragen gefunden? Möchten Sie Ringier eine Anregung unterbreiten? Nehmen Sie mit Ihren Vorgesetzten Kontakt auf oder melden Sie sich bei Human Resources!

Ich danke

Ihnen für Ihr

Vertrauen.

Christian

Unger

CEO, Vorsitzender der Konzernleitung

0
1
.
2
0
0
9

Ringier AG, Human Resources, Dufourstrasse 23, CH-8008 Zurich
Phone +41 44 259 64 62, Fax +41 44 259 69 63,
info@ringier.ch, www.ringier.com

Inhalt

Einführung

- 4 A) Die Verpflichtung Ringiers
- 4 B) Einhaltung von Gesetzen und anderen Vorschriften
- 4 C) An wen richtet sich dieser Verhaltenskodex?
- 4 D) Wie verwendet man diesen Verhaltenskodex?

Verpflichtung zur Integrität

- 5 1. Treue- und Interessenkonflikt
- 5 2. Fairness gegenüber Dritten
- 6 3. Diskriminierung
- 6 4. Ehrlichkeit und Vertraulichkeit
- 7 5. Bestechung und Vorteilsgewährung
- 8 6. Annahme von Geschenken, Vorteilen und Einladungen

Journalistische Integrität

- 9 7. Journalistische Integrität im Allgemeinen
- 9 8. Journalistische Verantwortung
- 10 9. Journalistische Fairness
- 10 10. Journalistische Unabhängigkeit
- 10 11. Respekt vor der Privatsphäre
- 10 12. Respektierung des geistigen Eigentums Dritter

Einhaltung und Kontrolle

- 11 13. Verantwortung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 11 14. Überwachung durch die Geschäftsführer
- 11 15. Sanktionen

Code of Conduct Verhaltens kodex der
Ringier Gruppe

3

Einführung

A) Die Verpflichtung Ringiers

Ringier ist hohen ethischen Standards verpflichtet: bei allen verlegerischen und journalistischen Aktivitäten, gegenüber Geschäftspartnern und Mitbewerbern sowie im Verhältnis zu seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ethisches Verhalten bildet somit einen zentralen Bestandteil der Ringier-Kultur und wird bei jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter vorausgesetzt, dies unabhängig vom Rang der betreffenden Person.

Mit diesem Verhaltenskodex will der Verwaltungsrat der Ringier-Gruppe allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern darlegen, was bei Ringier unter ethischem Verhalten verstanden wird.

So wie in diesem Dokument die Verpflichtungen für alle Mitarbeitenden von Ringier dargelegt sind, verpflichten sich auch alle Unternehmen der Ringier-Gruppe in ihrer Funktion als Arbeitgeber, ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gegenüber die grundlegenden ethischen Prinzipien einzuhalten, um deren Rechte und Persönlichkeit zu schützen.

B) Einhaltung von Gesetzen und anderen Vorschriften

Neben den hier beschriebenen ethischen Verhaltensrichtlinien wird von allen Mitarbeitenden erwartet, dass sie bei der Ausführung der ihnen von Ringier übertragenen Arbeiten die Gesetze sowie die internen und externen Vorschriften des jeweiligen Landes achten und einhalten.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Ringier, die unsicher sind, ob eine Handlung oder Unterlassung gegen bestimmte Gesetze oder Vorschriften verstösst, werden gebeten, sich an ihren Vorgesetzten oder gegebenenfalls an die interne Rechtsabteilung zu wenden.

C) An wen richtet sich dieser Verhaltenskodex?

Dieser Verhaltenskodex richtet sich an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Ringier-Gruppe. Unter Ringier-Gruppe werden in diesem Zusammenhang alle Unternehmen verstanden, die direkt oder indirekt von der Ringier Holding AG durch einen Stimmrechtsanteil von mehr als 50 Prozent kontrolliert werden.

D) Wie verwendet man diesen Verhaltenskodex?

Dieser Verhaltenskodex soll Ringier-Mitarbeitenden ein Leitfaden für alle beruflichen Aktivitäten, Geschäftstätigkeiten und geschäftlichen Beziehungen sein. Jede Ringier-Mitarbeiterin und jeder Ringier-Mitarbeiter ist verpflichtet, danach

zu handeln.

Da Ringier eine international tätige Gruppe ist, arbeiten ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unterschiedlichen Umfeldern, die sich laufend verändern. Dieser Kodex soll das ethische Verhalten aller Mitarbeitenden auf einen einheitlichen Mindeststandard bringen. Er soll mit hohem Urteilsvermögen und mit gesundem Menschenverstand, angepasst auf den konkreten Fall, und unter Berücksichtigung der Gesetze und Gepflogenheiten der Länder, in denen Ringier-Mitarbeitende tätig sind, angewendet werden.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Ringier, die bezüglich einer ethischen Frage im Unklaren sind oder wissen wollen, ob ein bestimmtes Handeln mit diesem Verhaltenskodex in Einklang steht, fragen ihren Vorgesetzten oder sprechen mit dem Leiter Human Resources.

Verpflichtung zur Integrität

1. Treue- und Interessenkonflikt

Wir tun unser Bestes, um unsere Pflichten gegenüber dem Unternehmen getreu zu erfüllen. Wir vermeiden jede Situation, in der es zu Interessenkonflikten zwischen uns oder unseren Angehörigen und Ringier kommen könnte.

Ein Treue- und Interessenkonflikt besteht, wenn eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter private Interessen hat und / oder Überzeugungen vertritt, die den Interessen von Ringier entgegenstehen, oder wenn eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter ihre / seine Position innerhalb der Ringier-Gruppe benutzt, um neben dem üblichen Entgelt für die Arbeit unangebrachte persönliche Vorteile zu erwirken. Derartige Situationen führen zu Treuekonflikten, in denen die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter veranlasst sein könnte, persönliche Interessen in den Vordergrund zu stellen, statt ihre / seine Verantwortung gegenüber Ringier wahrzunehmen.

Keine Mitarbeiterin und kein Mitarbeiter darf

- Ringier und / oder seine Mitarbeitenden öffentlich gering-schätzen oder sie auf irgendeine Weise abwerten;
- ihre/seine Position bei Ringier oder die Ressourcen von Ringier benutzen, um unangebrachte Vorteile für sich persönlich oder für Angehörige zu erwirken;
- Ringier bei Geschäftstätigkeiten vertreten, bei denen es zu persönlichen materiellen Vorteilen für sie / ihn oder für Angehörige kommen könnte.

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter verpflichtet sich, im Fall eines möglichen Treue- und / oder Interessenkonflikts

- diesen Treuekonflikt umgehend mit ihrem / seinem Vorgesetzten oder einer anderen für derartige Situationen qualifizierten Person innerhalb von Ringier zu besprechen;
- umgehend ihren / seinen Vorgesetzten über einen bestehenden Interessenkonflikt zu unterrichten;
- alle nötigen Vorkehrungen zu treffen, um einen Treuekonflikt zu lösen oder einen Interessenkonflikt zu vermeiden.

Treue- und Interessenkonflikt

2. Fairness gegenüber Dritten

Wir behandeln Dritte, z. B. Kunden, Zulieferer und Mitbewerber, immer so, wie wir selbst behandelt werden möchten. Wir vermeiden falsche, missverständliche oder abwertende Aussagen über Dritte. Wir gehen mit unseren Geschäftspartnern fair um, die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen bildet dabei die Ausgangsbasis.

Insbesondere darf keine Mitarbeiterin und kein Mitarbeiter

- Dritte, wie z. B. Kunden, Zulieferer und Mitbewerber, öffentlich diskreditieren oder in irgendeiner Weise abwerten;
- falsche, missverständliche oder abwertende Aussagen oder Andeutungen über Mitbewerber,

ihre Produkte oder Dienstleistungen machen;

- Dritte, wie z. B. Kunden, Zulieferer und Mitbewerber, unfair, respektlos oder in irgendeiner Weise abwertend behandeln.

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter muss

- sicherstellen, dass alle Vergleiche mit Mitbewerbern sowie ihren Produkten und Dienstleistungen jederzeit untermauert, vollständig wahr und nicht missverständlich sind;
- berücksichtigen, dass vergleichende Werbung in einigen Ländern verboten sein kann und deshalb zuvor intern oder extern eine rechtliche Beratung einholen;
- die erforderlichen Vorkehrungen treffen, damit unfaires Verhalten von Ringier-Mitarbeitenden gegenüber Dritten, wie z. B. Kunden, Zulieferern und Mitbewerbern, grundsätzlich verhindert wird.

Fairness

Faires, respektvolles und nichtdiskriminierendes Verhalten ist nicht nur bei unseren internen Beziehungen erforderlich, sondern auch ausserhalb von Ringier, in unseren Verhandlungen, Beziehungen und im allgemeinen Umgang mit Dritten. Die Art, wie wir Dritte, wie z. B. Kunden, Zulieferer und Mitbewerber, behandeln, wirkt sich stark auf das externe Image von Ringier, seine Produkte und Dienstleistungen sowie darauf aus, wie Ringier und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von diesen Dritten behandelt werden.

3. Diskriminierung

Unabhängig von unserem Rang oder unserer Position innerhalb der Ringier-Gruppe behandeln wir alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stets fair und diskriminieren sie nicht. In gleicher Weise werden wir generell keine Drittpersonen diskriminieren.

Keine Mitarbeiterin und kein Mitarbeiter darf

- andere Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter oder sonstige Personen auf Grund von Alter, Rasse, Nationalität, Religion, Herkunft und ethnischen Hintergrund, Behinderung, Familiens tand, Geburtsort, Schwangers chaft, Rasse oder Hautfarbe, Vorstrafen, Geschlecht oder sexueller Orientierung diskriminieren;
- andere Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter oder sonstige Personen verbal, körperlich oder auf andere Weise einschüchtern;
- sexuelle Annäherungsversuche oder abfällige Bemerkungen über das Geschlecht einer anderen Person machen;
- bewusst falsche Informationen oder Gerüchte über andere Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter oder sonstige Personen verbreiten.

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter

- behandelt alle anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder sonstige Personen respektvoll, unabhängig von Rang oder Herkunft;
- teilt offen mit, wenn sich eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter ihr / ihm

gegenüber diskriminierend verhält, weil es sein kann, dass sich diese Person ihres Fehlverhaltens nicht bewusst ist.

Diskriminierung

Diskriminierung bedeutet jedes verbale, körperliche oder sonstige Verhalten, welches für andere Mitarbeitende oder weitere Personen belästigend, erniedrigend oder beleidigend ist, insbesondere wenn es sich auf Alter, Rasse, Nationalität, Religion oder Geschlecht der Person bezieht. In den meisten Ländern führt diskriminierendes Verhalten zu zivil- und / oder strafrechtlichen Sanktionen.

4. Ehrlichkeit und Vertraulichkeit

Wir handeln stets ehrlich gegenüber Ringier und halten alle vertraulichen Informationen geheim.

Keine Mitarbeiterin und kein Mitarbeiter darf

- in Abrechnungen falsche Spesenangaben machen oder für die korrekte Ausführung ihrer / seiner Aufgaben unnötige und unangemessene Kosten verursachen;
- vertrauliche Informationen bezüglich Geschäftspartner, Marketing, Produkte, Geschäftskonzepte oder dergleichen an Aussenstehende weitergeben;
- Geschäftsinformationen von Ringier, einschliesslich Informationen über Geschäftspartner oder Mittelspersonen von Ringier, für persönliche Zwecke nutzen oder

derartige Informationen anderweitig unrechtmässig verwenden.

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter

- geht Finanzangelegenheiten, die Ringier betreffen, so sorgfältig und ehrlich an, als würde sie / er in eigener Angelegenheit handeln;
- erkundigt sich beim Vorgesetzten, sofern sie / er unsicher ist, ob eine bestimmte Information an Dritte weitergegeben werden kann oder nicht.

Vertraulichkeit

Alle Informationen über die Ringier-Gruppe, über Geschäfte, Produkte, Marketing, Strategie, Geschäftspartner und dergleichen sind vertraulich zu behandeln, selbst wenn diese nicht ausdrücklich als geheim deklariert worden sind. Dies gilt vor allem dann, wenn vernünftigerweise davon ausgegangen werden muss, dass Ringier diese Informationen als vertraulich angesehen haben möchte.

Der Missbrauch vertraulicher Informationen kann eine strafbare Handlung darstellen. Er kann zudem Ringier Schaden zufügen und für die Konkurrenz von Vorteil sein. Die Vertraulichkeitsverpflichtung gilt auch nach Ausscheiden einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters aus der Ringier-Gruppe.

5. Bestechung und Vorteilsgewährung

**Unsere Beziehungen zu
Geschäftspartnern, Amts-
trägern und anderen
Personen beruhen auf
Verdienst, Vertrauen,
Produkt- und
Servicequalität und niemals
auf gesetzlichen
Geschenken, Zahlungen
oder Gefälligkeiten an
Entscheidungs-
träger.**

Keine Mitarbeiterin und kein Mitarbeiter darf

- eine Amtsperson oder eine sonstige Person bestechen oder ihr eine Bestechung anbieten, um dadurch ihre Entscheidung zu beeinflussen oder eine ungebührliche Vergünstigung oder vertrauliche Information von dieser zu erwirken;
- einer Amtsperson oder einer sonstigen Person aus einem anderen Grund Vorteile (Zahlungen, Geschenke oder dergleichen) gewähren, wenn eine derartige Handlung unrechtmässig oder ungebührlich ist, oder wenn sie dazu geeignet ist, auf die Beziehung dieser Person zu Ringier Einfluss auszuüben, beziehungsweise den Eindruck einer solchen Einflussnahme erwecken könnte;
- eine Mittelsperson oder einen Entscheidungsträger, der für einen (möglichen) Geschäftspartner arbeitet, bestechen oder dieser Person eine Bestechung anbieten, um Entscheidungen zu beeinflussen.

Bestechung

Unter Bestechung versteht man das Anbieten oder die direkte oder indirekte Gewährung von Zuwendungen wie Geschenke, Leihgaben, Belohnungen, Zahlungen oder von anderen Vorteilen an eine Person, unabhängig davon, ob es sich dabei um eine Amtsperson oder um eine sonstige Person handelt (z. B. Entscheidungsträger, Funktionäre, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Zulieferern, Kunden oder sonstigen Organisationen), dies, um sie zu veranlassen, im Zusammenhang mit ihrer beruflichen Aktivität oder Funktion eine unredliche oder illegale Handlung auszuführen oder Vertrauensbruch zu begehen. Bestechung von Amtsträgern und gegebenenfalls von Geschäftspartnern gilt in den meisten Ländern als strafbare Handlung.

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter darf

- Geschäftspartnern, deren Mitarbeitenden und anderen Personen kleine und im jeweiligen Land übliche Geschenke machen, z. B. nach einem erfolgreichen Projektabschluss und / oder als Höflichkeitsgeste, sofern dies nicht auf Grund von Gesetzen oder bekannten Geschäftspraktiken der anderen Seite unzulässig ist. Im Sinne einer Faustregel sind Geschenke und Zuwendungen üblicherweise als zulässig einzustufen, wenn sie innerhalb eines Tages verbraucht werden können.

Vorteilsgewährung

Unter Vorteilsgewährung versteht man das Anbieten oder die Gewährung von Zuwendungen wie Geschenke, Belohnungen, Zahlungen oder von anderen Vorteilen an eine Person in Zusammenhang mit deren beruflichen Aktivität oder Amt, unabhängig davon, ob es sich dabei um eine Amtsperson oder um eine sonstige Person handelt (z. B. Entscheidungsträger, Funktionäre, Mitarbeiter von Zulieferern, Kunden oder sonstigen Organisationen). Vorteilsgewährung ist lediglich in bestimmten Ländern illegal. In der Schweiz ist die Gewährung von Vorteilen an eine Amtsperson strafbar.

6. Annahme von Geschenken, Vorteilen und Einladungen

Wir tun unser Bestes, in allen unseren Geschäftsbeziehungen objektiv und fair zu bleiben. Wir lassen uns durch allfällige Geschenke, Vorteile oder Einladungen an uns oder zugunsten unserer Angehörigen nicht beeinflussen und vermeiden jeden Eindruck der Beeinflussung. Im Zweifelsfall informieren wir unsere Vorgesetzten, um die Lage zu besprechen.

Keine Mitarbeiterin und kein Mitarbeiter darf

- Geschenke oder andere Vorteile von einer Person annehmen oder zulassen, das Angehörige dies tun, wenn diese gewährt oder angeboten werden, um einen Vorteil in Zusammenhang mit der von Ringier übertragenen Arbeit zu erwirken, oder wenn sie den Eindruck erwecken könnten, dass die Geschäftsbeziehungen von Ringier zu dieser Person beeinflusst werden;
- Geschenke, Vorteile oder Einladungen, welche über die im entsprechenden Land oder Geschäftsfeld üblichen Gepflogenheiten hinausgehen, von einer

Person annehmen oder zulassen, dass Angehörige dies tun. Ist es nicht angebracht, ein Angebot abzulehnen, sollen die Mitarbeiterinnen oder die Mitarbeiter das Geschenk oder den Vorteil an das Unternehmen, bei dem sie angestellt sind, weitergeben;

- Geschenke, Vorteile oder Einladungen, welche die Objektivität der Mitarbeitenden im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit für Ringier infrage stellen könnten, annehmen oder zulassen, dass Angehörige dies

tun.

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter darf Geschenke, Vorteile und Einladungen annehmen,

- wenn diese im betreffenden Land, in dem sie / er arbeitet, den üblichen Gepflogenheiten entsprechen. Als zulässig gilt nach einer Faustregel üblicherweise die Annahme von Geschenken oder Gefälligkeiten, die innerhalb eines Tages konsumiert werden können;
- wenn diese nicht persönlich zu verstehen sind, sondern die Möglichkeit für Networking eröffnen;
- wenn diese als Werbegeschenke und Rabatte gelten können, z. B. bei Transportfirmen, Hotels, Autovermietungen und Restaurants, sofern sie auf der Grundlage einer Mitgliedschaft bei Bonusprogrammen oder dergleichen für Einzelpersonen erfolgen, oder wenn diese Geschenke oder Vorteile üblicherweise und rechtmässig auch anderen angeboten werden, die ähnliche Beziehungen zur Vorteil gewährenden Person oder Einheit pflegen.

Geschenke, Vorteile und Einladungen

Die Annahme von Geschenken, Vorteilen und Einladungen (z. B. zu unterhaltenden Veranstaltungen) ist das Gegenstück zur oben beschriebenen aktiven Bestechung und zur Vorteilsgewährung. Einladungen müssen sich innerhalb der Grenzen geschäftsbölicher Gastfreundschaft bewegen.

Wenn Geschenke, Vorteile und Einladungen gewährt oder angeboten werden, um Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter zu beeinflussen und als Gegenleistung eine Vergünstigung oder einen Vorteil in Zusammenhang mit ihrer beruflichen Tätigkeit zu erwirken, handelt es sich um passive Bestechung, die eine Straftat darstellen kann.

Wenn Geschenke, Vorteile oder Einladungen gewährt werden, ohne dass dabei spezifische Vorteile in Zusammenhang mit der Tätigkeit der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters erwartet werden, dürfen diese akzeptiert werden, vorausgesetzt, die oben genannten Bedingungen sind erfüllt.

Journalistische Integrität

7. Journalistische Integrität im Allgemeinen

Information und Unterhaltung in Form von gedruckten und elektronischen Medien bilden das Kerngeschäft von Ringier. Medien haben Freiheiten und tragen Verantwortung, sie haben sowohl Rechte als auch Pflichten. Die Journalistinnen und Journalisten von Ringier sind sich deshalb ihrer Verantwortung und ihrer Pflichten bewusst. Die Suche nach der Wahrheit und der getreue Umgang mit den Fakten bilden das Herz der journalistischen Arbeit.

Eine Journalistin oder ein Journalist soll insbesondere

- die Öffentlichkeit mit genauer und objektiver Information beliefern;
- nicht wissentlich Fakten unterdrücken oder verändern;
- nicht Informationen veröffentlichen, von denen sie/er weiss, dass diese unrichtig sind;
- nicht wissentlich die Öffentlichkeit in die Irre führen. Ringier kann der Verantwortung, die

Medienunternehmen

zu tragen haben, nur gerecht werden, wenn alle Journalistinnen und Journalisten den ethischen Standards in diesem Verhaltenskodex Folge leisten. Darüber hinaus fordert Ringier alle Journalistinnen und Journalisten auf, die anerkannten Regeln der Berufsverbände des Landes, in welchem sie tätig sind, einzuhalten.

8. Journalistische Verantwortung

Jede Journalistin und jeder Journalist respektiert die Verantwortung der Medien gegenüber der Öffentlichkeit und trägt sie mit.

Insbesondere soll jede Journalistin und jeder Journalist

- keine Informationen veröffentlichen, ohne im Vorfeld die Auswirkung ihrer/seiner Beiträge, Artikel und Bilder auf die Öffentlichkeit und auf die von der Publikation betroffenen Personen in Betracht gezogen zu haben;
- alle notwendigen Fakten oder Elemente eines Beitrags, die für die Information der Öffentlichkeit wichtig sind, veröffentlichen und darlegen;
- es vermeiden, Informationen, Dokumente oder Bilder zu veröffentlichen, deren Herkunft unbekannt ist und deren Richtigkeit zuvor nicht von ihr / ihm überprüft werden konnte, es sei denn, es liege ein überwiegendes öffentliches Interesse vor und es werde klar angegeben, dass diese Informationen unbestätigt sind.

Code of Conduct Verhaltens kodex der
Ringier Gruppe

9

9. Journalistische Fairness

Jede Journalistin und jeder Journalist ist stets bemüht, in ihren / seinen journalistischen Beiträgen fair zu sein, ohne die darin vorkommenden Personen unnötig anzugreifen oder abzuwerten und Ereignisse verzerrt darzustellen.

Insbesondere soll jede Journalistin und jeder Journalist

- einer Person oder Gruppe, über die ein kritischer Bericht geplant ist, Gelegenheit zur Stellungnahme geben, sofern kein überwiegendes öffentliches Interesse dies ausschliesst;
- Gegenbehauptungen zu ihren / seinen journalistischen Beiträgen entsprechend ihrer Bedeutung erwähnen oder veröffentlichen.

berufliche Regeln oder persönliche Wertvorstellungen verletzen müssen.

Insbesondere soll jede Journalistin und jeder Journalist

- keine persönlichen, politischen oder finanziellen Vorteile entgegennehmen, welche die Fähigkeit von Ringier einschränken könnten, die Öffentlichkeit mit korrekten Informationen zu versorgen;
- persönliche oder vorgefasste Meinungen in Bezug auf den Gegenstand eines journalistischen Beitrags oder eines anderen Dokuments kritisch hinterfragen.

10. Journalistische Unabhängigkeit

Alle Journalistinnen und Journalisten sind stets bemüht, unabhängig von Personen, Unternehmen und Behörden zu bleiben. Sie haben das Recht, sich so zu verhalten, dass sie nicht gegen

11. Respekt vor der Privatsphäre

Jede Journalistin und jeder Journalist soll stets die Privatsphäre Dritter gemäss den nationalen Gesetzen, dem internationalen Recht und der Rechtssprechung wahren.

Insbesondere soll jede Journalistin und jeder Journalist

- nicht den Namen oder das Bild einer Person oder diese Person betreffende Informationen veröffentlichen, ausser dieser Person kommt eine öffentliche Rolle zu und die Information steht in einem relevanten Zusammenhang mit der öffentlichen Rolle, oder wenn ein genügendes öffentliches Interesse besteht;
- Informationen über bestimmte Angelegenheiten oder Personen nur auf legalem Wege einholen oder einzuholen versuchen und niemals durch Bestechung oder Zwang.

12. Respektierung des geistigen Eigentums Dritter

Jede Journalistin und jeder Journalist sollte stets Plagiate vermeiden und das geistige Eigentum anderer Personen respektieren.

Insbesondere soll jede Journalistin und jeder Journalist

- die Urheberrechte und die urheberrechtlichen Bedingungen in Vereinbarungen respektieren;
- Auszüge aus einem Werk (z. B. Text, Audiobeitrag, Video) einer anderen Person nur mit eindeutigen Quellenvermerk verwenden und wenn die Autorin oder der Autor der Veröffentlichung zugestimmt hat.

Einhaltung und Kontrolle

13. Verantwortung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in allen zur Ringier-Gruppe gehörenden Unternehmen sind verantwortlich dafür, dass sie die in diesem Verhaltenskodex festgelegten Grundsätze befolgen, unabhängig vom Land, in welchem das Unternehmen aktiv ist.

Die Mitarbeitenden müssen eine Verletzung dieses Verhaltenskodexes oder andere bedeutsame Umstände, die diesen Kodex betreffen, direkt ihren Vorgesetzten melden. Sollten sie triftige Gründe haben, ihren Vorgesetzten nicht kontaktieren zu wollen, können sie sich direkt an den Leiter Human Resources und / oder an den Geschäftsführer ihres Unternehmens oder der betreffenden Länderorganisation von Ringier wenden. Journalistinnen und Journalisten wenden sich an den zuständigen Chefredaktor.

Im Sinne einer letzten Anlaufstelle können Mitarbeitende auch die «Whistle-Blowing»-Nummer ihres Unternehmens oder der Ringier-Länderorganisation anrufen. Besitzt ein Unternehmen oder das betreffende Land keine externe Vertrauensstelle, kann sich die betroffene Mitarbeiterin oder der betroffene Mitarbeiter an den Geschäftsführer der betreffenden Länderorganisation wenden.

Die Benachrichtigung kann auch vertraulich und anonym erfolgen. Es versteht sich von selbst, dass keine Mitarbeiterin und kein Mitarbeiter, die / der in gutem Glauben Bericht erstattet, in irgendeiner Form belangt wird.

14. Überwachung durch die Geschäftsführer

Die Geschäftsführer der betreffenden Ringier-Länderorganisationen überprüfen, ob die in diesem Kodex festgelegten Grundsätze eingehalten werden.

Die Geschäftsführer teilen im Rahmen ihrer jährlichen Berichterstattung zu Händen der Konzernleitung über Geschäftsaktivitäten, Finanzleistungen usw. ihre Beobachtungen und Erfahrungen betreffend den Verhaltenskodex mit und geben eine Gesamtbeurteilung über die Anwendung in ihren jeweiligen Ländern ab.

15. Sanktionen

Im Falle eines Verstosses gegen diesen Verhaltenskodex durch eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter kann der Arbeitgeber Sanktionen verhängen. Die Art und das Ausmass der Sanktionen hängen vom Verletzungsgrad und insbesondere von der vertraglichen und rechtlichen Ausgestaltung der Arbeitsbeziehung ab.

Dieser Verhaltens kodex wurde am 20. März 2007 vom Verwaltungs- rat der Ringier Holding AG und

der Ringier AG festgelegt und in Kraft gesetzt. Der Verwaltungsrat kann diesen Kodex jederzeit nach eigenem Ermessen abändern.

Code of Conduct Verhaltens kodex der
Ringier Gruppe

11

Příloha č. 2: Etický kodex vydavatelství Ringier Axel Springer v České republice (text)

převzato z webových stránek vydavatelství Ringier Axel Springer:

<http://www.ringieraxelspringer.cz/company/code-conduct>

Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG

Předmluva

Vážení zaměstnanci,

základem našeho podnikání jsou informace a zábava. Profesionální bezúhonnost je základním kamenem věrohodnosti nejen každého žurnalisty, ale i mediální společnosti jako celku. Naší povinností jako zaměstnanců společnosti Ringier Axel Springer Media AG je jednat odpovědně vůči našim kolegům, spotřebitelům našich médií, našim obchodním partnerům, úřadům a institucím i vůči společnosti celkově. Jako mediální společnost neseme odpovědnost za způsob, jakým nakládáme s informacemi a jakým se angažujeme za svobodu tisku.

Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG je zpracován tak, aby potvrzoval a podporoval normy a standardy, které jsme si sami stanovili a které zvyšují naši věrohodnost, což je pro takovou mediální společnost, jako jsme my, nanejvýš důležité.

Tento kodex platí pro všechny zaměstnance společnosti Ringier Axel Springer Media AG na celém světě. Prosíme vás proto, abyste si udělali čas a pečlivě si kodex přečetli. Účelem tohoto návodu je podpořit vás při etickém rozhodování a

pomoci udržovat
bezúhonnost společnosti
Ringier Axel Springer Media AG jako prioritu pro
každého, kdo v této společnosti pracuje.

Pokud budete mít jakékoli
další dotazy nebo pokud
budete chtít předložit
společnosti Ringier Axel
Springer Media AG své
náměty, obraťte se laskavě
na svého nadřízeného nebo
napište přímo nám na
emailovou adresu
[coc@ringieraxelspringer.co
m.](mailto:coc@ringieraxelspringer.com)

Děkuji vám za vaši důvěru,

Florian
Fels, CEO

Ringier Axel Springer Media AG,
Human Resources, Dufourstrasse 43,
CH 8008-Zürich,
www.ringieraxelspringer.com

Úvod	4
1. Závazek společnosti Ringier Axel Springer Media AG	4
2. Dodržování zákonů a dalších předpisů	4
3. Na koho se etický kodex vztahuje?	4
4. Jak se má etický kodex uplatňovat?	4
Závazek bezúhonnosti	5
5. Střet loajality a zájmů	5
6. Čestné jednání vůči třetím stranám	6
7. Diskriminace	7
8. Jednání ve společnosti	8
9. Dodržování sociálních standardů	8
10. Čestnost a důvěrnost	9
11. Ochrana osobních údajů a bezpečnost informací	10
12. Bezpečnost IT a informací	10
13. Korupce a poskytování výhod	11
14. Přijímání darů, výhod a pozvání	12
Novinářská bezúhonnost	13

15. Základní zásada	13
16. Novinářská bezúhonnost obecně	13
17. Novinářská odpovědnost	14
18. Novinářská poctivost	14
19. Novinářská nezávislost	15
20. Placená reklama	15
21. Respektování soukromí	16
22. Respektování duševního vlastnictví třetích stran	16
Implementace a Monitorování	17
23. Povinnost zaměstnanců	17
24. Monitorování ze strany generálních ředitelů	17
25. Sankce	17

ÚVOD

1. Závazek společnosti Ringier Axel Springer Media AG

Společnost Ringier Axel Springer Media AG je odhodlána uplatňovat při veškerých publikačních a žurnalistických činnostech, při jednání s obchodními partnery a konkurenty a ve všech vztazích se zaměstnanci vysoké etické standardy. Etické jednání je ústřední součástí kultury společnosti Ringier Axel Springer a je očekáváno od každého zaměstnance společnosti bez ohledu na jeho postavení.

Účelem etického kodexu je vysvětlit všem zaměstnancům, co znamená etické jednání ve společnosti Ringier Axel Springer Media AG v zastoupení představenstva Ringier Axel Springer AG.

Stejně jako jsou v tomto dokumentu stanoveny povinnosti všech zaměstnanců společnosti Ringier Axel Springer Media AG, jsou všechny společnosti v rámci skupiny Ringier Axel Springer AG ve funkci zaměstnavatele odhodlány dodržovat základní etické zásady chránící práva a osobnost zaměstnanců.

2. Dodržování zákonů a dalších předpisů

Od všech zaměstnanců se očekává, že budou kromě pokynů týkajících se vhodného jednání, které jsou stanoveny v tomto etickém kodexu, dodržovat při výkonu práce pro společnost Ringier Axel Springer Media AG zákony a další předpisy platné v příslušné zemi.

Pokud si některý zaměstnanec společnosti Ringier Axel Springer Media AG nebude jist, zda určité jednání či naopak nekonání neporušuje platné zákony a předpisy, musí kontaktovat svého nadřízeného, případně interní právní oddělení.

3. Na koho se etický kodex vztahuje?

Tento etický kodex platí pro všechny zaměstnance skupiny společností Ringier Axel Springer Media AG. V tomto smyslu do skupiny společností Ringier Axel Springer Media AG spadá každá společnost, která je přímo či nepřímo řízena společností Ringier Axel Springer Media AG Holding AG na základě více než 50% hlasovacích práv.

4. Jak se má etický kodex uplatňovat?

Etický kodex má zaměstnancům společnosti Ringier Axel Springer Media AG poskytnout návod pro všechny jejich profesionální aktivity, obchodní aktivity a obchodní vztahy. Všichni zaměstnanci společnosti Ringier Axel Springer Media AG jsou povinni tento etický kodex dodržovat.

Protože je společnost Ringier Axel Springer Media AG mezinárodní skupina, pracují její zaměstnanci v nejrůznějším a neustále se měnícím prostředí. Tento kodex má stanovit minimální jednotnou úroveň etického chování. Je třeba jej uplatňovat se zdravým úsudkem a dobrým posouzením každého jednotlivého případu a brát přitom v úvahu zákony a zvyky dané země, v níž zaměstnanci společnosti Ringier Axel Springer Media AG pracují.

ZÁVAZEK BEZÚHONNOSTI

5. Střet loajality a zájmů

Vyvineme veškeré úsilí, abychom věrně plnili své povinnosti vůči společnosti. Budeme se vyhýbat všem situacím, při nichž by mohlo dojít ke střetu zájmů mezi námi či našimi blízkými příbuznými a společností Ringier Axel Springer Media AG.

Žádný zaměstnanec nesmí

- veřejně diskreditovat ani jinak znevažovat společnost Ringier Axel Springer Media
- AG anebo její zaměstnance využít své postavení ve společnosti Ringier Axel Springer Media AG nebo zdroje společnosti Ringier

Axel Springer Media AG
k získání nenáležitých výhod
pro sebe nebo pro svého
blízkého příbuzného

- zastupovat společnost Ringier Axel Springer Media AG v žádných obchodních aktivitách, z nichž by on sám nebo jeho blízký příbuzný mohl mít podstatný osobní prospěch

V případě potenciálního střetu loajality anebo střetu zájmů musí každý zaměstnanec

- okamžitě projednat tento střet loajality se svým nadřízeným nebo jinou osobou ve společnosti Ringier Axel Springer Media AG, která je oprávněna řešit takovéto situace
- okamžitě informovat svého nadřízeného, že došlo ke střetu zájmů
- učinit všechna potřebná opatření, aby se střet loajality vyřešil nebo aby nedošlo ke střetu zájmů

***Střet loajality a zájmů**

Střet loajality a střet zájmů nastává, když soukromé zájmy zaměstnance anebo jeho přesvědčení je v rozporu se zájmy a přesvědčením společnosti Ringier Axel Springer Media AG nebo když zaměstnanec využívá své postavení ve skupině Ringier Axel Springer Media k získání neoprávněných osobních výhod nad rámec standardní odměny za svou práci. Takovéto situace vytvářejí střet loajality, což by mohlo vést

k tomu, že zaměstnanec dá přednost svým osobním zájmům před plněním svých povinností vůči společnosti Ringier Axel Springer Media AG.



6. Čestné jednání vůči třetím stranám

S třetími stranami, jako jsou klienti, dodavatelé a konkurenti, budeme vždy jednat tak, jak bychom chtěli, aby se jednalo s námi. Nebudeme o takovýchto třetích stranách činit žádná nepravdivá, zavádějící či znevažující prohlášení. S našimi obchodními partnery budeme jednat čestně, přičemž základem pro takové jednání bude kvalita našich produktů a služeb.

Žádný zaměstnanec nesmí zejména

- veřejně diskreditovat ani jinak znevažovat třetí strany, jako jsou klienti, dodavatelé a konkurenti
- činit nepravdivá, zavádějící či znevažující prohlášení ani se účastnit na znevažování konkurentů, jejich produktů či jejich služeb
- jednat s třetími stranami, jako jsou klienti a konkurenti, nečestně, neuctivě či jiným způsobem, který by je mohl

znevažovat

Každý zaměstnanec musí

- zajistit, aby bylo jakékoli srovnávání s konkurenty a jejich službami odůvodněné a aby bylo vždy zcela přesné a nikdy nebylo zavádějící
- brát v úvahu, že srovnávací reklama může být v některých zemích zakázána a že si tedy musí vyžádat předem konzultaci s interním nebo externím právním poradcem
- učinit všechna potřebná opatření, aby zabránil nečestnému jednání ze strany zaměstnanců společnosti Ringier Axel Springer Media AG vůči třetím stranám, jako jsou klienti, dodavatelé a konkurenti

***Čestnost**

Čestné, zdvořilé a nediskriminační jednání je vyžadováno jak v našich interních vztazích, tak i při každém našem jednání a ve vztazích a obecně při jednání s třetími stranami mimo společnost Ringier Axel Springer. Způsob, jakým jednáme s třetími stranami, jako jsou klienti, dodavatelé a konkurenti, silně ovlivňuje vnější obraz společnosti Ringier Axel Springer, jejích produktů a služeb a má také vliv na způsob, jakým tyto třetí strany jednají se společností Ringier Axel Springer Media AG a jejími zaměstnanci.

7. Diskriminace

Bez ohledu na naše postavení nebo funkci ve společnosti Ringier Axel Springer budeme vždy jednat se všemi zaměstnanci skupiny Ringier čestně a bez diskriminace. Stejně budeme jednat s třetími stranami, přičemž standardní praxí bude vyloučení diskriminace.

Žádný zaměstnanec nesmí

- diskriminovat ostatní zaměstnance či jiné osoby podle jejich věku, rasy, národnosti, náboženského vyznání, sociálního či etnického původu, invalidity, rodinného stavu, místa narození, těhotenství, rasy či barvy pleti, předchozího přesvědčení, pohlaví nebo sexuální orientace
- zastrašovat jiné zaměstnance či jiné osoby verbálně, fyzicky ani žádným jiným způsobem
- sexuálně obtěžovat nebo pronášet neslušné poznámky na základě pohlaví druhé osoby
- šířit vědomě nepravdivé informace či pomluvy o jiných zaměstnancích či jiných osobách

Každý zaměstnanec musí

- jednat se všemi ostatními zaměstnanci či jinými osobami zdvořile bez ohledu na jejich postavení či původ
- otevřeně sdělit, že některý zaměstnanec jedná vůči němu diskriminačně, protože tato druhá osoba si nemusí být vědoma svého nesprávného chování

***Diskriminace**

Diskriminace zahrnuje veškeré verbální, fyzické či jiné jednání, které je vůči jinému zaměstnanci či jiné osobě obtěžující, znevažující či urážlivé, a to zejména na základě věku, rasy, národnosti, náboženského přesvědčení či pohlaví této osoby. Ve většině zemí je diskriminační jednání trestné podle občanského anebo trestního zákona.



8. Jednání ve společnosti

Považujeme za důležité, aby všichni zaměstnanci jednali vůči sobě s důvěrou, otevřeně a s úctou.

Zejména očekáváme, že naši zaměstnanci:

- budou spolu jednat čestně
- budou řešit případné napětí či problémy, jež mohou vzniknout, formou otevřeného projednání problému, které bude vedeno zdvořilým způsobem

9. Dodržování sociálních standardů

Důsledně dodržujeme sociální standardy ve skupině našich společností a respektujeme právo zaměstnanců zakládat pracovní rady (odbory) nebo do nich vstupovat a aktivně v nich pracovat. Společnost spolupracuje s odbory s důvěrou, čestně a konstruktivně. Společnost Ringier Axel Springer Media AG rovněž očekává, že její obchodní partneři budou respektovat ekvivalentní sociální standardy v oblasti lidských práv, dodržování zákonů, ochrany dětí a dospívajících, jednání se zaměstnanci, rovných příležitostí, práva na sdružování, ochrany zdraví a bezpečnosti na pracovišti, mezd a sociálních požitků.

Očekáváme, že naši zaměstnanci

- budou dodržovat demokratické zásady a budou tolerantní vůči osobám s jiným názorem
- nebudou tolerovat žádnou formu nelegálního zaměstnávání dětí či dospívajících ve své vlastní společnosti ani ve společnostech obchodních partnerů



10. Čestnost a důvěrnost

**Vždy budeme
jednat vůči
společnosti
Ringier Axel
Springer Media AG
čestně a
nebudeme nikomu
sdělovat důvěrné
informace.**

Žádný zaměstnanec nesmí

- nadsazovat výdaje nebo výkazy výdajů ani vynakládat vyšší výdaje, než je nutné a přiměřené pro řádné plnění jeho povinností
- sdělovat důvěrné informace týkající se obchodních partnerů, marketingu, produktů, obchodních koncepcí či podobné údaje neoprávněným osobám
- použít obchodní informace společnosti Ringier Axel Springer Media AG včetně informací o obchodních partnerech či prostřednících společnosti Ringier Axel Springer Media AG pro osobní prospěch nebo jinak zneužít tyto informace pro nezákonné účely

Každý zaměstnanec musí

- spravovat finanční záležitosti týkající se společnosti Ringier Axel Springer Media AG tak pečlivě a čestně, jako kdyby šlo o jeho vlastní záležitosti
- zeptat se svého nadřízeného, pokud si není jist, zda může některou informaci sdělit třetím stranám

***Důvěrné informace**

Všechny informace týkající se skupiny společností Ringier Axel Springer Media AG, jejich podnikání, produktů, marketingu, strategie a obchodních partnerů apod. musí být uchovávány v tajnosti bez ohledu na skutečnost, zda to bylo výslovně stanoveno. To platí zejména v situacích, kdy lze odůvodněně předpokládat, že společnost Ringier Axel Springer Media AG

chce uchovávat takovéto informace v tajnosti.

Zneužití důvěrných informací může být trestným činem. Kromě toho může poškodit společnost Ringier Axel

Springer Media AG a přinést prospěch jejím konkurentům. Povinnost udržovat důvěrné informace v tajnosti trvá i po ukončení pracovního poměru ke společnosti ze skupiny Ringier Axel Springer Media AG.

11. Ochrana osobních údajů a bezpečnost informací

Ve společnosti Ringier Axel Springer nakládáme se všemi osobními údaji nanejvýš citlivě a činíme taková opatření, abychom zajistili, že u nikoho nebude porušeno právo na soukromí v důsledku nakládání s těmito údaji.

Od našich zaměstnanců očekáváme zejména

- že budou nakládat s osobními údaji, údaji o zaměstnancích a údaji o našich klientech a obchodních partnerech s řádnou péčí a budou je zachovávat v přísné tajnosti
- že zorganizují nakládání s osobními údaji, tj. shromažďování, zpracování a použití osobních údajů, tak aby bylo vždy zajištěno dodržení platných zákonů a předpisů

***Definice údajů**

Ochrana údajů obecně znamená ochranu osobních údajů proti jejich zneužití, čímž je chráněno právo jednotlivce, aby sám určil, komu mají být sdělovány jeho osobní údaje a jak mají být používány.

12. Bezpečnost IT a informací

Společnost Ringier Axel Springer zajišťuje příslušnou, úplnou a správnou úroveň bezpečnosti digitálních dat a hodnot, jakož i souvisejících IT systémů. Za bezpečnost IT a informací nesou odpovědnost vedoucí pracovníci. Nastavení a provoz bezpečnostních mechanismů probíhá na základě transparentní analýzy rizik a je předem projednán a odsouhlasen se zúčastněnými osobami včetně zaměstnanců.

Od našich zaměstnanců očekáváme zejména

- že budou činit příslušná bezpečnostní opatření a budou používat pouze povolené technologie a software s licencí
- že budou chránit duševní vlastnictví a osobní údaje
- že budou přispívat k prevenci interního i externího zneužití zdrojů IT a budou dodržovat bezpečnostní pokyny



13. Korupce a poskytování výhod

**Naše vztahy s
obchodními
partnery, státními
úředníky a dalšími
osobami vycházejí
ze zásluh, důvěry a
kvality našich
produktů a služeb, a
nikoli z
nezákonných darů,
úplatků či
protislužeb
poskytnutých
osobám
s rozhodovací pravomocí**

Žádný zaměstnanec nesmí

- podplácet ani nabízet úplatek státnímu úředníkovi ani jiné osobě s cílem ovlivnit rozhodnutí tohoto státního úředníka či jiné osoby nebo od nich nebo získat nepatřičnou výhodu či důvěrné informace
- poskytnout výhody (platby, dary apod.) státnímu úředníkovi ani jiné osobě z jakéhokoli jiného důvodu, pokud je takovéto jednání nezákonné či nevhodné nebo pokud by mohlo ovlivnit vztah tohoto státního úředníka či jiné osoby ke společnosti Ringier Axel Springer Media AG nebo vyvolat takový dojem
- podplácet ani nabízet úplatek prostředníkovi nebo osobě s rozhodovací pravomocí pracující pro (perspektivního)

obchodního partnera
s cílem ovlivnit rozhodnutí této
osoby

Zaměstnanec může

- dát obchodním partnerům, jejich zaměstnancům a dalším osobám drobné dary, jak je v příslušné zemi obvyklé, například po úspěšném dokončení projektu, pokud to není zakázáno zákonem nebo známými obchodními praktikami druhé strany. Pravidlem je, že dárky a pozornosti, které lze spotřebovat během jednoho dne, se obvykle považují za přípustné.

***Korupce**

Korupce znamená poskytování nebo nabízení darů, půjček, odměn, plateb či jiných výhod přímo nebo nepřímo jakékoli osobě bez ohledu na to, zda jde o státního úředníka nebo jinou osobu (např. osobu s rozhodovací pravomocí, vedoucího pracovníka, zaměstnance dodavatele, klienta či jiné organizace), za účelem jejího motivování jednat určitým způsobem v souvislosti s její prací či funkcí, který je nečestný nebo nezákonný nebo který představuje porušení důvěry. Podplácení státních úředníků, případně obchodních partnerů je ve většině zemí trestný čin.

***Poskytování výhod**

Poskytování výhod znamená nabídku poskytnutí nebo skutečné poskytnutí darů, odměn, plateb či jiných výhod jakékoli osobě v souvislosti s její prací či funkcí bez ohledu na to, zda jde o státního úředníka nebo jinou osobu (např. osobu s rozhodovací pravomocí, vedoucího pracovníka, zaměstnance dodavatele, klienta či jiné organizace). Poskytování výhod je nezákonné pouze v některých zemích.



14. Přijímání darů, výhod a pozvání

Vyvíjíme veškeré úsilí, abychom zůstali ve všech našich obchodních vztazích objektivní a spravedliví. Nenecháme se ovlivňovat žádnými dary, výhodami ani pozváním poskytnutým nám nebo našim blízkým příbuzným a nepřipustíme, aby byl vyvolán takový dojem. V případě pochybností budeme informovat našeho nadřízeného a situaci s ním probereme.

Žádný zaměstnanec nesmí

- přijmout nebo dovolit, aby jeho blízký příbuzný přijal, dary či jiné výhody od jiné osoby, pokud jsou dávány či nabízeny za účelem získání výhody v souvislosti s prací přidělenou společností Ringier Axel Springer Media AG nebo pokud by mohly být odůvodněně vykládány tak, že ovlivní obchodní vztahy společnosti Ringier Axel Springer Media AG s touto osobou
- přijmout nebo dovolit, aby jeho blízký příbuzný přijal, dary, výhody či pozvání od jakékoli osoby nad rámec toho, co je v příslušné zemi nebo v příslušném oboru podnikání vhodné a obvyklé. Pokud by odmítnutí takové nabídky nebylo vhodné, musí dar či výhodu předat společnosti, která ho zaměstnává
- přijmout nebo dovolit, aby jeho blízký příbuzný přijal, dary, výhody či pozvání, které by mohlo zpochybnit objektivitu zaměstnanců v souvislosti s jejich prací pro

Zaměstnanec může přijmout dary, výhody či pozvání

- pokud jsou v zemi, kde pracuje, vhodné a obvyklé. Pravidlem je, že dárky a pozornosti, které lze spotřebovat během jednoho dne, se obvykle považují za přípustné.
- pokud je lze považovat za propagační dary a nabídnuté slevy, např. od přepravních firem, hotelů, agentur pronajímajících automobily a restaurací, za předpokladu, že vycházejí z členství v bonusovém programu nebo podobném programu pro jednotlivce, nebo jestliže jsou tyto dary či výhody obvykle a oprávněně nabízeny jiným v podobném vztahu k osobě či subjektu, která výhodu poskytuje

***Dary, výhody a pozvání**

Přijímání darů, výhod a pozvání (např. na kulturní akce) je opakem aktivní korupce a poskytování výhod, jak je popsáno výše. Pozvání musí být v mezích obvyklé obchodní pohostinnosti.

Jestliže jsou takovéto dary, výhody a pozvání poskytovány či nabízeny za účelem ovlivnění zaměstnance a jeho motivování k poskytnutí laskavosti či výhody v souvislosti s jeho prací, jde o pasivní korupci, což může představovat trestný čin.

Jestliže jsou dary, výhody a pozvání poskytovány, aniž by bylo očekáváno nějaké konkrétní zvýhodnění v souvislosti s prací daného zaměstnance, mohou být přijaty, pokud jsou splněny výše uvedené podmínky.



NOVINÁŘSKÁ BEZÚHONNOST

15. Základní zásada

Společnost Ringier Axel Springer Media AG podporuje svobodu tisku jako základní prvek naší demokratické společnosti.

Ochrana svobody tisku sahá od získávání informací až po rozšiřování zpráv. Ochrana bude poskytnuta například pro stanovení politické orientace novin, důvěrnosti redaktorské práce a zejména nesdělování zdrojů informací v zájmu širokého toku informací.

Svoboda tisku se může dostat do rozporu s jinými hodnotami chráněnými ústavou a není zaručena bezpodmínečně. Aby však nebyla svoboda tisku považována za relativní, je třeba zákony omezující svobodu tisku vykládat vždy tak, aby byla podpořena svoboda tisku jako základní prvek demokracie.

16. Novinářská bezúhonnost obecně

Informace a zábava ve formě tištěných a elektronických médií tvoří jádro podnikatelské činnosti společnosti Ringier Axel Springer Media AG. Média mají svobodu i odpovědnost, práva i povinnosti. Novináři společnosti Ringier Axel Springer Media AG si jsou vědomi své odpovědnosti a svých povinností. Hledání pravdy a věrné nakládání s fakty je jádrem novinářské práce.

Novinář musí zejména

- podávat veřejnosti přesné a

objektivní informace

- nikdy nesmí úmyslně zatajovat nebo zkreslovat fakta
- nikdy nesmí zveřejnit informace, o nichž ví, že jsou nepřesné
- nikdy nesmí úmyslně podávat veřejnosti zavádějící informace

Společnost Ringier Axel Springer Media AG může dostát své odpovědnosti mediální společnosti pouze v případě, že všichni novináři budou dodržovat etické standardy stanovené v tomto etickém kodexu. Společnost Ringier Axel Springer Media AG dále vyžaduje, aby všichni novináři dodržovali uznávané profesionální standardy zemí, v nichž pracují.

17. Novinářská odpovědnost

Každý novinář musí respektovat odpovědnost

médií vůči veřejnosti a musí nést svůj díl na této odpovědnosti.

Každý novinář zejména

- nesmí zveřejnit žádné informace, aniž by nejprve

zvážil, jaké dopady bude mít jeho materiál, články a fotografie na veřejnost a na osoby dotčené takovýmto zveřejněním

- musí přinést a zveřejnit všechna potřebná fakta nebo prvky události, které jsou důležité pro informování veřejnosti
- nesmí zveřejnit žádné informace, dokumenty či fotografie, jejichž původ není znám a jejichž pravdivost si nemůže předem ověřit; výjimku tvoří případy, kdy je to v dominantním zájmu veřejnosti a kdy je jasně uvedeno, že jde o nepotvrzené informace

18. Novinářská poctivost

Každý novinář musí vždy usilovat, aby jeho články byly poctivé, a nesmí zbytečně na nikoho útočit ani nikoho znevažovat nebo předkládat události zkresleně.

Každý novinář musí zejména

- poskytnout osobě nebo skupině, o které plánuje zveřejnit kritickou zprávu, možnost vyjádřit se; výjimku tvoří případy, kdy to není v dominantním zájmu veřejnosti
- uvést či zveřejnit vyjádření ke svým článkům v souladu s jejich závažností

19. Novinářská nezávislost

Každý novinář musí vždy usilovat, aby byl nezávislý na osobách, firmách a úřadech. Každý novinář má právo nejednat způsobem, který je v rozporu s profesionálními pravidly či jeho svědomím.

Každý novinář musí zejména

- odmítnout přijetí jakýchkoli osobních, politických či finančních výhod, které by mohly omezit schopnost společnosti Ringier Axel Springer Media AG poskytovat veřejnosti pravdivé informace
- kriticky zkoumat osobní názory či úsudky týkající se předmětu článku či jiného dokumentu

20. Placená reklama

Novináři a vydavatelský personál musí jasně rozlišovat mezi redaktorskými texty a materiálem zveřejňovaným pro reklamní účely. Redakce a vydavatelský personál musí ve svých pravidlech profesionálního chování klást důraz na zásadu plné a bezpodmínečné otevřenosti vůči veřejnosti. Spotřebitelé našich médií musí mít možnost jasně rozpoznat, jaký obsah je redaktorský a jaký obsah je ovlivněn komerčně, tzn. zaplacen třetí stranou.

Novináři musí zejména

- společně s vydavatelským personálem zajistit jasné rozlišení mezi reklamním a redaktorským obsahem
- zajistit, aby reklama svým vzhledem nevyvolávala dojem, že jde o redaktorskou část publikace
- nesmí se nechat ovlivnit pokusy inzerentů či jiných zainteresovaných stran ovlivňovat obsah. Novináři musí zajistit, aby byly prodejní

propagační akce,
mediální partnerství a

sponzoring příslušně
označeny.

21. Respektování soukromí

Každý novinář musí vždy respektovat soukromí třetích stran v souladu s národními zákony, mezinárodními dohodami a právní praxí.

Každý novinář musí zejména

- zdržet se zveřejňování jména nebo fotografie osoby či informací o takové osobě, pokud nejde o osobu činnou na veřejnosti a pokud se tyto informace netýkají její veřejné funkce, nebo jestliže k tomu

- není dostatečný veřejný zájem
- získávat nebo snažit se získat informace o některých záležitostech či osobách pouze v rámci zákona a nikdy formou podplácení či nátlaku

22.

Respektován
í duševního
vlastnictví
třetích stran

**Každý novinář se musí
vždy vyhýbat
plagiátorství a musí
respektovat duševní**

vlastnictví jiných osob.

Každý novinář musí zejména

- respektovat autorská práva a příslušná smluvní ustanovení o autorských právech
- používat výňatky z práce jiné osoby (např. text, audio, video) pouze v případě, že jasně uvede zdroj nebo že autor takovéto uveřejnění schválil

IMPLEMENTACE A MONITOROVÁNÍ

23. Povinnost zaměstnanců

Každý zaměstnanec každé společnosti, která patří do skupiny Ringier Axel Springer Media AG, je povinen dodržovat zásady stanovené v tomto etickém kodexu, a to bez ohledu na stát, v

němž příslušná společnost působí.

Zaměstnanci musí ohlásit každé porušení tohoto etického kodexu nebo jiné podstatné okolnosti v souvislosti s tímto kodexem přímo svému nadřízenému. Pokud bude mít zaměstnanec naléhavý důvod neobracet se na svého nadřízeného, musí se obrátit přímo na vedoucího personálního

oddělení anebo na generálního ředitele své společnosti, případně na příslušnou národní organizaci ve společnosti Ringier Axel Springer Media AG. Novináři se obrazejí na odpovědného šéfredaktora.

Kromě toho mohou kontaktovat také hlavního finančního ředitele (CFO) a vedoucího personálního oddělení formy (Corporate HR) v centrále společnosti Ringier Axel Springer Media AG.

Jako nouzové východisko mohou zaměstnanci také zavolat přímo na speciální telefonní číslo („whistle-blowing“) ve své společnosti nebo v národní organizaci Ringier Axel Springer Media AG. Pokud příslušná společnost nebo národní organizace nemá žádného externího zástupce pro dodržování předpisů, musí zaměstnanec kontaktovat generálního ředitele příslušné národní organizace.

Zprávy mohou být podávány důvěrně a anonymně. Rozumí se, že žádný zaměstnanec, který v dobré víře podá zprávu o porušení předpisu, nebude jakkoli postihován.

24. Monitorování ze strany generálních ředitelů

Generální ředitel každé národní organizace Ringier Axel Springer Media AG bude sledovat, zda jsou zásady stanovené v tomto etickém kodexu dodržovány.

Generální ředitelé budou ve svých výročních zprávách o podnikatelské činnosti, finančním výkonu atd. informovat také o svých zjištěních a zkušenostech týkajících se etického kodexu a uvedou celkovou zprávu o jeho implementaci v příslušné zemi.

25. Sankce

Jestliže zaměstnanec poruší tento etický kodex, může mu jeho zaměstnavatel stanovit sankce. Druh a rozsah sankcí závisí na závažnosti porušení a zejména na smluvních a právních ustanoveních zaměstnaneckého poměru.