

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

magisterské kombinované studium  
2010 – 2012

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Bc. Romana Majerová

Charakter tiskových zpráv v oboru poštovníctví a jejich  
zveřejňování v českých médiích

**Praha 2012**

**Vedoucí diplomové práce:**

**Dr. Josef Musil PhD.**

**COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE**

Master Combined Studies  
2010 - 2012

**DIPLOMA THESIS**

Bc. Romana Majerová

Character of press releases in the postal industry and their  
publishing in Czech media

**Prague 2012**

**The Diploma Work Supervisor:**

**Dr. Josef Musil PhD.**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

## **Poděkování**

Děkuji Dr. Josefovi Musilovi PhD., za cenné rady, připomínky, trpělivost a odborné vedení při zpracování mé diplomové práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá v teoretické části hromadnými sdělovacími prostředky se zaměřením na tisková média. Dále komerční komunikací se zvláštním zaměřením na public relations a vydávání tiskových zpráv. V kapitole poštovníctví jako odvětví je popsána historie, portfolio služeb, marketingový mix a právní normy tohoto odvětví. Teoretická část je zaměřena na mediální obrazy vybraných společností a rozbor tiskových zpráv a jejich zveřejňování ve vybraných tiskových médiích.

## **Klíčové pojmy**

Česká pošta, DHL, hromadné sdělovací prostředky, marketingový mix, média relations, mediální obraz, obsahová analýza, PPL, public relations, publikum, reklama, TNT, tisková zpráva.

## **Annotation**

In its theoretical part this thesis deals with mass media, with focus on press. Further topics include commercial communication, with a special focus on public relations and press releases. The chapter on postal industry describes the history, service portfolio, marketing mix, and legal norms of this industry. The theoretical part concentrates on the media images of certain companies and on analysis of press releases and their publication in certain newspapers and magazines.

## **Key words**

Czech Post, DHL, mass media, marketing mix, media relations, media image, content analysis, PPL, public relations, audience, advertising, TNT, press release.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
-------------------	----------

### **TEORETICKÁ ČÁST**

1. Média (hromadné sdělovací prostředky).....	<b>10</b>
1.1. Tištěná média .....	<b>12</b>
1.2. Působení médií na společnost .....	<b>14</b>
1.3. Publikum .....	<b>16</b>
1.4. Účinky médií.....	<b>17</b>
1.5. Etika v médiích .....	<b>21</b>
2. Metody výzkumů médií .....	<b>23</b>
2.1. Průběh výzkumného projektu .....	<b>25</b>
2.2. Nejpoužívanější metody výzkumů.....	<b>26</b>
3. komerční komunikace .....	<b>28</b>
3.1. Public Relations .....	<b>29</b>
3.2. Vymezení základních pojmů.....	<b>30</b>
3.3. Média relations.....	<b>32</b>
3.4. Druhy komunikace .....	<b>33</b>
3.5. Komunikační nástroje .....	<b>35</b>
3.6. Informační zdroje .....	<b>36</b>
3.7. Tiskové zprávy .....	<b>36</b>
3.8. Reklama.....	<b>38</b>
4. Sektor služeb .....	<b>40</b>
4.1. Marketingový mix služeb.....	<b>42</b>
5. Poštovníctví jako odvětví.....	<b>45</b>
5.1. Poštovní portfolio.....	<b>45</b>
5.2. Marketingový mix poštovních služeb .....	<b>45</b>
5.3. Nejdůležitější data dějin poštovníctví v Evropě a vznik poštovních služeb.....	<b>47</b>
5.4. Specifika a historie evropského poštovního sektoru.....	<b>48</b>
5.5. Právní normy upravující jednotný evropský poštovní sektor .....	<b>49</b>

### **PRAKTICKÁ ČÁST**

6. Sektor poštovních služeb v České republice.....	<b>51</b>
6.1. Vymezení základních pojmů.....	<b>52</b>
6.2. Teoretický výzkum a obsahová analýza mediálních výstupů.....	<b>53</b>
6.2.1. Hodnocení hodnotového zabarvení mediálních výstupů .....	<b>54</b>
6.3. Studované firmy působící v oboru poštovníctví .....	<b>55</b>
6.4. Česká pošta.....	<b>56</b>
6.4.1. Historie Československé a České pošty .....	<b>56</b>
6.4.2. Mediální výstupy a hodnotové zabarvení .....	<b>57</b>
6.4.3. Vydané tiskové zprávy a jejich zveřejnění v tištěných médiích .....	<b>59</b>
6.5. TNT .....	<b>61</b>
6.5.1. Historie TNT .....	<b>61</b>
6.5.2. Mediální výstupy a hodnotové zabarvení .....	<b>62</b>

6.5.3. Vydané tiskové zprávy a jejich zveřejnění v tištěných médiích .....	63
<b>6.6. DHL.....</b>	<b>64</b>
6.6.1. Historie DHL.....	64
6.6.2. Mediální výstupy a hodnotové zabarvení .....	65
6.6.3. Vydané tiskové zprávy a jejich zveřejnění v tištěných médiích .....	66
<b>6.7. PPL - Professional Parcel Logistic.....</b>	<b>67</b>
6.7.1. Historie PPL .....	67
6.7.2. Mediální výstupy a hodnotové zabarvení .....	68
6.7.3. Vydané tiskové zprávy a jejich zveřejnění v tištěných médiích .....	69
<b>6.8. Porovnání jednotlivých firem.....</b>	<b>70</b>
6.8.1. Poměr hodnotově zabarvených medializací vybraných firem .....	70
6.8.2. Zveřejňování tiskových zpráv v tištěných médiích .....	71
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK .....</b>	<b>78</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>79</b>



## ÚVOD

Téma diplomové práce „Charakter tiskových zpráv v oboru poštovníctví a jejich zveřejňování v českých médiích“ bylo zvoleno z důvodu rozšíření bakalářské práce autorky, kde byl podrobně rozpracován mediální obraz státního podniku Česká pošta.

Práce si stanovila hned tři cíle. Analyzovat mediální obrazy společností TNT, DHL, PPL, které působí na poštovním trhu v České republice a navzájem je porovnat s mediálním obrazem České pošty, dále zhodnotit kvalitu tiskových zpráv, které dané společnosti vydávají a konečně analyzovat zveřejňování témat z tiskových zpráv ve vybraných tiskových médiích.

Jako metoda výzkumu byl zvolen teoretický výzkum a obsahová analýza mediálních výstupů. Současně má práce definovat sektor služeb a odvětví poštovníctví s jeho bohatou historií i po právní stránce.

V teoretické části jsou popsány hromadné sdělovací prostředky se zaměřením na tisková média. Dále je zkoumáno, jak média mohou působit na společnost. Jsou rozebrány charakteristiky publika. Samostatná podkapitola je věnována účinkům médií, ale i etice v médiích, jak je pojata v zahraničí i v České republice.

V kapitole Metody výzkumů médií je popsáno, jak se dají jednotlivá média zkoumat a jsou popsány nejdůležitější metody výzkumů.

Kapitola Komerční komunikace zahrnuje z větší části public relations. Samostatná podkapitola Media relations popisuje, jak by se různé subjekty měly chovat k médiím, aby docílily co nejpozitivnější mediální obraz. V této podkapitole je popsána teorie komunikace, která je aplikovaná na public relations aktivity. Podrobněji se zabýváme pravidly při psaní tiskových zpráv.

Poslední teoretická kapitola je věnována poštovníctví jako odvětví. Je představeno poštovní portfolio s jeho bohatou historií a nejdůležitější firmy působící na českém trhu. Představíme si poštovníctví od jeho vzniku na evropském území.

Praktická část je zaměřena na sektor poštovních služeb a PR aktivity vybraných společností. Pro analýzu bylo vybráno období od 1. 1. 2007 do 30. 6. 2010 a analyzovány budou tištěná média - deníky (Blesk, E15, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES, Právo), týdeníky (Dopravní noviny, Ekonom, Euro, Marketing & Media, Profit, Strategie, Technický týdeník), měsíčníky (Computer bussines, Direkt, Logistika, Prosperita, Systém logistiky).

Výsledkem výzkumu by mělo být zhodnocení mediálních obrazů vybraných společností a jejich porovnání. Zhodnocení tiskových zpráv, které dané firmy ve zvoleném období vydaly a v neposlední části zhodnotíme, která vybraná tisková média zveřejňují ve svých člancích témata z vydaných tiskových zpráv.

Výsledky této práce by mohly být podkladem pro budoucí PR aktivity vybraných společností, ale i zamyšlení nad tím, která tištěná média publikují stejná témata, na které dané firmy vydávají tiskové zprávy.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. MÉDIA (HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY)<sup>1</sup>

*„Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému jazykového nebo jiného, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“*

(Musil, 2007, s. 7.)

Úvodní část této kapitoly byla textově převzata z bakalářské práce autorky.

Hromadné sdělovací prostředky (médiá) je souhrnné označení pro technické prostředky a sociální systémy sloužící k hromadné komunikaci (tisk, rozhlas, televize, internet, film apod.). Rozumí se jimi jak technický prostředek, tak i příslušná instituce.

Mezi hromadné sdělovací prostředky patří ty, které mají masový charakter, např. tisk včetně knih a obrazových reprodukcí, rozhlas a televize, některé druhy filmů, zvukové reprodukce (CD, DVD), propagační prospekty, brožury, obchodní a podnikatelské tiskoviny, reklamní obálky a kalendáře.

Hromadné sdělovací prostředky se dělí na tiskové a elektronické. Mezi tisková média patří zejména knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky apod.<sup>2</sup> Někdy se pojem tištěná média zužuje pouze na periodika (tiskoviny vycházející nejméně 2 x ročně – noviny, časopisy). Zvláštním druhem je internetový tisk, který je vydáván (publikován) v elektronické podobě na internetu často jako odnož tištěného vydání. Mezi elektronická média patří především rozhlasové a televizní vysílání, a to bez ohledu na technické prostředky a organizaci šíření signálu, který je přijímán divákem či posluchačem. Dále do této kategorie patří internet, telefon, video, CD, DVD apod.

Mezi základní funkce hromadných sdělovacích prostředků patří:

- informační funkce,
- zábavná funkce,

---

<sup>1</sup> Majerová (2010)

<sup>2</sup> Vzhledem k tomu, že je práce zaměřena především na tištěná média, je vývoji tištěných médií věnována samostatná kapitola 1.1.

- komerční funkce.

Informační funkce zahrnuje informování občanů o všech důležitých událostech a tématech prostřednictvím různých žurnalistických způsobů vyjádření (zpravodajství, publicistika apod.). Do této kategorie je někdy zařazována i vzdělávací funkce.

Zpravodajství má především funkci informační. Snaží se aktuální události bez prodlení zachytit, popsat a předat (za pomoci technicko-organizačních prostředků) rozdílnému publiku. Zpravodajství stojí na faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, třídí a selektuje. Nesmí obsahovat novinářův názor, pouze popisovat fakta. Základní formou zpravodajství je zpráva. Zpráva je definována jako žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu. V žurnalistice se používají čtyři základní otázky „kdo, co, kde, kdy“, u delších zpráv „jak a proč“, na které by mělo jakékoli zpravodajství odpovědět.

Publicistika se zabývá hledáním souvislostí, vyslovováním názorů, komentářů, mínění a stanovisek k většinou již známým faktům. Publicistika obsahuje soudy, postoje, pojmy, které nemají pouze informovat, ale poznávat např. společenské jevy, příčiny jejich vzniku i vzájemné korelace.

Mezi publicistické žánry patří: glosa, poznámka, reportáž, interview, fejeton, sloupek, články v podobě analýz, úvodníků, komentářů a všechny materiály, kde převládá subjektivní stanovisko a osobité zpracování.

Komentáře jsou prostředkem k spolupůsobení médií na tvorbu názorů, prostředkem ke kritice a kontrole.

Zábavná funkce zahrnuje např. hudbu, dramatické umění, výtvarné umění, humor, ale i sportovní přenosy.

Komerční funkce zahrnuje především reklamu (obecně komerční vysílání) s jasným cílem dosáhnout určitého přesně definovaného chování nejčastěji v oblasti nákupu zboží či služby.

## 1.1. Tištěná média

*„... kdyby Gutenberg tušil, že tiskařský lis s pohyblivými literami povede k otřesu Svatého stolce, jistě by své staré vinařské lisy použil k přípravě vína, místo k výrobě knih.“*

Neil Postman (In Jiráček, 2007, s. 20)

McQuail (2007) uvádí, že na začátku moderních medií stojí tištěná kniha. Původně tento vynález sloužil pouze jako technický prostředek sloužící k reprodukci stejného souboru textů, jež se do té doby rozmnožovaly ručně. Tato změna hrála úlohu v rozvoji svěštějších, praktičtějších a lidovějších děl a rozvoji národních jazyků.

Hlavním předchůdcem novin byly na konci šestnáctého a počátkem sedmnáctého století letáky a bulletiny, které byly šířeny pomocí tehdy vznikajících poštovních služeb a soustředily se na přenášení zpráv o mezinárodním obchodu a směně.

První noviny byly volně v prodeji a sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování, rozptýlení a k šíření klepů.

McQuail popisuje nejdůležitější etapy vývoje tisku takto:

- Tisk jako protivník – od počátku byly noviny potenciálním nebo skutečným protivníkem vládnoucí moci. Byl zdůrazňován boj za právo svobodně publikovat. Z historie je známo mnoho příkladů vypovídajících o násilí páchaném na tiskařích, vydavatelích a novinářích.
- Rozvoj veřejnosti čtoucí noviny – rozšíření novin mimo elitu směrem k masám, kde roli sehrály i rozvoj technologie, gramotnosti, obchod, demokracie a veřejná poptávka.
- Politický tisk – nástroj k prosazování stranických zájmů a politické propagandy.
- Seriozní tisk – přibližně od roku 1850 do konce století došlo vlivem několika událostí (vítězství liberalismu, zrušení přímé cenzury, finančního

omezení a další změny) k vývoji národního či regionálního tisku a formální nezávislosti na státu.<sup>3</sup>

- Komerzializace novin - hlavním znakem je provozování monopolistickými koncerny pro tvorbu zisku.

Jiráček (2007) uvádí, že od třicátých let 19. století se začíná prosazovat takzvaný masový tisk, který byl určený stále početnějším množství gramotných čtenářů. Byl šířen pouličními prodejci nebo prodejem v kioscích. Vyznačoval se vysokým nákladem, nápadnou grafickou úpravou, specifickým obsahem (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava). Typická byla i jeho nízká prodejní cena. Ve Velké Británii a USA byl tento tisk znám pod pojmem „penny press“, v Německu „Groschenpresse“ a v českých zemích „šestákový nebo krejcarový tisk“.

V současnosti soupeří tisk s novým médiem – internetem. V České republice je v současnosti 7 národních a 71 regionálních deníků. Časopisy vysoko překračují 1500 titulů a kolem 2000 velmi specializovaných či lokálních titulů.

Tiskový trh je koncentrován dle vlastnické struktury do několika vydavatelských domů – nadnárodní subjekty (Ringier, který se v roce 2010 spojil s vydavatelstvím Axel Springer, Vltava-Labe-Press, Mafra, Economia, Bauer Media). V roce 2010 se v průměru denně prodalo 1,226 mil. výtisků, což je o 8 % méně než v předchozím roce. Přestože se očekává, že tento trend bude do budoucna pokračovat, nepředpokládá se rapidní snížení počtu existujících titulů.<sup>4</sup>

Každé noviny mají svoji typickou úpravu, obsahují často tematické přílohy. Jejich důležitou součástí je reklama.

Noviny rozlišujeme podle různých kritérií:

- Periodicita (deníky, nedělní noviny)
- Podle působnosti (místní, regionální, celostátní, nadnárodní)

---

<sup>3</sup> Na území českých zemí nastal na začátku tohoto období úpadek žurnalistiky v důsledku rozeznání Kroměřížského sněmu. Byl vydán omezující patent, byly zavedeny kauce a v roce 1857 byl obnoven tiskový kolek. (Verner, 2007, str. 21)

<sup>4</sup> Úvod do tiskového trhu. *Mediaguru*. [Online] 2011. [Citace: 11. 11 2011.] Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/>>

Český mediální trh je rozdělen do těchto skupin:

- Celostátní deníky
- Regionální deníky
- Suplementy celostátní
- Suplementy regionální
- Zpravodajské týdeníky
- Společenské tituly do 50 000 prodaných výtisků
- Společenské tituly od 50 000 do 100 000 prodaných výtisků
- Společenské tituly nad 100 000 prodaných výtisků
- Časopisy pro ženy
- Programové časopisy
- Sportovní a motoristické časopisy
- Časopisy zaměřené na cestování, život a životní styl
- Časopisy pro děti a mládež
- Hobby časopisy
- Časopisy se zaměřením na ekonomiku
- Časopisy odborné, oborové a profesní

Většina významných vydavatelů českých periodik je sdružena do v UVDT – Czech Publishers Association.

## **1.2. Působení médií na společnost**

Mezi hlavní přínosy současných médií patří:

- zpřístupnění kultury,
- zvýšení aktuálnosti informací,
- bezprostřednější poznávání – např. vlastnosti politiků, průběh a atmosféra závažných událostí,
- informační a názorová homogenizace společnosti,
- možnost okamžitého rozšíření závažné informace.

Klasické povinnosti médií jsou popisovány tradičními pojmy jako objektivnost a nestrannost. Absolutní objektivnosti nelze dosáhnout, dnes je zdůrazňována vyváženost, vědomá nezaujatost a zdravý skepticismus. Dalšími pojmy jsou nezávislost, obrana demokracie a povýšení médií nad ústavní mechanismy demokratické moci, ovšem bez kontroly této supervize.

Podle Vybírala (2009) média nabízejí vlastní popis, přepis (deskripci) světa. Média spoléhají na to, že jedinec není schopen poznat či procestovat všechna místa, o kterých média informují. Proto jim publikum věří a spoléhá na ně. Tak dostávají média moc vytvářet pohled na svět. Média pohled na svět zjednodušují, používají odkazy na to, co je známé a obvyklé a upřednostňují žádané.

Dále autor udává, že dosud byla zdůrazňována jednosměrná forma komunikace s veřejností s velmi omezenou možností navázání dialogu. Při tomto typu komunikace je uplatňována přesvědčovací a manipulativní strategie, která bývá důkladně promyšlena. Někdy bývá i otestována na možné reakce publika, aby produktor byl připraven na něj reagovat.

Musil (2007) uvádí, že média, a to zejména elektronická média, mají dle předních sociologů a politologů velkou moc, kterou často uplatňují, ale za vyvolané důsledky nesou zodpovědnost vlády a politikové.

Podle německého sociologa a filozofa Jürgena Habermase (In Musil 2007) mají média v demokratické společnosti několik úkolů:

- dohlížet na společensko-politické prostředí,
- vysvětlovat problémy,
- zprostředkovat dialog více stran a více úhlů pohledu,
- být mechanismem, který nutí politika být odpovědným,
- umožnit občanům participaci na veřejném životě,
- snažit se narušit rutinní zaběhlou některých politických procedur.

Potůček (2007, str. 189) uvádí, že média se postupně mění v obchodní korporace. Vlastní ekonomický provoz a z něho vyplývající důraz na zisk postupně vytlačuje potřeby diskuse a tvorby veřejného mínění v demokratické společnosti. Z dlouhodobějšího studia médií vyplývá, že média jsou schopna bez vyšší odborně



vědecké profesionality a při absenci etiky manipulovat s názory veřejnosti. Doba tzv. neutrálních médií, tj. bez vazeb na inzerenty či politické strany, je pro nákladnost jejich udržení a rozvoj nadále těžko představitelná. Období nezávislosti médií dřív nebo později s vysokou mírou pravděpodobnosti skončí. Dalšími nebezpečími jsou jednostranná politická orientovanost a z komerčního hlediska obsah naplněný negativismem, který publikum více přitahuje.

### **1.3. Publikum**

Pro účely této práce byla zvolena pro pojem „Publikum“ (původně latinský výraz pro veřejnost, stát či obec) tato definice *„kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení – ať je to divadelní představení, filmová projekce, fotbalový zápas, číslo časopisu, nebo rozhlasová stanice.“* (Jirák, 2007, str. 86)

I tato definice však publikum ještě nespécializuje podle toho, zda se jedná o příjemce, kterému je sdělení dodáno a on se s ním vypořádává nebo zvláštní typ uživatele, který sdělení vyhledává a dále s ním aktivně nakládá a přispívá tak k vývoji společnosti.

Huk (str. 82) popisuje publikum jako trh - množina skutečných či potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem.

Charakteristika publika:

- množina individuálních spotřebitelů,
- mezi členy daného trhu nemusí být žádná vnitřní vazba,
- neexistují ani žádné sociální nebo normativní vztahy k primárnímu zdroji,
- publikum je vymezeno hlavně ekonomickými kritérii,
- publikum necítí žádnou vlastní identitu,
- publikum nemá ani základnu pro kontinuitu.

McQual (2007, str. 331) rozlišuje tři různé významy publika:

- potenciální publikum – všichni, kteří mohou být zasaženi, např. vlastníci přijímače,
- platící publikum,
- zasažené publikum – počet, který skutečně čte dané noviny nebo časopisy apod.

Zaměříme se nyní na samotné publikum, jak jednotlivé informace vnímá. Foret (1994) uvádí, že publikum při čtení novin a časopisů vynechá až dvě třetiny článků. Navíc je ještě využíván pyramidový styl zpravodajství, kdy nejdůležitější sdělení je uvedeno hned v úvodu. To odpovídá způsobu, kterým čtenáři čtou novinové články, takže pouze 18 % materiálů je prostudováno kompletně.

Zmíněná ztráta informací ale není tak velká, jak by se zdálo. Mnohé zprávy jsou ignorovány, protože se jedná o opakování zpráv z předchozího vysílání. Informace v rozhlase a televizi mají v průběhu dne silně opakující náplň. Při příjmu nové informace pozornost stoupá.

Nejvíce se uchovávají v paměti informace považované příjemcem za důležité, které jsou schopné ovlivnit jeho názory.

## 1.4. Účinky médií

Mezi účinky médií patří např.:

- veřejné nastolování témat,
- koncept informačních filtrů,
- důvěryhodnost zdroje.

Nastolování témat neboli „agenda setting“ je jedna z teorií, která vznikla při zkoumání účinků médií. Dle této teorie média neovlivňují pouze postoje a názory publika, ale také nastolují témata, o kterých má publikum přemýšlet. V podstatě jde o to, že téma, které je hodně medializováno, publikum přijímá jako důležitější.

McCombs a Gilbert se v roce 1986 se pokusili shrnout nástroje, jimiž média nejlépe definují určité otázky a témata:

- kvantita zpráv - častější publikování o tématu se rovná větší důležitosti,
- způsob prezentace - výrazné titulky, fotografie, hlavní zpravodajské relace, titulní strany v novinách,
- načasování zveřejnění informací.

Pro agendu setting jsou typické čtyři agendy:

- mediální (témata diskutovaná v médiích),
- veřejná (témata diskutovaná a zajímavá pro veřejnost),
- politická (témata důležitá pro politiky, volby),
- korporátní agenda (témata důležitá pro byznys, Public Relations aktivity pro vylepšení image firmy).

Agendy se navzájem samozřejmě doplňují.

Teorie agenda setting má však na každého jiný účinek. Ten, kdo o dané informaci již něco ví, se nenechá ovlivnit natolik jako jedinec, který nemá s danou informací žádnou zkušenost.

S agendou setting souvisí ještě tři důležité termíny, které si nyní představíme:

- Gatekeeping je kontrola nad výběrem témat, která jsou zveřejňována v médiích.
- Priming je přisuzování určitým tématům větší význam než ostatním.
- Framing určuje, jak je mediální obsah vytvořen a prezentován.

S agendou setting se setkáváme zvláště v politické reklamě, politické kampani a debatě, PR – budování korporátní image, v politice a lobbingu apod. K nastolování témat dochází i v době, kdy není o čem psát - „okurková sezona“. V této době se dostávají do médií i informace malé důležitosti.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Slovník - Nastolování témat agenda setting. Masarykova univerzita- Fakulta sociálních studií* [Online] 2011. [Citace: 11. 12. 2011.] Dostupné z WWW <http://fss.muni.cz/rpm-blog/index.php?/archives/205-Slovník-Nastolovani-temat-agenda-setting.html>>

Vybíral (2007) udává, že média jsou často určující nositelé témat, o čem se bude mluvit, o čem se bude psát. Příkladem můžeme uvést téma eutanazie, sňatky homosexuálních párů. Témata jsou publiku podsouvána a masmédia je dokážou vsunout do mysli lidí. Takto se děje v případě, že se tématu ujme autorita (např. ve vztahné sociální skupině), nebo se téma začne objevovat v různých druzích médií, která se vzájemně podporují. Řada témat však zapadne.

Ftorek (2010) udává, že média ovlivňují celospolečenské procesy, protože prezentovaným tématům propůjčují společenský význam. Na publikum mají masmédia přímý vliv zejména v případě informací vysoké nebo naopak nízké závažnosti. Jedná se o komunikaci jednosměrnou určenou anonymnímu publiku.

#### Koncept informačních filtrů

Ftorek (2010) uvádí kritické pojetí společenské funkce masových médií - takzvaný koncept informačních filtrů dle Hermana a Chromského. Model se skládá z pěti prvků, jež lze chápat jako jisté filtry mediálního zpravodajství.

Prvním filtrem je vlastnictví médií – hlavní média kontrolují velmi bohatí lidé a korporace. Média jsou zaujatá ve prospěch elity. Předpokladem je, že majitelé média kontrolují a zároveň jim vládnou (výběr spolupracovníků, šéfredaktorů a redaktorů).

Druhým filtrem je reklama, na níž jsou média závislá a to v průměru asi ze 70 % noviny, komerční televize a rozhlas z 95 % všech příjmů. Významní inzerenti mohou tímto způsobem ovlivnit, co budou redakce psát nebo vysílat.

Třetím filtrem je výběr zdrojů. Média potřebují informace získané z určitého zdroje. Redaktoři tyto informace zpracují a následně zveřejňují. Média potřebují pravidelné informace, které lze pořídit pokud možno levně. Proto využívají tiskové zprávy a tiskové konference ministerstev, státních úřadů, soukromých komerčních či neziskových organizací. PR činnosti tak do značné míry rozhodují o vyznění zpráv, které jsou publikovány v médiích. Není výjimkou, když mezi medií a PR pracovníky vzniká symbiotický, pracovní vztah. Více o oboru Public Relations v podkapitole 3.1.

Čtvrtým filtrem je negativní zpětná vazba – tím rozumíme negativní reakce subjektů s mocí (např. vláda, velké firmy), které mají schopnost vyvíjet nátlak, kterému se média podřizují.

Pátým filtrem je dominantní ideologie – dříve to byl např. antikomunismus, antikapitalismus. Dnes se tento filtr přesunul na antiterorismus a antiislamismus.

Shoemaker a Reese (In Jiráček 2009, str. 129 - 131) definovali pět faktorů, které formují mediální obsahy:

- Individuální rovina – vlastnosti novinářů, jejich profesní zázemí i osobní postoje. Jsou tyto individuální charakteristiky skutečně významné? Autoři k tomu dodávají *„Jsme přesvědčeni, že osobní vlastnosti komunikátora, jeho zázemí a zkušenosti nemají na mediální obsahy přímý vliv. ...Jsme přesvědčeni, že profesní role a etika komunikátora mají na obsah větší vliv než jeho osobní vlastnosti, postoje a názory“*.
- Rovina mediálních rutin – zvyklosti panující při produkci obsahů, kterým je komunikátor vystaven.
- Organizační rovina – uspořádání a organizační struktura mediální organizace. Cílem existence většiny médií je vytváření ekonomického zisku. Tento cíl je podle všeho rozhodující faktor, který může velmi výrazně ovlivnit podobu mediálního produktu.
- Mimomediální rovina – vše co ovlivňuje práci na konečném produktu. Patří sem především zdroje informací – agentury pro komunikaci s veřejností, inzerenti pro vládu, zákonodárci – všichni se snaží působit na obsah tak, aby to pro něj bylo výhodné.
- Ideologická rovina – přijmutí, zpochybňování či odchylování novinářů společenskému konsenzu.

#### Důvěryhodnost zdroje

Argyle (1964, In Vybíral, 2009) zařadil mezi první dva faktory, které ovlivňují účinnost masové komunikace, prestiž zdroje a osobnost mluvčího. Třetím faktorem je „vybuzení motivovaného stavu“ a na čtvrtém místě vlastní obsah sdělení. První tři faktory jsou důležitější než samotný obsah.

Vybíral (2007) k tomu dodává, že dnes již není tak důležitá prestiž zdroje a komentářů (zvláště novinových). Publikum si již netvoří úsudek podle toho, kdo ho řekl, či napsal. Stačí fakt, že se informace dostala do mediálního oběhu. Do popředí se

dostal třetí faktor „arousal“ (vybuzení dráždivost). Je důležité upoutat pozornost, vzbudit zvědavost. Časté je i vzbuzování strachu, či úzkosti, že o něco přicházíme.

## 1.5. Etika v médiích

Média se snaží svoji důvěryhodnost obhajovat pomocí etických kodexů, které jsou přijímány profesními sdruženími žurnalistů v jednotlivých zemích. McQuail (2007) udává jeden z mnoha dokumentů nazvaný Mezinárodní zásady profesionální etiky v žurnalistice (International Principles of Ethics in Journalism) připravený pod vedením UNESCO<sup>6</sup> (1993). Tento dokument nepoužívá slovo „svoboda“ ale často skloňuje slova „právo a odpovědnost“.

Zmíněný dokument obsahuje 10 článků:

1. Právo na pravdivé informace – právo na svobodné vyjadřování prostřednictvím komunikačních médií.
2. Oddanost žurnalistů objektivní realitě – poskytování adekvátních materiálů k usnadnění k formulování přesného a komplexního obrazu světa.
3. Společenská odpovědnost novináře – novinářská zpráva je společensky prospěšným jevem, nikoliv zbožím.
4. Profesionální integrita novináře – novinář má právo odmítnout práci, která je v rozporu s jeho osobním přesvědčením či zásadami osobní morálky.
5. Právo na opravu a odpověď.
6. Úcta k soukromí a lidské důstojnosti.
7. Úcta k veřejnému zájmu – úcta k národu, demografickým institucím a k veřejné morálce.
8. Úcta k univerzálním hodnotám a odlišnosti kultur.

---

<sup>6</sup> Organizace UNESCO spadá pod OSN a byla vytvořena, aby prostřednictvím kultury, vzdělání a vědy podpořila světový mír. Dnes se k ní hlásí většina existujících států a postupem času se sféra jejího vlivu rozšířila na celou řadu důležitých globálních otázek.

9. Eliminace války a jiných velkých zel tím, že nebude obhajována agrese a podpora šíření zbraní, násilí a diskriminace.
10. Prosazování nového světového informačního a komunikačního řádu.

Na území České republiky působí syndikát novinářů, jehož členem se může stát každý aktivní novinář. Mezi jeho hlavní poslání a cíle patří dodržování Listiny základních práv a svobod, dodržování a prosazování Etického kodexu novináře, prosazování redakční nezávislosti novinářů apod.

Etický kodex byl přijat valnou hromadou Syndikátu novinářů v roce 1998 a o 17 měsíců později došlo na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů k jeho aktualizaci.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Syndikát novinářů České republiky. [Online] 2011. [Citace: 15. 12. 2011.] Dostupné z WWW: <<http://syndikat-novinaru.cz/>>

## 2. METODY VÝZKUMŮ MÉDIÍ

„Kdo říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem.“

(Lasswell 1948)

Trampota (2010) uvádí, že média můžeme zkoumat z různých pohledů. Jedním z mnoha je členění z hlediska typů objektů zkoumání:

- analýza fungování mediální komunikace – legislativní normy, etické kodexy,
- účastníci mediální komunikace – autoři mediálních sdělení, ale i příjemci a informační zdroje,
- mediální sdělení,
- kanály komunikace a technologie přenosu.

Pro rozlišení metod výzkumu médií lze využít tradiční dělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní metody vycházejí především z otázky *Kolik?* Výzkumy probíhají pomocí různých typů dotazníkových šetření a psychologických experimentů.

Pro kvantitativní metody je charakteristické:

- vycházejí z pozitivistické tradice,
- redukují realitu na počitatelné jevy,
- považují sociální realitu za něco, co existuje nezávisle a vně výzkumníka a co lze rozdělit na jednotlivé prvky,
- při replikaci jinými badateli by měly přinášet stejné výsledky.

Kvalitativní metody výzkumu se ptají zejména otázkou *Jak?* Výzkumy probíhají např. metodami zúčastněné pozorování a hloubkové rozhovory.

Pro kvalitativní metody je charakteristické:

- vychází z představy, že poznání se děje na základě interpretace a je vždy subjektivní povahy,



- výzkumník je nedílnou součástí výzkumu a je nezastupitelný,
- při replikaci a změně výzkumníka může dojít ke změně výsledků,
- používá spíše induktivní metodu.

Pro posouzení kvality výzkumu jsou důležité dva pojmy – reliabilita a validita. Reliabilita znamená, že zvolené výzkumné nástroje měří konzistentně a spolehlivě. Při opakování výzkumu za stejné situace musí vyjít stejné výsledky. Validita se týká pravdivosti – zvolený výzkumný postup odpovídá předmětu zkoumání.

Analýza mediálních obsahů je jedním z úkolů při výzkumu např. politické komunikace, nějaké společnosti, osobnosti, tématu. Je založena na zpracování všech nebo zvolených zpráv, které o subjektu nebo tématu zveřejnila sledovaná média v období, které bylo předmětem analýzy (Scherer, 2005).

Tento úkol lze řešit mnoha různými způsoby.

Typické jsou dva metodické přístupy k analýze, které se od sebe v mnohém liší:

- Hermeneutická textová a obrazová analýza
- Kvantitativní obsahová analýza

Hermeneutická textová a obrazová analýza je charakteristická vysokou mírou otevřenosti a velmi důkladným rozborem jednotlivých mediálních obsahů. Tímto způsobem můžeme analyzovat pouze malé množství textů. Pro analýzu většího množství textu je nevhodná.

Kvantitativní obsahová analýza je vysoce strukturovaným a selektivním procesem. Mediovane obsahy se zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. Při rozboru podléhá každý krok předem formulovaným pravidlům. Pomocí této metody lze zpracovat velké množství textů nebo jiných mediovaných obsahů. Výsledky můžeme přehledně znázorňovat v číselných hodnotách, tabulkách a grafech z proměnných, jako jsou počet příspěvků, druh média apod. Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický, skutečný a ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek. Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů. (Scherer, 2005)

## 2.1. Průběh výzkumného projektu

Každý vědecký výzkum se skládá z několika na sebe navazujících kroků (Trampota, 2010):

1. Výběr tématu výzkumu – je základním krokem k upřesnění dalšího postupu. U komerčních výzkumů vychází z poptávky zadavatele, nebo z aktuálních potřeb mediální organizace.
2. Rešerše stávající teorie a výzkumu – jedná se o výzkum, co už bylo o daném tématu zkoumáno a s jakými metodami výzkumu.
3. Definice hypotézy nebo výzkumné otázky – přesná definice toho, co chceme zkoumat. Hypotéza je podmíněný výrok o vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými.
4. Výběr relevantní metodiky a designu výzkumu – podle tématu výzkumu dochází k výběru metodiky. K výběru vhodné metodiky můžeme využít předchozí rešerše, z které by mělo být patrné, jaká témata jsou zkoumána jakou metodou.
5. Sběr dat – klíčový moment výzkumu. Při chybném sběru dat již nelze v následujících krocích chyby odstranit. Chybná data vedou automaticky k nekvalitním výsledkům.
6. Analýza a interpretace dat – u kvantitativních výzkumů se volí statistické zpracování jednotlivých proměnných.
7. Publikace a prezentace výsledků.

## 2.2. Nejpoužívanější metody výzkumů

Mezi nejpoužívanější metody výzkumu patří (Trampota, 2010):

- Systémová analýza
- Ekonomická analýza
- Analýza mediální organizace
- Kvantitativní obsahová analýza
- Semiotická analýza
- Narativní analýza
- Obrazová analýza

Systémová analýza představuje nejvyšší úroveň zkoumání médií. Zabývá se zkoumáním struktury národního mediálního systému, jako soustavy pravidel jeho fungování, prvků, vztahů mezi nimi. Tato metoda umožňuje mezinárodní srovnání fungování médií.

Ekonomickou analýzou se zjišťuje provázanost inzerentů s mediálním obsahem a indikuje možné snížení rozmanitosti mediálních témat. Touto metodou lze zjistit velikost jednoho z hlavních příjmů mediální instituce.

Analýza mediální organizace zkoumá profesní jednání novinářů. Zajímá se o komplexní vztahy v organizaci – rozdělení rolí, uspořádání organizace.

Kvantitativní obsahová analýza zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jak velký prostor jim věnují. Umožňuje srovnání jednotlivých typů médií a do jisté míry umožňuje předvídat, jaká témata bude veřejnost považovat za důležitá. Charakteristickým znakem obsahové analýzy je vysoká míra strukturovatelnosti a s tím spojený vysoký stupeň ověřitelnosti. Je vhodná pro zpracování velkého množství textů.

Kvantitativní obsahová analýza se skládá zpravidla z několika základních kroků (Wimmer, Dominick, 2006, In Trampota, 2010 ):

- formulace výzkumné otázky nebo hypotézy,
- definice výběrového souboru/populace,
- výběr patřičného vzorku z populace
- konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány,

- vystavení systému kvalifikace,
- trénink kódovačů,
- kódování obsahů,
- analýza shromážděných dat,
- definice závěrů.

Sémiotická analýza zkoumá významy obsahů v mediálních sděleních. Můžeme ji použít nejen při zkoumání lingvistických sdělení, ale i sdělení vizuálních a auditivních. Zabývá se především odkrýváním významů mediálních sdělení.

Narativní analýza zkoumá, jakým způsobem média vyprávějí příběhy. Všímá si formy, struktury vyprávění, používání mýtů a dalších aspektů.

Obrazová analýza analyzuje vizuální prvky mediálního sdělení. Vychází z obrazové textové analýzy, ale rozšiřuje ji o typické znaky vizuální komunikace.

### 3. KOMERČNÍ KOMUNIKACE<sup>8</sup>

Úvodní část této kapitoly byla textově převzata z bakalářské práce autorky.

O komerční komunikaci se nejčastěji mluví v souvislosti s komunikací, které se účastní organizované systémy. Jde o komunikaci cílenou, a tedy ji lze nejlépe definovat vyjádřením cíle. Pokusů o definování komerční komunikace byla řada.

Lord Alan Watson na své přednášce na Světovém ekonomickém fóru v roce 1999 řekl: *„Každý produkt, každá služba, každá firma a každá organizace je zranitelná tím, co si o ní veřejnost myslí, jak ji přijímá. Toto ‚přijímání‘ veřejností může být pro korporaci aktivem, nebo pasivem. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy může pro firmu znamenat buď úspěch, anebo selhání.“* (In Němec, 2006, s.13.)

Roland Schatz ze společnosti Media Tenro Bonn na konferenci Agenda Setting v Bonnu v roce 2000 řekl: *„V zásadě platí: Korporace začíná komunikovat, ať už uvědoměle, nebo jen tím, že existuje, od okamžiku svého vzniku a s komunikací končí, až když z nějakého důvodu zanikne.“* (In Němec, 2006, s.13.)

Pro korporaci je proto lepší komunikovat vědomě, cíleně, soustavně a hlavně komunikovat v jednotě slov a činů, a to s dlouhodobým závěrem, než nechat věcem volný průběh.

Komerční (marketingová) komunikace

Foret (1994, s. 34–36) uvádí, že marketing znamená snahu o zvýšení pravděpodobnosti úspěchu na trhu. Hlavní pozornost věnuje názorům a hodnocení veřejnosti, spotřebitelů.

Základem marketingové komunikace je znalost zákazníka, jeho zvyků, potřeb a přání.

Komerční komunikace je cílená komunikace s předem stanoveným cílem, který lze snadno definovat, k zajištění nebo k zvýšení komerčního efektu.

---

<sup>8</sup> Majerová (2010)

Nabídka musí být podpořena osobní (přímou) prezentací, např. známými osobnostmi (umělci, herci, politici), propagací / reklamou (plakáty, letáky, katalogy), podporou prodeje (soutěže, prémie, vzorky), public relations.

Plánovaná marketingová aktivita nekomerčních organizací nebo aktivita zaměřená na řešení sociálních problémů se nazývá sociální marketing.

### Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, který obsahuje čtyři marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion).

Pelsmacker (2003, s. 26–28) uvádí několik nástrojů komunikačního mixu:

- Public Relations,
- reklama,
- podpora prodeje,
- sponzorování,
- přímý marketing,
- prodejní místa,
- výstavy a veletrhy,
- osobní prodej.

## 3.1. Public Relations

*„Říkej o organizaci, kterou zastupuješ, pravdu i tehdy, když to momentálně poškozuje její zájmy.“*

Ivy L. Lee

Prvopočátky ovlivňování veřejného mínění můžeme nalézt již ve středověku, např. biblické texty, reklamní letáky. Počátky současného Public Relations (dále PR), který je zaměřen na ovlivnění mínění, se datuje do období, kdy bylo v USA a v Evropě zavedeno volební právo. Politické elity musejí od té doby účinně oslovovat veřejnost, která jim ve volbách dává mandát k vládnutí.

Prvopočátky PR byly zaměřeny na politiku, ale již od roku 1850 se začal obor PR používat pro výrobní a ekonomickou sféru.

Mezi hlavní představitele PR patřili: Phineas Taylor Barnum, John W. Hill, Carl Byoir, Ivy L. Lee a Edward L. Bernays. Poslední zmiňovaný je považován za zakladatele současného PR a autora známého citátu:

*„Jestliže můžeme používat propagandu pro válečné potřeby, určitě ji můžeme využívat i pro mír. Jenže slovo propaganda je zprofanované tím, jak ho používali Němci. Takže jsem se pokusil najít jiné výrazy, a tak jsme našli slova Výbor pro vztahy s veřejností (Council on Public Relations).“* (Ftorek, 2010, s. 29)

Edward Bernays byl příbuzný otce psychoanalýzy Sigmunda Freuda. Ve svých teoriích vycházel ze závěrů prací Sigmunda Freuda. Kromě těchto poznatků vycházel i z poznatků ruského a později sovětského vědce I. P. Pavlova (Ftorek, 2010).

### 3.2. Vymezení základních pojmů<sup>9</sup>

*„Sedm C pro efektivní Public Relations – Credibility (důvěryhodnost), Context (kontext), Content (obsah), Clarity (jasnost), Continuity (kontinuita), Consistency (konzistence, vnitřní soudržnost), Channels (kanály), Capability (kapacita)“*

Foret (1994)

Část této podkapitoly je s nutnými doplňky textově převzata z bakalářské práce autorky.

Definice Public Relations je celá řada. Pro příklad uvádíme:

*„PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch.“<sup>10</sup>*

---

<sup>9</sup> Majerová (2010)

<sup>10</sup> Co je PR. APRA [Online] 2011. [Citace: 15. 12. 2011.] Dostupné z WWW: <[http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)>

„Public Relations znamená aktivní ovlivňování mínění za účelem získání souhlasu mezi občany.“

Ftorek (2010)

Pro účely této práce byla vybrána následující definice:

„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.“<sup>11</sup>

Public Relations uplatňuje metody systematické komunikace k pochopení situace, porozumění a důvěře. Pro zvládnutí působení PR slouží sociálně psychologický model PR, viz tab. 1. (Svoboda, 2006, str. 18)

**Tab. 1: Sociálně psychologický model PR**

Organizace	Veřejnost
↑	↑
Přizpůsobení se <b>4. Důvěra</b>	
↑	↑
Pro potřeby podniku Pro potřeby veřejnosti <b>3. Porozumění</b>	
↑	↑
Poznání – názor Skutečnosti – souvislosti <b>2. Pochopení situace</b>	
↑	↑
Úcta – Zájem – Kritika Publicita – Informace – Komunikace <b>1. Hledání možností pro komunikaci</b>	

<sup>11</sup> Co je PR. APRA [Online] 2011. [Citace: 15. 12. 2011.] Dostupné z WWW: <[http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)>



PR je velmi širokou a komplexní činností. Z tohoto důvodu je třeba velmi jasně definovat cílové skupiny a sdělení, které má být předáno. Je nutné rozlišovat, jaký typ PR má být pro daný cíl a cílovou skupinu využit.

Do určité míry lze jako druhové varianty PR chápat následující pojmy (Svoboda, 2006):

- Employee relations představuje komunikaci s vnitřní veřejností, tedy se zaměstnanci organizace. Za vnitřní veřejnost můžeme považovat i rodiny zaměstnanců, odbory apod.
- Government relations je činnost zaměřena na vztahy s vládními institucemi. Tyto vztahy jsou zvláště důležité pro organizace, které se pohybují v sektoru financovaném nebo regulovaném vládou a vládními zásahy, jako je např. sektor dopravy.
- Industry relations je činnost zaměřená na vztahy s odvětvovými partnery, komunikace s firmami v rámci odvětví, ve kterém organizace působí.
- Community relations je činnost zaměřená na cílenou spolupráci a vzájemnou výměnu informací mezi podnikem a okolním prostředím v místě, kde působí (lidé žijící v blízkosti podniku, jejich zájmová sdružení, místní zastupitelstva apod.).
- Press nebo media relations je činnost zaměřená na vztahy se sdělovacími prostředky, vytváření a udržování vztahů s novináři, jejichž cílem je zajištění příznivého postoje a důvěry novinářů ke značce/firmě a k lidem, kteří ji reprezentují. Vzhledem k tomu, že práce je zaměřena na charakteristiku Tiskových zpráv a jejich zveřejňování v médiích, je tomuto pojmu věnována samostatná kapitola 3.3.

### **3.3. Média relations**

Obor Média Relations je součástí Public Relations. Většina definic mluví o tomto oboru jako o aktivitách za účelem ovlivnění médií s úmyslem zajištění medializace

zájmů firmy, a to pokud možno s pozitivním výsledkem. Média Relations by měla být ve firmě dlouhodobou promyšlenou prací se zástupci médií.

Každá firma k tomuto procesu přistupuje jinak. Některé společnosti např. nedávají médiím žádné informace. Některé firmy vyhledávají aktivně pozornost deníků, specializovaných časopisů, elektronických médií apod.

Média Relations tvoří až 80 % práce PR. (Věřčák, 2004)

Co jsou Média Relations:

- Mix komunikačních technik, informací, časování a taktiky.
- Dlouhodobé procesy budování vztahů, dobrého jména a kontaktů.
- Postupy, jak ovlivňovat veřejné mínění.
- Kreativní práce s pravdivými informacemi.

Co nejsou Média relations:

- Korupce novinářů v jakékoliv formě.
- Samoučelná publicita bez jasného záměru, co s ní chceme dosáhnout.
- Reakce na (negativní) články a publicitu.
- Osobní známosti s šéfredaktorem, vydavatelem a majitelem.
- Vyhržování novinářům, vyhazování novinářů ochrankou, odmítnutí odpovídat.

### **3.4. Druhy komunikace**

Komunikační procesy mohou probíhat přímo nebo nepřímo:

- Přímá komunikace probíhá v bezprostředním kontaktu mezi komunikujícími. Příjemců je v tomto případě jen omezený počet.
- Zprostředkovaná (nepřímá) komunikace probíhá mezi komunikujícími pomocí technicko-organizačních prostředků (médií). Např. telefonní rozhovor je zprostředkován telefonem. (Musil, 2007)

V procesu PR se za přímou komunikaci považuje např. osobní návštěva, prezentace podniku. Při zprostředkované komunikaci musí být mezi vysílatelem (komunikátorem) a příjemcem (recipientem) pro přenos informace technicko-organizační prostředek.

Mezi hlavní technicko-organizační prostředky patří:

- tisková média (deníky, časopisy, publikace),
- elektronická média (rozhlas, televize),
- venkovní reklama,
- výstavy a veletrhy,
- internet.

V procesu PR lze způsoby komunikace rozdělit podle důvěryhodnosti<sup>12</sup> (od nejvíce důvěryhodného po nejméně důvěryhodný):

- přímá komunikace,
- nepřímá komunikace specializovaným médiiem (odborný a oborový tisk, zájmové časopisy),
- nepřímá komunikace – celostátní deníky.

Přímá komunikace patří k nejučinnějším formám a to zejména je-li původcem sdělení vůdčí osobnost (opinion leader), jehož pohled na danou problematiku je všeobecně uznáván.

Nepřímá (personalizovaná) komunikace nahrazuje přímou komunikaci tam, kde nejsou možné osobní schůzky. Médiiem je v tomto případě např. telefonní rozhovor

Specializovaná média zahrnují odborný a oborový tisk a zájmové časopisy. Do tohoto tisku publikují lidé z oboru. Témata jsou obsahově detailnější a jdou do hloubky problému. Pro publikum jsou tyto informace důvěryhodnější než informace z masových médií, protože je přijímají na základě vlastního zájmu. To platí jen v případě, kdy jsou informace vyvážené a nepodporují jen jednu stranu.

---

<sup>12</sup> Jak vnímá důvěryhodnost konkrétní recipient.

Společně pro všechna specializovaná média je to, že:

- Poskytují specifické informace speciální skupině příjemců.
- Podporují pozitivní názor na vydavatelskou organizaci.
- Snaží se získat podporu stanoviskům vydavatelské organizace.

Celostátní deníky jsou charakteristické velikostí, dosahem, pokrytím trhu a institucionálním uspořádáním. Nastolují témata celospolečenské debaty – určují hlavní myšlenkový proud, viz kapitola 1.4.

Ftorek (2010) uvádí, že pro výběr cílové skupiny je potřeba si položit několik základních otázek:

- Kde naše cílová skupina získává informace.
- Které informační zdroje mají největší vliv na chování cílové skupiny.
- Jak co nejlépe oslovit cílovou skupinu a její názorové vůdce.
- Jaké prostředky a techniky komunikace nejlépe podpoří požadované chování cílové skupiny.

### **3.5. Komunikační nástroje**

Mezi komunikační nástroje patří zejména:

- tiskové materiály (tomuto tématu je věnovaná samostatná podkapitola 3.7.)
- tiskové konference
- press foyer (setkání s novináři zpravidla po skončení důležitých jednání),
- press trip – novinářská, reportážní cesta pro specializované novináře, placená zpravidla hostitelem – řada redakcí z etických důvodů tyto aktivity odmítá.
- spin,
- zpravodaje a firemní časopisy
- prezentace, profily,

- www stránky

### 3.6. Informační zdroje

Informační zdroje jsou soubory informací, které pomáhají tvořit a vyhodnocovat nástroje Media Relations.

Mezi informační zdroje patří zejména:

- databáze médií a jejich zástupců,
- monitoring výstupů médií,
- odborné statistiky, analýzy, průzkumy trhu,
- veletrhy a výstavy.

### 3.7. Tiskové zprávy

Kdo nevydává tiskové zprávy, nedočká se slávy!

Věrčák (2004) uvádí, že tištěné, stejně tak mluvené zprávy mají svoje pravidla. Základem stavby psaných zpráv je takzvaná obrácená pyramida<sup>13</sup>.

První odstavec obsahuje podstatu události a sumarizuje obsah celého sdělení. Druhý odstavec zprávy uvádí osobu, která má k události blízký vztah a její slovní reakci. Třetí odstavec téma události rozvíjí. Poté následuje případně reakce další osoby. Další odstavce nebo odstavec buď doplňuje, nebo rozvíjí první a druhý odstavec, nebo obsahuje opozitní názor. Toto členění umožňuje jednoduché krácení zpráv od koncových odstavců směrem k počátečním.

Před napsáním a vydáním tiskové zprávy by měl autor znát odpovědi na následující otázky:

- Co chci sdělit? Čeho chci dosáhnout?

---

<sup>13</sup> Stejně jako u zpravodajských článků viz kapitola 1.3.

- Komu? Kdo je cílovou skupinou, komu chci informaci sdělit?
- Proč? Proč chce firma sdělit tuto informaci a proč vybrané cílové skupině?
- Kdo? Kdo bude informaci prezentovat?
- Kde? Jaká média oslovím?
- Kdy? Kdy je nejvhodnější doba?

Věřčák (2004) uvádí, že každoročně se v České republice vydá desetitisíce tiskových zpráv, z čehož se v médiích objeví zhruba 3 %.

Náležitosti tiskové zprávy (Věřčák, 2004):

- označení „Tisková zpráva“ někdy „Tisková informace“,
- logo firmy,
- místo a datum, ke kterému je zpráva vydána,
- nadpis (originální provokující)
- anotace (shrnutí základních informací, odpovědi na otázky co, kdy, kde, kdo)
- podrobné informace o produktu či události,
- citace zástupců firmy (atraktivní pro články novinářů),
- závěrečné zhodnocení,
- kontaktní údaje na tiskového mluvčího nebo odpovědnou osobu, která k tématu může podat bližší informace,
- boilerplate (základní informace o firmě – její založení, počet zaměstnanců, čím se firma zabývá).

Doporučení pro vydávání tiskových zpráv (Věřčák, 2004, str. 49):

- V prvním odstavci uvést základní informace – odpovědi na otázky CO – KDE – KDO – KDY, v dalším textu - PROČ – JAK – PRO KOHO...
- Informace musí být co nejkonkrétnější.
- Nepoužívat dvojnásobné údaje.
- Kvalitně stylisticky a gramaticky zpracované texty.
- Uvést kontakt pro další informace.

- Odborné výrazy vysvětlovat.
- Posílat informace všem známým médiím
- Exkluzivní informace posílat dvěma nekonkurujícím si médiím
- Délka tiskové zprávy by neměla přesáhnout dvě strany<sup>14</sup> A4 – možno doplnit přílohy, grafy, statistické údaje.

Ftorek (2009) uvádí, že dnešní redakce jsou PR výstupy doslova zaplněny. Tisková zpráva musí nabízet zajímavý příběh a musí naplňovat aspoň některé z potřeb novinářů z hlediska:

- času zpracování
- aktuálnosti,
- blízkosti,
- společenského významu,
- nosnosti příběhu, konkrétního soudu,
- skandálního odhalení,
- konfliktu,
- technické možnosti média.

Novináři občas převezmou i celé odstavce zasláního textu, tedy pokud je text zaujme. Dobře vypracované tiskové zprávy umožňují formulovat vlastní názor podniku, který pohodlný novinář tlumočí veřejnosti.

### 3.8. Reklama<sup>15</sup>

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje*

---

<sup>14</sup> Jedna normostrana se počítá jako 30 řádků x 60 úhozů na řádku = 1800 znaků včetně mezer.

<sup>15</sup> Majerová (2010)

*nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*

Zákon č. 40/199, o regulaci reklamy

Část této podkapitoly je s nutnými doplňky textově převzata z bakalářské práce autorky.

Všechny definice reklamy mají společné to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkty či služby, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.

Hlavní role reklamy jsou informovat, přesvědčovat a prodávat.

Mezi hlavní druhy reklamy patří:

- Televizní reklama – krátké spoty, které propagují určitý výrobek či službu.
- Tisková reklama – inzerát umístěný v novinách nebo denících či magazínech.
- Rozhlasová reklama – krátké spoty, které propagují určitý výrobek či službu.
- Venkovní reklama (Outdoors) – billboardy, megaboardy, citylights traffic (reklama na dopravním prostředku).
- Internetová reklama – do internetové reklamy patří bitmapové nebo flashové bannery odkazující na domovské stránky značky.
- Propagační předměty (např. trička nebo propisky s nápisem nebo logem propagované firmy atd.).

Reklama je rozdělena mezi jednotlivá média nerovnoměrně. Televize má největší podíl na reklamním trhu. V ČR získala v roce 2004 49 %, tisk 35 %, rozhlas 7 %, venkovní reklama 6 %, internet 2 % (jen tzv. klasické přímé formy webové reklamy), 1 % ostatní typy reklamy. (Musil, 2008, s. 62.)



## 4. SEKTOR SLUŽEB

*„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“*

(Payne, 1996, str. 14)

Z historického pohledu byly služby značně podceňovány. Např. Adam Smith v roce 1776 popsal služby jako statky, jež *„neprodukují žádnou hodnotu“* (In Vašítková, 2008, str. 8).

Karel Marx se rovněž k sektoru služeb stavěl kriticky. Rozdělil ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Tuto teorii převzala centrálně plánovaná ekonomika, jejímž důsledkem bylo podcenění celého sektoru služeb a jeho zaostávání za vývojem v běžných západních ekonomikách.

Dnes je oblast služeb nesmírně obsáhlá. Nejvíce služeb ve všech zemích obstarává stát. Můžeme zde zahrnout vzdělávání, zdravotnické služby, obrana a ochrana občanů, finanční, sociální, dopravní služby apod. Patří sem i neziskové organizace jako nadace, charitativní organizace, občanská sdružení, církve, které vyplňují prostor mezi občanem a státem.

Podnikatelský sektor poskytuje služby, za které realizuje přiměřený zisk. Patří sem především banky, pojišťovny, hotely, letecká doprava, lékařské služby, soukromá doprava apod. (Vašítková, 2008)

Pro příklad dále uvádíme další dvě definice služeb.

*„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“*

(Americká marketingová asociace)

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, které jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

(Kotler a Armstrong)

Za produkt budeme považovat souhrn objektů nebo procesů přinášející zákazníkovi určitou hodnotu. Pod pojmem produkt se skrývají dvě kategorie – výrobky a služby. Toto vymezení však nebylo dosud přesně definováno a v řadě odvětví se tyto dva pojmy libovolně zaměňují.

Podle Kotlera (In Payne, str. 15) lze rozlišit čtyři kategorie nabídky služeb:

- Pouze hmatatelné zboží – např. mýdlo, zubní pasta – produkt není doprovázen žádnou službou.
- Hmatatelné zboží s doprovodnými službami – zvýšení přitažlivosti zboží pro spotřebitele.
- Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami – cestování letadlem první třídou.
- Pouze služba – např. hlídání dětí, masáž.

Ekonomové Footem a Hattem (in Vašítková, 2008) rozdělují služby následujícím způsobem:

- Terciální – práce, které se dříve prováděly doma (restaurace, hotely, čistírny, kadeřnictví apod.)
- Kvartérní – rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělení činností a tím zefektivňování práce (obchod, komunikace, doprava, finance, správa a poštovní služby)
- Kvinterní – poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem je zdokonalují (zdravotní péče, vzdělávání, rekreace apod.)

(Vašítková, 2008) uvádí nejběžnější charakteristiky služeb:

- Nehmotnost,
- Vlastnictví
- Neoddělitelnost,
- Heterogenita,
- Zničitelnost,

Nehmotnost je nejzákladnější vlastností služeb, od kterých se ostatní vlastnosti odvíjí. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze ji před koupí vyzkoušet. Vše lze ověřit až po nákupu služby. Nehmotnost služeb vede k tomu, že je nelze skladovat, uchovávat nebo vracet. Při chybně provedené službě lze v některých případech vrátit cenu za službu nebo poskytnout slevu. Nelze však vrátit prohraný soudní spor nebo vrátit ztracenou zásilku.

Při koupi zboží má zákazník právo zboží vlastnit. Při koupi služby nezískává zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby.

Neoddělitelnost znamená, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a většinou ve stejný čas spotřebována. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce.

Heterogenita nebo také variabilita služeb souvisí s kvalitou služby. Nelze předvídat chování zákazníků při produkci služby. Při produkci služby nelze určit kvalitu služby jako např. u zboží. Službu lze jen obtížně patentovat. Heterogenita služby může způsobit, že nemusí být vždy dodržena stejná kvalita služby.

#### **4.1. Marketingový mix služeb**

Dle Kotlera (2007) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá k ovlivnění poptávky po svém produktu. Kotler rozlišuje čtyři základní skupiny proměnných známých jako 4P:

- Produktová politika (product)
- Cenová politika (price)

- Komunikační politika (promotion)
- Distribuční politika (place)

Produkt zahrnuje veškeré produkty a služby, které společnost nabízí. Do produktové politiky patří sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby a záruka. Produkt zahrnuje vše, co je možné nabídnout ke koupi. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky.

Cena je částka, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Do cenové politiky patří ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty a úvěrové podmínky.

Komunikační činnosti sdělují vlastnosti produktu nebo služby a jejich přednosti zákazníkům a snaží se je přesvědčit k nákupu. Do komunikační politiky patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a publicita.

Distribuční činnosti společnosti se snaží, aby byly produkt a služba dostupné zákazníkům. Do distribuční politiky patří distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby a doprava.

Vašítková (2008) udává, že k marketingu služeb je potřeba připojit ještě tři nové P:

- Materiální prostředí (physical evidence)
- Lidé (people)
- Procesy (processes)

Vzhledem k tomu, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje, zvyšuje se riziko při koupi služby. Materiální prostředí může být bráno jako důkaz služby. Patří sem budovy či kanceláře, kde je služba poskytována, informativní brožury vysvětlující např. různé typy pojištění.

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům mezi klientem a poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto jsou lidé jedním ze základních prvků marketingového mixu služeb. Společnosti se ve větší míře musí zaměřit na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců.

Procesy při styku se zákazníkem jsou u služeb mnohem důležitější než u prodeje zboží. Příkladem můžeme uvést např. dlouhé čekání před vyřízením různých žádostí,

nedostatečné vysvětlení před prodejem služby, ale také špatná součinnost při vyplňování různých formulářů.

## 5. POŠTOVNICTVÍ JAKO ODVĚTVÍ

### 5.1. Poštovní portfolio

Pošta je typickým odvětvím, jehož produktem jsou služby. Největším poskytovatelem poštovních služeb na území České republiky je Česká pošta, s.p. V tabulce č. 2. uvádíme základní rozdělení poštovních služeb. V tabulce jsou dále uvedeny firmy, které v dané kategorii působí.

Tab. 2: Firmy působící na českém trhu podle služeb

Kategorie služeb podle České pošty	Firmy působící na českém trhu
Listovní zásilky	TNT Post Mediaservis s.r.o.
Balíkové zásilky	TNT Expres PPL CZ s.r.o. DHL Express (Czech Republic) s.r.o. UNITED PARCEL SERVICE CZECH REPUBLIC, s.r.o. Toptrans
Direct mail – adresné a neadresné zásilky	TNT Post Mediaservis s.r.o., Česká distribuční a.s.
Peněžní služby	SAZKA, Žabka apod.

Zdroj: Česká pošta

### 5.2. Marketingový mix poštovních služeb

Zákazníky využívající poštovní služby lze rozdělit do dvou základních kategorií:

- Komerční zákazníci – firmy, které používají poštovní služby k obchodním účelům. Většinou se jedná o hromadné zasílání zásilek. Tito zákazníci mají ve většině případů s poštovním operátorem uzavřenou smlouvu.
- Privátní zákazníci – soukromé osoby, které nepoužívají poštovní služby k výdělečným účelům.

Rozložení zákazníků poštovních služeb u veřejných operátorů v rámci EU je uvedeno v tabulce č. 3.

**Tab. 3: Skladba zákazníků veřejných poštovních operátorů v EU**

Odesílatel listovních zásilek	Adresát listovních zásilek	
	komerční podnik	privátní osoba
komerční podnik	45 %	35 %
privátní osoba	10 %	10 %
Odesílatel balíků	Adresát balíků	
	komerční podnik	privátní osoba
komerční podnik	25 %	60 %
privátní osoba	5 %	10 %

Pro definování marketingového mixu poštovních služeb uvádíme mix, který je koncipován podle největšího operátora v české republice České pošty (Švadlenka, 2011):

- Produkt např. listovní a balíkové zásilky, peněžní služby apod.
- Cena poštovní služby zahrnuje řetězec činností od podání po dodání. Cena se stanovuje předem. Cena se nestanovuje pro konkrétní zásilku, ale je dána platným ceníkem.
- Prodejní místo – v poštovních službách je tímto místo, kde zákazník (odesílatel) podává zásilku a zákazník (adresát) zásilku přijímá.
- Propagace – v poštovních službách je to především osobní prodej a ústní reklama. V České poště je reklama především zastoupena na firemních automobilech, podpora prodeje je zastoupena prostřednictvím poskytovaných slev.
- Lidé – odborná kvalifikace v novém pojetí zákaznický orientovaného přístupu k zákazníkům musí být především vyšší u pracovníků, kteří přicházejí do styku se zákazníky. Pracovníci by měli společně se zákazníkem dojít k vyřešení jeho problému a vybrání nejvhodnější služby.
- Procesy – v poštovních službách se do procesů zahrnuje především sběr, třídění, přeprava a dodání poštovní zásilky. V rámci styku se zákazníkem ČP např. přijala model sdružených přepážek, kdy většina druhů služeb je poskytována u jedné přepážky.
- Materiálové prostředí – vstupní místo, kde se služby poskytují.

### 5.3. Nejdůležitější data dějin poštovníctví v Evropě a vznik poštovních služeb

V roce 1457 Fridrich III. Habsburský pověřil šlechtický rod Taxisů zřízením prvního poštovního spojení na území habsburské říše mezi Innsbruckem a Itálií, což byl počátek říšské pošty. V 16. století se utvářejí první smlouvy, na jejichž základě vznikají nová poštovní spojení, organizované a pravidelné poštovní přepravy v českých zemích. V 17. století bylo dokončeno přímé spojení mezi Prahou a Mohučí (Kurfirštské sídlo). V první polovině 18. století byla pošta částečně převzata do státní správy. Byl zaveden systém placení poštovního tzv. polovičním portem (polovinu platil odesílatel, polovinu příjemce). Za vlády císařovny Marie Terezie došlo k úplnému převzetí pošty do státní správy. Pošta poprvé začala ručit za cenné zásilky, bylo povoleno přijímání soukromých zásilek jako doporučené a zavedení podacích lístků na doporučené zásilky. Ve větších městech rakouské monarchie byly vyvěšeny první poštovní schránky. V první polovině 19. století byl vydán řád listovní pošty a dvorská poštovní správa ve Vídni začala vydávat úřední věstník. První známky byly v Rakousku vydány v roce 1850. Druhá polovina 19. století byla ve znamení zavádění nových služeb, jako byl např. korespondenční lístek a služba pilný balík, které jsou v portfoliu pošty do dnešní doby. V tomto období byl vydán zákon o ochraně tajemství psaní a písemností. V roce 1874 byla založena Světová poštovní unie v Bernu. Po vypuknutí první světové války v roce 1914 byla zřízena rakouská polní pošta. V roce 1920 byla Československá republika přijata za člena Mezinárodní telegrafní unie a Světové poštovní unie. (Čtvrtník, 2008)

Tab. 4: Důležité milníky v poštovníctví vztahující se ke službám

Pol. 16. stol.	Povolena přeprava soukromých zásilek
1769	Povinnost označovat zásilky na adresní straně rukopisnou poznámkou o místě podání
1776	Ručení pošty za cenné zásilky
1789	Povinné kolkování novin
1791	Zavedení zpátečních lístků na doporučené zásilky
1789	Povinné kolkování novin
1840	Ve velké Británii vydány první poštovní známky světa
1838	Zavedena všední a slavnostní postiliónská uniforma
1859	Zavedeno expresní doručování zásilek ve nitřním syku
1868	Zavedení telegrafické peněžní poukázky
1869	Zavedeny korespondenční lístky ve vnitrostátním styku



1874	Vydány obálky na cenná psaní
1887	V Praze zřízena potrubní pošta
1894	Zavedení služby pilný balík
1918	Činnost zahájila poštovní spořitelna (činnost pouze do 1.8.1919)
18. 12. 1918	Vydána první československá poštovní známka – Hradčany od Alfonse Muchy
1964	Zavedení Sdružené inkaso plateb obyvatelstva (SIPO)
1973	Zavedení Poštovních směrovacích čísel (PSC)

#### 5.4. Specifika a historie evropského poštovního sektoru

V 19. století bylo poskytování služeb v jednotlivých zemích velice rozdílné a rozvíjelo se nekoordinovaně. Dohody existovaly většinou jen mezi okolními státy. Z tohoto důvodu byla po dohodě 22 států podepsána v roce 1874 tzv. bernská smlouva, která dala vzniknout Všeobecné unii pošt. Ta byla v roce 1878 přejmenována na Světovou poštovní unii. Cílem bylo především usnadnit vzájemnou komunikaci mezi jednotlivými státy, standardizovat technologii a finance, vytvořit jednotné poštovní území a s tím související garanci svobody průvozu apod. Základním dokumentem Unie byla a dosud je ústava, která je základem pro Akta poštovní unie. V Aktech Světové poštovní unie jsou multilaterální mezinárodní smlouvy uzavřené mezi členskými státy. V Aktech jsou dále stanovena závazná jednotná pravidla pro mezinárodní styk. Jejich ustanovení jsou promítnuta do poštovních podmínek základních služeb. Aktuální znění Akt jsou zveřejňovány na webových stránkách Poštovní světové unie a v české verzi i na webových stránkách České pošty. Stejně tak jsou na webových stránkách zveřejňovány Základní poštovní služby.

Na sklonku 80 let dvacátého století se začala objevovat poštovním správám konkurence ze soukromého sektoru schopná soutěžit rychlostí, spolehlivostí, cenou apod. Konkurence operovala hlavně na trhu s expresními listovními zásilkami. Sjedené evropské státy na to začaly reagovat jistými regulačními opatřeními s přísnými pravidly tržní ekonomiky.

V roce 1992 Evropská komise připravila po vzájemné diskuzi soukromých provozovatelů poštovních služeb a poštovních správ jednotlivých zemí tzv. Zelenou

knihu o rozvoji jednotného trhu poštovního trhu. V Zelené knize stanovila především požadavky na měření kvality.

V řadě zemí probíhala diskuze, do jaké míry mají zůstat poštovní služby monopolními, či má být přistoupeno k jejich postupné liberalizaci. Nakonec rozhodla Světová poštovní organizace, že poštovní služby projdou řízenou liberalizací, která bude usměrňována regulací. (Švadlenka, 2011)

## **5.5. Právní normy upravující jednotný evropský poštovní sektor**

*Směrnice 97/67/EC Evropského parlamentu a Rady o společných pravidlech pro rozvoj vnitřního trhu poštovních služeb Společenství a zvyšování kvality služby z 15. prosince 1997.*

Tato směrnice stanovila tzv. univerzální službu, kterou musí dodržovat všechny členské státy. V rámci univerzální služby je povinnost dodržovat např. aby všichni uživatelé mohli využívat práva na univerzální službu, které zahrnuje její trvalé poskytování ve stanovené kvalitě a ve všech přístupových bodech na jejich území za dostupné ceny pro všechny uživatele. Rovněž tak aby hustota poštovních schránek a poštovních provozoven vyhovovala potřebám uživatelů. Tato služba musí být poskytována během všech pracovních dní a nejméně pětkrát týdně jako minimum. Univerzální služba musí zahrnovat sběr, třídění, přepravu a dodání poštovních zásilek do 2 kg a balíků do 10 kg, stejně tak jako služby doporučených zásilek a zásilek s udanou cenou. Takto definovaná univerzální služba zahrnuje jak vnitrostátní, tak i mezinárodní služby. Směrnice dále stanovuje služby, které mohou být vyhrazeny, a které v podstatě představují poštovní monopol (např. zásilky s aktuálním sdělením vnitřního styku, ať doručovaných urychleně či nikoliv, jejichž cena je nižší než pětinašobek veřejného tarifu za zásilku s aktuálním sdělením prvního stupně hmotnosti nejrychlejší standardní kategorie, pokud váží méně než 350 g).

Dne 13. března byla evropským parlamentem schválena novela s názvem *Směrnice 2002/39/EC Evropského parlamentu a Rady* pozměňující Směrnici 97/67/EC. Tato směrnice upřesnila další otevírání poštovních služeb Společenství konkurenci.

Dále směrnice mimo jiné upravila limit regulace poštovních služeb na 100 gramů od 1. ledna 2003 a od 1 ledna 2006 na 50 gramů.

*Vyhláška č. 98/C 39/02 Evropské komise o uplatňování pravidel konkurence na poštovní sektor a hodnocení některých státních opatření vztahujících se k poštovním službám.* Vyhláška mimo jiné stanovila, jak je třeba vnímat dominantní postavení veřejných poštovních operátorů, zpravidla držitelů poštovních licenci jednotlivých členských států. Zcela jednoznačně vyloučila pomoc státu poštovním operátorům, kteří musí pracovat na principu samofinancovatelnosti a každou subvenci či dotaci státu považuje za příspěvek k nekalé konkurenci.

*Směrnice 2008/6/EC Evropského parlamentu a rady, kterou se mění směrnice 97/67/EC s ohledem na úplné dotvoření vnitřního trhu poštovních služeb Společenství s platností od 27. 2. 2011.* Mimo podmínek poskytování služeb a stanovení norem kvality stanovila, že každý členský stát může určit jeden či více podniků, kteří budou poskytovat univerzální službu na celém území daného státu. Dle této směrnice byl k 1. lednu 2011 otevřen trh konkurenci s výjimkou 11 členských států, kteří mohou provádění směrnice odložit do 31. prosince 2012. Jedná se o tyto konkrétní státy: Česká republika, Řecko, Kypr, Lotyšsko, Litva, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Polsko, Rumunsko a Slovensko. (Švadlenka, 2011)

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 6. SEKTOR POŠTOVNÍCH SLUŽEB V ČESKÉ REPUBLICCE

Česká republika je členem Světové poštovní unie a zároveň Evropské unie a musí tudíž dodržovat povinnosti vycházející z příslušných evropských právních norem. V souvislosti s tím bylo v České republice umožněno poskytování poštovních služeb libovolnému subjektu s výjimkou, že veřejnému operátorovi, který poskytuje poštovní služby (Česká pošta, s.p.), bude monopolně vyhrazen určitý okruh poštovních služeb. Monopolní zvýhodnění bylo stanoveno proto, aby veřejný operátor (v tomto případě Česká pošta) mohl poskytovat ve veřejném zájmu univerzální službu – respektive základní poštovní služby<sup>16</sup>. V souvislosti s tím stát stanovuje limity takto vyhrazené služby a to z hlediska věcného, hmotnostního a cenového. Monopol je státem přísně regulován, aby jen v nutné míře omezoval volnou soutěž v oblasti poštovních služeb.

Poštovní služby jsou chápány jako součást tržní ekonomiky státu. Podnikat v tomto oboru mohou libovolné soukromé subjekty a to i nadnárodního charakteru bez jakéhokoliv omezení s výjimkou definovaného poštovního monopolu státem.

Na základě směrnice 97/67/EC byl v České republice přijat zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách. Tento zákon stanovil hmotnostní limit poštovní výhrady pro poskytovatele univerzální poštovní služby na 350 gramů a z toho zákona vyplývající nařízení vlády ČR č. 112/2000 Sb., které stanovilo cenové limity na pětinasobek ceny tehdejšího základního tarifu (ve vnitrostátním styku 27 Kč a v mezinárodním 45 Kč).

Reakcí na směrnici 2002/39/EC došlo nejprve k 1. květnu 2004 ke snížení hmotnostního limitu na 100 gramů a cenový limit na 19 Kč a později k 1. lednu 2006 ke snížení hmotnostního limitu na 50 gramů a cenový limit na 18 Kč.

---

<sup>16</sup> Které služby patří mezi základní poštovní služby, určuje regulátor, a to na základě § 19 odst. 2 zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, ve znění zákona č. 95/2005 Sb.

Původní zákon č. 29/2000 Sb. byl novelizován zákonem č. 95/2005 Sb. o poštovních službách, kde došlo mimo jiné k definování regulačního orgánu. Na základě přijetí vládního nařízení č. 100/2005 Sb., se provozování poštovní služby stalo živností volnou na rozdíl od předchozí formy živnosti vázané (nutný předchozí souhlas regulátora). (Švadlenka, 2011)

## **6.1. Vymezení základních pojmů**

Poštovní licence – stanovený rozsah základních služeb a také základní kvalitativní požadavky, které definují pravidla poštovního servisu. Poštovní licence zavazuje poskytovat služby na celém území státu v odpovídající kvalitě a za dostupné ceny. Zdrojem financování těchto služeb je monopol na dopravu zásilek s písemnostmi omezené hmotností a nejnižší cenou. Do 1. 1. 2013 je stanovena hmotnost 50 g za cenu nižší než 18 Kč.

Liberalizace – liberalizací se obecně rozumí uvolňování, respektive zmírňování dosavadního monopolu. Liberalizace poštovního trhu tedy v souladu s výše uvedenou definicí znamená postupné odstranění dosavadního zvýhodnění národních poštovních operátorů tak, aby se zde mohla plně uplatnit konkurence, která je všeobecně považována za prvek zrychlení pokroku a zvyšování kvality služeb.

Český telekomunikační úřad – (dále jen ČTÚ) zastává funkci poštovního regulačního úřadu. Úkolem poštovního regulačního úřadu je zajištění všeobecné dostupnosti kvalitních základních služeb. Základními službami se rozumí poštovní a zahraniční poštovní služby, které jsou pro veřejnost nezbytné (obyčejné zásilky, doporučené zásilky, balíky, poštovní poukázky).

Účelem regulace je pomoc zákazníkům České pošty, a to ve třech oblastech:

ČTÚ stanoví, jaké služby bude Česká pošta ve veřejném zájmu povinna poskytovat. ČTÚ také rozhoduje o podmínkách základních služeb, a to včetně kvalitativních požadavků.

ČTÚ dohlíží na způsob, jakým Česká pošta své úkoly plní, a to formou různých kontrolních akcí a šetření.

ČTÚ pomáhá zákazníkům při řešení jejich sporů s Českou poštou. Jde zejména o případy, v nichž jednání zákazníků s Českou poštou nevede k uspokojivému vyřešení záležitosti, nebo o případy, v nichž zákazníkům zůstává pocit újmy na jejich právech.

## **6.2. Teoretický výzkum a obsahová analýza mediálních výstupů**

Metodou výzkumu byl teoretický výzkum a obsahová analýza mediálních výstupů týkajících se firem České pošty, DHL, TNT a PPL.

Výběr textů z mediální databáze Newton byl dán klíčovými slovy: „Česká pošta, DHL, TNT a PPL“ a jejich gramatickými variantami.

Z celkového souboru bylo pro analýzu relevantních 1 128 mediálních výstupů z výběru databáze Newton.

Konstrukce vzorku:

- Pro výzkumný vzorek bylo vybráno období od (1. 1. 2007) do (30. 6. 2009).
- Tištěná média
  - Blesk (vydavatel: RINGIER AXEL SPRINGER CZ, a. s., prodaný náklad v roce 2008: 435 505),
  - MLADÁ FRONTA E15 dále jen E15 (vydavatel: MLADÁ FRONTA, a.s., náklad nezjištěn),
  - Hospodářské noviny (vydavatel: Economica, a. s., prodaný náklad v roce 2008: 57 390),
  - Lidové noviny (vydavatel: MAFRA, a. s., prodaný náklad v roce 2008: 70 413),
  - MF DNES (vydavatel: MAFRA, a.s., prodaný náklad v roce 2008: 291 711),
  - Dopravní noviny (Vydavatel: České dopravní vydavatelství, s.r.o., náklad nezjištěn),

- Ekonom (vydavatel: Economia, a. s. prodaný náklad v roce 2008: 22 609),
- Euro ekonomický týdeník (vydavatel: EURONEWS, a. s., prodaný náklad v roce 2008: 291 711),
- Marketing & Media (vydavatel: Economia, a. s., náklad nezjištěn),
- Technický týdeník (vydavatel: BUSINESS MEDIA CZ, s. r. o., náklad nezjištěn),
- Computer Business (vydavatel: Thomas Taylor, s.r.o., náklad nezjištěn),
- Direkt (vydavatel: B2B Media, náklad nezjištěn),
- Logistika (vydavatel: Economia, a. s., náklad nezjištěn),
- Prosperita
- Systém logistiky (vydavatel: ATOZ Marketing Services spol. s r.o., prodaný náklad v roce 2008: 821.

### **6.2.1. Hodnocení hodnotového zabarvení mediálních výstupů**

Jednotlivé výstupy byly hodnoceny podle obsahu takto:

Hodnotové zabarvení mediálních výstupů:

- jako pozitivní byly hodnoceny výstupy obsahující informace o nových službách, překladištích, pobočkách charitativních akcích apod.
- jako neutrální byly hodnoceny obecné informace o firmě, např. informace o možnostech přepravy zásilek, spolupráce mezi firmami, porovnávání služeb jednotlivých firem apod.
- jako negativní byly hodnoceny výstupy o propouštění zaměstnanců, chyby v přepravě a doručování, klesající zisk a rušení poboček apod.

Výzkumnou jednotkou byl mediální výstup.

Zkoumány byly tiskové zprávy, které firmy vydaly a publikovaly na svých webových stránkách a vybraná tisková média.

### **6.3. Studované firmy působící v oboru poštovníctví**

Na českém trhu působí řada firem, viz kapitola 5.1. Pro účely této práce byly vybrány největší firmy podnikající v kategoriích listovních a balíkových zásilek.

Česká pošta, s.p. dále ČP – držitel poštovní licence až do roku 2017, je největším operátorem na Českém trhu. ČP jako státní podnik vznikl v roce 1925. V roce 2010 zaměstnával 34 374 zaměstnanců (přepočtený průměr - evidenční počet zaměstnanců). Počet poboček (pošt, Partnerů a výdejních míst) v roce 2010 byl 3 385. Česká pošta vykázala v roce 2008 čistý zisk 293 mil. Kč a v roce 2010 vykázala 214 mil. Kč.

TNT Express Worldwide, dále TNT, byla založena v roce 1946. Na český trh vstoupila v roce 2005. Zápis do Obchodního rejstříku byl učiněn v roce 2001. Celosvětově TNT zaměstnává více než 75 000 zaměstnanců a má více než 2 300 vlastních dep. TNT působí ve více než 200 zemích. Obrat české pobočky byl v roce 2008 – 1 304 mil. Kč. (2010 - 1 480 mil. Kč). Průměrný počet zaměstnanců v roce 2010 byl 2 495.

DHL vznikla v roce 1969. Na český trh vstoupila pod názvem International (Czech Republic), s.r.o. v roce 2004 sloučením se společností DANZAS s.r.o. Česká pobočka zaměstnávala v roce 2010 - 1 329 zaměstnanců a v roce 2009 zaměstnávala 1265 zaměstnanců. Obrat nezjištěn.

Professional Parcel Logistic s.r.o., dále jen PPL byla založena v roce 1995. Zápis do obchodního rejstříku byl učiněn v roce 1999. V roce 2009 společnost zaměstnávala 475 zaměstnanců a v roce 2010 - 471 zaměstnanců. Obrat nezjištěn.



## 6.4. Česká pošta

### 6.4.1. Historie Československé a České pošty

Státní podnik Československá pošta byl vytvořen k 1. lednu 1925. Hospodaření podniku se řídilo obdobnými pravidly, jaká platila v soukromých firmách.

Do úspěšného rozvoje Československé pošty však zasáhla Mnichovská dohoda. Již 13. října 1938 přešla působnost ministerstva pošt a telegrafů ve věcech slovenských na ministra dopravy pro Slovensko v Bratislavě a 4. listopadu bylo zrušeno samostatné československé ministerstvo pošt a telegrafů a spolu s ministerstvem železnic sloučeno v ministerstvo dopravy.

Koncem války bylo v rámci tzv. košické vlády vytvořeno ministerstvo pošt, které víceméně navázalo na předválečnou činnost ministerstva pošt a telegrafů. Krátce po osvobození byl obnoven také státní podnik Československá pošta. Dalším mezníkem pro příští směřování poštovní správy se stal únor 1948. Již v následujícím roce (1. července 1949) došlo ke znárodnění státního podniku Československá pošta a následně byla provedena i reorganizace ministerstva pošt. Z dosavadního podnikatelského subjektu se stal státní úřad řízený podle sovětského vzoru.

Zásadní obrat se uskutečnil teprve na počátku devadesátých let 20. století v důsledku zhroucení komunistického režimu. Již v červenci 1990, v souvislosti s rekonstrukcí státní správy, přešly spoje na území České republiky do kompetence nově zřízeného ministerstva pro hospodářskou politiku a rozvoj. V říjnu 1992 bylo celé odvětví spojů převedeno z působnosti zrušeného ministerstva spojů pod Ministerstvo hospodářství ČSFR a Ministerstvo hospodářství ČR.

První zřetelný krok k osamostatnění poštovní části podniku představoval vznik divize Česká pošta k 1. lednu 1992, následovaný účetním oddělením pošty od telekomunikací a vybudováním vlastního managementu. Jednání o budoucí podobě pošty pokračovala v příštích měsících.<sup>17</sup>

V roce 2005 byla České poště udělena Českým telekomunikačním úřadem poštovní licence na léta 2006–2008.

---

<sup>17</sup> *Historie Československé a České pošty*, Česká pošta [Online] 2011. [Citace: 11. 12. 2011.] Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/o-ceske-poste/historie-ceskoslovenske-a-ceske-posty-id32109/>>

V roce 2008 byla České poště udělena Českým telekomunikačním úřadem poštovní licence na léta 2009–2013.

V roce 2011 byla České poště udělena licence do konce roku 2017. Na další období již bude vyhlášeno výběrové řízení.

Česká pošta je lídrem na českém trhu, což je samozřejmě dáno tím, že každý občan byl a je klientem této společnosti, ať chce nebo nechce. Každý má poštovní schránku, do které mu je doručována jak obyčejná pošta, tak oznámení o uložení zapsané zásilky / peněžní částky, pokud v době doručení nebyl doma nebo mu zásilka z nějakého důvodu nebyla dodána, ať už z pochybení doručovatele nebo překročení peněžního limitu. České poště je toto privilegium dáno hlavně historicky. Např. již v 19. století poštovní správy na evropském území vydávaly poštovní známky, dodávaly expresní zásilky a peněžní částky. Byly zavedeny korespondenční lístky. Století před tím byla zavedena služba, která je dnes známa jako doručenka a začalo se ručit za cenné zásilky.

#### **6.4.2. Mediální výstupy a hodnotové zabarvení**

Za dané období bylo ve stanovených tiskových médiích zmíněno o firmě Česká pošta 605x.

Deník Blesk informuje o poště ve většině případů negativně. Informuje o každém zvýšení tarifů, rušení poboček i odstoupení generálního ředitele. Tři články byly zaměřeny ke kauze nalezených 71 pytlů nedoručené pošty na nádraží v Břeclavi.

Také v deníku E15 jsou informace spíše negativní. Deník si všímá např. připravované stávký poštovních zaměstnanců, rušení poboček, nástup nového generálního ředitele, informace o zisku a investicích, chystané liberalizaci, změny tarifů, propouštění zaměstnanců apod.

Na titulní stranu Hospodářských novin se dostaly informace o privatizaci pošty, rušení poboček, změny cen, ale i o tom, jak pošta hrála na burzách a přišla o miliony. Dále to byly informace o liberalizaci, rušení poboček i alternativním způsobu nahrazení právě zrušených poboček, odstoupení generálního ředitele apod.

Deník MF DNES uveřejňuje za dané období čtyři články na titulní straně. Vždy se jednalo o negativní články, které byly zaměřeny např. na údajně prodělané miliony v rizikových fondech v Rusku, nalezené zásilky v Břeclavi. Dále se objevují články podobného ražení jako v předcházejících denících s tím rozdílem, že je tématům věnováno mnohem více příspěvků (např. rušení poboček v období srpen – září 2008 věnoval více jak 30 článků).

Týdeník Dopravní noviny zveřejnil za dané období 13 článků. Téměř všechny články jsou převzaty z tiskových zpráv České pošty. Týdeník Ekonom také s 13 články však o poště informuje ve většině případů jen okrajově v souvislosti s jinými tématy. Jediná zpráva věnovaná ČP je o rezignaci generálního ředitele.

Týdeník Euro s 23 příspěvky informuje o ČP spíše okrajově. Všímá si změn na vedoucích pozicích a 8. 12. 2008 otiskuje rozhovor s tehdy novým generálním ředitelem Petrem Sedláčkem.

Měsíčník Direkt informoval o poště v 19 případech, ale ve většině případů jen okrajově a to v člancích zaměřených na adresnou a neadresnou distribuci listovních zásilek. 20. 9. 2008 vyšel rozhovor s tehdejší obchodním náměstkem České pošty.

Měsíčník Logistika s 37 příspěvky se v 10 případech inspiroval tiskovými zprávami vydanými ČP. Informuje o novém třídícím uzlu, zdražení, úpravě služeb, liberalizaci. Nevyhýbá se ani líbivým tématům Ježíškovské pošty. Měsíčník Prosperita s 10 příspěvky se inspiroval z tiskových zpráv ČP 4x. Mimo služeb pro nevidomé a služeb Czech POINT píše o připravované liberalizaci a Ježíškovské poště.

Mediální obraz ČP byl zkoumán ve stanoveném období (Majerová, 2010). Zmiňovaný výzkum byl zaměřen na celoplošná tištěná média a celoplošné televize. Ze zmíněného výzkumu vyplynulo, že dle hodnotového zabarvení byly příspěvky o ČP z 20 % pozitivně laděných, 36 % negativních, neutrálních a ambivalentních 44 %.

Česká pošta řešila za dané období několik kauz. Mezi nejsledovanějšími bylo nalezení zhruba padesáti poštovních pytlů s desítkami tisíc dopisů v tunelu mezi hlavní poštou a nástupištěm v Břeclavi. Dále to byla kauza s uzavíráním poboček. Pro celostátní média jsou vděčnými tématy přepadení pošt a poštovních pracovníků, ale i kriminální činnost pracovníků.

Tab. 5: ČP - počet mediálních výstupů ve vybraných médiích a jejich použití v TZ

Deníky	ČP	Počet použití v TZ
Blesk	36	4
E15	42	4
Hospodářské noviny	84	6
Lidové noviny	92	
MF DNES	221	11
<b>Týdeníky</b>		
Dopravní noviny	13	7
Ekonom	13	
Euro	23	2
Marketing & Media	0	
Strategie	12	1
Technický týdeník	0	
<b>Měsíčníky</b>		
Computer bussines	3	
Direkt	19	
Logistika	37	10
Prosperita	10	4
Systém logistiky		
<b>Celkem</b>	<b>605</b>	<b>49</b>

#### 6.4.3 Vydané tiskové zprávy a jejich zveřejnění v tištěných médiích

Pošta vydala za dané období 67 tiskových zpráv.

Hlavními tématy roku 2007 (celkem 29 tiskových zpráv) byly nové ceny 2x, otevření nových poboček, informace o službách (výpisy z rejstříků 4x, dálniční známky 1x atd.), služby pro nevidomé 2x, informace o zisku 1x, 5x se věnovala filatelii a Poštovnímu muzeu. V tomto roce se řešila i krizová komunikace nově otevřeného sběrného přepravního uzlu v Brně či orkánu, který krátkodobě uzavřel některé pobočky.

Hlavními tématy roku 2008 (celkem 23 tiskových zpráv) byla kauza k uzavírání poboček. ČP věnovala tomuto tématu dvě tiskové zprávy a následně vydala tiskovou zprávu o rezignaci generálního ředitele. Dalšími tématy byly nové služby zvláště CZECH point 3x, nové ceny, liberalizace poštovního trhu, informace o hospodářském výsledku, propouštění zaměstnanců atd. Filatelii byly věnovány jen dvě tiskové zprávy.

V první polovině roku vydala ČP 15 tiskových zpráv. Věnovala se novým službám pro stát jako Czech Point a Datovým schránkám 2x, ale také představením nové tiskové mluvčí a nového předsedy dozorčí rady. Ohradila se proti prohlášení Dělnické strany a komunikovala spuštění nových webových stránek. K filatelii byly vydány 4 tiskové zprávy.

Zkoumané tiskové zprávy obsahují vystihující nadpisy, datum a místo vydání tiskové zprávy, anotace obsahující odpovědi na základní otázky a podrobnější informace. Některé tiskové zprávy obsahují i citace zástupců firmy. Všechny tiskové zprávy obsahují kontaktní údaje na kompetentní osobu.

Seznam tiskových zpráv, jejichž téma bylo součástí zveřejněných článků:

- Nové tarify poštovního od 1. 1. 2008 - *Blesk, Hospodářské noviny*
- Ježíšek úraduje na Božím Daru od 3. prosince - *Logistika, Prosperita*
- Ministerstvo financí odsouhlasilo změnu některých tarifů - *Blesk, Hospodářské noviny, Strategie, Logistika*
- Nové pošty pro nevidomé v Praze - *Logistika, Prosperita*
- Pošta přeposílá zásilky na chaty - *MF DNES*
- Projekt České pošty pro nevidomé - *Dopravní noviny*
- Česká pošta vykázala za rok 2006 zisk 331,1 mil. Kč před zdaněním - *MF DNES, Dopravní noviny*
- Pošta řeší nadstandardní zatížení třídícího uzlu v Brně - *MF DNES*
- Sběrný přepravní uzel v Brně: nové srdce jihomoravské pošty - *MF DNES, Dopravní noviny, logistika*
- Výpisy z obchodního rejstříku a katastru nemovitostí na všech poštách - *MF DNES*
- Nové pošty v obchodních centrech - *Logistika*
- Nové ceny mezinárodních zásilek - *MF DNES, Logistika*
- Pošta má dostatek dálničních známek - *MF DNES*
- Změny služeb a tarifů platné od 1. 1. 2009 - *E15, Logistika*
- Vaše dopisy budeme doručovat nejméně do roku 2013 - *MF DNES, Logistika*
- Pošta na Božím Daru razítkuje s Ježíškem od 1. prosince - *MF DNES*

- Moje mise je skončena, k 30. 9. rezignuji na funkci generálního ředitele - *Blesk, Hospodářské noviny, Dopravní noviny, Ekonom, Euro*
- Seznam míst s uvažovanou alternativní formou obsluhy našich zákazníků od 1. 1. 2009 - *Hospodářské noviny, MF DNES*
- Česká pošta nepřestává poskytovat služby ve vybraných obcích - *Blesk, MF DNES, Dopravní noviny*
- Česká pošta optimalizuje počet svých zaměstnanců - *E15, Dopravní noviny*
- Loňský rok byl pro Poštu hospodářsky úspěšný - *E15, Hospodářské noviny, Dopravní noviny, Euro*
- Czech POINT na České poště? Od července velké změny! - *Logistika, Prosperita*
- Zpožděné balíky ze zahraničí: společný postup celníků a Pošty - *E15, Logistika*
- CZECH POINTy mají na České poště zelenou - *Hospodářské noviny*
- Pražská jednička praskala ve švech - *Prosperita*

## 6.5. TNT

### 6.5.1. Historie TNT

Společnost TNT byla založena v roce 1946 Kenem Thomasem v Austrálii. Firma začínala s jedním kamionem. Později byla zaměřena na silniční a železniční dopravu po celé Austrálii. Po roce 1960 po úspěších v Austrálii a Novém Zélandu firma expanduje v Evropě, Severní Americe a Brazílii.

V současnosti firma TNT působí jako globální firma ve 200 zemích světa. Zaměstnává 75 000 lidí a disponuje 26 000 vozidly a 47 nákladními letadly.

V České republice působí TNT Express, která je členem koncernu TNT.

Na český a slovenský trh poštovních služeb vstoupila v roce 2005 jako stoprocentní dceřiná společnost TNT Post.

### 6.5.2. Mediální výstupy a hodnotové zabarvení

Za dané období bylo ve stanovených tiskových médiích zmíněno o firmě TNT 237x.

Deníky většinou informují o firmě TNT ve spojitosti s Českou poštou, případně jinými poštovními operátory. 2 články zaměřené výhradně na TNT otiskly Hospodářské noviny a to na téma propouštění zaměstnanců a budování celoplošné poštovní sítě.

Z týdeníků Dopravní noviny otiskly 16 článků s hlavní tematikou o firmě TNT. Převážná většina z nich je zaměřena na rozšiřování do nových oblastí, informuje o nových službách i spolupráci s nadací Naše dítě. Marketing & Media firmu TNT zmínil 47x, což je nejvíce z týdeníků. Pouze v 10 případech jsou články věnovány převážně TNT. Technický týdeník věnoval 7 článků a všechny měly pozitivní ladění.

Z měsíčníků se TNT nejvíce věnuje Logistika s 43 příspěvky. 24 příspěvků je věnováno přímo firmě a jako hlavní témata jsou nové služby, charita a ocenění.

V celkovém kontextu jsou články z 59 % neutrální a ze 37 % pozitivní. Nejvíce pozitivních zpráv vyšlo v měsíčníku Logistika (24) a týdeníku Dopravní noviny (22). Naopak nejvíce negativních informací vyšlo v týdeníku Marketing & Media (5) viz tabulka 6.

Firma TNT neřešila v daném období žádnou krizovou komunikaci. 4 % negativních informací zahrnuje jen dílčí nedostatky.

**Tab. 6: TNT - počet mediálních výstupů ve vybraných médiích a jejich použití v TZ**

<b>Deníky</b>	<b>TNT - celkem</b>	<b>Pozitivní</b>	<b>Neutrální</b>	<b>Negativní</b>	<b>Počet použití z TZ</b>
Blesk	1		1		
E15	3	1	1	1	1
Hospodářské noviny	7	1	5	1	
Lidové noviny	4		4		
MF DNES	4		4		
<b>Týdeníky</b>					
Dopravní noviny	39	22	15	2	3
Ekonom	7	3	4		
Euro	6		6		
Marketing & Media	47	7	35	5	1
Strategie	11	1	10		1
Technický týdeník	7	7			
<b>Měsíčníky</b>					
Computer bussines	1		1		
Direkt	36	10	25	1	
Logistika	43	24	19		2
Prosperita	12	6	6		1
Systém logistiky	9	6	3		
<b>Celkem</b>	<b>237</b>	<b>88</b>	<b>139</b>	<b>10</b>	<b>9</b>

### 6.5.3. Vydané tiskové zprávy a jejich zveřejnění v tištěných médiích

Za stanovené období vydala společnost TNT Expres 18 tiskových zpráv. 12 tiskových zpráv je přebíráno od mateřské společnosti a informuje např. o otevírání nových dopravních center, překladišť ve světě, ale i o obratu firmy.

6 tiskových zpráv vydaných v Praze je zaměřeno na změny ve vedení české pobočky, informuje o partnerství s výstavou World Press Photo a upozorňuje na změny v přepravě apod.

Zkoumané tiskové zprávy obsahují vystihující nadpisy, datum a místo vydání tiskové zprávy, anotace obsahující odpovědi na základní otázky a podrobnější



informace. Některé tiskové zprávy obsahují i citace zástupců firmy. 17 tiskových zpráv obsahuje základní informace o firmě a kontaktní údaje na kompetentní osobu.

Seznam tiskových zpráv, jejichž téma bylo součástí zveřejněných článků:

- Zaměstnanci TNT opět pochodovali proti hladu - *Prosperita*
- První zelené depo TNT - *Strategie*
- TNT Express představuje nového generálního ředitele - *Dopravní noviny, E 15,*
- TNT představila nové motto „SURE WE CAN“ a změnila design webových stránek - *Marketing & Media*
- TNT v čele hodnocení Dow Jonesových indexů udržitelného rozvoje - *Dopravní noviny, Logistika,*
- TNT zajišťuje jedinou pravidelnou silniční dopravu mezi Čínou a jihovýchodní Asií - *Dopravní noviny, Logistika.*

## **6.6. DHL**

### **6.6.1. Historie DHL**

Společnost DHL vznikla roku 1969 v San Francisku. Jejími zakladateli byli podnikatelé Adrian Dalsey, Larry Hillblom a Robert Lynn (původně zkratka vznikla ze jmen zakladatelů). První podnikání bylo zaměřeno na letecké doručování dokumentů ze San Franciska do Honolulu. Do roku 1979 firma doručuje pouze dokumenty a to např. na Dálný Východ, Pacifik, Japonsko, Hongkong, Austrálii apod. Společnost otevírá nové pobočky v Londýně a Frankfurtu. Od roku 1979 rozšiřuje svoje portfolio i o přepravu a doručování balíků. Firma se nadále rozrůstá a mezi hlavní mezníky patří rok 1998, kdy se Deutsche Post World Net stává akcionářem společnosti DHL. Začátkem roku 2002 se Deutsche Post World Net stává hlavním akcionářem DHL. Do konce roku je dokončena transakce převodu stoprocentního vlastnictví.

Dnes působí DHL ve 220 zemích na celém světě.

Od roku 2006 se společnost DHL stala partnerem konkurenční firmy PPL, protože obě firmy vlastní DPWN (Deutsche Post World Net).

### **6.6.2. Mediální výstupy a hodnotové zabarvení**

Za dané období bylo ve stanovených tiskových médiích zmíněno o firmě 219x.

V denících jsou nejčastěji zmiňovány nové terminály. E 15, Hospodářské noviny a MF DNES otiskly informaci o odstoupení šéfa představenstva Německé Deutsche Post. Lidové noviny otiskly rozhovor s generálním ředitelem české pobočky DHL.

V týdenících věnují nejvíce článků DHL Dopravní noviny (49). Hlavními tématy jsou nové terminály, nové služby a ekologické aktivity firmy.

Z měsíčníků se nejvíce zajímá o DHL Logistika, se 48 příspěvků. Z toho je 31 pozitivně zaměřených na nové terminály, služby, ekologické aktivity apod.

Ve všech měsíčnících převažují pozitivní zprávy. Negativní zprávy jsou pouze 3.

V celkovém kontextu jsou informace z 51 % pozitivní a ze 44 % neutrální. Negativně bylo hodnoceno pouze 12 mediálních výstupů a to hlavně v denících – odstoupení šéfa představenstva Německé Deutsche Post.

DHL se nejvíce věnuje týdeník Dopravní noviny (49) a měsíčník Logistika (48 příspěvků) viz tabulka 7.

Tab. 7: DHL - počet mediálních výstupů ve vybraných médiích a jejich použití v TZ

Deníky	DHL - celkem	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Počet použití v TZ
Blesk					
E15	6	2	3	1	
Hospodářské noviny	20	8	18	2	1
Lidové noviny	7	3	3	1	1
MF DNES	15	6	7	2	2
<b>Týdeníky</b>					
Dopravní noviny	49	24	24	1	3
Ekonom	11	5	6		
Euro	11	5	4	1	2
Marketing & Media	11	4	6	1	
Strategie					
Technický týdeník	1	1			1
<b>Měsíčníky</b>					
Computer bussines	2		2		
Direkt	7	3	4		
Logistika	48	31	15	2	6
Prosperita	16	11	5		1
Systém logistiky	15	12	2	1	
<b>Celkem</b>	<b>219</b>	<b>115</b>	<b>99</b>	<b>12</b>	<b>17</b>

### 6.6.3. Vydané tiskové zprávy a jejich zveřejnění v tištěných médiích

Za dané období zveřejnila společnost DHL na svých webových stránkách 37 tiskových zpráv.

V roce 2007 jich bylo pouze 5. Dvě zprávy zmiňují partnera PPL. 20 tiskových zpráv z roku 2008 je především zaměřeno na otevření nových terminálů, ekologii, představení nových partnerství či humanitární pomoc.

První polovina roku 2009 (13 tiskových zpráv) má podobná témata jako v předcházejícím roce. Dvě tiskové zprávy jsou společné i pro PPL – otevření nového terminálu v Olomouci a překonání magické hranice 100 000 přepravených zásilek firmou PPL za jeden den.

Zkoumané tiskové zprávy obsahují vystihující nadpisy, datum a místo vydání tiskové zprávy, anotace obsahující odpovědi na základní otázky, podrobnější informace, základní informace o firmě a kontaktní údaje na kompetentní osoby. Některé tiskové zprávy obsahují i citace zástupců firmy.

Seznam tiskových zpráv, jejichž téma bylo součástí zveřejněných článků:

- Nová pracovní místa v plzeňském terminálu DHL a PPL CZ - *HN, MF DNES, Dopravní noviny, Euro, Logistika*
- Satelitní navigace v logistice - *Logistika*
- Olomouc se stane dalším městem nové terminálové a distribuční sítě společností DHL a PPL – *Lidové noviny*
- DHL rozšiřuje vozový park ekologických vozidel - *Dopravní noviny, Euro, Logistika, Prosperita*
- Do pomoci dětem se zapojují i zaměstnanci DHL - *Logistika*
- Společnosti Deutsche Post World Net a Hewlett-Packard podepsaly předběžnou smlouvu o převodu celosvětového provozu informačních technologií - *Technický týdeník, MF DNES*
- DHL otevírá dveře mladým lidem - *Logistika*
- Společnosti DHL a PPL slavnostně otevřely v Olomouci významný distribuční terminál – *Dopravní noviny, Logistika*

## **6.7. PPL - Professional Parcel Logistic**

### **6.7.1. Historie PPL**

Společnost PPL – Professional Parcel Logistic dále jen PPL- byla založena v České republice v roce 1995 ze sedmi nezávislých subjektů, které se v roce 2004 sloučily a vznikla PPL CZ s.r.o. V březnu 2006 se PPL stala členem skupiny Deutsche Post World Net, jejíž součástí je i celosvětový poskytovatel expresních a logistických služeb DHL.

Společnost PPL nabízí široké portfolio expresních přepravních služeb. Od počátku své existence se specializuje na vnitrostátní balíkovou přepravu. Spolupráce s partnerskou společností DHL umožnila rozšíření služeb o přepravu balíků do Evropy a vnitrostátní paletovou přepravu.

### **6.7.2. Mediální výstupy a hodnotové zabarvení**

Za dané období bylo ve stanovených tiskových médiích zmíněno o firmě 67x.

Deníky za dané období informovali ve 26 případech. Deník Blesk 2x informoval o zavraždění řidiče dané společnosti. MF DNES psala o řidiči, který zmizel i s vybranými penězi. Hospodářské noviny informovaly o nových překladištích i o překonání hranice 100 tisíc přepravovaných balíků za den.

Týdeník Dopravní noviny psal o PPL v 11 případech. 10 z nich je pozitivně laděno a mimo dvou rozhovorů s předními představiteli firmy informuje o nové službě pro B2C – přeprava na soukromou adresu. Tato nová služba nebyla samostatně prezentována v žádné tiskové zprávě. Z týdeníků jen krátce o firmě informuje Strategie a Technický týdeník.

Měsíčník Computer bussines se soustředil na porovnávání různých dopravců a to ve 4 případech. Logistika informovala ve 12 případech a v 9 pozitivních zprávách se zaměřuje na nová překladiště. Obecně týdeníky a měsíčníky se soustřeďují na pozitivní a neutrální informace. Negativní informace produkují o této firmě pouze deníky jako Blesk a MF DNES.

V celkovém kontextu jsou informace z 63 % pozitivní a z 20 % neutrální. Negativně bylo hodnoceno pouze 5 příspěvků deníků, které se zaměřily na trestnou činnost.

PPL se nejvíce věnuje měsíčník Logistika (12) a v jedenácti příspěvcích MF DNES a Dopravní noviny viz tabulka 8.

**Tab. 8: PPL - počet mediálních výstupů ve vybraných médiích a jejich použití v TZ**

Deníky	PPL	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Počet použití z TZ
Blesk	2			2	
E15	1	1			
Hospodářské noviny	7	4	3		3
Lidové noviny	5	2	3		1
MF DNES	11	5	3	3	1
<b>Týdeníky</b>					
Dopravní noviny	11	10	1		2
Ekonom					
Euro	3	2	1		
Marketing & Media Strategie					
Technický týdeník	1	1			1
<b>Měsíčníky</b>					
Computer bussines	4		4		
Direkt					
Logistika	12	9	3		4
Prosperita	5	4	1		1
Systém logistiky	5	4	1		2
<b>Celkem</b>	<b>67</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>15</b>

### 6.7.3. Vydané tiskové zprávy a jejich zveřejnění v tištěných médiích

Za dané období vydala společnost PPL pouze 6 tiskových zpráv. Zprávy byly zaměřeny především na otevření nových překladišť. 2 zprávy byly zaměřeny na výkon – počet přepravených zásilek.

Tyto zprávy však ve stanovených tištěných médiích nenašly uplatnění.

Zkoumané tiskové zprávy obsahují vystihující nadpisy, datum a místo vydání tiskové zprávy, anotace obsahující odpovědi na základní otázky, podrobnější informace. Některé tiskové zprávy obsahují i citace zástupců firmy. Tiskové zprávy obsahují logo společnosti PPL a partnera DHL – obě společnosti však vydávají svoje tiskové zprávy. Hrubým nedostatkem tiskových zpráv je neuvedení kontaktů na kompetentní osobu.

Seznam tiskových zpráv, jejichž téma bylo součástí zveřejněných článků:

- Brněnské depo PPL se dočkalo rozšíření i nejmodernějších technologií - *Dopravní noviny, Logistika, Systém logistiky*
- PPL CZ zdolala magickou hranici 100 000 přepravených zásilek za jeden den – *Hospodářské noviny*
- Společnosti DHL a PPL slavnostně otevřely v Olomouci významný distribuční terminál Olomouc - *Lidové noviny, Hospodářské noviny, Logistika, Prosperita, Systém logistiky*
- PPL rozšiřuje provozní kapacitu klíčového depa na severní Moravě - *E15, Technický týdeník, Logistika*
- Teplice se staly dalším městem nové terminálové a distribuční sítě společností PPL a DHL - *MF DNES, Dopravní noviny, Logistika*

## 6.8. Porovnání jednotlivých firem

### 6.8.1. Poměr hodnotově zbarvených medializací vybraných firem

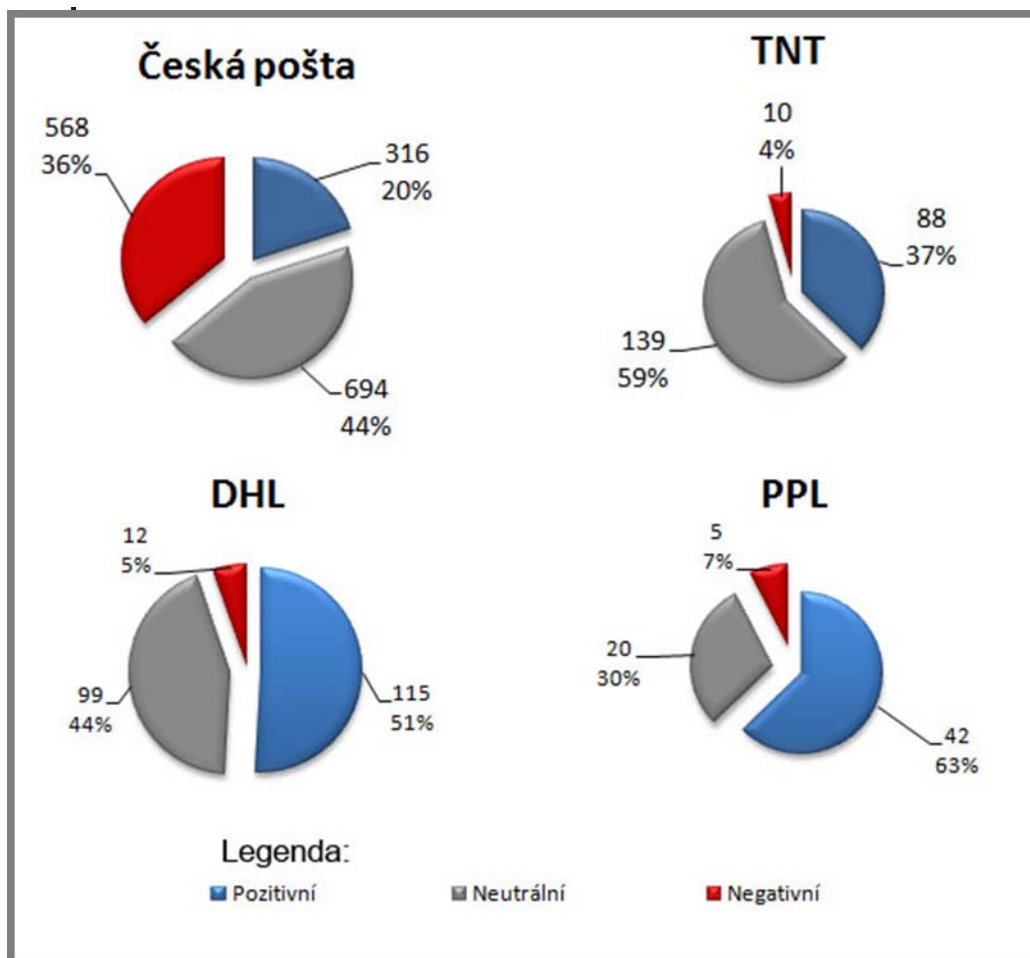
Graficky jsou jednotlivé mediální obrazy zobrazeny na obrázku 1.

O firmách PPL a DHL média informují pozitivně více než v 50 procentech. Je třeba ale zdůraznit, že o firmě PPL vyšlo ze zkoumaných firem nejméně příspěvků (67). U firmy TNT převažují neutrální informace. Nejhorší mediální obraz má státní podnik Česká pošta<sup>18</sup>. Tento podnik má ale nejvyšší počet příspěvků (605) a to zvláště v celostátních denících, které se zaměřují zvláště na negativní informace. Tento výsledek ovlivnilo i několik kauz, kterým tato firma ve sledovaném období musela čelit. Zvláště téma uzavírání poboček proběhlo ve velké části médií a zvláště MF DNES toto téma často probírala.

---

<sup>18</sup> Majerová (2010) Mediální obraz ČP byl součástí bakalářské práce autorky.

Obrázek 1: Poměr hodnotově zabarvených medializací vybraných firem



### 6.8.2. Zveřejňování tiskových zpráv v tištěných médiích

Z tabulky č. 9 je patrné, že měsíčník Logistika má nejvyšší počet témat článků, které jsou totožné s tématy tiskových zpráv daných společností. Jako druhé tiskové médium, které využívá témata tiskových zpráv, je týdeník Dopravní noviny. Z deníků je to MF DNES, která čerpá zvláště z tiskových zpráv České pošty. Nezanedbatelný počet zpráv zaznamenaly i Hospodářské noviny, viz tabulka 9.



Tab. 9: Počty témat ve vybraných médiích, zveřejněných v tiskových zprávách

Deníky	TNT	DHL	PPL	ČP	Celkem
Blesk				4	4
E15	1			4	5
Hospodářské noviny		1	3	6	10
Lidové noviny		1	1		2
MF DNES		2	1	11	14
<b>Týdeníky</b>					
Dopravní noviny	3	3	2	7	15
Ekonom					0
Euro		2		2	4
Marketing & Media	1				1
Strategie	1			1	2
Technický týdeník		1	1		2
<b>Měsíčníky</b>					
Computer Bussines					0
Direkt					0
Logistika	2	6	4	10	22
Prosperita	1	1	1	4	7
Systém logistiky			2		2
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>49</b>	<b>90</b>

## ZÁVĚR

Práce, která byla zaměřena na trh poštovních služeb, měla vytyčeny hned tři cíle. Analyzovat mediální obrazy společností TNT, DHL, PPL a porovnat je s mediálním obrazem České pošty, který byl zpracován v bakalářské práci autorky. Dalším cílem bylo zjistit úroveň tiskových zpráv vybraných společností. Posledním cílem bylo zjistit, jaké vybraná tiskové média publikují stejná témata, jako vybrané firmy vydávají v tiskových zprávách.

Firmy PPL a DHL mají nejlepší mediální obraz. Média o těchto firmách informují pozitivně více než v 50 procentech. U firmy TNT převažují neutrální informace. Ve vybraných tištěných médiích jsou to zvláště týdeníky a měsíčníky, které o firmách publikují. Nejhorší mediální obraz má státní podnik Česká pošta. Tento podnik má ale nejvyšší počet příspěvků a to zvláště v celostátních denících, které se zaměřují zvláště na negativní informace. Tento výsledek ovlivnilo i několik kauz, kterým tato firma ve sledovaném období musela čelit. Zvláště téma uzavírání poboček proběhlo ve velké části médií a zvláště MF DNES toto téma často probírala.

Česká pošta za dané období vydala 67 tiskových zpráv, které byly především zaměřeny na informace o nových službách, změny cen, otevření nových poboček, informace o změnách v dozorčí radě a vedení společnosti. Nevyhýbá se ani líbivým tématům z oblasti filatelie (vydávání poštovních známek a používání příležitostních razítek). Ve vybraných tištěných médiích se jich uplatnilo pouze 25. Firma reagovala tiskovými zprávami na negativní informace o rušení poboček apod. Tiskové zprávy firmy obsahují všechny náležitosti, které byly popsány v teoretické části.

TNT za dané období vydala 18 tiskových zpráv, které jsou zaměřeny na otvírání nových dopravních center a obratu firmy. Dále jsou tiskové zprávy zaměřeny na sponzoring do sociálních oblastí. Ve vybraných tištěných médiích se jich uplatnilo pouze 6. Většina tiskových zpráv obsahuje náležitosti uvedené v teoretické části.

DHL za dané období vydala 37 tiskových zpráv, které jsou především zaměřeny na otevření nových terminálů, ekologii a humanitární pomoc. Ve vybraných tištěných médiích se jich uplatnilo pouze 8. Většina tiskových zpráv obsahuje náležitosti uvedené v teoretické části.

PPL vydala za dané období pouze 6 tiskových zpráv, které byly zaměřeny na otevření nových překladišť a počet přepravených zásilek. I přesto, že zveřejněné tiskové zprávy neobsahují kontakty na kompetentní osobu, téma z 5 tiskových zpráv použilo některé z vybraných tištěných médií.

Z vybraných tištěných médií přebírá nejvíce témat z tiskových zpráv od všech zkoumaných firem měsíčník Logistika a týdeník Dopravní noviny. Z deníků je to MF DNES, která čerpá zvláště z tiskových zpráv České pošty. Nezanedbatelný počet zpráv zaznamenaly i Hospodářské noviny. Mezi tištěná média, která z daného výběru nečerpala z témat tištěných zpráv je týdeník Ekonom a měsíčníky Computer Bussines a Direkt.

Výsledky této práce by mohly být podkladem pro zlepšení PR aktivit vybraných společností, zvláště pro volbu témat tiskových zpráv a směřování k tištěným médiím, které informace z tiskových zpráv přebírají.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ČTVRTNÍK, P a GALUŠKA, J., TOŠNEROVÁ, P. *Poštovníctví v Čechách na Moravě a ve Slezku*. Liberec : Knihy 555, 2008. str. 196. ISBN 978-80-86660-23-3.
2. FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Brno : Masarykova univerzita, 1994. str. 206. ISBN 80-210-1034-7.
3. FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 184. 978-80-247-3376-0.
4. HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-8086723-24-2.
5. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. str. 539. 978-80-7367-466-3.
6. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. str. 207. 978-80-7367-287-4.
7. SCHERER, H., et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2005. str. 150. ISBN 80-246-0827-8.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 1041. 978-80-247-1545-2.
9. MAJEROVÁ, Romana. *Mediální obraz státního podniku Česká pošta v českých médiích v období od roku 2007 do první poloviny roku 2009*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.
10. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007. str. 448. 978-80-7367-338-3.
10. MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. str. 144. ISBN 978-80-86723-39-6.
11. MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.

12. OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. at al. *Praktická encyklopedie žurnalistky a marketingové komunikace*. Praha : Libri, 2007. str. 264. ISBN 978-80-7277-266-7.
13. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. str. 248. 80-7169-276-X.
14. POTŮČEK, Martin. *Strategické vládnutí a Česká republika*. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 360. 978-80-247-2126-2.
15. TRAMPOTA, T a VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumů médií*. Praha : Portál, 2010. 978-80-7367-683-4.
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. str. 232. 978-80-247-2721-9.
17. VĚRČÁK, V. GIRGAŠOVÁ J., LIŠKAŘOVÁ R. *Media Relations není manipulace*. Praha : Ekopress, s.r.o., 2004. ISBN 80-86119-43-2.
18. VERNER, Pavel. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-36-5.
19. VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, s.r.o., 2009. str. 320. ISBN 978-80-7367-387-1.
20. ŠVADLENKA, Libor. *Marketing v poštovních službách*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2011.

#### INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Co je PR. APRA [Online] 2011. [Citace: 15. 12. 2011.] Dostupné z WWW: <[http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)>
2. Česká pošta s.p., [online]. Praha : 2011 [cit. 2011-10-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskaposta.cz>>
3. DHL, [online]. Praha : 2012 [cit. 2009-2-1]. Dostupné na WWW: <<http://www.dhl.cz/cs.html>>
4. Internet archive [Online] Dostupné na WWW: <<http://web.archive.org/>>
5. PPL - Professional Parcel Logistic, [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-2-1]. Dostupné na WWW: <<http://www.ppl.cz/>>

6. Slovník: Nastolování témat (agenda setting). *Revue pro média*. [Online] [Citace: 10. 11 2010.] Dostupné na WWW: < <http://fss.muni.cz/rpm-blog/index.php/?archives/205-Slovník-Nastolování-temat-agenda-setting.html>>
7. *Syndikát novinářů České republiky*. [Online] Praha : 2011 [Citace: 1. 9 2011.] Dostupné na WWW: <<http://syndikat-novinaru.cz/>>
8. *TNT Express* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-2-1]. Dostupné na WWW: <[http://www.tnt.com/express/cs\\_cz/site/home.html](http://www.tnt.com/express/cs_cz/site/home.html)>
9. Úvod do tiskového trhu. *Mediaguru*. [Online] 2011. [Citace: 11. 11 2011.] Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/>>

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: POMĚR HODNOTOVĚ ZABARVENÝCH MEDIALIZACÍ VYBRANÝCH FIREM... 71

### Seznam tabulek

TAB. 1: SOCIÁLNĚ PSYCHOLOGICKÝ MODEL PR .....	31
TAB. 2: FIRMY PŮSOBÍCÍ NA ČESKÉM TRHU PODLE SLUŽEB .....	45
TAB. 3: SKLADBA ZÁKAZNÍKŮ VEŘEJNÝCH POŠTOVNÍCH OPERÁTORŮ V EU .....	46
TAB. 4: DŮLEŽITÉ MILNÍKY V POŠTOVNICTVÍ VZTAHUJÍCÍ SE KE SLUŽBÁM .....	47
TAB. 5: ČP - POČET MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ VE VYBRANÝCH MÉDIÍCH A JEJICH POUŽITÍ V TZ.....	59
TAB. 6: TNT - POČET MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ VE VYBRANÝCH MÉDIÍCH A JEJICH POUŽITÍ V TZ.....	63
TAB. 7: DHL - POČET MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ VE VYBRANÝCH MÉDIÍCH A JEJICH POUŽITÍ V TZ.....	66
TAB. 8: PPL - POČET MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ VE VYBRANÝCH MÉDIÍCH A JEJICH POUŽITÍ V TZ.....	69
TAB. 9: POČTY TÉMAT VE VYBRANÝCH MÉDIÍCH, ZVEŘEJNĚNÝCH V TISKOVÝCH ZPRÁVÁCH .....	72

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DVORANA POŠTOVNÍHO A TELEGRAFNÍHO ÚŘADU PRAHA 1, 1928 .....	I
PŘÍLOHA B – PŘESPOLNÍ LISTONOŠ V PŘEDPISOVÉM SLUŽEBNÍM ODĚVU, 1935 .....	I
PŘÍLOHA C - DORUČOVATELKA POŠTOVNÍ NOVINOVÉ SLUŽBY, ROK 1959 .....	II
PŘÍLOHA D – BALÍKOVÁ PŘEPÁŽKA NA POŠTĚ PRAHA 120, 1976.....	II
PŘÍLOHA E – POJÍZDNÁ POŠTA NA PODVOZKU AUTOBUSU ŠKODA ŠM 11, 1977.....	III
PŘÍLOHA F – NOVÉ UNIFORMY ZAMĚSTNANCŮ ČESKÉ POŠTY, 2012.....	III
PŘÍLOHA G – LOGO ČESKÉ POŠTY, TNT, DHL A PPL .....	IV
PŘÍLOHA H – NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK ČESKÉ POŠTY, 1999.....	IV
PŘÍLOHA I – NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK ČESKÉ POŠTY, 2004 .....	V
PŘÍLOHA J – NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK ČESKÉ POŠTY, 2012.....	VI
PŘÍLOHA K – NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK TNT, 2003.....	VII
PŘÍLOHA L – NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK TNT, 2012 .....	VII
PŘÍLOHA M – NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK DHL, 1999.....	VII
PŘÍLOHA N – NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK DHL, 2012.....	VIII
PŘÍLOHA O – NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK PPL,1999.....	VIII
PŘÍLOHA P – NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK PPL,2004 .....	IX
PŘÍLOHA Q – NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK PPL,2012.....	X



## PŘÍLOHY

### Příloha A – Dvorana poštovního a telegrafního úřadu Praha 1, 1928



Zdroj: Česká pošta

### Příloha B – Přespolní listonoš v předpisovém služebním oděvu, 1935



Zdroj: Česká pošta

**Příloha C - Doručovatelka Poštovní novinové služby, rok 1959**



Zdroj: Česká pošta

**Příloha D – Balíková přepážka na poště Praha 120, 1976**



Zdroj: Česká pošta

**Příloha E – Pojízdná pošta na podvozku autobusu Škoda ŠM 11, 1977**



Zdroj: Česká pošta

**Příloha F – Nové uniformy zaměstnanců České pošty, 2012**



Zdroj: Česká pošta

## Příloha G – Logo České pošty, TNT, DHL a PPL



## Příloha H – Náhled webových stránek České pošty, 1999



Zdroj: <http://web.archive.org/>

Příloha I – Náhled webových stránek České pošty, 2004

**ČESKÁ POŠTA**  
Vítejte na stránkách České pošty, s.p.

Úvod Produkty Jsem Potřebuji Filatelie Poštovní muzeum Ceník Služby online Ke stažení O nás

**Aktuality**

- Príspevek České pošty obětem pohrom (07.01.2005)
- Změny cen poštovních zásilek k 1. únoru 2005 (05.01.2005)
- Soutěž na návrh poštovní známky (04.01.2005)

Archiv >>

**POŠTAPROFIRMY**  
nové služby České pošty

**Úvodní stránka**

- Produkty**  
Přehled všech produktů...
- Jsem**  
(firma, občan)
- Potřebuji**  
Návod pro zvolení správného produktu...
- Filatelie**  
Známky, razítka...
- Poštovní muzeum**  
Informace o Poštovním muzeu, výstavní program ...
- Ceník**  
Přehled cen produktů a služeb
- Služby online**  
PSC, kontakty na jednotlivé pošty...
- Ke stažení**  
Přehled pošt v ČR, Podací listek ...
- O nás**  
Stručně o České poště, s.p.

**Tiskové zprávy**

- Od 1. února 2005 vyšší ceny (12.01.2005)
- PF razítka na hradní poště (03.12.2004)
- V balíku do ciziny nesmějí být prskavky (15.11.2004)

Archiv >>

**Nejčastěji hledané**

- Vyhledávání PSC
- Vyhledávání Obchodních a Profi balíků
- Informace o poštách
- Objednávání časopisů on-line
- Známky s kupóny pro přitisky
- Elektronická podatelna
- Informační centrum

**Rychlé odkazy**

- Stránky Ministerstva informatiky
- Bezbariérový přístup
- Seznam pošt s akty SPU
- Poštovní podmínky
- Zákon č. 29/2000 Sb.

© 1998 - 2004 Česká pošta  
Všechna práva vyhrazena  
Napište nám: [info@post.cz](mailto:info@post.cz)

Vyhledávání Mapa serveru  
Volejte zdarma na naše informační centrum: 800 10 44 10  
Telefonní informační středisko Praha: 221 132 113

Zdroj: <http://web.archive.org/>

Příloha J – Náhled webových stránek České pošty, 2012

**Česká pošta** | Sledujte své zásilky, najděte nejbližší poštu nebo PSČ | Zákaznická linka: 840 111 244 | English

Úvodní stránka | O České poště | Karéra | Kontakty

Občané a domácnosti | Firmy a podnikatelé | Korporace a velké firmy

**Klientská zóna**

- Přihlášení, registrace
- Proč se registrovat?
- Služby v Klientské zóně

**Užitečné nástroje**

- Vyhledat poštu nebo PSČ
- Spočítejte si poštovné
- Sledování zásilek (Track & Trace)
- Změna dispozice balíků
- Dokumenty ke stažení (vč. ceníků)
- Služby pro příjemce a adresáty
- Online žádosti
- Užitečné informace a návody
- Časté otázky k celnímu řízení
- Aplikace České pošty pro iPhone a Android
- Více nástrojů
- Abecední seznam služeb

**Tématem letošní soutěže v psaní dopisů jsou olympijské hry**

Jako každoročně vyhlašuje Mezinárodní úřad Světové poštovní unie Mezinárodní soutěž v psaní dopisů pro mládež do 15 let. Téma již 41. ročníku soutěže pro rok 2012 zní: „Napiš dopis atletovi nebo sportovci, kterého obdivuješ, a vysvětli mu, co pro Tebe znamenají olympijské hry“.

23. 2. 2012

**Chytré telefony již dokáží sledovat zásilky přepravované Českou poštou**

Chcete se podívat, kde je vaše zásilka a právě nejste u počítače? Pak můžete použít aplikaci „Česká pošta“ pro mobilní telefony s operačním systémem iOS nebo Android.

9. 2. 2012

**Milostínskou poštu zaplňují zamilovaná přání**

Tisíce přání poslaných koražením Valentýnským razítkem, deset let razítkování, deset různých zamilovaných motivů, stejná pošta, stejný čas. To vše je Valentýn na poště v Milostíně.

1. 2. 2012

**Česká pošta otevřela dvě nové pobočky**

Česká pošta v pondělí 30. ledna slavnostně otevřela nové pobočky v Praze a v Liberci. Obě pošty nabízí lidem delší otevírací dobu, vyvolávací systém i komfortnější zázemí. Zároveň se nachází v obchodních centrech.

30. 1. 2012

**Kalendář akcí a novinek**

únor 2012

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

Vyhledávání akcí

**NOVINKA - Čárové kódy nově i na Doporučených zásilkách**

8 3453 12 754 7 CZ

© 2011 Česká pošta | Audit přístupnosti | RSS | Mapa stránek | Call centrum | E-mail: info@cpost.cz | Zákaznická linka: 840 111 244

Zdroj: www.ceskaposta.cz

## Příloha K – Náhled webových stránek TNT, 2003

**TNT**  
Aktuální: Tiskové zprávy

Profil TNT Naše služby vyhledat TNT Logistika  
mapa stránek kontakt

Vítejte v TNT

Odeslání zásilky  
Sledování zásilky  
Éas doručení  
Výpočet ceny  
Online objednávka  
Moje TNT

Vítejte na stránkách TNT Express, světového **expresního přepravce** a odborníka v oblasti **logistiky**.

**Sledování zásilky**  
Zadejte číslo zásilky nebo referenční číslo (maximálně 10 zásilek)

**Online objednávka**  
Zde můžete objednat vyzvednutí Vaší zásilky

objednat

číslo zásilky referenční číslo

vyhledat

TPG company  
Disclaimer Privacy Statement Terms and Conditions  
Intellectual and other property rights to the information contained in this site are held by TNT Holding B.V. with all rights reserved © 2003

Zdroj: <http://web.archive.org/>

## Příloha L – Náhled webových stránek TNT, 2012

**TNT** express  
Czech Republic [změnit] zvětšit text tisk stránky spřízněné firmy mapa stránek Zákazníci Apple Váš názor nás zajímá tel. 848 000 868

SLUŽBY ONLINE SLUŽBY PODPORA PROFIL TNT

Hledat

**Slavíme výročí**

**ZJIŠTIT DOBU PŘEPRAVY**  
Pro zjištění ceny, prosím, kontaktujte naše **Oddělení služeb zákazníkům**. Na první zásilku lze získat zvýhodněnou cenu.  
Vyzvednutí Vybete zemi  
Doručení Vybete zemi  
Najít

**SLEDOVAT ZÁSILKU**  
Zadejte 96 místné číslo zásilky bez předpony GE a přípony WW, nebo referenční číslo.  
Číslo zásilky Referenční číslo  
Zásilka  
Více zásilek  
Sledovat  
Potřebujete pomoci? - Zkusíte FAQ

**Noví zákazníci - Jak na to?**

- Poslat zásilku
- Sledovat zásilku
- Dokumenty k zásilce
- Balení a značení
- Kontakty

**Aktuální informace**

- Změna v osvobození od DPH při dovozu zboží - od 1. dubna 2011
- Zvýšená bezpečnostní opatření
- Palivový přílopek
- Zákazníci Apple

Přejete si dostávat aktuální informace prostřednictvím e-mailu? Registrace [zde](#).

**Užitečné odkazy**

- Vybrat službu
- Výpočet času doručení
- Express Import systém
- FAQ
- Dokumenty ke stažení

**myTNT / Express Import**  
Přihlašte se ke svému účtu  
Uživ. jméno  
Heslo  
Pamatovat přihlašovací údaje  
Přihlásit se  
REGISTRACE Zapomněli jste heslo?  
English version

**eFakturace**  
Vítejte v elektronické fakturaci TNT Express!  
Registrace do systému eFakturace.  
Přihlášení do systému eFakturace.  
Více informací o projektu eFakturace  
V případě dotazů neváhejte kontaktovat Oddělení služeb zákazníkům na čísle 848 000 868 nebo na emailové adrese [fakturace.cz@tnt.com](mailto:fakturace.cz@tnt.com).

**web tv**  
Vše, co potřebujete vědět

**Nejnovější tiskové zprávy**  
TNT Express už třetím rokem přepravuje filmy pro brněnský festival Cinema Mundi

prohlášení o odpovědnosti ochrana soukromí přepravní podmínky kontakty  
Práva duševního vlastnictví a jiná práva vztahující se k informacím uvedeným na těchto stránkách náleží TNT Holdings B.V. Všechna práva vyhrazena © 2011.

Zdroj: [www.tnt.cz](http://www.tnt.cz)

## Příloha M – Náhled webových stránek DHL, 1999



Zdroj: <http://web.archive.org/>

## Příloha N – Náhled webových stránek DHL, 2012

**Co pro vás můžeme udělat?**

Express Logistika Mail

**Sledovat zásilku**

Zadejte číslo zásilek

Lze vyhledat až 10 čísel najednou. Čísla oddělte čárkou (,) nebo klávesou Enter.

[Další možnosti sledování zásilek](#) [Vyhledat](#)

**Posílání zásilek online**

- ▶ Přepravení časy a ceník
- ▶ Online objednávka
- ▶ Nalézt umístění partnerské recepce DHL
- ▶ Vyhledat službu
- ▶ Kontaktujte nás

**Důležité informace**

Severní bulletin Vás budou aktuálně informovat o globálních akcích, které by mohly ovlivnit naše vysoké standardy služeb.

[Čtěte všechny lokální informace](#)

**Více o DHL a koncernu**

- ▶ Přetáhněte si více o DHL
- ▶ O koncernu
- ▶ Investor Relations

**Expresní služby**

Potřebujete doručit zásilku už zítřka? Chcete svou zásilku sledovat nebo najít pobocku, odkud jí můžete odeslat? Doručování mezinárodních zásilek a dokumentů a ještě mnohem víc od DHL Express.

[Další informace o službách DHL Express](#)

**Logistické služby**

Společnost DHL patří největší světové specialisty na logistiku.

- ▶ Letecká nákladní přeprava
- ▶ Přeprava po moři
- ▶ Silniční a železniční přeprava
- ▶ Skladování a distribuce
- ▶ Řešení dodavatelského řetězce

**Poštovní služby**

Denní obchodní pošta? Přeprava časopisů? Akce přímého mailingu? Do Německa nebo globálně? DHL Global Mail doručí Vaš úspěch při přeshraniční přepravě Vašim zákazníkům.

[Přístup k poštovním službám](#)

**Průmyslové sektory**

Zaměření společnosti DHL na vybrané sektory přináší zákazníkům prospěch ze spolupráce se specializovanými – nejen co se týče logistiky, ale také ohledně situace na trhu. Know-how našich lidí kombinované s řešeními v jednotlivých sektorech průmyslových odvětví poskytuje našim zákazníkům konkurenční výhodu.

[Více o průmyslových sektorech](#)

**OBJEVTE LOGISTIKU PŘED VÝROBU.**  
**WEBOVÁ VYSÍLÁNÍ, BÍLÉ KNIHY, PŘÍPADOVÉ STUDIE Z AUTOMOBILOVÉHO SEKTORU »**

**DHL EUROCONNECT** SNADNÉ SPOJENÍ DO EVROPY, NA BLÍZKÝ VÝCHOD A DO SEVERNÍ AFRIKY  
[Více informací](#)

Deutsche Post DHL

Mapa stránek | Dostupnost | Právní informace  
 2012 © DHL International GmbH. Všechna práva vyhrazena.

Zdroj: [www.dhl.cz](http://www.dhl.cz)

## Příloha O – Náhled webových stránek PPL, 1999





Zdroj: <http://web.archive.org/>

## Příloha P – Náhled webových stránek PPL, 2004



Zdroj: <http://web.archive.org/>

Příloha Q – Náhled webových stránek PPL,2012

The screenshot shows the PPL website interface. At the top, there are flags for CZE and EN, the PPL logo with the tagline 'PROFESSIONAL PARCEL LOGISTIC', and the text 'A Partner of DHL'. Below this is a navigation bar with 'SLEDOVÁNÍ ZÁSILKY' and search fields for tracking numbers and branch names. A secondary navigation bar includes links for 'obchodní podmínky', 'reference', 'napište nám', and 'mapa webu'. The main content area is divided into a left sidebar with navigation links, a central text block, and a right sidebar with service icons.

**novinky**  
o nás  
kde nás najdete  
naše služby a ceníky  
příplatky  
svoz za hotové  
elektronická fakturace  
reklamace  
ke stažení  
nabídka zaměstnání

Pro měsíc únor 2012 je palivový příplatek 7 %.

**Platba dobírek platební kartou**  
Společnost PPL CZ ve spolupráci s Českou spořitelnou a.s. nabízí možnost uhradit zásilku (dobírku) také platební kartou. Tato služba není pro příjemce zpoplatněna.

Available on the iPhone  
**App Store**

Available in  
**Android Market**

**Vážení zákazníci,**  
vítáme Vás na webových stránkách společnosti PPL CZ. Jsme jedním z předních poskytovatelů kvalitních služeb v oblasti expresní přepravy pro firmy a podnikatele. Naší specializací je balíková přeprava po ČR a do Evropy, v rámci ČR doručování zásilek na soukromé adresy a také vnitrostátní paletová přeprava.  
V případě dotazů se prosím obraťte na náš zákaznický servis.

Váš tým PPL

**Pro těžké zásilky a palety je tu EPPL SPRINT**  
www.ppl.cz  
Zákaznický servis: 844 775 775

**ANNOUNCEMENT:** Ano, samozřejmě.

**SVOZ ZA HOTOVÉ**  
**ZÁKAZNICKÁ ZÓNNA**  
**SPRÁVNĚ ZABALENÁ ZÁSILKA**  
**SPRÁVNĚ OZNAČENÁ ZÁSILKA**  
**KALKULÁČKA PPL SPRINT**  
**SCHEMA PŘEPRAVY BALÍKŮ**  
**START - CÍL**  
**HARMONOGRAM DORUČOVÁNÍ BALÍKŮ**  
Vaše PSČ

Zkracujeme vzdálenosti ... **Zákaznický servis 844 775 775**

Zdroj: www.ppl.cz

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Bc. Romana Majerová**

**Obor: Mediální a komunikační studia**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Název práce: Charakter tiskových zpráv v oboru poštovníctví a jejich zveřejňování v českých médiích**

**Rok: 2012**

**Počet stran textu bez příloh: 67**

**Celkový počet stran příloh: 10**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 20**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 9**

**Vedoucí práce: Dr. Josef Musil PhD.**