

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Inzerce ve vybraných týdenících v době hospodářské
krize v letech 2007–2011**

Bakalářská práce

Autor práce: Michala Tůmová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Zbyněk Vlasák

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne 25.04.2018

Michala Tůmová

Bibliografický záznam

TŮMOVÁ, Michala. *Inzerce ve vybraných týdenících v době hospodářské krize v letech 2007-2011*. Praha, 2018. 39 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Zbyněk Vlasák.

Rozsah práce: 58 867 znaků

Anotace

Předkládaná bakalářská práce *Inzerce ve vybraných týdenících v době hospodářské krize v letech 2007–2011* zkoumá metodou kvantitativní obsahové analýzy četnost inzercí reklam všech ekonomických subjektů, které v týdenících Respekt, Reflex a Týden inzerovaly. Časové rozmezí bylo stanoveno na červen 2007 až červen 2011.

Cílem této práce je zjistit chování těchto subjektů před krizí, v jejím raném počátku až do její přibližné poloviny. Teoretická část práce přináší vysvětlení příčin finanční krize, vysvětluje vztah mezi inzercí a médii, popisuje vývoj vybraných periodik a seznamuje čtenáře s metodou výzkumu. Empirická část předkládá a ilustruje výzkumem získaná data, ze kterých jsou pak vyvozeny závěry. Vyhodnocením výzkumu bylo docíleno jasných závěrů, které dokazují vliv finanční krize na ekonomické subjekty.

Abstract

This bachelor thesis *Advertising within weekly publications in times of the economic crisis 2007–2011* uses quantitative content method to figure out frequency of advertisement placed by economic subjects in weekly magazines Respekt, Reflex and Týden. Time range was set from June 2007 to June 2011.

The goal of this thesis is to ascertain behavior of these economic subjects before the crisis, in its early period until the half of it. Theoretical part brings the explanation of the cause of the financial crisis, explains relations between advertisement and media, describes the evolution of chosen periodicals and introduces readers to used research method. Empirical part presents and illustrates obtained data which leads to conclusions. The appraisal of the study helped to make clear conclusions that proves the impact of financial crisis on economical subjects.

Klíčová slova

Finanční krize, inzerce, tisk, Respekt, Reflex, Týden, obsahová analýza, Česká republika, vliv

Keywords

Financial crisis, advertisement, press, Respekt, Reflex, Týden, media content analysis, Czech Republic, impact

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Zbyňku Vlasákovi za pomoc s přípravou, za cenné rady, a za jeho čas strávený nad touto prací.

Obsah

1. Úvod	1
1.1 Téma práce	1
1.2 Odchýlení od tezí	2
2. Finanční krize – historie krize, její okolnosti	2
2.1 Reakce americké a české vlády	5
2.2 Předpovědi do budoucna	6
3. Vztah mezi médii a inzercí	7
4. Historie a současnost vybraných médií	10
4.1 Respekt	10
4.2 Reflex	11
4.3 Týden	12
4.4 Průměrný prodaný náklad	13
4.5 Ceník reklamní plochy	14
4.6 Reklama v internetové podobě týdeníků	15
5. Metodologie výzkumu	16
5.1 Podklady pro výzkum	18
5.2 Hypotézy	19
5.3 Seznam proměnných	20
6. Vyhodnocení výzkumu	22
6.1 Hypotéza č. 1	22
6.2 Hypotéza č. 2	23
6.3 Hypotéza č. 3	24
6.4 Hypotéza č. 4	25
6.5 Hypotéza č. 5	26
6.6 Hypotéza č. 6	27
7. Závěr	32
8. Použitá literatura	35
9. Seznam příloh	42

1. Úvod

1.1 Téma práce

Téma své bakalářské práce jsem si zvolila proto, že poslední finanční krizi jsem sama zažila. V té době jsem nebyla ještě schopna si plně uvědomovat její příčiny, natož všechny možné důsledky, ale bylo to medializované téma, které mi utkvělo v paměti. Její přibližný dopad na každodenní život obyvatel střední třídy si matně pamatuji, ale víc mě zajímalo, jaký dopad měla celosvětová finanční krize na ekonomické subjekty, ať už malé, střední, nebo velké. Zjišťovat obraty všelijakých firem není reálné, a proto jsem se snažila zvolit jinou cestu, jak bych mohla zjistit alespoň část dopadu krize na ekonomické subjekty. Vybrala jsem si pro tento účel četnost inzerce v tisku, konkrétně v týdenících.

Práce má tedy za cíl zkoumat četnost inzerce ekonomických subjektů ve vybraných českých týdenících v první polovině finanční krize od června roku 2007 do června roku 2011. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy zjistím, zda měla finanční krize na tištěnou reklamu vůbec nějaký vliv. Ohledně počtu inzerce mám dva předpoklady. Buď se sníží četnost inzerce (případně se zmenší kupovaná plocha), nebo bude tištěná inzerce úplně zrušena. Třetí možností je, že četnost ani velikost inzerce se nezmění, a ekonomický subjekt pravděpodobně sníží své náklady jiným způsobem. Zvýšení počtu kupované reklamní plochy nepředpokládám (v práci je vysvětleno, proč tomu tak je).

Pro zjišťování četnosti a velikosti inzerce jsem si vybrala následující tři týdeníky: Respekt, Reflex a Týden. Vybrala jsem právě tyto tři vzhledem k jejich tematické podobnosti a pravděpodobně podobné cílové skupině čtenářů těchto týdeníků. Předpokládám, že ekonomický subjekt investuje do inzerce jen v jednom z těchto časopisů, a to v tom, který má největší náklad, ale pouze pokud se jedná o menší ekonomický subjekt. V případě velkého subjektu předpokládám, že reklamu umisťoval do všech z vybraných týdeníků, nebo alespoň do dvou z nich.

Tato práce by měla ukázat, jestli byla finanční krize natolik silná, aby ovlivnila ekonomické subjekty rozvažovat i nad takovými výdaji, jako je tištěná reklama. Především se jedná o doplňkové poznatky k tématu finanční krize, nicméně práce by zároveň mohla být přínosná jak při hlubším studiu reklamy a médií, tak i ekonomie.

1.2 Odchýlení od tezí

Schválené teze souhlasí se strukturou kapitol pouze polovičně, protože jsem musela doplnit podkapitoly pro lepší přehlednost. Dále jsem redukovala počet zkoumaných čísel týdeníků. K výzkumné části jsem nepoužila úplně všechna čísla týdeníků z vymezeného období, pouze vždy poslední číslo v měsíci. Během psaní práce jsem zjistila, že bude potřeba vycházet z širšího spektra literatury, ale zároveň jsem nevyužila veškerou literaturu uvedenou v tezích.

2. Finanční krize – historie krize, její okolnosti

Velká finanční krize začala koncem léta roku 2007, a to krachem dvou hedgeových fondů (fondy, které téměř nepodléhají jakékoliv regulaci) investiční banky Bear Stearns¹. Této krizi předcházela série různých ekonomických otřesů, např. japonská finanční krize, propad amerických akciových trhů v roce 1987, nebo i krach „nové ekonomiky“ v roce 2000.

Pro úplné pochopení finanční krize z roku 2007 se ohlédnou za práci ekonomy Johna Maynarda Keynesa, *The General Theory of Employment, Interest and Money*² (Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz) z roku 1936, která poukazuje na úskalí spoření peněz bez dalšího investování. Je ale třeba podotknout, že tato práce se zabývá především americkým trhem (který však ovlivňuje zbytek světa). Keynes zastával názor, že dosažení rovnováhy jakéhokoliv kapitalistického ekonomického systému, lze dvěma způsoby. Buď plnou zaměstnaností, nebo naopak při trvalé a hluboké nezaměstnanosti. Nadhodnota ekonomiky (tzn. úspory) musí být investována do rozšíření výroby, jenže investiční rozhodnutí, která mají dopad na úroveň současné výroby, očekávají návratnost investice až v řádech desítek let. Při této situaci charakterizované celkovou nejistotou může docházet k nedostatku investic, a to např. kvůli nadbytku výrobních kapacit a strojního vybavení, nebo také strachem z toho, že trh bude již zasycen a nebudou vhodné podmínky pro expanzi. Tím může dojít k omezení relativní kupní síly ze strany pracující třídy, a tím pádem i spotřeby, potažmo očekávaných zisků z nových investic. Tímto procesem se ekonomika dostává do bludného kruhu, kdy dochází nejen k celkové nižší

¹ FOSTER, John Bellamy a MAGDOFF, Fred. *Velká finanční krize: příčiny a následky*. Vyd. 1. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-1-4.

² Tamtéž.

zaměstnanosti, ale tím i nižším mzdám a menší ochotě utrácet. Následně je tím negativně ovlivněna hospodářská situace, dochází ke zpomalení ekonomiky a poklesu investic.³

Chronologický vývoj byl tedy následující: nejdříve došlo v devatenáctém století k vzestupu monopolního kapitalismu, na začátku dvacátého století k rozvoji trhu s cennými papíry, a pak zaujalo finančníctví centrální postavení. Když svět zasáhla Velká hospodářská krize, význam finančního kapitálu se velmi snížil, a byl obnoven až po druhé světové válce, kdy Spojené státy masivně zvýšily své výdaje na obranu. Pak zůstala ekonomika ve stavu stagnace. V éře 60. let, při druhé velké vlně automobilizace, došlo dokonce k ekonomickému nadbytku, který byl způsoben ohromným množstvím volného finančního kapitálu. Poté se v 70. letech vrátila ekonomika zpět do stavu stagnace. Koncem 80. let pak dosáhl finanční sektor vysoké míry nezávislosti.⁴

Je logické, že množství utracených peněz za spotřební zboží by se mělo odvíjet od výše čistých příjmů pracující třídy. Pracující třída pak utratí většinu svých příjmů právě za spotřební zboží. Naproti tomu třída, která je na samém vrcholu příjmové pyramidy, vynakládá na osobní spotřebu nesrovnatelně menší procento ze svých příjmů. Situace ve Spojených státech byla následující: reálné mzdy po desetiletí stagnovaly (s výjimkou konce 90. let, kdy došlo k nepatrnému nárůstu), v roce 2005 dokonce klesly o 0,8 procenta.⁵ Navzdory tomu, že by v takovéto situaci měla celková spotřeba klesat, dál stoupala. Lidé si chtěli udržet stávající životní úroveň, a aby si ji byli schopni zachovat, zvětšovala se množina oblastí, kde rostla míra zadlužení – dluhy na kreditních kartách, spotřebitelské úvěry, a především hypoteční úvěry, u kterých se jednalo o největší sumy. Právě hypoteční úvěry byly jedním z hlavních aspektů finanční krize, která se pak odehrávala v letech 2008 až 2015. Ve Spojených státech vláda v roce 2001 odsouhlasila změnu pravidel poskytování hypoték. Místo stávajícího systému, kdy se dlužník zadluží přímo věřiteli, tedy bance, byl přijat nový systém. Podle tohoto systému si půjčí dlužník od věřitele (banky), který prodá tento dluh investiční bance. Investiční banka zkombinuje tisíce hypoték a ostatních půjček, jako jsou půjčky na auto, kreditní karty, studentské půjčky atp. a vytvoří z nich zajištěné dluhové obligace. Ty pak prodají investorům, kteří

³ BOLOTOV, Ilya, ČAJKA, Radek a GAJDUŠKOVÁ, Kateřina. *Economic development of the EU new member states: the impact of the crisis and the role of the single European Currency*. Vyd. 1. Prague: Oeconomica, 2013. 262 s. ISBN 978-80-245-1994-4.

⁴ FOSTER, John Bellamy a MAGDOFF, Fred. *Velká finanční krize: příčiny a následky*. Vyd. 1. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-1-4.

⁵ Tamtéž.

jsou po celém světě.⁶ Investiční banky navíc platí ratingovým agenturám, aby ohodnotily zajištěné dluhové obligace. Většina těchto obligací byla ohodnocena stupněm AAA, což je nejvyšší možné hodnocení. Tím se staly populární u penzijních fondů, které jako jediné mohou takto vysoce hodnocené obligace nakupovat. Čím víc obligací banky prodaly, tím větší měly obraty a profity. Ratingové agentury, které byly placeny bankami, nenesly žádnou odpovědnost za mylné hodnocení obligací.⁷ Takže za účelem co nejvyššího výtěžku mohly začít banky nabízet levnější hypotéky, nemuselo jim záležet na jejich řádném splácení, a stejně na tom všechny finanční instituce vydělaly. Navíc neexistovala žádná regulace týkající se počtu půjček na osobu, a tak se mohl každý velmi snadno těžce zadlužit. Ve Spojených státech došlo k masivnímu nárůstu počtu úvěrů, kvůli nízké hladině úrokových sazeb, a tomu následovala rozsáhlá výstavba nových domů. Lidé si brali hypoteční úvěry na velmi drahé domy, které neměli ani šanci řádně splácet. Každá akce vyvolává reakci, a tak došlo k vlně nesplácení hypoték, velké míře zadlužení, a poklesu celkové spotřeby. Americká ekonomika se dostala do situace, kdy nejenom lidé, ale hlavně banky byly přetíženy svými dluhy, což mělo dopad i na finanční korporace a celé finanční trhy, tím pádem se začaly burzy po celém světě propadat. Došlo ke krachu zmíněných bank, k omezení poskytovaných úvěrů a zároveň i jejich zdražení.⁸ Podle Pavla Řežábka, bývalého člena bankovní rady ČNB, napomohla k rozšíření krize globální provázanost finančních trhů a bublin na realitních trzích, doprovázená vysokým růstem cen energií.⁹

S tím souvisel i vývoj amerického zadlužení vůči hrubému domácímu produktu. Procentuální podíl zadlužení vůči HDP začal stoupat v 60. a 70. letech, v 80. letech zrychlil, a v druhé polovině 90. let dosáhl strmého růstu. Ne tak markantně stoupal i podíl zadlužení nefinančního podnikatelského sektoru, což mělo za důsledek masivní nárůst soukromého zadlužení. Pokud je do této problematiky zahrnuto ještě i vládní zadlužení (tj. místní, státní a federální dluh), pak podíl zadlužení na HDP vzrostl téměř 2,5násobně. V roce 1959 to bylo 151 procent, v roce 2007 šlo o astronomických 373 procent.¹⁰

⁶ *Inside Job*. [DVD]. Charles Ferguson. USA, 2010.

⁷ *Inside Job*. [DVD]. Charles Ferguson. USA, 2010.

⁸ CZESANÝ, Slavoj. *Hospodářský cyklus: teorie, monitorování, analýza, prognóza*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-576-1.

⁹ ŘEŽÁBEK, Pavel. Je již krize za námi? [online]. 2015 [cit. 2018-3-17]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/6467801-Je-jiz-krize-za-nami.html>

¹⁰ FOSTER, John Bellamy a MAGDOFF, Fred. *Velká finanční krize: příčiny a následky*. Vyd. 1. Všeň: Grimus, 2009. ISBN 978-80-902831-1-4

Investiční web ukazuje konkrétní příklad toho, kolik přibližně peněz stála krize jednu z největších amerických bank, Bank of America, na základě dat z Quanta Analytics.

„Rozdíl mezi průměrnými čtvrtletními ztrátami z úvěrů před krizí (0,0986 na 100 USD aktiv) a v krizi (0,3630 na 100 USD aktiv) je 0,2644 na 100 USD aktiv. Během 20 „krizových“ kvartálů měla Bank of America v průměru 1,715 USD bilionu aktiv. Po provedení jednoduchého výpočtu: $0,2644 \times 1\,715\,000\,000\,000 / 100 \times 20$, dojdeme k číslu 90,7 miliardy USD. A máme výsledek! Tolik stála finanční krize Bank of America.“¹¹

Jaký měla krize dopad na Českou republiku? Na začátek je třeba uvést, že hrubý domácí produkt ČR v letech 2006 a 2007 rostl, a to dokonce dvakrát rychleji než v ostatních zemích Evropské unie¹². Když finanční krize zasáhla EU, následoval ve všech jejích státech podobný ekonomický pokles. Česká republika zažila stejný pokles jako ostatní státy, nicméně vzhledem k předchozímu nárůstu HDP byl dopad poklesu tvrdší.¹³ Další oblastí, kterou krize postihla, byl trh práce. Mezi lety 2000 a 2008 měla nezaměstnanost postupně sestupnou tendenci, na konci roku 2008 se pohybovala okolo 4,4 %. Ovšem v roce 2009 začalo procento nezaměstnaných stoupat a v roce 2010 se dostalo na 8,7 %.¹⁴ Mzdy klesly v roce 2009 oproti roku 2008 o 6 %.¹⁵ Krize ovlivnila i sílu české koruny. V roce 2008 posílila koruna vůči americkému dolaru na 17,08, ale naopak v roce 2009 oslabila na 19,05 Kč. V roce 2008 byla koruna vůči euru na 24,94, ale stejně jako u kurzu dolaru oslabila, a to na 26,45.¹⁶

2.1 Reakce americké a české vlády

Po ochromení finančního sektoru v roce 2008 musela americká vláda nějak

¹¹ *Finanční krize v číslech. Kolik ve skutečnosti stála americké banky?* [online]. Investiční web, 2013. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2013-2-26-financni-krize-v-cislech-kolik-ve-skutecnosti-stala-americke-banky/>

¹² DUBSKÁ, Drahomíra. *Dopady světové finanční a hospodářské krize na ekonomiku České republiky*. [online]. 2011. [cit. 2018-4-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534938/11561013.pdf/1185daf4-bfd6-4477-bfa3-9c07ed97e657?version=1.0>

¹³ Tamtéž.

¹⁴ VLČKOVÁ, Marie. *Dopady světové finanční krize na ČR a vybrané země EU*. Diplomová práce. Praha: FMV VŠE, 2010. Vedoucí diplomové práce Ing. Josef Abrhám Ph.D.

¹⁵ DUBSKÁ, Drahomíra. *Dopady světové finanční a hospodářské krize na ekonomiku České republiky*. [online]. 2011. [cit. 2018-4-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534938/11561013.pdf/1185daf4-bfd6-4477-bfa3-9c07ed97e657?version=1.0>

¹⁶ Tamtéž.

zareagovat, aby zmírnila následky. FED (Federální rezervní systém) začal snižovat centrální úrokovou míru a začal přijímat méně kvalitní cenné papíry od soukromých subjektů. Vláda chtěla navýšit likviditu na finančních trzích, takže rozšířila okruh institucí, které mohou žádat FED o poskytnutí úvěru.¹⁷ V únoru roku 2009 pak schválila stimulační balíček tehdejšího prezidenta Barracka Obamy. Balíček byl založený na tom, že směřoval obrovské investice do modernizace škol, infrastruktury a úlev na přímých daních. Zároveň zdědil Obama po předchozí vládě program zvaný TARP (Troubled Asset Relief Program), který měl zachránit bankovníctví.¹⁸

V České republice se se situací musela vypořádat jak vláda, tak i Česká národní banka. Ta snižovala klíčovou úrokovou sazbu z 3,75 % na historické minimum 0,75 %.¹⁹ Zároveň zavedla nové operace na dodávku likvidit. Tuto možnost využívaly pak banky v reálné praxi jen málo, ale její přítomnost měla uklidňující efekt.²⁰ V lednu 2009 vznikl vládní poradní orgán NERV (Národní ekonomická rada vlády), jehož posláním byla příprava protikrizových opatření, a v první polovině téhož roku přijal vláda Národní protikrizový plán. Jeho cílem bylo snížení daňové zátěže pro podnikatele, rozšíření podpor pro zemědělství, stavebnictví a další oblasti, investice do infrastruktur a posílení podpory exportu.²¹

2.2 Předpovědi do budoucna

Jak to bude se světovou ekonomikou v blízké budoucnosti, už nyní (v letech 2017 a 2018) odhadují různí lidé po celém světě, ať už ekonomové, investoři, podnikatelé, nebo ministři. A budoucnost nevidí dobře, ve svých odhadech se shodují, že přijde krize s ještě horším dopadem, než byla ta poslední. Např. Bill Gates je spokojený s tím, jak Amerika zvládla poslední krizi, nicméně varuje před tím, že podobně rozsáhlá krize přijde znovu.²²

¹⁷ DORŇÁK, Ondřej. *Řešení krize a recese: Vládní zásahy USA a EU*. [online]. 2009. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/clanky/reseni-krize-a-recese-vladni-zasahy-usa-a-eu/>

¹⁸ *Americká ekonomika během Obamova prezidentství*. [online]. Deník.cz, 2017. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/americka-ekonomika-behem-obamova-prezidentstvi-20170116.html>

¹⁹ *Makroekonomická situace a aktuální otázky měnové a makroobezřetnostní politiky v ČR*. [online]. CNB.cz, 2010. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/tomsik_20100612_dod.pdf

²⁰ Tamtéž.

²¹ *Národní ekonomická rada vlády. Závěrečná zpráva*. [online]. Vlada.cz, 2009. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/zaverecna-zprava-NERV.pdf>

²² *Bill Gates: Směřujeme do další velké finanční krize*. [online]. W4T, 2018. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.w4t.cz/podle-billa-gatase-smerujeme-do-dalsi-velke-financni-krize-71558/>

Ke stejnému tématu se loni na podzim vyjádřil i bývalý německý ministr financí Wolfgang Schäuble. Podle něj hrozí reálné nebezpečí „nových bublin“, což je narážka na nemovitostní bublinu v USA. Schäuble se obává možné nestability v eurozóně, která je podle něj ohrožována nesplácenými bankovními úvěry.²³ Dalším skeptikem je investor a ekonomický komentátor Jim Rogers. Podle jeho slov má USA výraznější finanční problémy jednou za čtyři až sedm let. Od poslední krize však uplynulo již osm let. Rogers se obává, že krize, která bude následovat, bude daleko ničivější než ta z roku 2008.²⁴

3. Vztah mezi médii a inzercí

„Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit. Aby podniky tyto zákazníky získaly, musí je nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi. Reklamní obchodníci (admen) nežijí ve vakuu a musí chápat své problémy a práci v kontextu marketingového pojetí. Měli by vědět, co, jak a proč zákazníci dělají a kupují, ještě dříve než práce na reklamě, kterou chtějí zákazníky oslovit, zahájí. Podmínkou úspěchu reklamy je vyváženost všech částí marketingového mixu.“²⁵

Reklamou, v tomto případě přímo inzercí, je chápán souhrn inzerátů v tisku, včetně osobních textů a anoncí. V souladu s tématem této práce se budu soustředit na nejpodstatnější část inzerce, a to na tištěnou reklamu ekonomických subjektů v týdenících, a zároveň se zaměřím na tištěná soukromá média. Funkce reklamy je taková, že má přimět potenciálního zákazníka ke koupi nabízeného produktu nebo služby. Jednou z nejpřesvědčivějších forem reklamy je ta televizní, protože příjemce jen pasivně přijímá naservírovaný obsah a nemusí nad ním nijak přemýšlet. Na příjemce tedy tato reklama působí vizuálně tak, že je mu představen celý příběh. Tento typ reklamy dokresluje většinou hudební kulisa, která má v příjemci vzbudit určitou požadovanou náladu, a navíc

²³ *Evropu čeká další finanční krize, varuje německý ministr.* [online]. Novinky.cz, 2017. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/451359-evropu-ceka-dalsi-financni-krize-varuje-nemecky-ministr.html>

²⁴ *Další finanční krize bude skutečná katastrofa, tvrdí investor. Přijít může už letos.* [online]. Info.cz, 2017. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.info.cz/byznys/dalsi-financni-krize-bude-skutecna-katastrofa-tvrdi-investor-prijit-muze-uz-letos-11145.html>

²⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text.* Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

bývá ještě přítomný vypravěč, který má celý výstup ještě umocnit. Velmi silným manipulativním prvkem v televizní reklamě jsou emoce.²⁶ Spousta reklam v televizi v divákovi nějaké emoce vyvolá, nebo se alespoň snaží zanechat dojem. U tištěné reklamy je vyvolání emocí rozhodně těžší. Nicméně tento nedostatek může vyvážit větším množstvím informací o nabízeném produktu nebo službě, takže čtenář má čas si vše předložené pečlivě nastudovat, zhodnotit a porovnat s konkurencí (což může být konec konců ale i nevýhoda). Navíc se může reklama ztratit mezi ostatní inzercí a čtenář se jí záměrně vyhne, protože si týdeník nekupuje kvůli reklamě, ale kvůli čtenářskému obsahu. Tady pak záleží na tom, jestli je reklama vhodně umístěna (např. jestli je u článku o kutilství reklama na kutilské potřeby, nebo je pod článkem s úplně jiným tématem). Další nevýhodou může být to, že aby byla reklama efektivní, musí být neustále na očích²⁷, což u čtení týdeníku moc nefunguje – pokud je reklama na jedné straně, a čtenář stranu otočí, už reklamu nevidí. Výhodou zvolení tištěné verze reklamy je, že její zadavatel může zvolit externí formu reklamy, např. leták nebo kupon, který je vložený do daného média.

Jak tedy vyjádřit vztah mezi reklamou a tištěným médiem? Média operují na dvou trzích. Na tom prvním, spotřebitelském trhu, prodává médium svůj produkt a snaží se oslovit publikum, které zaujme potenciální inzerenty. V případě, že inzerent vidí popularitu daného média, má větší šanci, že při umístění reklamy osloví velký počet potenciálních spotřebitelů. Z tohoto trhu mají tedy média zisk přímo za produkt a zároveň příslibený zájem případných inzerentů. Na druhém z trhů, a to reklamním, dochází už k transakci mezi médiem a inzerentem – médium nabízí volnou plochu k inzerci a tím i přístup ke svým odběratelům. Tyto dva trhy se vzájemně ovlivňují. Čím je popularita daného média vyšší, tím stoupá i cena jeho inzertní plochy. Vlastníci médií se zároveň snaží zaujmout takovou čtenářskou skupinu, která bude vyhovovat i inzerentům.²⁸ Např. v časopise určeném pro děti na základních školách nebude reklama na služby pohřebního ústavu apod.

Inzerenti, kteří si kupují plochu v tištěném médiu, předpokládají, že zasáhnou

²⁶ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: (proč tak snadno uposlechneme druhé?)*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002. ISBN 80-86088-07-3.

²⁷ BÉREŠ, Marián. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1840-5.

²⁸ SAMŠUKOVÁ, Jana. *Vývoj reklamy v deníku Mladá fronta DNES v letech 2012 – 2016*. Praha, 2017. 98 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

všechny čtenáře daného média. V knize Sissors a Barona *Advertising media planning* (2010) autoři připomínají, že lidé sami od sebe pozornost reklamě nevěnují. Reklamu cíleně vyhledávají až v případě, že se jim vyskytne nějaký problém (např. potřebují nové zahradní nůžky). V ten moment začnou lidé reklamy kolem sebe skutečně registrovat, aby je mohli porovnat a zjistit si o dané nabídce víc informací.

Dalším častým účastníkem na mediálním trhu mimo zadavatele a samotné médium jsou reklamní agentury. Někteří zadavatelé reklamy najímají nezávislé externí agentury, které mají za úkol naplánovat a uskutečnit reklamní aktivity daného zadavatele. Zadavatel, který si takovou agenturu najme, vychází ze skutečnosti, že reklamní agentura je efektivnější a schopnější při načasování, zpracování a samotné realizace reklamního plánu nebo celé kampaně.²⁹

Jak se měří četnost publika tisku a tím i jeho reklamy? Dělá se to třemi způsoby. Při prvním z nich dají tazatelé respondentům kartičky s logy společností, které umístily reklamu do magazínů, o kterých respondent tvrdí, že je četl nebo prohlížel v průběhu posledních šesti měsíců. Pak tazatelé ukazují přední strany magazínů a respondent odpoví, jestli je určitě viděl nebo četl. Pokud ano, dostane respondent rozsáhlý dotazník, ve kterém vyplní nejen své osobní a demografické údaje, ale i otázky o určitých produktech, na které byla v tisku reklama, a jestli a jak často tyto produkty používá. Tazatelé pak shromáždí vyplněné dotazníky a vyvodí závěr.³⁰

Druhý způsob spočívá v tom, že tazatelé dají respondentům list s logy magazínů nebo přímo jejich titulní strany, a u každého z nich musí respondent označit ta čísla, která četl. Tato metoda je zaměřená vyloženě na četnost publika a nezachází příliš do detailů. Její výhodou oproti té předchozí je, že probíhá většinou online.

Poslední technikou je tzv. „včerejší čtení“³¹, která se podobá první popsané technice výše, a tazatelé se v ní soustředí na noviny a magazíny, které respondent četl pouze včera.

Jaroslav Světlík ještě rozlišuje reklamu podle jejích čtyř funkcí: marketingovou,

²⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

³⁰ SISSORS, Jack Zanzville, BARON, Roger B., ed. *Advertising media planning*. 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-00-717-0312-3.

³¹ Přeloženo. V originále: „Yesterday reading“. (Sissors, Baron, 2010: 75)

komunikační, ekonomickou a sociální. Marketingová funkce reklamy vychází z předpokladu, že je reklama jedním z nejdůležitějších prostředníků komunikace se zákazníkem. Sdílí požadované informace o nabízeném produktu či službě a snaží se je přesvědčit k jejich koupi. Šance k zakoupení produktu se zvyšuje, čím víc má o produktu či firmě potenciální zákazník povědomí a smýšlí o nich pozitivně. Komunikační funkce reklamy spočívá ve skutečnosti, že reklama přenáší představu o produktu tak, jak si její inzerent přeje, aby vypadala, a vytváří tím i image produktu, která přesahuje skutečnosti a fakta týkající se produktu. Tato funkce reklamy má za úkol odlišit se od konkurence a ovlivnit preference zákazníka. Ekonomická funkce reklamy je taková, že čím víc zákazníků reklama přitáhne a zvyšuje se poptávka, zvyšuje se i výroba. V případě zvyšování výroby dochází k úsporám z rozsahu a firmy tím množstevně šetří na svých nákladech. Reklama má i řadu sociálních funkcí. Odráží poslední módní trendy a tím přispívá k rozvoji estetického cítění. Informuje zákazníky o inovovaných výrobcích a učí je, jak tyto inovace umět využít. Kritici reklamy ale zastávají názor, že reklama lidmi manipuluje, překračuje žádoucí meze a pomáhá utvářet konzumní způsob života.³²

4. Historie a současnost vybraných médií

Pro lepší pochopení formátu a umístění reklamy ve vybraných médiích této práce, je dobré si vytvořit o těchto médiích komplexní obraz. Jedná se o tři přímé konkurenty a každý z nich patří do jiného vydavatelství.

4.1 Respekt

Týdeník Respekt vydává vydavatelství Economia a vznikl v březnu v roce 1990 jako pokračování revolučního Informačního servisu. Informační servis bylo periodikum, které vyšlo poprvé 21. listopadu 1989 jako reakce na převrat.³³ Měl sloužit jako zdroj relevantních informací, ke kterým se občané dostávali jen obtížně při nastalém chaosu. Měl ryze informační charakter, takže neobsahoval žádné grafické prvky, byl to jen oboustranně potištěný papír informacemi. Celkem rychle ale začaly přibývat komentáře a sloupky, a najednou měl Informační servis 16 stran. V takové podobě vyšel naposledy 6. března 1990, a o dvanáct dní později začal vycházet pod názvem Respekt. Economia

³² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

³³ *Respekt (časopis)*. [online]. Wikipedia, 2014. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Respekt_\(%C4%8Dasopis\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Respekt_(%C4%8Dasopis))

vydává mimo jiné například i Hospodářské noviny, týdeník Ekonom nebo i vysokoškolský magazín Studenta.

Respekt začal vycházet pod vedením Jana Rumla, kterého záhy vystřídal Ivan Lamper, pak Vladimír Mlynář, Martin Fendrych, Petr Holub, Tomáš Němeček, Martin Švehla, Martin Šimečka, a nyní je šéfredaktorem už devátým rokem Erik Tabery.³⁴ Zajímavé je, že většina z uvedených šéfredaktorů se k Respektu stále vrací, nebo v něm stále pracují. Není se čemu divit, Respekt získal řadu různých ocenění, např. Časopis roku 2011, několik ocenění získal Erik Tabery, včetně Ceny Ferdinand Peroutky.³⁵

V roce 2007 prošel formát Respektu velkou změnou, a to z novinového provedení na barevný magazín se 68 stranami. Je tedy pohodlnější pro čtenáře jak při uchopení, tak po vizuální stránce. Po obsahové stránce se Respekt drží svého konceptu po celou dobu. Zabývá se domácí i světovou politikou, ekonomikou, aktuálními tématy i historií, kulturou, společenskými tématy a technikou. Mezi českými médii má velmi ustálené postavení a často patří mezi citované zdroje. Jeho novináři přichází s neobvyklými články a nebojí se pustit do hlubokých investigací politických kauz.

4.2 Reflex

Časopis Reflex vydává Czech News Center a.s. a jeho první číslo vyšlo 3. dubna 1990. Dřív byl Reflex vydáván u společnosti Ringier ČR (později Ringier Axel Springer CZ). Stejně jako Respekt, Reflex vznikl jako reakce na sametovou revoluci. Petr Hájek chtěl být šéfredaktorem časopisu, který by reflektoval současné dění tak, jaké skutečně je. Ve své funkci pak setrval dva roky, než ho nahradil Radek Bajgar. Toho pak vystřídal Zdeněk Čech, pak Petr Bílek, Pavel Šafr, Ivan Hamšík, Marek Stoniš, poté opět Radek Bajgar, a nyní je šéfredaktorem znovu Marek Stoniš. Czech News Center mimo jiné vydává například i bulvární deníky Blesk a Aha!, deník Sport, nebo třeba týdeník Svět motorů.

Na rozdíl od Respektu, Reflex má už od svého počátku formu časopisu. K určitým změnám došlo už v květnu 1993, kdy se obsah redukoval z 96 na 64 stran, a zároveň se stal Reflex prvním celobarevným týdeníkem na našem trhu³⁶. Od té doby prošel (co se

³⁴ *O Respektu*. [online]. Respekt, 2010 [cit. 2018-3-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/o-respektu>

³⁵ Tamtéž.

³⁶ KUKLÍK, Vladimír. *Proměny obsahu týdeníku Reflex pod vedením jednotlivých šéfredaktorů*. Praha, 2014. 108 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních

týče obsahu) vývojem již jen minimálně. Každé číslo obsahuje stále předmluvu šéfredaktora, stejně jako se stále najde místo pro Zeleného Raoula, což je originální komiks o zeleném mimozemšťanovi pozorujícím dění na Zemi. Podobu satirického komiksu stvořil Štěpán Mareš, a příběh psali ze začátku Dan Hrubý, Milan Tesař a Tomáš Baldýnský, společně pod pseudonymem *HRUTEBA*. Nyní se autoři při tvorbě obsahu komiksu střídají.³⁷ Většina rubrik je v podstatě zachována, je jen pozměněna tak, aby vyhovovala současným trendům (přibyly komentáře z facebookové stránky nebo elektronické verze Reflexu). Změnila se struktura stránek, týdeník je oproti prvotním číslům přehlednější a umožňuje snadnější orientaci. Nyní používá větších fotografií, protože kvalita tisku se vyvinula a umožňuje to.

Reflex společně s Respektem mají jednu drobnou nevýhodu – lidé, kteří je nečtou, je často zaměňují. Oba jsou to týdeníky s názvy začínajícími na „RE“, oba řeší společenské události a vážná témata. Jaký je tedy mezi nimi rozdíl? Především Respekt je spíše zaměřený na politiku a ekonomii, jeho autoři mají těžší styl psaní a je obecně vážnější. Reflex je spíše odrazem současného dění až kolikrát provokativním způsobem. Často užívá na titulní straně karikatury vlivných osob a má obecně satirický nádech. Stejně jako Reflex získal Respekt řadu ocenění, např. Časopis roku 2015 v kategorii Svět a společnost, několik cen získal také fotograf Reflexu Stanislav Krupař od Czech Press Photo.³⁸

4.3 Týden

Týden začal v České republice vycházet v roce 1994. Oproti předchozím dvěma titulům tedy nevznikl jako reakce na dění konce roku 1989, a liší se i svým zařazením. I přes to, že je to týdeník, jedná se o zpravodajský časopis. Zajímavostí je, že tento časopis si v roce 1998 vytvořil svůj vlastní etický kodex redakce. V tištěných médiích se tak stal průkopníkem v rámci formulace etických pravidel. Týden se v kodexu zavazuje k objektivitě, nepředpojatosti a zvýrazňuje v něm různorodost menšin, které nesmějí být opomíjeny. Dále je v kodexu odsouzeno plagiátorství, upravuje nakládání s fotografiemi a nastavuje podmínky, při kterých by nemělo dojít k tomu, že je zveřejněna informace, která je svým způsobem bulvární. Poslední zmíněný bod je pravděpodobně těžké dodržet,

studii a žurnalistiky, Katedra mediálních studií.

³⁷ *Často kladené otázky o komixu Zelený Raoul*. [online]. Baldachýn, 2007 [cit. 2018-3-11]. Dostupné z: <http://www.baldachyn.cz/novyweb/frames/raoulfaq.html>

³⁸ *Ocenění*. [online]. CNC, 2018 [cit. 2018-3-11]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/oceneni>

vzhledem k tomu, že Týden volí přístup infotainmentu. V tomto ohledu mi kodex Týdne připomíná kodex Českého Rozhlasu. Přes to, že k porušení kodexu v Týdnu došlo (působení Radka Johna v politice a zároveň ve vydavatelství Emprasa Média), a v Českém Rozhlase by k tomuto nikdy nedošlo (a pokud ano, dotyčný by byl s největší pravděpodobností okamžitě propuštěn), je kodex stále směrodatným pro novináře Týdne.

V průběhu let byl Týden vydáván různými vydavatelstvími – prvním vydavatelem byl Jaroslav Kovařík, pak Axel Springier Verlag, pak Ringier, Mediacop a nakonec Empresa Media, kde je Týden vydáván i dnes. Společnost Empresa media řídí předseda představenstva Jaromír Soukup a tato společnost vlastní například i TV Barrandov, vydává měsíčník Interview nebo i společenský týdeník Instinkt.

Prvním šéfredaktorem byl Karel Hvížd'ala, který vedl časopis od jeho počátku čtyři roky. Poté Michal Růžička, Aleš Lederer, Dalibor Balšínek, Daniel Málek, František Nachtigall, Jaroslav Plesl a Daniel Köppl, který je šéfredaktorem nyní. I přes vysoký počet šéfredaktorů a vydavatelů zůstal Týden přibližně stejný, jak obsahovou tak i grafickou formou.

4.4 Průměrný prodaný náklad

Ovlivnila hospodářská krize na našem území prodeje těchto týdeníků? Abych našla odpověď na tuto otázku, zjišťovala jsem průměrný prodaný náklad každého z týdeníků vždy v prosinci v letech 2007–2017.³⁹

Rok	Respekt	Reflex	Týden
2007	25 208	48 827	57 781
2008	26 666	52 620	50 615
2009	27 401	59 638	49 319
2010	29 272	61 060	41 582
2011	34 771	63 165	36 549
2012	31 708	56 105	38 773
2013	33 245	64 741	40 828
2014	33 850	59 720	47 743
2015	33 664	56 071	43 582
2016	35 006	55 085	49 421
2017	36 266	65 951	54 456

Z tabulky je možné vidět, že pokles nákladů zaznamenal Respekt v roce 2012,

³⁹ Data získána z ABC ČR – www.abccr.cz

a to o tři tisíce kusů. U Reflexu nastal propad v tom samém roce, ale pak i v letech 2014, 2015 a 2016. Týden klesal od roku 2008 do roku 2011, a naopak v roce 2012 zaznamenal nárůst, poté klesnul ještě jednou v roce 2015. Je těžké určit, jaký vliv měla na prodeje hospodářská krize, ale je zajímavé, že Respekt i Reflex měli v tom samém roce (2012) náklady menší. Tou dobou byla hospodářská krize znatelná. Číslo Týdne tuto teorii nepodporují. V roce 2012 stálo číslo Respektu 42 Kč, číslo Reflexu 40 Kč a číslo Týdne také 40 Kč. Týden tedy levnější než konkurence nebyl. Roli také mohla hrát titulní stránka každého z čísel, ale předpokládám, že každý z týdeníků má své stálé čtenáře, kteří si svůj vybraný týdeník nekupují kvůli titulní straně. Nicméně z tabulky lze alespoň usoudit, že nejprodávanejším z týdeníků je Reflex, po něm Týden a poslední Respekt. Reflex dokonce zvýšil své náklady během deseti let o 35 %, naopak Týden si o necelých 6 % pohoršil, přesto je stále před Respektem.

4.5 Ceník reklamní plochy

Oslovila jsem všechny tři zkoumané týdeníky se žádostí, zda by mi poskytli ceník inzerce pro mnou zkoumané období. V Týdnu na mou opakovanou žádost nereagovali, tudíž nemám požadované podklady. V Respektu už ceníky inzerce z let 2007 a 2008 neuchovávají, poskytli mi proto data z let 2009 až 2011. V Reflexu neuchovávají ceníky inzerce ani z let 2007 až 2010, poskytli mi proto data jen za rok 2011. Porovnám tedy jen ceny inzerce v Respektu a Reflexu za rok 2011, alespoň pro přibližnou představu. Uvedené ceny vycházejí z předpokladu objednávky zadavatelem na jeden kalendářní rok.

Ceny jsou v tabulkách níže a jsou uváděny v korunách českých. Z tabulek je vidět, že Reflex měl v roce 2011 vyšší sazbu pro kteroukoliv velikost inzertní plochy než Respekt, a to téměř dvojnásobně. Ceny jsou tedy úměrné průměrnému prodanému nákladu, jelikož v roce 2011 měl Reflex téměř dvakrát větší průměrný prodaný náklad než Respekt.

Respekt 2011

Dvoustrana	206 325
Celá strana	162 750
Půl strany	85 050
Třetina strany	68 250

Čtvrtina strany	46 725
Osmina strany	22 050

Reflex 2011

Dvoustrana	320 000
Celá strana	240 000
Půl strany	135 000
Třetina strany	96 000
Čtvrtina strany	82 000
Osmina strany	48 000

4.6 Reklama v internetové podobě týdeníků

Každý ze zkoumaných týdeníků má svoji internetovou podobu. Zajímalo mě, kolik tato podoba zhruba obsahuje reklam, jelikož všechny tři tištěné podoby mají reklam poměrně hodně, a zároveň jak moc se četnost těchto internetových reklam vzájemně liší.

Na hlavní stránce internetového Respektu jsem k datu 17. 4. 2018 narazila na pět reklam. Jedna byla umístěna úplně nahoře v podobě banneru tak, že nenarušovala obsah stránky. Jednalo se o reklamu serveru prodeti.cz⁴⁰. Zároveň informuje návštěvníka o tom, že pokud se z něj stane předplatitel, reklama zmizí. Další byla umístěna hned pod hlavními zvýrazněnými zprávami v pravé části obrazovky, formát reklamy vyčníval z uceleného designu webu a jednalo se o reklamu serveru sw.cz⁴¹. Další reklama byla umístěna přibližně v polovině stránky na pravém okraji, kde byla zařazena pod text Respektu, její formát byl o trochu menší a jednalo se o inzerci serveru jobs.cz.⁴² Reklama firmy DELL byla umístěna hned pod touto, takže v textu nijak nepřekážela, i když byla o něco větší než reklama předchozí⁴³. Poslední reklama na této hlavní stránce byla umístěna ve spodní části, kde nenarušovala pozornost čtenáře, a jednalo se opět o reklamu serveru sw.cz⁴⁴.

⁴⁰ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 1.

⁴¹ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 2.

⁴² Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 3.

⁴³ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 4.

⁴⁴ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 5.

Hlavní strana internetového týdeníku Reflex měla reklamu jako ucelené pozadí. Jednalo se o reklamu firmy T-mobile a provázela návštěvníka od začátku až na úplný konec stránky⁴⁵. Druhá reklama byla zobrazena až na samém konci stránky, kde už nebyl žádný autorský obsah⁴⁶.

Na hlavní stránce internetového Týdne bylo možné vidět reklamu v podobě uceleného pozadí, stejně jako tomu bylo u Reflexu. Reklama byla firmy Kaufland⁴⁷. Druhá reklama byla umístěna hned na začátku webu směrem vpravo dolů od titulního článku a jednalo se o inzerci firmy Viessman⁴⁸. Další reklama byla od té předchozí oddělena pouze sekci „Relax a zábava“ a zvala na výstavu Mumie světa do pražského Výstaviště⁴⁹. Od této reklamy vlevo byl umístěn panel komerční inzerce, kterou ovšem do tohoto výčtu nemohu počítat, protože se jedná o typ reklamy, který je založený na předchozích vyhledávání toho, kdo počítač používá. Další reklama byla od té předchozí oddělena opět jen jednou sekci „Sedmicka.cz“ a šlo o reklamu od firmy Vodafone⁵⁰. Od této reklamy směrem vlevo dolů byla reklama od HBO, která byla umístěna v hlavním textu⁵¹. Další reklama byla od firmy Dedra a byla umístěna v pravém sloupci stránky, mimo hlavní text⁵². Až do konce této webové stránky pak už žádná další reklama umístěna nebyla.

Podle hlavních stran internetových verzí týdeníků lze tedy říct, že největší počet reklam měl Týden (celkem šest reklam), po něm Respekt (celkem pět reklam) a nakonec Reflex (celkem 2 reklamy). Jak to bylo v tištěné verzi deset let zpátky se dozvíme na základě výzkumu, který budu provádět. K internetové verzi z před deseti let se bohužel nedostanu.

5. Metodologie výzkumu

Na základě množství zkoumaného materiálu jsem se rozhodla pro kvantitativní obsahovou analýzu, jejímž cílem bude vyvrácení nebo potvrzení předem stanovených hypotéz. Tato metoda disponuje vysokou měrou standardizace, sběr zkoumaných dat tedy probíhá totožně. Navíc je schopna pojmout velké množství textů za pomoci využití

⁴⁵ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 6.

⁴⁶ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 7.

⁴⁷ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 8.

⁴⁸ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 9.

⁴⁹ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 10.

⁵⁰ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 11.

⁵¹ Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 12.

⁵² Viz. Příloha č. 1, obrázek č. 13.

číselných údajů, které se dají snadno zpětně ověřit.⁵³ Její výsledky lze velmi názorně zobrazit pomocí číselných hodnot, tabulek a grafů.

Kvantitativní obsahová analýza má přesně definovaný postup a je postavena na šesti základních krocích⁵⁴:

1. Nejprve je potřeba stanovit hypotézy, které musí být zřetelné natolik, aby bylo jasné, co bude předmětem zkoumání ve vybraných médiích. Tento výzkum by měl mít také určitý časový (případně i žánrový) rámec.
2. Následuje fáze operacionalizace, kde dochází k vypracování odpovídající metodou tak, aby data byla zpracována intersubjektivně a systematicky.⁵⁵
3. Plánování a organizace celého výzkumu, kde se určí časový i organizační průběh šetření. V této fázi by měl být vytvořen i kódovací manuál, který popisuje jednotlivé proměnné a vysvětluje jejich zkratky.
4. Další fází je přípravná a ověřovací fáze, během které je doporučený tzv. pilotní výzkum,⁵⁶ jehož cílem je ověření nedostatků v kódování. Pokud pilotní výzkum vykáže nějaké chyby, je potřeba změna pracovního postupu.
5. Když je pilotní výzkum otestován (a případně opraven), začíná samotný sběr dat.
6. Po tom, co jsou veškerá data sesbírána, je možné výzkum vyhodnotit. Získaná data jsou analyzována, interpretována a jsou vyvozeny závěry.

Na základě výsledků analýzy pak budou hypotézy buď verifikovány, nebo falzifikovány.⁵⁷

Následuje určení konkrétních periodik, vymezení daného časového období, stanovení analyzovaných obsahů a vytvoření kódovací knihy.

Všechny početní úkony, pracovní pokyny, názvy proměnných, definice, a hlavně samotná data je nutné uvést do kódovací knihy. Připravím si záznamový arch, do kterého budu zanášet sesbíraná data, pomocí kterých výzkum vyhodnotím, a zároveň budu dbát

⁵³ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

⁵⁴ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

na to, aby data byla správná a chybně nezkrusovala výsledky, tzn. zaručím validitu a reliabilitu.⁵⁸ Validita v tomto případě znamená, že výzkumné metody budou měřit skutečně to, co je záměrem měřit. Reliabilita dokazuje, že za použití zvolených metod se jiná osoba dobere stejného výsledku jako já.

Tato metoda má své výhody i nevýhody. Mezi výhody se řadí její nezávislost na čas a prostor, stejně jako na konkrétních sledovaných subjektech. To umožňuje zkoumat historická témata stejně tak, jako ta aktuální, nebo i dění na druhé straně planety.⁵⁹ Z toho vyplývá, že analýza není závislá na přítomnosti jiných osob, než je samotný výzkumník, a nedochází k žádné interakci mezi výzkumníkem a subjektem. Mezi nevýhody patří velká časová náročnost, pracnost, a není schopna zdůvodnit motivy jedince, natož efekt, který na jedince má. Obsahová analýza navíc zkoumá pouze, co je obsahem sdělení, ale neptá se, proč toto sdělení vzniklo.⁶⁰

5.1 Podklady pro výzkum

Zkoumané téma: Inzerce ve vybraných týdenících v době hospodářské krize v letech 2007–2011

Zkoumané časové rozmezí: červen 2007 – červen 2011 včetně

Analyzované týdeníky: 1) Respekt 2) Reflex 3) Týden

Vybrané týdeníky jsem zvolila na základě shodující se periodicity a jejich podobnému tematickému zaměření. Všechny zkoumané týdeníky vycházely ve vybraném časovém období jednou za týden. Pro výzkumné účely jsem se snažila volit vždy poslední číslo týdeníku v měsíci. Časovým rámcem jsem zajistila, že sběr dat bude reflektovat dobu před udeřením krize, včetně jejího nástupu, i po část doby jejího trvání v České republice. Do výzkumu jsem nezahrnula přílohy ani speciály, protože nejsou pro výzkum relevantní (např. kdyby jeden z týdeníků vydával víc speciálních čísel než jiný týdeník, vykazoval by větší množství zkoumaného materiálu, a tím by mohly být zkresleny výsledky). První tři zkoumaná čísla Respektu měla ještě novinovou formu, od září 2007 jsem už zkoumala magazínový formát tak, jak ho měly i ostatní týdeníky.

⁵⁸ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměněn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

⁵⁹ *Obsahová analýza*. [online]. WikiKnihovna, 2013. [cit. 2018-4-17]. Dostupné z: http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Obsahov%C3%A1_anal%C3%BDza

⁶⁰ Tamtéž.

Kódovací jednotka: Každá reklama, označená týdeníkem jako „inzerce“, „placená inzerce“, či „inzerční plocha“. Ze sběru dat jsem vynechala záměrně reklamy, které patřily samotnému týdeníku a odkazovaly na jeho koupi, na koupi jeho speciálu, na jeho webové stránky atp. Sbírala jsem data pouze vnějších ekonomických subjektů.

5.2 Hypotézy

1. Celkový počet inzerce se po nástupu krize ve všech týdenících snížil.

Tuto hypotézu předpokládám na základě toho, že s udeřením krize byly zasaženy ekonomické subjekty a musely rozmýšlet své výdaje. Předpokladem je, že menší ekonomické subjekty byly krizí zasaženy víc než ty velké. Proto nepředpokládám, že by zmizela reklama od gigantů, jako jsou automobilky a operátoři, ale od menších subjektů.

2. Deset subjektů, které nejvíce investovaly do reklamních ploch, byly velké ekonomické subjekty.

Tuto hypotézu stanovuji na základě Paretova principu. Paretův princip vychází z premisy, že 20 % vstupů generuje 80 % výstupů.⁶¹ Konkrétně v tomto případě vycházím z předpokladu, že 20 % firem, které jsou největší, pokrývá 80 % inzerce. Samozřejmě, že ta čísla se mohou lišit, jedná se mi pouze o hlavní myšlenku této teorie.

3. S příchodem a prohloubením krize se zmenšoval počet inzerce v oblasti nábory.

V druhé kapitole jsem uváděla, že s příchodem krize se v Česku zvýšila nezaměstnanost. Předpokladem tedy je, že ekonomické subjekty místo nabírání nové pracovní síly začaly naopak propouštět stávající zaměstnance.

4. S příchodem a prohloubením krize se zvětšoval počet inzerce v oblasti kultury i cestování.

Tato hypotéza souvisí s první hypotézou. Při snížení mezd se snižuje i životní úroveň obyvatelstva, tím pádem mohu předpokládat, že lidé začnou nad svými výdaji přemýšlet a budou muset své výdaje omezovat. Kulturní instituce, cestovní kanceláře a aerolinie ale musí nadále fungovat, a bez finančních příjmů to nejde. Proto

⁶¹ ROSULEK, Martin: *Jak mi Paretovo pravidlo 80/20 pomáhá k delegaci a eliminaci činností*. [online]. Praha: Digitální nomádství, 2017. [cit. 2018-04-14]. Dostupný z: <http://digitalninomadstvi.cz/paretovo-pravidlo-8020-pomaha-k-delegaci-eliminaci-cinnosti/>

předpokládám navýšení četnosti reklamy v těchto sektorech, aby lidé měli příjemné zážitky stále na očích.

5. S příchodem a prohloubením krize se zmenšoval počet inzerce soukromých a jazykových škol.

Tato hypotéza vychází z toho, že na malé ekonomické subjekty měla krize destruktivnější dopad než na velké subjekty, obzvláště na školy, jejichž největší podíl na celkových výdajích závisí na mzdách vyučujících, kterých je už tak nedostatek, a ještě jsou často podhodnoceni. Školy se pak snaží spořit peníze tam, kde je to jen možné.⁶² Vzhledem k tomu, že vybrané týdeníky necílí přímo na tuto skupinu, lze předpokládat zrušení inzerce v těchto týdenících a ponechání inzerce například na internetu, který už v těch letech byl studenty hojně využíván.

6. Velké ekonomické subjekty inzerovaly alespoň do dvou z vybraných týdeníků současně.

Tuto hypotézu jsem stanovila již v úvodu této práce. Vychází z podobné premisy, jako hypotéza č. 1, a to je, že většina velkých podniků nemusela velikost ani četnost inzerce téměř omezovat. Lze tedy předpokládat, že reklamu jednoho velkého ekonomického subjektu mohu vidět ve více médiích podobného typu, v tomto případě týdenících.

5.3 Seznam proměnných

P1: TÝD

Týdeník, ve kterém inzerce vyšla.

1 = Respekt

2 = Reflex

3 = Týden

P2: ČÍS

Číslo daného periodika.

Číslo ve formátu X, v případě dvojčísla XX-XX.

⁶² KOUCKÝ, Jan: *Dopady ekonomické krize na evropské vysoké školství*. [online]. Praha: VŠ Monitor – Wordpress. [2012]. [cit. 2018-04-14]. Dostupný z: <https://vsmonitor.wordpress.com/2012/07/11/dopady-ekonomicke-krize-na-evropske-vysoke-skolstvi/>

P3: DAT

Měsíc a rok vydání čísla.

Číslo ve formátu XX/YYYY.

P4: STR

Strana, na které inzerce vyšla.

Číslo ve formátu X.

P5: VEL

Velikost inzerce.

1 = Celá strana

2 = Polovina strany

3 = Třetina strany

4 = Čtvrtina strany

5 = Pětina strany

6 = Šestina strany

7 = Sedmina strany a menší formáty

P6: KAT

Kategorie ekonomického subjektu.

1 = Kultura

2 = Finance

3 = Elektronika, telekomunikace

4 = Automobilový průmysl

5 = Sdružení, organizace, nadace

6 = Školství, vzdělávání

7 = Potravinářský průmysl

8 = Aerolinie, cestovní průmysl

9 = Média (jiná než daný týdeník)

10 = Jiné instituce

P7: ZAM

Zaměření reklamy.

- 1 = Produkt
- 2 = Služba
- 3 = Pozvánka
- 4 = Nábor
- 5 = Jiná sdělení

P8: KDO

Který konkrétní subjekt je inzerentem.

Konkretizace subjektu v textovém formátu.

6. Vyhodnocení výzkumu

K vyhodnocení sesbíraných dat zanesených v záznamovém archu⁶³ jsem použila program Microsoft Excel a funkci podmíněného formátování, která mi od sebe pomohla rozlišit a oddělit potřebná data, pak jsem využila statistickou funkci COUNTIF, která dokáže spočítat počet buněk v oblasti splňující požadovanou podmínku, a použila jsem i kontingenční tabulky. Některé z výsledků jsem pak ve vyhodnocení převedla pro lepší přehlednost na procenta.

6.1 Hypotéza č. 1

Hypotéza č. 1 zní: **Celkový počet inzerce se po nástupu krize ve všech týdnech snížil.**

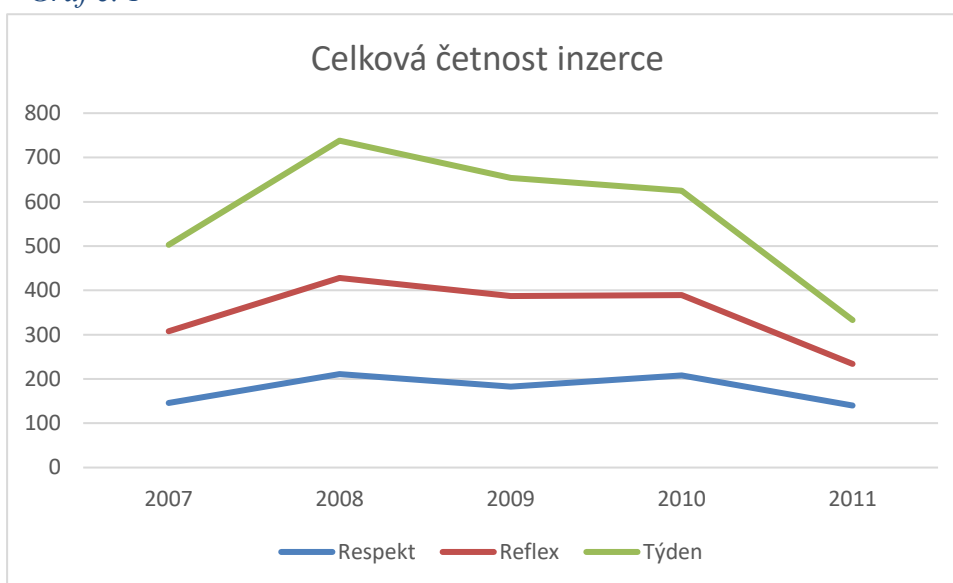
Tato hypotéza byla výzkumem z většiny verifikována. Jak je vidět v grafu níže (graf č. 1), celkový počet inzerce se postupně u všech zkoumaných týdeníků lehce snižoval. Výjimkou je týdeník Respekt, u kterého je vidět mezi lety 2009 a 2010 nárůst inzerce. Když ale u Respektu porovnám první zkoumaný půlrok 2007 a poslední zkoumaný půlrok 2009, k malému poklesu přece jen došlo. Nejmarkantnější úbytek inzerce lze pozorovat u týdeníku Týden. U něj se četnost inzerce mezi lety 2008 a 2010 propadla o 23,87 %. Je však pravděpodobné, že to má co s dočiněním s jeho průměrným prodaným nákladem, který se v těch letech lineárně propadal. U Reflexu ani Respektu

⁶³ Viz. Příloha č. 2

k propadu průměrného prodaného nákladu nedošlo, přesto došlo ke snižování inzerce. U Reflexu došlo mezi lety 2008 a 2010 ke ztrátě inzerce o 16,59 % a u Respektu jen o 1,42 %.

Pro výpočet hodnot v grafu jsem nepoužila žádnou z výše uvedených funkcí, ale označila jsem si buňky každého týdeníku v určeném časovém období, získala požadované počty a tyto údaje si zapsala do pomocné tabulky, ze které pak vzešel tento graf.

Graf č. 1



6.2 Hypotéza č. 2

Hypotéza č. 2 zní: **Deset subjektů, které nejvíce investovaly do reklamních ploch, byly velké ekonomické subjekty.**

Výzkum tuto hypotézu verifikoval. Zjistila jsem, které firmy umístily ve všech týdenících kolik inzerce a kolik to celkově zabírá plochy. Nejaktivnějším subjektem z hlediska inzerování byla s přehledem firma Vodafone. V první desítce firem jsou tedy celkem dva telefonní operátoři, tři banky, tři automobilky, jedno médium a společnost z oblasti informačních technologií. Všechny tyto společnosti řadím do skupiny velkých ekonomických subjektů.

Pro výpočet uvedených dat jsem využila funkce kontingenční tabulky. Data jsou vidět v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1

	Inzerent	Celkový počet inzerce	Celková plocha inzerce
1	Vodafone	99	3,5 %
2	KB	63	2,2 %
3	O ₂	50	1,8 %
4	Česká spořitelna	49	1,7 %
5	Škoda	48	1,7 %
6	Týdeník Ekonom	45	1,6 %
7	Hewlett Packard	44	1,6 %
8	Ford	43	1,5 %
9	ČSOB	37	1,3 %
10	Volkswagen	34	1,2 %

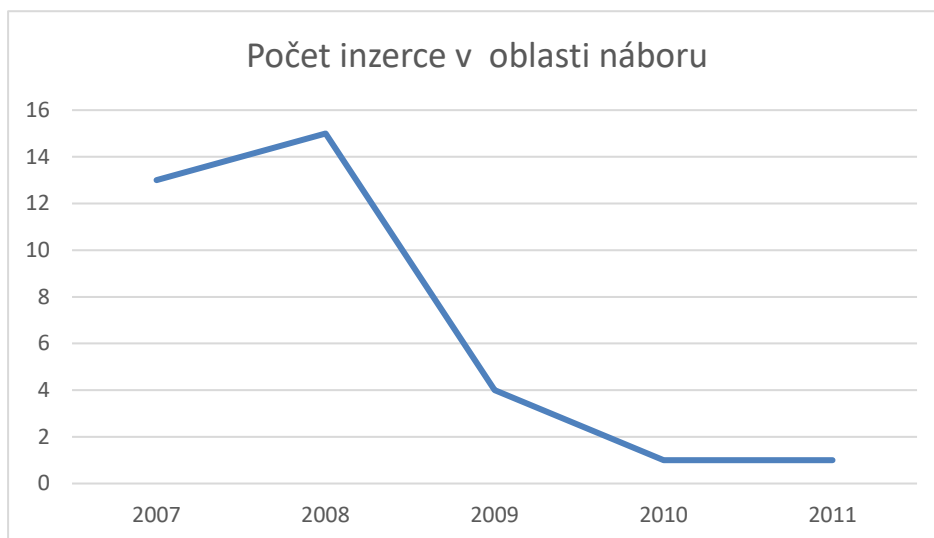
6.3 Hypotéza č. 3

Hypotéza č. 3 zní: **S příchodem a prohloubením krize se zmenšoval počet inzerce v oblasti nábora.**

Vyhodnocení dat hypotézu přesvědčivě verifikovalo. Ukázalo se tak, jak jsem předpokládala (lze vidět v grafu č. 2), že v době krize, kdy byla vysoká nezaměstnanost, nebyla inzerce v oblasti nábora téměř žádná. Z dat jsem zjistila, že ve zkoumaných týdnech bylo v roce 2007 (a to jsou data až od června, takže jen za polovinu roku) 13 inzerátů z oblasti nábora, za celý rok 2008 jich bylo 15, v roce 2009 už to byly celkem jen 4 inzeráty, což je pokles o 73,33 %. V letech 2010 a 2011 pak po jednom inzerátu. Připomínám, že data jsou sbírána jen z jednoho čísla za měsíc, nicméně jsou směrodatná a pro tento výzkum postačující.

Pro výpočet hodnot zanesených v grafu jsem využila funkci COUNTIF.

Graf č. 2



6.4 Hypotéza č. 4

Hypotéza č. 4 zní: **S příchodem a prohloubením krize se zvětšoval počet inzerce v oblasti kultury i cestování.**

Tato hypotéza byla částečně verifikována. V grafu č. 3 je možné vidět, že do této oblasti krize zasáhla. Pro lepší vyobrazení jsem do grafu data zanesla za jednotlivá pololetí. Oproti roku 2008 je v roce 2009 viditelný pokles inzerce v oblasti kultury a cestování, tedy výdajů, které lidé zvažují v případě, že mají vyřešené v první řadě své existenční výdaje. Rok 2009 je právě rokem, kdy v České republice začala být krize znatelná. V roce 2010 se četnost inzerce zvýšila o 14,63 %. A první polovina roku 2011 zaznamenala oproti předchozímu půlroku nárůst 16,33 %. Lze tedy říci, že tento sektor krizi pocítil, ale vzápětí na ni reagoval.

Pro výpočet hodnot zanesených v grafu jsem nepoužila žádnou funkci. Označila jsem buňky každého týdeníku v určeném časovém období, získala požadované počty a tyto údaje si zapsala do pomocné tabulky, ze které pak vzešel tento graf.

Graf č. 3



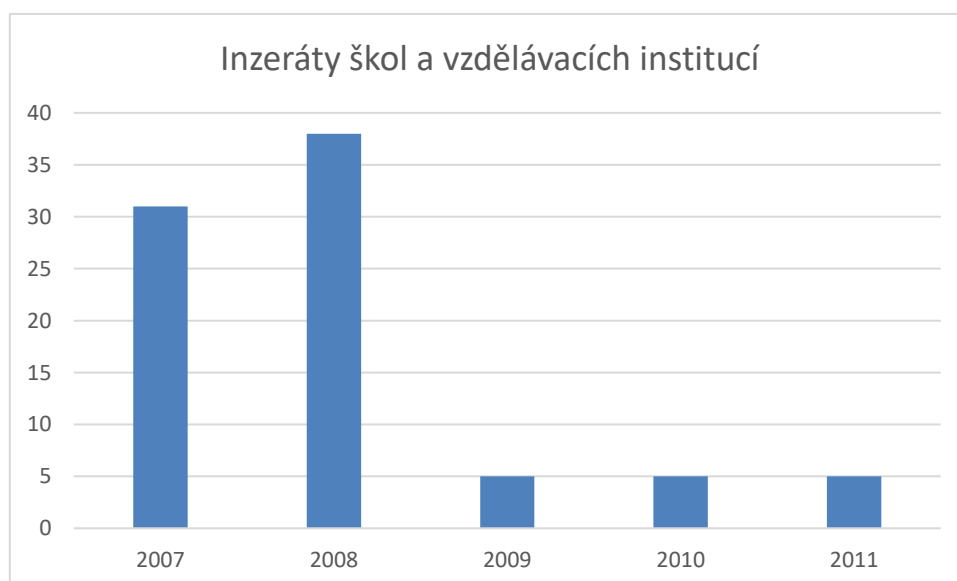
6.5 Hypotéza č. 5

Hypotéza č. 5 zní: **S příchodem a prohloubením krize se zmenšoval počet inzerce soukromých a jazykových škol.**

Tato hypotéza byla výzkumem částečně verifikována. V grafu je vidět, že v letech 2007 a 2008 byla inzerce v týdenících relativně vysoká, pak v roce 2009 spadla na pouhých 5 inzerátů za rok ve všech třech týdenících dohromady, a v roce 2010 a prvním pololetí roku 2011 pak stagnovala na stejném čísle. Pokles mezi lety 2008 a 2009 činil 86,84 %.

Pro výpočet hodnot zanesených v grafu č. 4 jsem použila kontingenční tabulky.

Graf č. 4

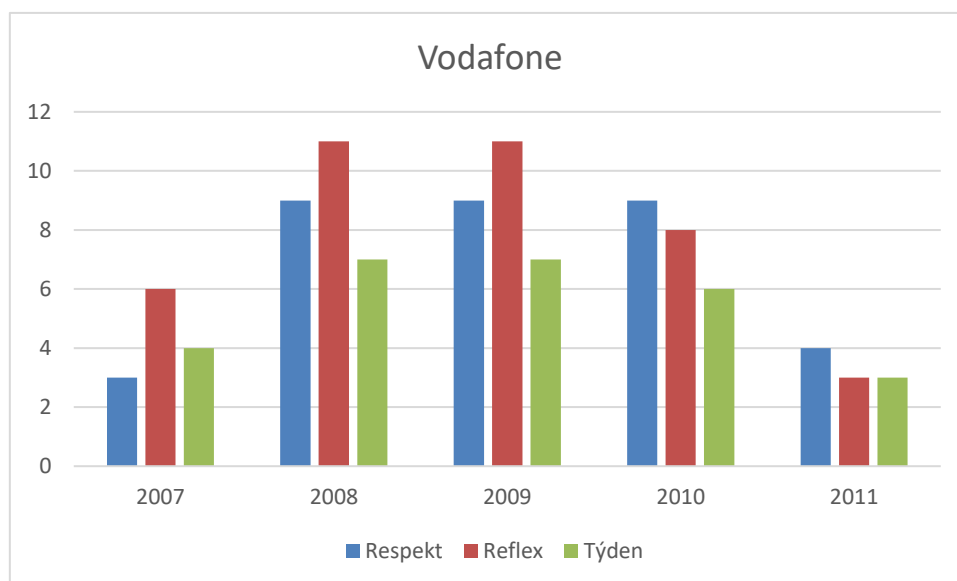


6.6 Hypotéza č. 6

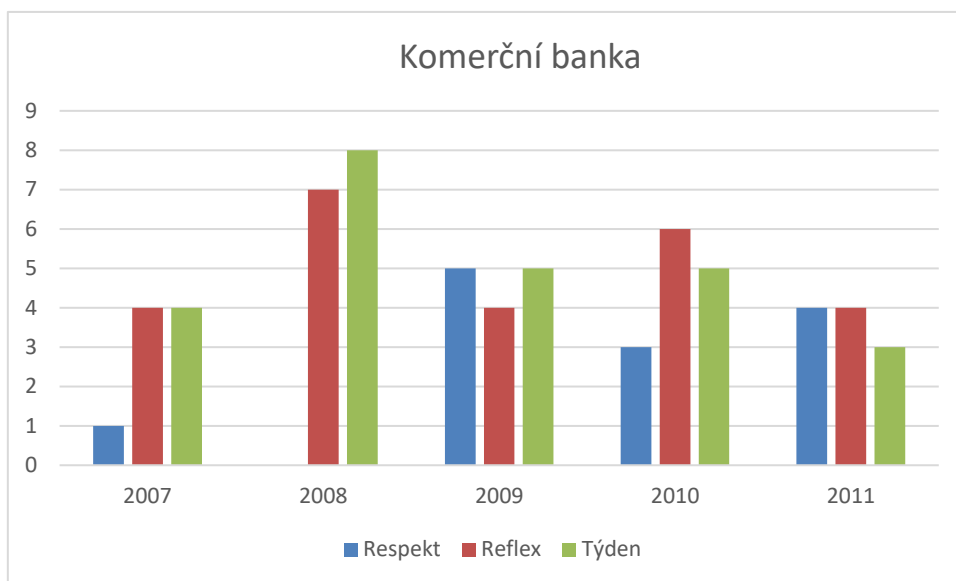
Hypotéza č. 6 zní: **Velké ekonomické subjekty inzerovaly alespoň do dvou z vybraných týdeníků současně.**

Tato hypotéza byla verifikována. Pro příklad výpočtu této hypotézy jsem zvolila vybraných deset nejvíce inzerujících subjektů z hypotézy č. 2. Hodnoty zanesené v grafech č.5 až č. 14 jsem získala pomocí kontingenční tabulky, která mi ukázala počet inzercí v jednotlivých týdenících za rok. Každý z těchto grafů stanovenou hypotézu potvrdil, kromě grafu týdeníku Ekonom. Tam se domnívám, že se jedná o to, že Ekonom vydává stejné vydavatelství, jako vydává Respekt, Economia.

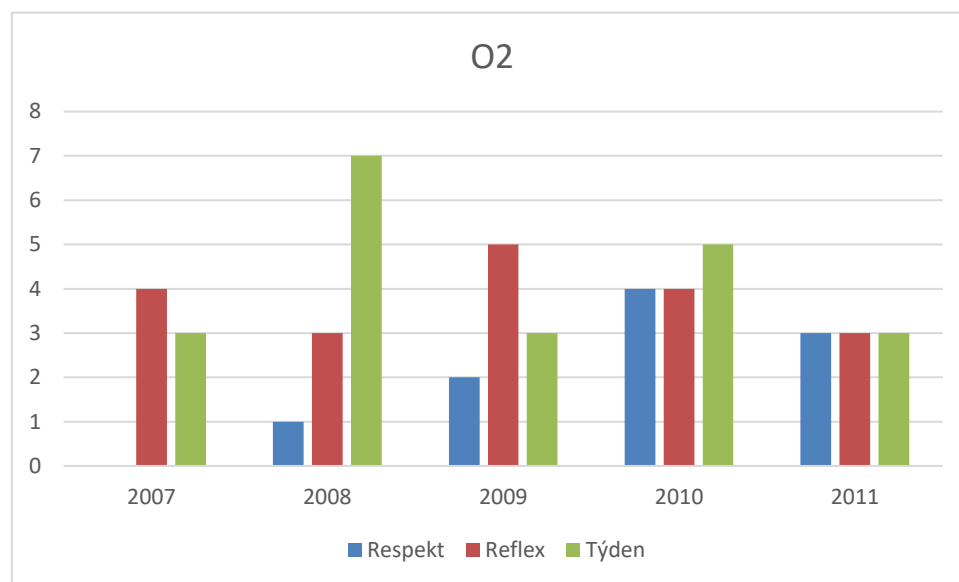
Graf č. 5



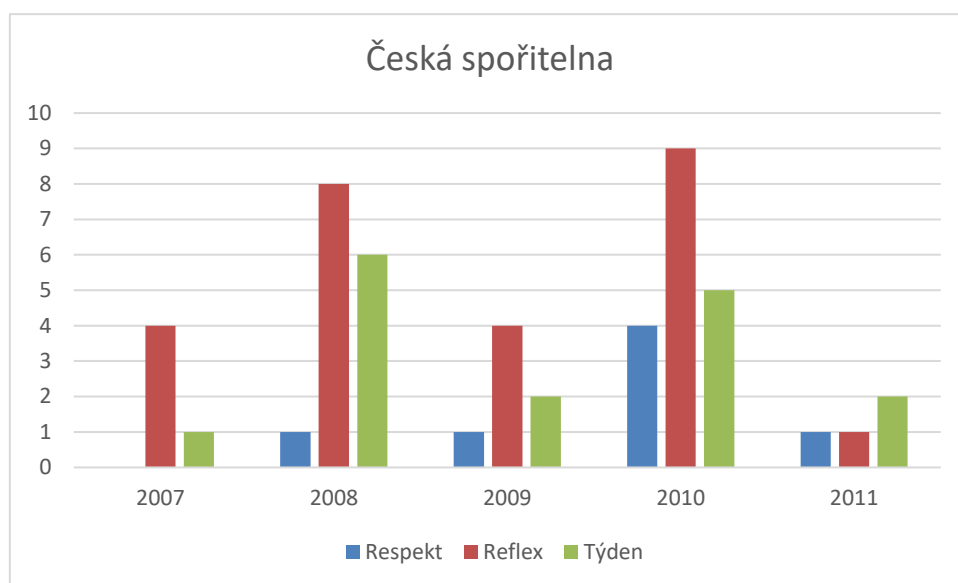
Graf č. 6



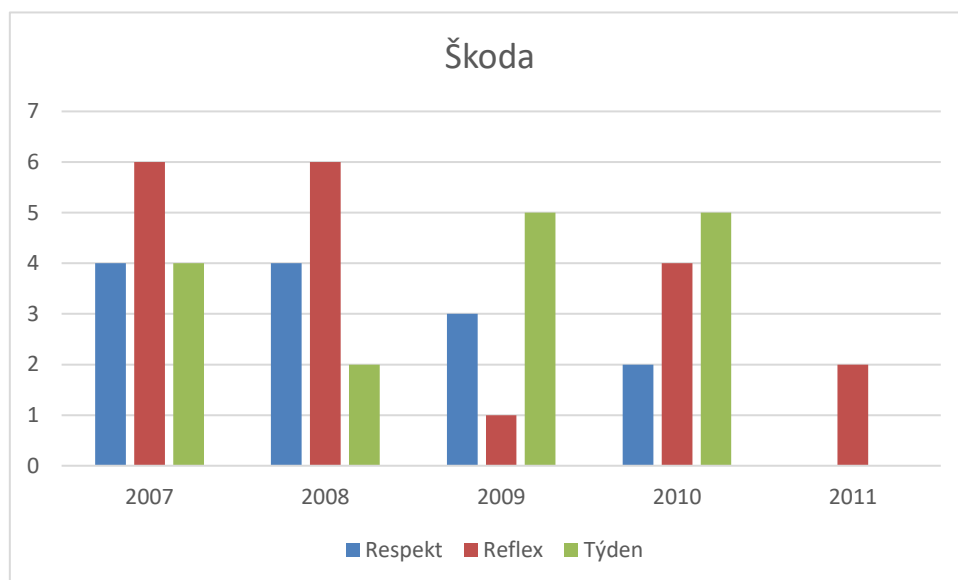
Graf č. 7



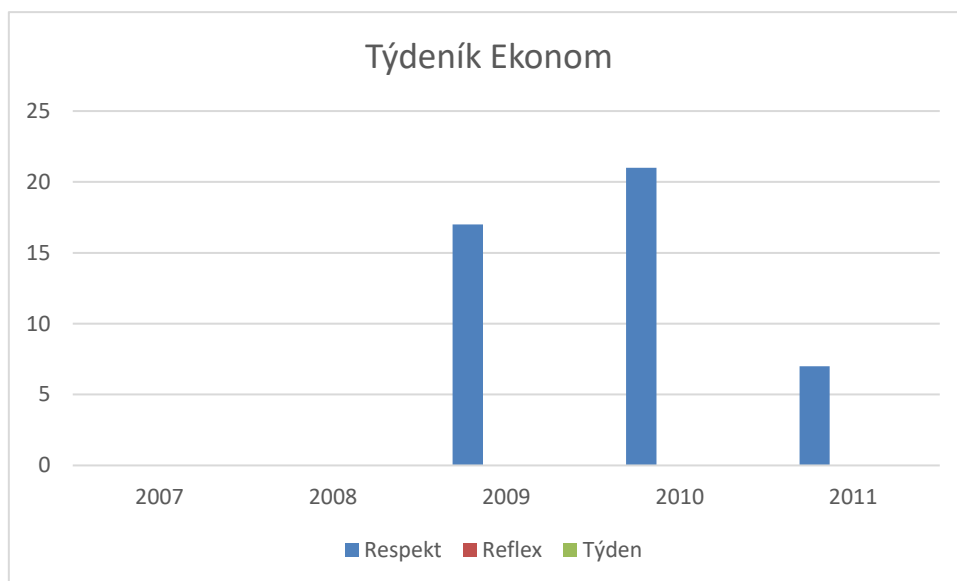
Graf č. 8



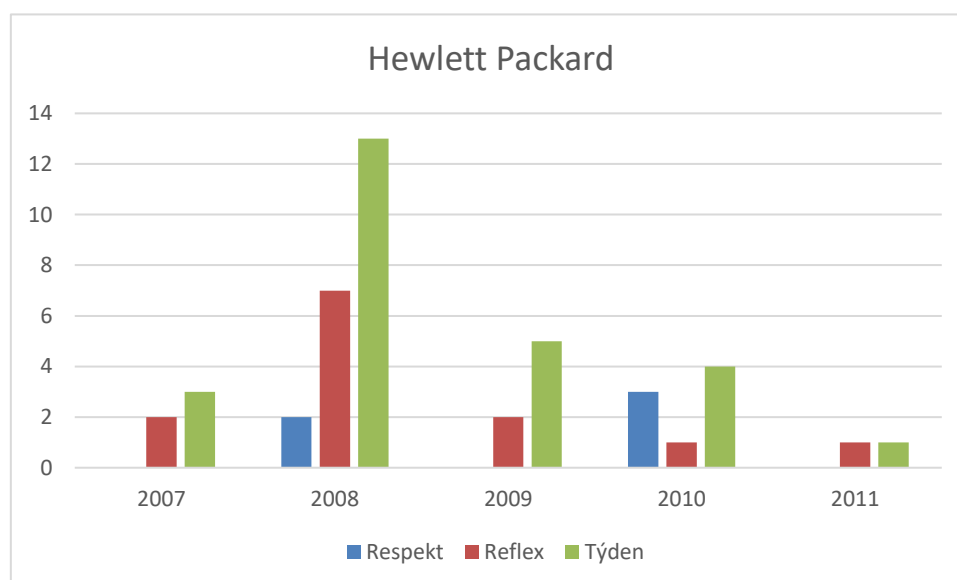
Graf č. 9



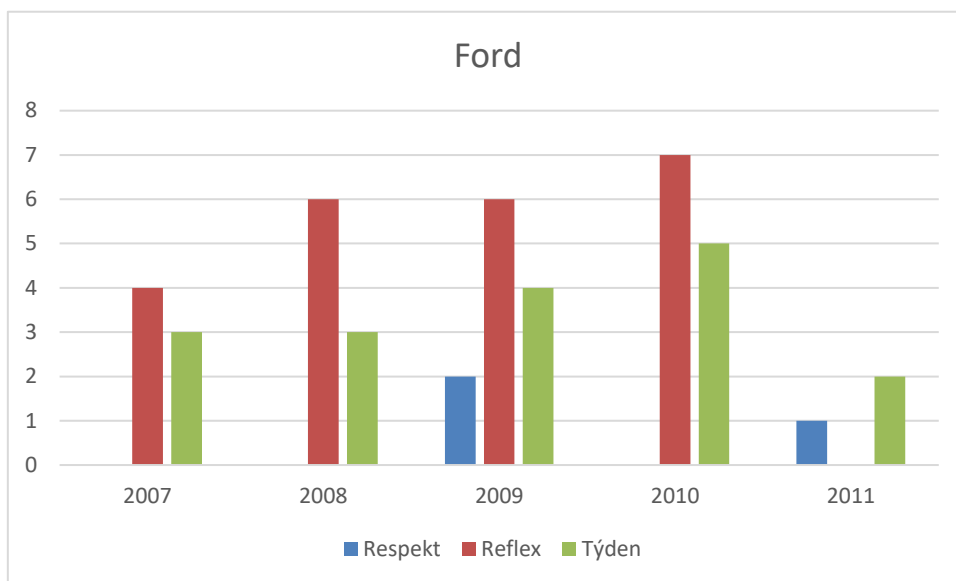
Graf č. 10



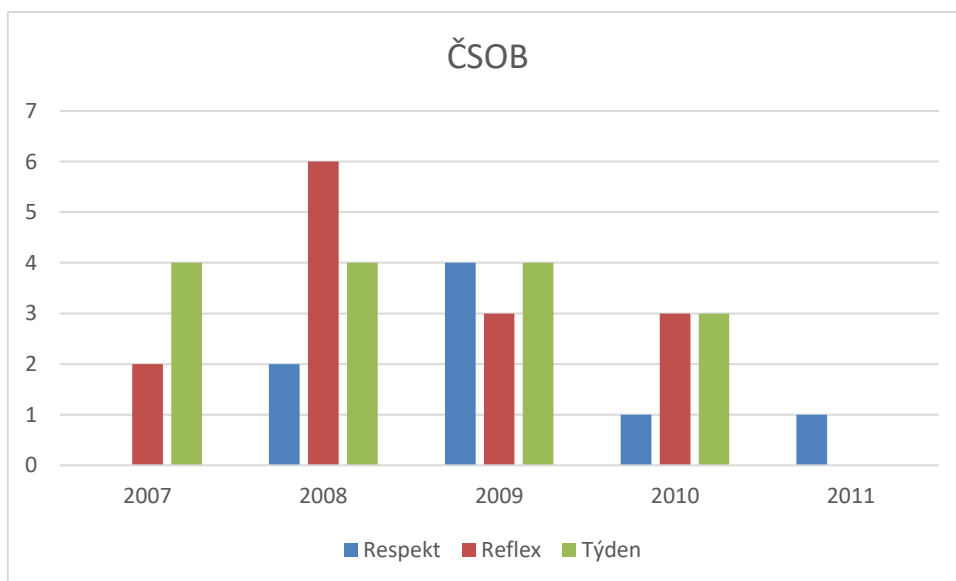
Graf č. 11



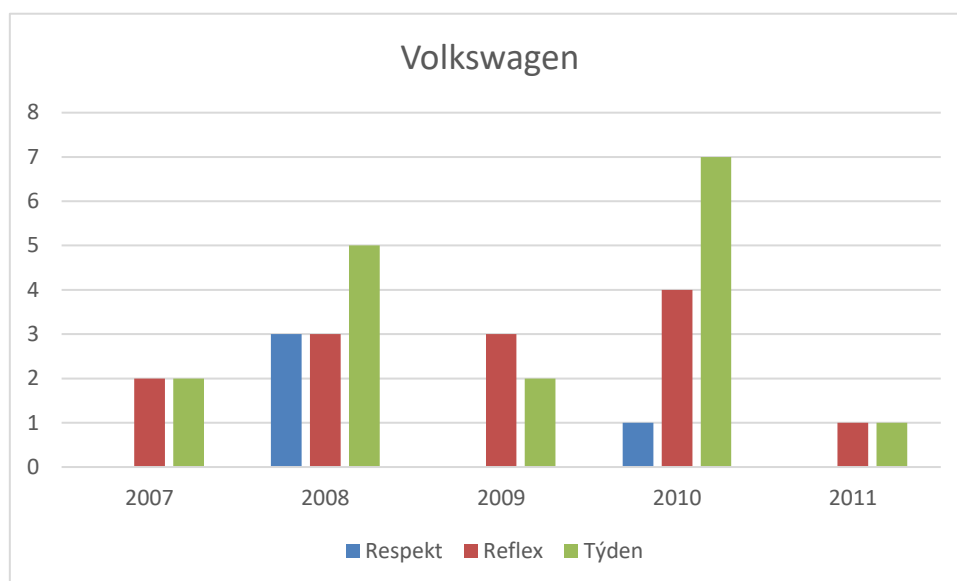
Graf č. 12



Graf č. 13



Graf č. 14



7. Závěr

Na závěr bych ráda shrnula, jakými poznatky mě tato práce obohatila. Obsahovou analýzou jsem ověřila znalosti, které jsem nabyla z nastudované literatury. Stanovené hypotézy byly z velké části verifikovány.

Díky této práci jsem si uvědomila, jak moc finanční krize, která vznikla v USA, zasáhla i tak malý a vzdálený stát, jako je Česká republika. V počátku práce mě nejvíce zajímalo, jestli měla finanční krize nějaký vliv na to, jak ekonomické subjekty hospodařily s penězi určenými pro své zviditelnění pomocí tištěné reklamy. Mým předpokladem založeným na laické úvaze bylo, že firmy v době krize svou inzerci omezily. Pro provedení výzkumu jsem načetla odbornou literaturu, která mi pomohla dozvědět se nejen více o finanční krizi samotné, co k ní vedlo a jaký měla dopad nejen v Americe, kde vznikla, ale také více informací o metodě výzkumu zvaném kvantitativní obsahová analýza.

Nabyté znalosti mi pomohly realizovat výzkum a zodpovědět otázky, které jsem si v průběhu studia literatury položila. Tyto otázky jsem pak přeformulovala do hypotéz, které jsem ověřila. Při sběru dat jsem narazila na to, že jsem nevěděla, kdo je inzerent,

většinou u pozvánek do kina, nicméně jsem tyto inzeráty řadila do sekce „kultura“. Na základě výsledků lze jinak říct, že finanční krize skutečně ovlivnila to, jak se subjekty prezentovaly v tisku. Z výsledků je ve většině případů znatelný přechod mezi lety 2008 a 2009. Jak je uvedeno v druhé kapitole, v tomto roce oslabila česká koruna, klesly mzdy a zvýšil se počet nezaměstnaných. To se odrazilo i na reklamě v oblasti personálního náboru, která klesla v roce 2009 o 73,33 %. Rychlost, jakou byl trh donucen se stávající situaci přizpůsobit, mě překvapila. Předpoklad, že převážně velké ekonomické subjekty byly schopné inzerovat i v době krize ve více týdenících naráz, byl správný. Ukázalo se, že největší investice v tomto směru vykázala firma Vodafone. Cestovní kanceláře a kulturní instituce inzerovaly nejméně v první polovině roku 2009, od té doby však začaly pomalu inzerovat zas o něco více. Velmi zřetelně je vidět dopad krize na menší instituce typu soukromých škol, jazykových škol a jiných vzdělávacích institucí. Ty inzerovaly v letech 2007 a 2008 často, ale v roce 2009 přišel velký skok a od té doby jsem zaznamenala jen 5 reklam z 38, které byly inzerovány v předchozím roce, což znamenalo propad o 86,84 %. Z dat uvedených v kódovací knize lze pochopit, že měření reklamy nejmenších ekonomických subjektů ztrácí význam, velká část z nich inzerovala jen jednou či dvakrát za celé zkoumané období.

Jsem si vědoma toho, že výzkum je založený pouze na týdenících, a kdybych chtěla zjistit celkový skutečný dopad krize firm na inzerování, musela bych zkoumat nejen ostatní tiskoviny a sice jiné časopisy, deníky a noviny, v ideálním případě by bylo potřeba zkoumat i reklamu v elektronických médiích, např. v rozhlasu a v televizi. Zároveň by bylo vhodné sbírat data za celou dobu průběhu finanční krize, nejen před jejím začátkem a její první polovině. Taková práce a sběr takového množství dat by byl však velice časově náročný. Tato práce by proto mohla sloužit jako malá část velkého výzkumu finanční krize.

Summary

In the end I would like to sum up the pieces of knowledge this thesis gave to me. Using the quantitative content, I have verified my understandings gained from professional literature.

Thanks to this thesis I have realized how massive did the financial crisis, originated in the United States of America, impact on such a small and distant country,

such as Czech Republic. At the very beginning of this thesis, I was most interested whether the crisis had any impact at all on how economic subjects handled the money for their visibility through printed advertising. My prerequisite was that companies in the crisis restricted their advertising. To carry out my research, I have read the literature that helped me not only learn more about the financial crisis itself, what led to it, and how it affected not only in America, but also about the research method called quantitative content analysis.

Acquired knowledge has helped me to carry out research and answer the questions I have put during the study of literature. Then I reformulated these questions into hypotheses that I have verified. While collecting the data for research I have found out that in some cases it is very hard to recognize who the advertiser is. Usually it applied for cinema invitations, so I have sorted these advertisements into section „culture“. Based on the results, it can be said that the financial crisis actually affected how the entities presented themselves in the press. Most of the results show a significant transition between 2008 and 2009. As mentioned in the second chapter, this year weakened the Czech crown, wages were decreased and the number of unemployed people increased. This was reflected in the recruitment advertising, which declined in 2009 by 73.33 %. I was surprised by the speed that the market was forced to be adapted. The assumption, that predominantly large business entities were able to advertise at times of crisis in several weeklies at the same time, was right. It turned out that Vodafone was the biggest investor in this direction. Travel agencies and cultural institutions advertised the least in first half of 2009, but since then, they have slowly increased the advertisement. The impact of the crisis can be seen very clear in relation with smaller institutions such as private schools, language schools and other educational institutions. They advertised frequently in 2007 and 2008, but in 2009 there was a big leap, and since then, I have only recorded 5 ads out of 38, which were advertised in the previous year, which meant a drop of 86.84 %. From the data in the codebook, it can be understood that the measurement of the advertising of the smallest economic entities is losing importance, a large part of them advertised only once or twice for the whole period under review.

8. Použitá literatura

BÉREŠ, Marián. Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1840-5.

BOLOTOV, Ilya, ČAJKA, Radek a GAJDUŠKOVÁ, Kateřina. Economic development of the EU new member states: the impact of the crisis and the role of the single European Currency. Vyd. 1. Prague: Oeconomica, 2013. 262 s. ISBN 978-80-245-1994-4.

CZESANÝ, Slavoj. Hospodářský cyklus: teorie, monitorování, analýza, prognóza. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-576-1.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

FOSTER, John Bellamy a MAGDOFF, Fred. Velká finanční krize: příčiny a následky. Vyd. 1. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-1-4.

KUKLÍK, Vladimír. Proměny obsahu týdeníku Reflex pod vedením jednotlivých šéfredaktorů. Praha, 2014. 108 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií.

RUSHKOFF, Douglas. Manipulativní nátlak: (proč tak snadno uposlechneme druhé?). Hradec Králové: Konfrontace, 2002. ISBN 80-86088-07-3.

SAMŠUKOVÁ, Jana. Vývoj reklamy v deníku Mladá fronta DNES v letech 2012 – 2016. Praha, 2017. 98 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.

Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SISSORS, Jack Zanville, BARON, Roger B., ed. Advertising media planning. 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-00-717-0312-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

VLČKOVÁ, Marie. Dopady světové finanční krize na ČR a vybrané země EU. Diplomová práce (Ing.). Praha: FMV VŠE, 2010. Vedoucí diplomové práce Ing. Josef Abrahám Ph.D.

Elektronické zdroje

Americká ekonomika během Obamova prezidentství. [online]. Deník.cz, 2017. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/americka-ekonomika-behem-obamova-prezidentstvi-20170116.html>

Bill Gates: Směřujeme do další velké finanční krize. [online]. W4T, 2018. [cit. 2018-04-16]. Dostupný z: <https://www.w4t.cz/podle-billa-gatese-smerujeme-do-dalsi-velke-financni-krize-71558/>

Často kladené otázky o komixu Zelený Raoul. [online]. Baldachýn, 2007 [cit. 2018-3-

11]. Dostupné z: <http://www.baldachyn.cz/novyweb/frames/raoulfaq.html>

Další finanční krize bude skutečná katastrofa, tvrdí investor. Přijít může už letos. [online]. Info.cz, 2017. [cit. 2018-04-16]. Dostupný z: <http://www.info.cz/byznys/dalsi-financni-krize-bude-skutecna-katastrofa-tvrdi-investor-prijit-muze-uz-letos-11145.html>

DORŇÁK, Ondřej. Řešení krize a recese: Vládní zásahy USA a EU. [online]. 2009. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/clanky/reseni-krize-a-recese-vladni-zasahy-usa-a-eu/>

DUBSKÁ, Drahomíra. Dopady světové finanční a hospodářské krize na ekonomiku České republik. [online]. 2011. [cit. 2018-4-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534938/11561013.pdf/1185daf4-bfd6-4477-bfa3-9c07ed97e657?version=1.0>

Evropu čeká další finanční krize, varuje německý ministr. [online]. Novinky.cz, 2017. [cit. 2018-04-16]. Dostupný z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/451359-evropu-ceka-dalsi-financni-krize-varuje-nemecky-ministr.html>

Finanční krize v číslech. Kolik ve skutečnosti stála americké banky? [online]. Investiční web, 2013. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2013-2-26-financni-krize-v-cislech-kolik-ve-skutecnosti-stala-americke-banky/>

Inside Job. [DVD]. Charles Ferguson. USA, 2010.

KOUCKÝ, Jan: Dopady ekonomické krize na evropské vysoké školství. [online]. Praha: VŠ Monitor – Wordpress. [2012]. [cit. 2018-04-14]. Dostupný z: <https://vsmonitor.wordpress.com/2012/07/11/dopady-ekonomicke-krize-na-evropske->

[vysoke-skolstvi/](#)

Makroekonomická situace a aktuální otázky měnové a makroobezřetnostní politiky v ČR. [online]. CNB.cz, 2010. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z:

https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/tomsik_20100612_dod.pdf

Národní ekonomická rada vlády. Závěrečná zpráva. [online]. Vlada.cz, 2009. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-](https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/zaverecna-zprava-NERV.pdf)

[dokumenty/zaverecna-zprava-NERV.pdf](https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/zaverecna-zprava-NERV.pdf)

O Respektu. [online]. Respekt, 2010 [cit. 2018-3-10]. Dostupné z:

<https://www.respekt.cz/o-respektu>

Obsahová analýza. [online]. WikiKnihovna, 2013. [cit. 2018-4-17]. Dostupné z:

http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Obsahov%C3%A1_anal%C3%BDza

Ocenění. [online]. CNC, 2018 [cit. 2018-3-11]. Dostupné z:

<https://www.cncenter.cz/oceni>

Respekt (časopis). [online]. Wikipedia, 2014. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Respekt_\(%C4%8Dasopis\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Respekt_(%C4%8Dasopis))

ROSULEK, Martin: Jak mi Paretovo pravidlo 80/20 pomáhá k delegaci a eliminaci činností. [online]. Praha: Digitální nomádství, 2017. [cit. 2018-04-14]. Dostupný z:

<http://digitalninomadstvi.cz/paretovo-pravidlo-8020-pomaha-k-delegaci-eliminaci-cinnosti/>

ŘEŽÁBEK, Pavel. Je již krize za námi? [online]. ABCCR.cz, 2015 [cit. 2018-3-17].

Dostupné z: <http://docplayer.cz/6467801-Je-jiz-krize-za-nami.html>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Tůmová Michala

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

63982625@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/kombinovaná forma

Předpokládaný název práce v češtině:

Inzerce ve vybraných týdenících v době hospodářské krize v letech 2007–2011

Předpokládaný název práce v angličtině:

Advertising within weekly publications in times of the economic crisis 2007-2011

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

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

LS 2017/2018

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

Ve své bakalářské práci se budu zabývat tím, jak se v období hospodářské krize chovaly české ekonomické subjekty z hlediska inzerování v tištěných médiích. Zvolený časový rámec odpovídá době před krizí, jejímu ranému začátku a jejímu pokračování. Pro lepší pochopení problematiky přiblížím vztah mezi médii a inzercí, která je hlavním zdrojem příjmů médií. Zaměřím se konkrétně na týdeníky Reflex, Respekt a Týden. Cílem mé práce bude zjistit, zda české firmy na krizi reagovaly snížením, či zvýšením četností inzerce, jestli měnily velikost kupovaných inzertních ploch, případně zda na sobě firmy nedaly krizi znát.

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

1. Úvod
2. Finanční krize – historie krize, její okolnosti
3. Vztah mezi médii a inzercí
4. Historie a současnost vybraných médií
 - 4.1 Respekt
 - 4.2 Reflex
 - 4.3 Týden
5. Metodologie výzkumu
6. Vyhodnocení výzkumu
7. Závěr
8. Literatura
9. Přílohy

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

Tištěná periodika Respekt 06/2007–06/2011, Reflex 06/2007–06/2011, Týden 06/2007–06/2011

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza

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. BOLOTOV, Ilya, ČAJKA, Radek a GAJDUŠKOVÁ, Kateřina. *Economic development of the EU new member states: the impact of the crisis and the role of the single European Currency*. Vyd. 1. Prague: Oeconomica, 2013. 262 s. ISBN 978-80-245-1994-4.

Kniha zkoumá ekonomický vývoj nově přijatých států do Evropské unie, včetně České republiky. Autoři se zároveň zabývají dopadem ekonomické krize na tyto státy formou případových studií.

2. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

Kniha se zabývá sociologickým výzkumem. Uvádí všechny potřebné informace, které jsou k výzkumu potřeba. Autor je podává svěžím, odlehčeným stylem, k čemuž využívá postavy nechápavého doktora Watsona.

3. FOSTER, John Bellamy a MAGDOFF, Fred. *Velká finanční krize: příčiny a následky*. Všeň: Grimmus, c2009. *Ekonomie* (Grimmus). ISBN 978-80-902831-1-4.

John Bellamy Foster, profesor sociologie, a Fred Magdoff, profesor politické ekonomie, vydali publikaci vysvětlující a zároveň

analyzující příčiny finanční krize, která zároveň odhaduje její případné budoucí dopady.

4. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

Autoři poskytují nejen souhrnné informace z oblasti mediální sféry, ale zároveň uvádějí čtenáře do historického a sociálně-komunikačního kontextu. Kniha pomáhá čtenářům pochopit, v jak neuvěřitelné míře je média obklopují a ovlivňují, a zároveň vysvětluje to, jak k tomu dochází.

5. SISSORS, Jack Zanville, BARON, Roger B., ed. *Advertising media planning*. 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-00-717-0312-3.

Tato kniha obsahuje osvědčené postupy v oblasti reklamy, a ukazuje příklady inzerce napříč různými médii. Je to průvodce marketingem od A do Z.

6. TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

Kniha je souhrnem nejčastěji uplatňovaných metod výzkumu médií. Každá metoda je v této knize probrána dopodrobna zvláště, včetně jejího postupu od začátku (výběru samotné problematiky) až do konce (prezentace výsledků, případně replikace).

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)

1. PICKOVÁ, Martina. *Ekonomická krize: mediální obraz a veřejné mínění*. Diplomová práce. Praha: FSV UK, 2013.
2. VRÁBEOVÁ, Denisa. *Jazyk a styl reklamy (srovnání reklamy 80. let 20. století a současné reklamy v tištěných denících)*. Diplomová práce. Praha: FSV UK, 2013.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, 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 PODATELNÝ 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.

9. Seznam příloh

Příloha č. 1: Obrázky

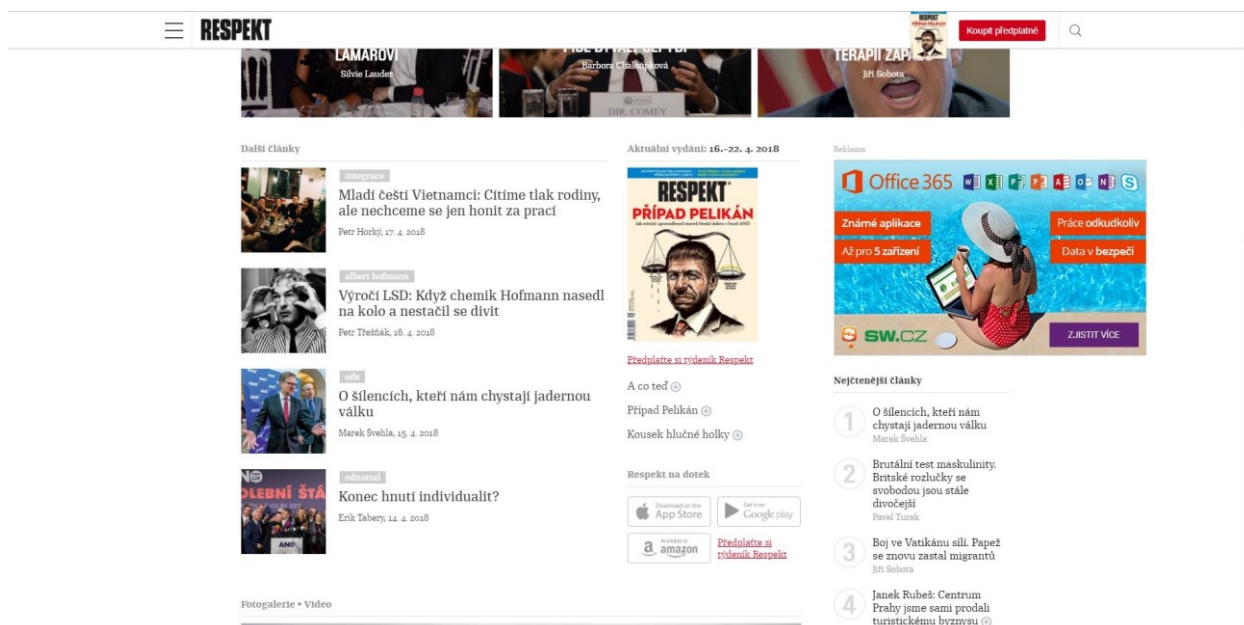
Příloha č. 2: Záznamový arch

Příloha č. 1: Obrázky

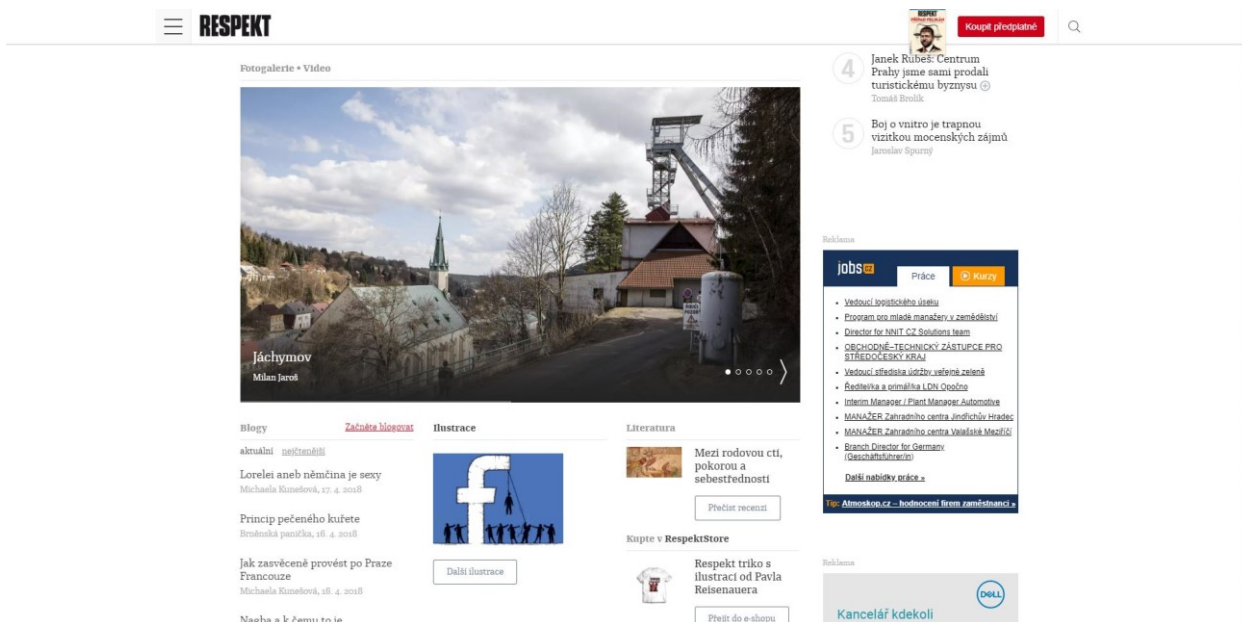
Obr. č. 1



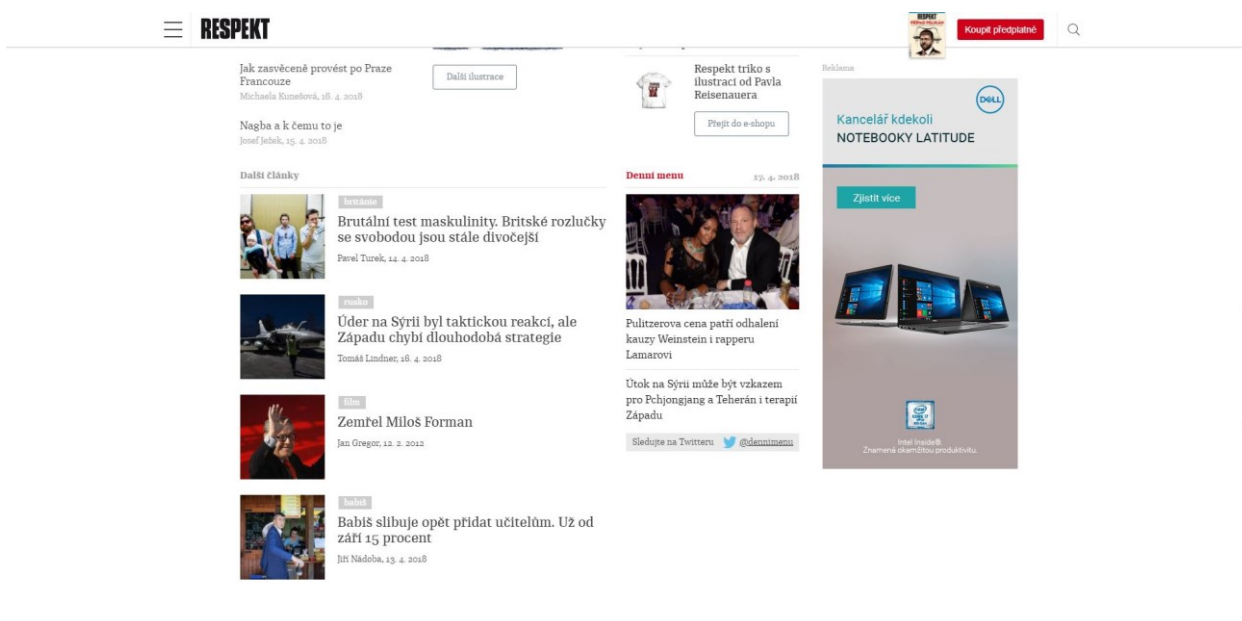
Obr. č. 2



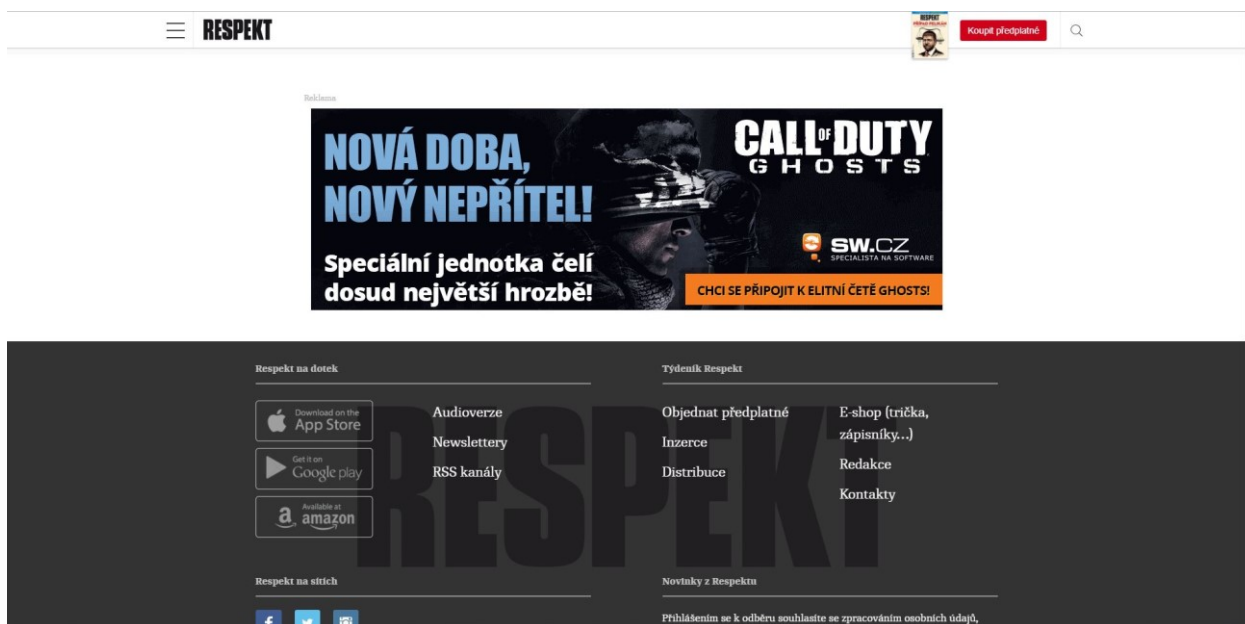
Obr. č. 3



Obr. č. 4



Obr. č. 5



Obr. č. 6



Obr. č. 7

Viezlá píseň dobyla svět
Měl jistě vobit ty tvare překvapených tanouškú Medaliky. Jedna z největších kapel současnosti přivezla do Prahy.

Horké téma: Studená válka
Z vojenského gymnázia se propočoval k nejvyšší světové funkci, jaké kdy Čech dosáhl – je předsedou Vojenského výboru...

S Biotroniky na Říp
Zúčastnil jme se Slavnosti otevřeného nebe, kterou na Velký pátek pořádko na hoře Říp Společentví Josefa Zezulky...

Placená zóna
Uživatelův jméno:
Heslo:
Přihlásit se
Zapomněla jsem heslo
Co je placená zóna? Placená zóna nabízí přístup k elektronickým obsahům. Svojeho telefon, notebook, jakékoliv zařízení. Pokud si ne vědu připojit, budeš v této zóně bezplatně. Plácnu.

Výkonný telefon se špičkovým foťákem
Nejlepší ceny pouze pro věrné
Budoucnost je užasná.
Ready? **SONY XPERIA XA1** vodafone

O Reflexu | Kontakty | Inzerce | Předplatné Reflexu | Aktivace přístupu | Podpora

TO JSOU **TARIFY** PRO PODNIKATELE

Obr. č. 8

VÝBĚROVÉ DOBROTY ZA AKČNÍ CENY!
CHCI VÍC

TV BARRABANDY | PICTURINO | ŽENY SVINY | MARKETINGSALE | FAKTOR 5 | INTERVIEW | SEMIČKA | MEDIAMANIA | SVĚT APLIKACÍ | PŘEDPLATNÉ | KINOKY

Úterý 17. 4. 2015 16:06 má Rušof

TÝDEN.cz Registrace / Přihlášení

HLAVNÍ STRANA | DOMÁCÍ | ZAHRANIČÍ | SPORT | BYZNYS | ZDRAVÍ | KULTURA | LIDÉ | MÉDIA | AUTA | VĚDA | RELAX

ON-LINE CHATY O SESTAVOVÁNÍ VLÁDY

Pondělí 17:30 Jaroslav Falánek, ANO	Úterý 15:00 Alexandra Uševicová, ODS	Středa 17:30 prof. Vladimír Dvořákova, politologka	Čtvrtek 13:00 Jan Hamáček, ČSSD	Pátek 14:00 Jiří Ovčáček, miliardář řikavčí praz ševeta
--	---	---	------------------------------------	---

Byznys
Do Česka přijede delegace z čínské CITIC GROUP, může investovat miliardy

DOPORUČUJEME
Jako mrtvola
Bezhlavá figurina otřásla i policií

Česko
Horšící se politická
stabilita už vadí
investorům

Očima J. Kvasničky
Koučkův úspěšný start-
up: bulimie manželky

**SOUSEDY VYBÍREJTE
PODLE TEPELNĚHO**

Vrcholní manažer čínského státního konglomerátu CITIC Group zhrá přijdou do Prahy. Návštěva vzbuzuje velká očekávání. I proto delegaci přijme osobně prezident Miloš Zeman. vice

Postoj prezidenta

Obr. č. 9

Vrcholní manažer čínského státního konglomerátu CITIC Group zitra přijedou do Prahy. Návštěva vzbuzuje velká očekávání. I proto delegaci přijme osobně prezident Miloš Zeman. [více](#)

Postoj prezidenta
Fiala: Zeman drží všechny karty. Babiš má čas do června
 Prezident Miloš Zeman považuje za pravděpodobné, že se ANO s ČSSD domluví na vládní spolupráci. [více](#)

Jednání o vládě
Že ANO nabízí ČSSD pět ministerstev? Není to pravda, řekl Faltýnek
 První místopředseda ANO Jaroslav Faltýnek v úterý odmítl spekulace médií, že ANO nabídlo ČSSD pro případnou koalici vládu pět ministerstev a obsazení ministerstva vnitra. [více](#)

Názor trenéra
Koukalová? Zklamání, celou svou práci degradovala, miní Rybář
 Původní zpráva: Závodní sezona sice před několika týdny skončila, biatlon ale stále plní přední stránky českých médií. Zvýšenou pozornost přitahuje Gabriela Koukalová díky své. [více](#)

Činéma
 Očima Jakuba Křiváničky: Koukalová úspěšný start-up; busimie manželky Šokující přízní: Nestydáta Koukalová. Ukázala prsa při stripťůzce, popela i první sex [více](#)

Televize
Barrandov

SOUSEDY VYBÍREJTE PODLE TEPELNÉHO ČERPADLA!

VITOCAL 200-S NEJTÍŠŠÍ NA TRHU

RELAX A ZÁBAVA

Anketa
 Slavonice se staly historickým městem roku

Ochránci se bouří
 VIDEO: Medvěd bavil fanoušky před zápasem

MUMIE

CHCI VÍC

Obr. č. 10

První místopředseda ANO Jaroslav Faltýnek v úterý odmítl spekulace médií, že ANO nabídlo ČSSD pro případnou koalici vládu pět ministerstev a obsazení ministerstva vnitra. [více](#)

Názor trenéra
Koukalová? Zklamání, celou svou práci degradovala, miní Rybář
 Původní zpráva: Závodní sezona sice před několika týdny skončila, biatlon ale stále plní přední stránky českých médií. Zvýšenou pozornost přitahuje Gabriela Koukalová díky své. [více](#)

Činéma
 Očima Jakuba Křiváničky: Koukalová úspěšný start-up; busimie manželky Šokující přízní: Nestydáta Koukalová. Ukázala prsa při stripťůzce, popela i první sex [více](#)

Televize
Barrandov
Aréna Jaromira Soukupa o aktuálním dění v Sýrii
 Původní zpráva: Nenechte si ujít speciální Arénu Jaromira Soukupa věnovanou aktuálnímu dění v Sýrii. Co čeka Českou republiku v nejbližších dnech a budou se muset naši vojaři... [více](#)

Kabelka Roberta M 885 Grigio
 Bonami cz - 1 019 Kč [komentář pozvatelce](#)

NEPŘEHLEDNĚTE

Hlt internetu
VIDEO: Bizár v Maďarsku. Pili stěže se zranili tři obránci

Výměna názorů
Merkelová usiluje o dialog s Moskvou, chce se setkat s Putinem

Bránění ve vyšetřování
Důkazy mizí. Jestli šlo o chemický útok, brzy nepujde zjistit

Tak to tu ještě nebylo. V druhé maďarské fotbalové lize došlo během zajímavého utkání mezi Győrem a... [více](#)

Německá kancléřka Angela Merkelová se hodlá v dohledné době osobně setkat s ruským prezidentem... [více](#)

Je velmi pravděpodobné, že důkazy chemického útoku ze syráké Důmy už mizí, a proto je naprosto... [více](#)

REAKCE NA NEVĚTU?
 Knihoč Kartaschan dala dceři šokující jméno

Bála se
 Farna promluví o dětech i návštěvách u psychologa

MUMIE SVĚTA
 TAJEMSTVÍ ŽIVOTA PO ŽIVOTĚ
 VYSTAVITELÉ PRAHA
CHCI NA VÝSTAVU

RELAX A ZÁBAVA


Anketa
 Slavonice se staly historickým městem roku

Ochránci se bouří
 VIDEO: Medvěd bavil fanoušky před zápasem

SEDMICKA.CZ

CHCI VÍC

Obr. č. 11



Hit internetu
VIDEO: Bizár v Maďarsku. Při střeše se zranili tři obránci

Výměna názorů
Merkelová usiluje o dialog s Moskvou, chce se setkat s Putinem

Bránění ve vyšetřování
Důkazy mizí. Jestli šlo o chemický útok, brzy napíše zjev

Tak to tu ještě nebylo. V druhé maďarské fotbalové lize došlo během zajímavého utkání mezi Győrem a... více

Německá kancléřka Angela Merkelová se hodí v důležitých dobách osobně setkat s ruským prezidentem... více

Je velmi pravděpodobné, že důkazy chemického útoku ze sýrské Dumy už mizí, a proto je naprosto... více

DOMÁCI POLITIKA / KAUZY / KRÍMÍ / VÍCE

Evropská komise
Boj o tuzemák s typickou vůní pokračuje. I přes výjimku

Unie výrobci a dovozců lihovin se bude během páti let, kdy bude platit výjimka pro ČR a Slovensko pro výrobu tuzemáku s aromatem, snažit přesvědčit Evropankou... více

• Chat TYDEN.cz: Kdy se Česko dočká vlády s důvěrou? Odpovídala Alexandra Udženija

• Podatelství jednání: Zneužití pravomoci? Ministerstvo podalo trestní oznámení

• Vlivný muž: Názvat kardinála Berana mohli pomoci pražskému jaru, mini historička

další zprávy

ZAHRAŇÍČÍ EVROPA / RUSKO A OKOLÍ / AMERIKA / VÍCE

Slovensko
Gašpar z čela policie odejde do konce května, slibil Pellegrini

Slovenský premiér Peter Pellegrini dnes oznámil, že prezident policejního sboru Tibor Gašpar ve funkci skončí. Kvůli svízelné situaci ve vedení policie to ale... více

• Filmová hvězda: Celebrita, kterou kdysi nechal unést Kim Čong-il, zemřela

• Výměna názorů: Merkelová usiluje o dialog s Moskvou, chce se setkat s Putinem

• Terorismus: Rusští agenti zatýkali Islamiisty, velitel se vyhodil do povětří

další zprávy

SEDMICKA.CZ

Reakce na nevěru?
Khloé Kardashian dala dceři šokující jméno

Bála se
Farna promluví o dětech i návštěvách u psychologa

Řešení pro stavební firmy

Celou stavbu máte pod kontrolou
 Budoucnost je užasná.

Ready? vodafone


PROBÍHAJÍCÍ SOUTĚŽE

Soutěž
Vyhrajte vstupky na INTERBEAUTY PRAGUE

Soutěž
Vyhrajte vstupky na koncert Lary Fabian

Soutěž
Vyhrajte vstupenky na koncert Lary Fabian

Obr. č. 12



Gašpar z čela policie odejde do konce května, slibil Pellegrini

Slovenský premiér Peter Pellegrini dnes oznámil, že prezident policejního sboru Tibor Gašpar ve funkci skončí. Kvůli svízelné situaci ve vedení policie to ale... více

• Filmová hvězda: Celebrita, kterou kdysi nechal unést Kim Čong-il, zemřela

• Výměna názorů: Merkelová usiluje o dialog s Moskvou, chce se setkat s Putinem

• Terorismus: Rusští agenti zatýkali Islamiisty, velitel se vyhodil do povětří

další zprávy

HBO GO

NEJLEPŠÍ SERIÁLY ONLINE

KRYPTON
 NOVÝ SERIÁL
 VYZKOUŠEJTE NA MĚSÍC ZDARMA

SPORT FOTBAL / HOKEJ / TENIS / VÍCE

Přestupové okno
Pogba je na prodej! Mourinho jej zařadil na přestupní listinu

V létě 2016 se stal nejdražším hráčem historie. Fotbalový záložník Paul Pogba se za tři miliardy korun přesunul do Manchesteru United, kam se vrátil po čtyř... více

• Změna trenéra: Povede Lendl další hvězdu? Je to pravděpodobné, řekl Zverev

• Hit internetu: VIDEO: Bizár v Maďarsku. Při střeše se zranili tři obránci

• Očima Jakuba Kvasničky: Koukalův úspěšný start-up: bulnie manželek

další zprávy

BYZNYS ČESKO / SVĚT / MLIHAMBAŘO / VÍCE

Crowdfundingová platforma
Alea si jde na finGOOD pro dva miliony korun

Celou stavbu máte pod kontrolou
 Budoucnost je užasná.

Ready? vodafone

PROBÍHAJÍCÍ SOUTĚŽE

Soutěž
Vyhrajte vstupky na INTERBEAUTY PRAGUE 2018

Soutěž
Vyhrajte knihu Umění přirozeného domova

Soutěž
Vyhrajte vstupenky na koncert Lary Fabian

NEJČTENĚJŠÍ 24 hodin 3 dny 7 dní

16.04 14:41
 Nestýdná Kozalová. Ukázala prsa při stripyzu, popela i první sex

Dnes 08:00
 Koukalův úspěšný start-up: bulnie manželek

16.04 22:21
 Záchranaři z Bílých plesů jsou podvodníci mini člen Pink Floyd

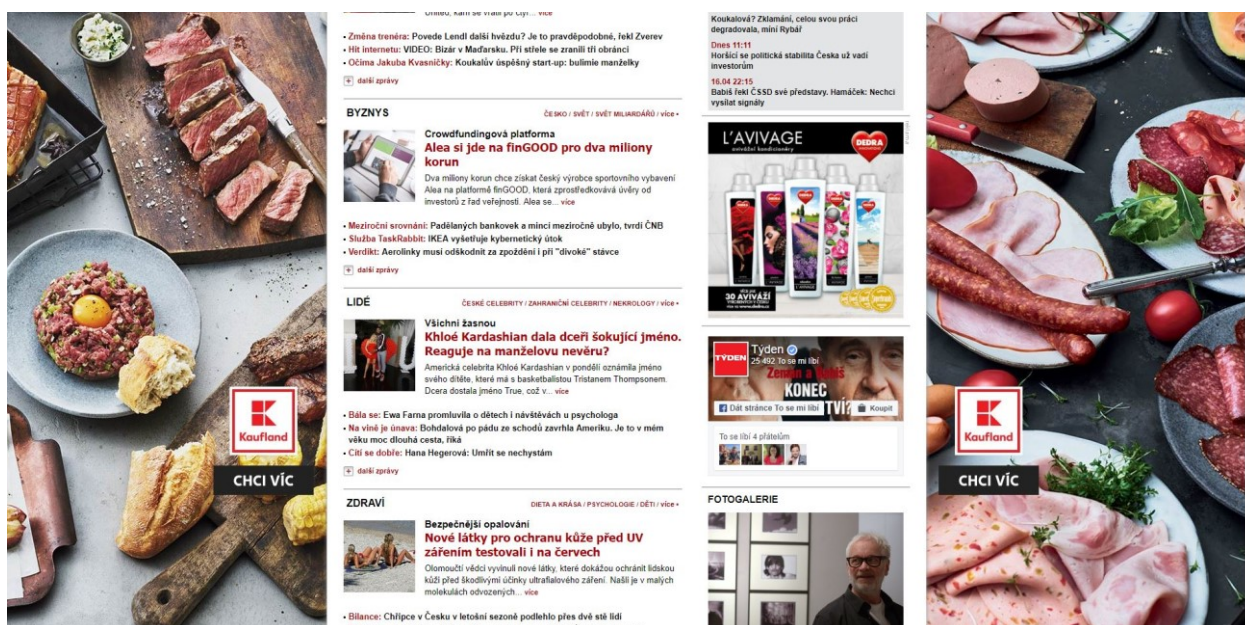
Dnes 12:41
 Koukalová? Zklamání, celou svou práci degraovala, mini Rybář

Dnes 11:11
 Hasiči se potíká stabilita Česka už vadí investorům

16.04 22:15
 Babiš řekl ČSSD své představy. Hamáček: Nechci vyslat signály

L'AVIVAGE REDA

Obr. č. 13



Příloha č. 2: Záznamový arch je přiložen na CD