UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2013-2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lubomír Veselý

Míra ovlivnění knižního trhu a čtenářských návyků médii a marketingem

Praha 2016
Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR STUDY COMBINED
2013-2016

BACHELOR THESIS

Lubomir Vesely

How our medias and marketing influence the book market

Prague 2016
The Bechelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne…… Lubomír Veselý

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, paní PhDr. Soně Štroblové za skvělé odborné vedení, její vstřícný přístup a velkou ochotu. Dále chci poděkovat všem zúčastněným respondentům, kteří měli odvahu a byli ochotni spolupracovat na daném výzkumu.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá mírou ovlivnění knižního trhu a čtenářských návyků médii a marketingem. Jejím cílem je mimo jiné vypracování podrobné analýzy zkoumající vliv zejména českých médií a marketingových aktivit knižních nakladatelů na prodejnost jednotlivých titulů koncovým zákazníkům. Za ideálního stavu by (zřejmě) měla být míra mediální pozornosti věnované určitému knižnímu dílu přímo úměrná jeho kvalitě. Podobný vztah by měl platit i o marketingových aktivitách a úsilí, které nakladatelé svým titulům věnují. Nicméně tomu tak zdaleka není vždy. Kvalita knihy sice není nijak objektivně měřitelná, nicméně může být zajímavé sledovat, co vlastně knižní trh ovlivňuje a zda si jsou novináři (knižní recenzenti, bloggeři apod.) vědomi svého případného vlivu v této oblasti.

Klíčová slova

Knihy
Knižní trh
Marketing
nakladatelé
PR

Annotation

This bachelor thesis focuses on the level of influencing the book market by medias and marketing. The goal of this thesis is analysing how much czech medias and marketing activities influence the succes of book sales. If there was an ideal situation on the market, the level of publicity would be adequate to the book-quality. A similar relationship should be also in marketing activities produced by book publishers. But it is not alsways like this. It could be very interesting to find out what is the secret factor influencing the book market and if the journalists (book reviewers, bloggers etc.) know about their power on book market.

Keywords

book market
books
marketing
PR
publishers

Obsah

ÚVOD 8
1 Knižní trh v ČR 10
1.1 Celkový objem trhu 11
1.2 Důležité faktory ovlivňující trh 12
1.3 Úvod do PR a marketingu 15
1.4 České marketingové kampaně na podporu prodeje knih 17
1.5 Pohled nakladatelů a PR odborníků 21
1.6 Projekty a média podporující knižní trh 22
1.7 Působení nakladatelů na sociálních sítích 24
2 Metodologie výzkumu 28
2.1 Metodika výběru titulů 30
2.2 Vybrané tituly 31
2.3 Nástroj analýzy 32
3 Analýza 33
3.1 Policie (Jo Nesbo) 33
3.2 Hedvábník (Robert Galbraith) 37
3.3 Zločin na Bezdězu (Vlastimil Vondruška) 41
4 Rešerše na základě zkušenosti z praxe 43
Závěr 48
Seznam použitých zdrojů 50
Seznam příloh I

ÚVOD

Prostředí knižního trhu v České republice lze v současné době jednoznačně charakterizovat jako prostředí silně konkurenční a nasycené. Každý z nakladatelů se snaží zaujmout potencionální kupce svých titulů, čímž vzniká velký tlak i na poli knižního marketingu a médií věnujících se knižnímu prostředí. Chce-li nakladatel se svým novým titulem, jemuž věnuje energii a peníze, uspět, zdaleka nestačí jen sázet na kvalitu takového titulu. Podmínkou a snad i rozhodujícím prvkem je, ostatně jako i u řady jiných druhů zboží, co nejlepší využití marketingových prostředků a starost o kvalitní PR (public relations).

Zaujmout kvalitně zpracovanou obálkou, výstižnou a zajímavou anotací, propagovat knihu na sociálních sítích či inzercí v tisku, postarat se o mediální zájem – to jsou základní kroky, které dnes nakladatelé musí činit při nesnadné cestě za úspěchem. Čtenáři, tedy zákazníci nakladatelů a vydavatelů, se v dnešní době dozvídají o nových titulech několika cestami, které se nakladatelé a PR agentury snaží ovlivnit ve svůj prospěch. Mezi tyto cesty a komunikační kanály zahrnujeme mainstreamová média, outdoorové reklamní kampaně, internet, konkrétně sociální sítě, reklamní kampaně a internetová média, dále TV a rádia, oborové tituly, osobní doporučení a v neposlední řadě také akce a aktivity probíhající přímo v jednotlivých knihkupectvích či knižních e-shopech. To vše jsou cesty, jimiž se dnes moderní člověk může dozvědět o tom, že právě vyšla nová zajímavá kniha, kterou by si měl z nějakého důvodu zakoupit.

Objektem našeho bližšího zkoumání jsou právě ty z cest, kterým se věnují PR oddělení nakladatelů, tedy především mediální prostor a marketingové aktivity. Velkým vývojem prošla v poslední době vlivem tohoto stavu také struktura nakladatelských domů. Jde o velmi konkurenční prostředí, ve kterém není snadné uspět. Ať už vydává na knižním trhu nové dílo nakladatel velký či malý, vždy má před sebou složitý úkol: zaujmout a oslovit potencionální zákazníky, tedy čtenáře. Přestože žijeme v technicky pokročilé době, stále zůstávají jen tři základní způsoby, jak si může knižní titul najít cestu ke čtenáři: někdo nám zajímavé dílo osobně doporučí, dozvíme

se o něm z reklamy či ve škole, nebo nás o jeho existenci zpraví média.

Práce se snaží objasnit otázku, zda existuje nějaká souvislost mezi počtem prodaných výtisků určitého titulu a tím, do jaké míry bylo jeho vydání na trh předmětem zájmu médií. Na tuto otázku se práce snaží najít odpověď podrobnou analýzou mediálních výstupů čtyř českých deníků, *MF DNES, Lidových novin, Práva a Deníku*. Zároveň je v práci věnován prostor vlastní zkušenosti autora s vydáním knižního titulu na českém trhu.

Cílem práce je tedy prostřednictvím kvalitativní analýzy určit míru, jakou se média podílí na podpoře prodejnosti aktuálně nabízených knižních titulů, dále by měla práce poukázat na rozdílné přístupy nakladatelů ke komunikaci na sociálních sítích.

1 Knižní trh v ČR

Podle údajů *Národní knihovny ČR*, která vede databázi všech českých knih, působí na území ČR cca 2600 nakladatelských subjektů[1]. Mezi ty největší z hlediska počtu vydaných titulů patří nakladatelství *Albatros Media, Euromedia Group, Moba, Grada* či *Egmont*. Tato velká nakladatelství vydají ročně až několik stovek titulů, konkrétně například společnost *Albatros Media* přes 600 titulů ročně.[2] Mezi 30 největšími nakladateli je i 10 českých vysokých škol.

Platí, že nejserióznější data o stavu českého trhu lze získat z analýzy titulové produkce, protože statistická data o finančním objemu v oblasti českého knižního trhu v současné době neexistují. Základními zdroji jsou proto dva dokumenty *Národní knihovny ČR* (NK), konkrétně *Výkazy o neperiodických publikacích* (VNP) a bibliografická databáze *České národní bibliografie* (ČNB).

Podle *ČNB* vyjde každý rok v České republice cca 16 tisíc titulů. Tento počet navíc rok od roku stoupá. Cca 34 procent všech titulů je přeloženo z cizích jazyků. Jednoznačně zde samozřejmě dominují překlady z angličtiny, následuje němčina s francouzštinou, které ovšem rok od roku početně slábnou, a naopak posiluje angličtina a většina ostatních jazyků.

Zajímavá je také statistika sledující počet vydaných titulů z hlediska žánru. *„Dlouhodobě se projevuje mírný růst produkce beletrie a všeobecných knih a titulů z oblasti společenských věd a umění, a naopak mírný pokles produkce knih z oblasti ekonomie, práva, politiky, technických věd a přírodních věd,“* uvádí nejnovější *Zpráva*[3] o českém knižním trhu. Dětské knihy se stabilně drží v objemu 10 procent knižního trhu, stejně tak učebnice pro školy vysoké, střední a základní.

[1] Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015, dostupné z http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1159.pdf , 35 s. ISBN 978-80-905680-4-4
[2] tamtéž
[3] tamtéž

1.1 Celkový objem trhu

Jak již bylo zmíněno, údaje o celkovém objemu knižního trhu v ČR nejsou zcela spolehlivě a komplexně k dispozici, nezaznamenává je ani *Český statistický úřad*, a jiná evidence těchto dat neexistuje. Velké firmy sice zveřejňují svůj obrat ve *Veřejném rejstříku* a *Sbírce listin*, nicméně tato data jsou značně neaktuální a mohou být zkreslená, protože skutečně velké společnosti se nezabývají pouze prodejem knih, ale také jejich distribucí, a někdy knihy netvoří jejich jediný sortiment. Navíc při vypočítávání marže se výdělky značně liší podle způsobu prodeje (maloobchod, velkoobchod, internetový obchod, zakázky veřejných institucí apod.). „Odhad velikosti trhu v koncových cenách je pak dopočítáván na základě znalosti přibližného průměrného maloobchodního rabatu. Při výpočtu kvalifikovaného odhadu bylo potřeba zohlednit, že některé distribuce zásobují rovněž vlastní sítě knihkupectví a mají svá internetová knihkupectví, v omezené míře obchodují distribuce také mezi sebou navzájem, případně nakladatelé prodávají část produkce přímo koncovým zákazníkům – ve všech těchto případech jsou dané částky ve výsledovkách započteny dvakrát nebo již s rabatem. Je také odečten odhadovaný export české literatury na Slovensko," uvádí každoroční dokument[4] vydávaný Svazem českých knihkupců a nakladatelů. Touto metodikou *SČKN* vypočítává celkový objem knižního trhu, tedy prodej v koncových cenách prostřednictvím kamenných i internetových knihkupectví, přibližně na 7,2 mld. Kč včetně DPH.

Knižní trh v posledních letech mírně posiluje. Mohou za to i mimořádně úspěšné jednotlivé tituly. Například v roce 2013 tvořil 2 procenta veškerého knižního obratu titul 50 odstínů šedi. Nejprodávanější knihou roku 2014 se stala *kniha Vaříme s Láďou Hruškou – levně a chutně*, mezi nejprodávanějšími tituly bylo i několik dalších knih o vaření. V beletrii se dále v poslední době úspěšně prosadily knihy *Jonase Jonassona Stoletý stařík*, který vylezl z okna a zmizel (ve vázaném a brožovaném vydání) a *Analfabetka*, která uměla počítat, detektivní román *R. Galbraitha* (pseudonym J. K. Rowligové) *Volání Kukačky* a další díl z dětské řady

[4] Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015, dostupné z http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1159.pdf , 35 s. ISBN 978-80-905680-4-4

Jeffa Kinneye, Deník malého poseroutky. *„Podle dosud známých výsledků posílila skupina několika největších nakladatelů, distributorů a prodejců (Euromedia Group, Albatros Media, Neoluxor, Kosmas), zatímco většina středních a menších subjektů spíše mírně ztrácela,“* uvádí *SČKN*, který jako jediná česká instituce sleduje a pravidelně hodnotí stav českého knižního trhu. Průměrná cena knihy činí v posledních letech 240 korun[5].

1.2 Důležité faktory ovlivňující trh

Pro knižní trh velmi důležitým okamžikem byl v poslední době den 24. 9. 2014, kdy se ve Sněmovně rozhodlo o snížení DPH pro knihy. Ta od roku 2015 nově činí 10%, zatímco běžná sazba je 21%. Proti této změně velmi protestovaly pravicové strany[6]. Navíc byla doprovázena diskusí v odborné veřejnosti, jejíž část přijímala změnu kladně, a část kritizovala například to, že snížení DPH na knihy pouze o 5% (z dřívějších 15%) je změna marginální. Další často zmiňovanou námitkou bylo, že změna se týká pouze knih tištěných, nikoli e-knih a audioknih. Na to ostatně reagoval[7] významný prodejce e-knih *Palmknihy.cz*, který oznámil, že začíná prodávat e-knihy přes nově založenou firmu *Palmbooks* se sídlem v Lucembursku. V EU se průměrná daň na papírové knihy pohybuje[8] kolem 7,5%. Daň 0% je ve Velké Británii, Irsku, Norsku, Chorvatsku. Naopak nejvyšší daň na knihy mají Bulharsko (20%) a Albánie, Ukrajina a Dánsko, kde činí 25%. Z toho mimo jiné vyplývá, že teze o posuzování vyspělosti státu podle způsobu, jakým daní základní kameny společenské vzdělanosti – tedy knihy, platí jen do jisté míry a s výjimkami.

---

[5] Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015, dostupné z http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1159.pdf , 35 s. ISBN 978-80-905680-4-4

[6] Sněmovna schválila zavedení nové desetiprocentní sazby DPH. In: *Patria.cz* [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: https://www.patria.cz/zpravodajstvi/2735640/snemovna-schvalila-zavedeni-nove-desetiprocentni-sazby-dph.html

[7] E-knihkupec Palmknihy.cz začne kvůli DPH prodávat knížky z Lucemburska. In: *Lupa.cz* [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: www.lupa.cz/clanky/e-knihkupec-palmknihy-cz-zacne-kvuli-dph-prodavat-knizky-z-lucemburska/

[8] KNIHY V ROCE 2015 S 10% DPH. VLK SE NAŽRAL A KOZA ZŮSTALA CELÁ. In: *Citarny.cz* [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: http://www.citarny.cz/index.php/aktualne/aktualne-knihy-literatura-vzdelavani/54-vzdelani-a-souvislosti/souvislosti/5249-knihy-v-roce-2015-s-10-dph

Co se týče monopolizace trhu, i ta je velmi důležitá pro jeho správné fungování a pro pluralitu vydávaných titulů. Český trh je – pro někoho možná překvapivě – monopolizován mnohem méně než ve většině evropských zemí[9]. Za vysokou míru monopolizace je považován stav, kdy 5 největších nakladatelů drží 70% objemu podílu na trhu. V České republice nicméně přesný celkový obrat neznáme, nedokážeme tedy podíl největších nakladatelů na trhu ani odhadnout, natož přesně určit. Podíl první pětky na produkci knih činí pouze 11,9% a teprve produkce 236 největších nakladatelů dohromady zaujímá 70% produkce celkové[10].

Pro představu o kondici českých nakladatelů můžeme uvést data[11], která zveřejnilo 50 největších nakladatelů ve svých výkazech zisků a ztrát za léta 2013 a 2014. Z těch vyplývá, že 41 subjektů bylo v zisku a 9 ve ztrátě. Jedno další nakladatelství bylo dokonce v insolvenci a další v likvidaci. Průměrný zisk před zdaněním těchto 50 firem činil 2,8 mil. Kč, celkový zisk 139 mil. Kč při obratu (částečně však i na neknižním zboží) 2 553 mil. Kč. Největší zastoupení z regionálního hlediska vykazuje hlavní město Praha (přes 50%), přestože tato dominance postupně slábne.

Důležitým faktorem je také dominance na poli velkoobchodu, který je pro směřování trhu velmi zásadní. Hlavní postavení zaujímají společnosti *Euromedia Group, Pemic Books* a *Kosmas*. Ke značnému posilování na poli velkoobchodní činnosti momentálně dochází u skupiny *Albatros Media*, která neustále rozšiřuje portfolio svých vlastních nakladatelských značek: velmi zásadní byl například odkup jednoho z titulově největších nakladatelů na našem trhu – Fragment[12]. Vlastní distribuci si organizují i některá další z velkých nakladatelství, zejména *Grada Publishing, Portál* a *Alpress*, Nakladatelský servis a *BETA Pavel Dobrovský*. Tržby největšího českého distributora knih, společnosti *Euromedia Group*, dosahují cca 600 milionů korun.

[9] Český knižní trh v roce 2014. In: *Literarky.cz* [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: http://www.literarky.cz/literatura/222-literatura/20922-esky-knini-trh-v-roce-2014

[10] Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015, dostupné z http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1159.pdf , 35 s. ISBN 978-80-905680-4-4

[11] Tamtéž

[12] Velký nákup na knižním trhu: Albatros koupil Fragment. In: *Aktualne.cz* [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/velky-nakup-na-kniznim-trhu-albatros-koupil-fragment/r~c82a60c8850011e49fc3002590604f2e/

Opomenout nemůžeme ani knižní maloobchod, který v poslední době zaznamenává úbytek tradičních malometrážních prodejen. Tendence českého knihkupeckého trhu směřuje ke vznikání velkých knihkupeckých sítí a knižních domů. Úbytek malých knihkupectví je zapříčiněn nejen menší kupní silou v dané lokalitě, ale také neustále se zvyšujícími požadavky zákazníků na bohatost sortimentu a kvalitní služby. Kromě toho kladou zákazníci mnohem větší důraz také na prostředí, ve kterém nakupují, a v jehož budování jsou malá knihkupectví kvůli omezeným finančním možnostem v nevýhodě oproti například obchodním domům. Značnou roli hraje také posilující postavení internetových obchodů, které mají naopak velkou výhodu v cenové politice a v množství titulů, jimiž jsou zásobeny. Jako likvidační se malým knihkupcům jeví také často neúměrně vysoké slevy, které internetové obchody poskytují. Střední a malá knihkupectví tak nemohou velkým řetězcům a internetovým obchodům konkurovat a postupně ukončují činnost.

Nejnavštěvovanějším internetovým knihkupectvím v České republice je v současné době *Kosmas.cz* (nejdéle působící, téměř 20 let), s odstupem jej pak následují e-shopy *Bux.cz* (vlastní jej společnost *EMG*), *Neoluxor.cz*, *Knihy.ABZ.cz, Martinus.cz* a *Knihcentrum.cz* (zdroj: SimilarWeb.com, srpen 2015). Na českém trhu dochází jednoznačně k posilování postavení internetových obchodů, které jsou provozovány jednak samotnými distribucemi, ale také maloobchodními sítěmi. Podíl na celkovém trhu se u internetových knihkupectví odhaduje již na 23%. Neustále se zvyšuje také prodej elektronických knih – zde operují i neknižní e-shopy. Nejvýraznějším příkladem je největší prodejní portál v České republice Alza.cz.

Stav trhu elektronických knih ve světě popisuje zpráva od *Ruediger Wischenbart Content and Consulting* za rok 2015[13]. V České republice je v současnosti aktivně užíváno asi 600 000 specializovaných čteček elektronických knih a více než 1,2 mil. tabletů. Mezi čtečkami mají největší podíl *Kindle* od společnosti Amazon a čtečky od firmy *PocketBook*. Podíl ostatních výrobců na trhu v ČR je zanedbatelný. Významný prodejce e-knih, společnost *Palmknihy*, společně se *SČKN* upozorňuje na zjevný důkaz vysoké míry pirátských kopií knih. Argumentují tím, že ročně se v ČR prodá okolo jednoho milionu e-knih, což je značný nepoměr vůči počtu nosičů –

[13] [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.wischenbart.com/page-4

elektronických čteček a tabletů, kterých je dohromady téměř dva miliony.

O českém trhu s audioknihami nejsou k dispozici přesná čísla, proto je možné uvést pouze kvalifikovaný odhad na základě informací od subjektů působících na audioknižním trhu, vydavatelů i prodejců. V posledních letech lze pozorovat růst audioknižního trhu a pokračující silný trend přesouvání prodejů od fyzických CD nosičů k prodeji v elektronických formátech. „*Čtyřmi nejvýznamnějšími vydavateli audioknih, s tržními podíly výrazně většími než u dalších vydavatelů, jsou v abecedním pořadí OneHotBook, Radioservis, Supraphon a Tympanum. Pozitivním trendem je, že produkcí a vydáváním audioknih se zabývá stále větší množství subjektů, včetně tradičních knižních vydavatelů,"* uvádí v roce 2014 založená *Asociace vydavatelů audioknih*[14].

Významným faktorem je také přímá státní podpora literatury neboli granty. Rozdělení dotací v rámci jednotlivých grantových okruhů navrhuje několik odborných komisí jmenovaných *Ministerstvem kultury ČR*. Výjimkou bylo pouze několik jednotlivých významných projektů, které byly zařazovány na základě rozhodnutí porady vedení ministerstva (např. vydávání spisů českých klasiků, *Česká knižnice*, *Svět knihy, Měsíc autorského čtení, KomiksFest apod.),* odborné komisi byly však rovněž předkládány k vyjádření. V roce 2015 prošly všechny doposud přidělené granty a dotace posouzením v odborných komisích. Například v roce 2015 byl o 33% navýšen objem grantů udělovaných na vydání překladů českých autorů v cizině. Podle údajů *Ministerstva kultury ČR (Oddělení literatury a knihoven*[15]*)* činil celkový náklad knih podpořených v letech 2013 a 2014 zhruba 120 000 a 143 000 výtisků. To činí zhruba 0,7% a 0,9% celkové roční české titulové produkce a zhruba 0,5% všech prodaných knih. Průměrná dotace na jeden podpořený svazek pak byla cca 50 Kč.

1.3 Úvod do PR a marketingu

[14] Týdeník Rozhlas: Audioknihy získávají na oblibě [online]. [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: https://www.radioservis-as.cz/archiv14/17_14/17_tema.htm
[15] MK ČR: Činnost oddělení literatury a knihoven [online]. [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/cinnost-oddeleni-literatury-a-knihoven-340.html

„Slovo marketing se stalo v posledních několika letech jedním z nejčastěji citovaných pojmů. A to buď ve smyslu spasitele nebo naopak příčiny všeho zlého, co naši společnost trápí,“ uvádí[16] ve své publikaci *Marketing a reklama Jaroslav Světlík*.

Podle Světlíka naprostá většina lidí, kteří pojem marketing dennodenně používá, ve skutečnosti nezná skutečný obsah tohoto pojmu a nedokáže jej vhodně definovat. Zejména by bylo mylné za marketing označit obecně jakoukoli formu propagace určitého produktu či služby. Veřejnost obecně za marketing považuje reklamu, nebo právě ta je nejviditelnějším výstupem aktivit v oblasti marketingu. Bude tedy vhodné se pokusit pojem marketing a PR přiblížit a definovat.

Philip Kotler, který je v současnosti považován za jednu ze špičkových a nejznámějších autorit v oboru marketingu chápe marketing jako*: "Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot."*[17] Definování pojmu marketing se věnují i čeští autoři a odborníci, *Jaroslav Světlík* marketing definuje takto: *"Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”*[18]

Podle *Kotlera* je produkce kvalitního produktu podmínkou úspěchu na jednu stranu nutnou, na druhou stranu nikoli podmínkou dostačující – je také nutné jej správně nacenit a zpřístupnit potencionálním zákazníkům. Společnosti proto musí vhodně komunikovat se svými zákazníky a potencionálními kupci. Samotná propagace je pak jednou z nejvýznamnějších složek marketingového mixu. V rámci propagace produktu se kromě samotné reklamy můžeme setkat i se snahou přesvědčit zákazníka, či jím dokonce manipulovat. Mezi hlavní komunikační kanály propagace je řazena především reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a tzv. přímý marketing.

[16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
[17] KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong Moderní marketing. [s.l.] : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 40.

[18] SVĚTLÍK, Jaroslav. Cesta k trhu. [s.l.] : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

V rámci této práce se nejčastěji setkáme s public relations, které čeští nakladatelé v hojné míře využívají a autor práce tak považuje za vhodné tento pojem blíže přiblížit. Cílem public relations nemusí být primárně zvýšení prodejnosti určitého knižního titulu. Cílem je spíše navyknut zákazníka na určitý styl komunikace společnosti směrem ke čtenářům, vytvoření příznivé image firmy, aktivní přístup k představitelům novinářské obce. Public relations je uskutečňováno především prostřednictvím médií a sociálních sítí, kterým je v této práci věnována zvláštní kapitola. Public relations by mělo řešit aktuální otázky a témata, tedy mělo by se týkat například aktuálně vydávaných titulů či titulů v edičním plánu. Zvláštní důraz by měl být kladen na pozitivní komunikaci směrem k veřejnosti[19].

1.4 České marketingové kampaně na podporu prodeje knih

V České republice se podařilo jak nakladatelům, tak i státu a různým neziskovým organizacím založit tradici konání pravidelných marketingových aktivit a kampaní, které mají přilákat nové čtenáře či podpořit prodej knih. Některé kampaně mají pro změnu budovat oblibu knih jako zdroje informací, čili mají obecně propagovat pozici knihy v rámci informačních zdrojů či jako zdroje zábavy. Kampaně můžeme rozdělit na komerční a nekomerční. Za tvorbou komerčních kampaní přirozeně stojí jednotliví silní nakladatelé, kteří v těchto kampaních následně upřednostňují své vlastní tituly, případně – pokud jde o nakladatele, který je zároveň distributorem – jsou pak do těchto kampaní často zařazovány i tituly, které má společnost ve výhradní distribuci. Tyto osvětové (nebo i ryze reklamní) kampaně se snaží příjemce zaujmout prostřednictvím tištěné inzerce či sociálních sítí, zatímco outdoorové kampaně a kampaně z produkce neziskového sektoru či ministerstva bývají často komunikovány také prostřednictvím rádia a televize.

Knihománie (Knihomanie.cz)

Z hlediska předpokládaných nákladů jde o jednu z největších a zároveň

[19] YOUNG, Felina C.; PAGOSO, Cristobal M.. Principles of Marketing. Sampaloc : REX Book Store, 2008. 435 s. ISBN 978-971-23-5063-4. S. 7.

nejmladších pravidelných kampaní. Autorem kampaně je společnost *Euromedia Group.* Ta každoročně vybírá zhruba 20 knižních titulů, které jednotně propaguje v rámci akce nazvané *Knihománie*. Ta spočívá v tom, že zákazníkovi je za zakoupení některého z 20 propagovaných titulů věnován zdarma dárek v podobě například praktické dárkové balicí sady, bonusové knihy navíc a podobně. Na dvacítku titulů se také vztahuje určitá sleva. Tato kampaň je komunikována formou tištěné inzerce, na internetu, ale má také většinou určitý mediální dosah. Ten je na začátku kampaně podpořen tiskovou konferencí, které se zúčastňují samotní autoři knih.

Den nepřečtených knih (Denneprectenychknih.cz)

Autorem kampaně je knihkupectví *Martinus.cz*, podle kterého má každý Čech v knihovně až 30 nepřečtených knih. Kampaň vyzývá k přečtení alespoň jedné z nich. Lze usuzovat, že údaj o 30 nepřečtených knihách je spíše marketingovým sloganem, a že jde tedy spíše o kvalifikovaný odhad než o hodnověrný průzkum. Kampaň se zároveň snaží inspirovat čtenáře různými tipy jak a co číst.

Celé Česko čte dětem (Celeceskoctedetem.cz)

Inspirací k tomuto projektu byla jeho polská obdoba *Celé Polsko čte dětem*, zaměřená na propagaci četby dětem rodiči každý den a nahlas. Tato kampaň má –jako jedna z mála – podporu veřejnoprávní České televize, má proto zajištěnou masivní publicitu. „*Nejprve jsem napsala Václavu Havlovi, zda by nad celou kampaní nepřevzal záštitu. Během několika dnů mi odpověděl, že ano a rád. V začátcích kampaně jsem se potkala s Michalem Horáčkem, kterému se myšlenka velmi líbila a přišel s nápadem velkého čtení v odsvěceném kostele sv. Anny, tzv. Pražské křižovatce, za účasti manželů Havlových, Zdeňka Svěráka, Jana Hřebejka, Jaromíra Nohavici, Anety Langerové, Petra Hapky, Barbory Špotákové a manželů Vieweghových. Zpočátku mi to sice připadalo jako z říše snů, ale skutečnost nakonec ještě předčila očekávání. K dnešnímu dni se do kampaně aktivně zapojilo více než devět desítek známých osobností ze světa kultury, umění a sportu,“* říká o projektu jeho zakladatelka a ředitelka *Eva Katrušáková.*

Čtení pomáhá (Ctenipomaha.cz)

Projekt Čtení pomáhá rozdělí každý rok 10 milionů korun na dobročinné účely. O tom, kdo pomoc obdrží, rozhodnou dětští čtenáři. Každý školák, který se zapojí do projektu, získá po úspěšném vyplnění testu kredit 50 korun, který věnuje na jeden z nominovaných dobročinných projektů. Knihy do projektu vybírá odborná porota v čele se *Zdeňkem Svěrákem*. Partnery projektu jsou *Česká televize, MF DNES, Lidové noviny, iDnes.cz, Lidovky.cz, Frekvence 1, Evropa 2*.

Festival spisovatelů (Pwf.cz)

Počátky festivalu jsou spjaty s osobou *Michaela Marche* a sahají dokonce až do roku 1980. Od roku 1991 tento festival pravidelně prezentuje v České republice zahraniční autory.

Děti, čtete? (Meander.cz/detictete)

Festival čtení a divadla a zároveň výstava originálů ilustrací a knih pro děti. Je určen školním třídám, školkám, rodičům a všem dětem. V průběhu festivalu se příběhy objevují v podobě autorských čtení, ale i formou divadel a výtvarných workshopů. Nově jsou do programu festivalu zařazovány také filmy a hudební vystoupení.

Kniha – Závislost na celý život (Sckn.cz)

Kampaň z produkce *Svazu českých knihkupců a nakladatelů*. Má za cíl podporovat formou zajímavě pojatých spotů význam četby a vztahu k literatuře. Projekt je zaměřen především na mladou generaci. Usiluje o obnovení čtenářské tradice propagací četby jako atraktivního způsobu trávení volného času. Pilotní díl vznikl na vlastní náklady *SČKN*, v roce 2011 a 2012 byl projekt podpořen *MK ČR*[20].

Knihy bez DPH (Knihybezdph.cz)

Cílem této kampaně bylo oslavou Světového dne knihy a autorských práv – v knihkupectvích se 23. 4. na všechny tituly vztahovala sleva 15% – upozornit na údajně

[20] *SČKN* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.sckn.cz/index.php?p=cteni

(dle názoru SČKN) neúměrně vysokou DPH na knihy v České republice. Díky této akci se nakonec podařilo vstoupit do legislativního procesu a DPH na knihy se od roku 2015 snížila na 10%.

Listování (Listovani.cz)

Projekt každý měsíc prezentuje nový titul a v cca hodinovém divadelním představení s rekvizitami, kostýmy a hudbou se snaží divákům představit knihu z nového úhlu pohledu.

Praha – město literatury (Prahamestoliteratury.cz)

Projekt se snaží podporovat pražský literárního život. Nápad vznikl v roce 2009 z iniciativy Městské knihovny v Praze a Českých center.

Rosteme s knihou (Rostemesknihou.cz)

Kampaň byla zahájena na podzim roku 2005 společností *Svět knihy*. Jde o nekomerční aktivitu založenou na spolupráci s knihovnami, školami, literárními časopisy i nakladatelstvími. Projekt je součástí mezinárodní skupiny EU Read.

Velký knižní čtvrtek (Velkyctvrtek.cz)

Kampaň z produkce společnosti *Kosmas* na podporu kvalitních knih. K určitému podzimnímu a jarnímu datu jsou v prodejnách knih i mimo ně propagovány vybrané tituly, které se ocitnou na pultech během jednoho dne.

Měsíc autorského čtení (Autorskecteni.cz)

V současnosti největší český literární festival. Koná se od roku 2000, vždy v letním období. Z Brna se postupně rozšířil do Ostravy, Wroclavy a Košic a rovněž se rozrostl o zahraniční autory.

Nejlepší knihy dětem (Nejlepsiknihydetem.cz)

Původně katalog doporučených dětských knih českých autorů se stal celoročním projektem čtení. Za jeho vrchol je považován měsíc říjen, kdy vychází nový katalog pod záštitou *SČKN* a České sekce *IBBY*.

1.5 Pohled nakladatelů a PR odborníků

Součástí rešeršní práce bylo i aktivní oslovováním lidí, kteří jsou do nakladatelského byznysu osobně zapojení. S těmito lidmi autor práce aktivně komunikoval a ptal se jich na záležitosti týkající se přístupu k marketingovým aktivitám a na to, jaká budoucnost těchto aktivit. Lidé, se kterými autor práce komunikoval, v nakladatelském prostředí aktivně pracují, a proto je jejich názor cenný a vypovídající.

Z oslovených zástupců tuzemských nakladatelů souhlasil s rozhovorem a osobním setkáním zástupce českého nakladatelství *Togga*, pak *Michal Pavlata*, který zodpověděl několik dotazů týkajících se pohledu nakladatele na to, do jaké míry jsou média schopna ovlivnit úspěšnost vydávaného titulu: „Je to samozřejmě případ od případu, ale naše zkušenost je taková, že případný mediální výstup může novému titulu pomoci, zejména pokud jde například o pochvalnou recenzi nebo nějaký podrobnější článek. To sice ano, na druhou stranu je pro nakladatele poměrně obtížné toho docílit. Museli bychom každý nový titul zasílat do všech redakcí, což se často míjí účinkem, protože redaktoři jsou knihami zavaleni," uvedl během rozhovor zástupce nakladatelství *Togga*. *„Čili naše mediální strategie je spíše pasivně vyčkávat, zda se nějaký titul prosadí v médiích sám. Platí totiž, že efektivně využité peníze na inzerci například prostřednictvím sociálních sítí, mohou mít mnohem vyšší dopad než právě zmiňované mediální výstupy. Ještě před pár lety tomu tak nebylo, čili pro nakladatele se tímto otevírá poměrně významná příležitost,"* dodává *Pavlata*. Na podobné téma autor práce hovořil také se zástupcem PR agentury *Promosharks Vítem Novákem*, podle kterého je problém nakladatelů v tom, že mainstreamová média knižní trh značně přehlíží a psát o knihách není v českých médiích zcela v kurzu: *„Když se podíváme na to, jaké tituly se prosazují v masově čtených a sledovaných médiích, zjistíme, že jich je pouhá hrstka. Zpravidla jde o zavedené autory typu J. K. Rowlingová či Jo Nesbo, ale ani o jejich titulech se nepíše v takové míře, jakou by si nakladatel zřejmě představoval. Pokud se ale podíváme na mediální výstupy jakýchkoli ostatních děl méně známých, ale kvalitních autorů, zjistíme, že o nich média nevydají jedinou recenzi či noticku, že se kniha dostává na pult. Nakladatelé na to reagují*

tak, že hledají vlastní cesty, jak se dostat ke čtenáři," vysvětluje *Novák*. Podle něj se hledání těchto nových komunikačních kanálů nakladatelům daří, pomáhají jim v tom zejména sociální sítě a větším nakladatelům také outdoorová reklama.

1.6 Projekty a média podporující knižní trh

V rámci sběru dat a vyhodnocování toho, kolik prostoru věnují česká média knižnímu trhu, konkrétně nově vycházejícím titulům a knižním recenzím, byl analyzován výskyt určitých klíčových slov. Prostřednictvím mediálního archivu *Mediasearch* bylo vyhledáno, že v období 6 měsíců[21] bylo v českých médiích[22] publikováno 320 zpráv obsahujících klíčová slova jako „knižní novinky", „knižní recenze" a podobně. Celkem 124 mediálních výstupů spadá pod internetové servery, které tak patří mezi nejaktivnější typ média, co se týká těchto klíčových slov.

V České republice se kromě pravidelných marketingových akcí konají také například populární knižní veletrhy a vychází periodika, která jsou zaměřena vyloženě na knihy.

Svět knihy Praha

Mezinárodní knižní veletrh a literární festival *Svět knihy Praha* se řadí mezi akce s celorepublikovým významem, které jsou zaměřeny na v rámci možností vyváženou komerční i kulturní prezentaci nových knižních titulů. Doprovodný literární festival nabízí mnoho různých programů − odborné semináře a konference, stejně tak jako i setkání se spisovateli a autorská čtení, prezentace nakladatelských domů, oceňování edičních a tvůrčích počinů. Probíhá každý rok v květnu. Tento veletrh se koná od roku 1995 a je velmi populární mezi širokou čtenářskou veřejností.

Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě

Tento havlíčkobrodský veletrh se koná od roku 1991. Jeho původním cílem bylo zprostředkovat kontakty mezi nově vznikajícími nakladateli a knihkupci. V průběhu let se k Podzimnímu knižnímu veletrhu přidružilo mnoho doprovodných programů, které

[21] Konkrétně od 15.8.2015 do 24.2.2016
[22] Kompletně všechny internetové servery, tištěná periodika, rozhlas a TV.

pořádají instituce jak z Havlíčkova Brodu, tak celostátního významu. Veletrh probíhá každoročně v říjnu. V roce 2010 zde podle informací *SČKN*[23] vystavovalo 158 subjektů, jejichž knihy si prohlédlo 13 000 návštěvníků. V roce 2011 své knihy vystavilo 161 vydavatelů a přišlo 14 000 návštěvníků, v roce 2012 vystavovalo rekordních 170 vystavovatelů a přišlo 15 000 návštěvníků, což je zhruba stejně jako v roce 2013, kdy vystavovalo 165 vystavovatelů. V roce 2014 sem zavítalo o něco méně návštěvníků – přibližně 14 500, ale počet vystavovatelů byl stejný, tedy 165.

Další knižní trhy

V září se pravidelně pořádá v Lysé nad Labem místní *Polabský knižní veletrh*. Od roku 2011 je dále každým rokem pořádán *Ostravský knižní veletrh*. Jiný, pro změnu pražský veletrh *Knihex* spočívá v tom, že na začátku června se pod širým nebem na pražské hojně navštěvovaný knižní jarmark. Ten představuje menší nakladatelství a jejich produkci. Stále více se prosazuje do povědomí nejen odborné veřejnosti také projekt *Tabook* v Táboře, který se od roku 2012 profiluje jako festival nezávislých nakladatelů spojený s knižní nabídkou.

Časopis Knižní novinky

Časopis *Knižní novinky* vychází od roku 2002 a svým čtenářům nabízí informace o dění v knižním oboru a vycházející knižní produkci v ČR. Časopis poskytuje důležité poznatky jak čtenářům, zákazníkům knihkupectví a nejširší veřejnosti, tak knihovníkům a ostatním pracovníkům knižního oboru. Ročně vychází dvacet čísel (z toho pět dvojčísel). *„Kromě orientace v knižní nabídce uveřejňuje také články o knihách a dění na českém i zahraničním knižním trhu, recenze, reportáže z různých akcí, rozhovory s autory literárních děl, ilustrátory, překladateli, nakladateli a dalšími lidmi spojenými s knižní kulturou u nás i v zahraničí,“*[24] uvádí vydavatel *Knižních novinek*, kterým je *Svaz českých knihkupců a nakladatelů.*

Značnou část časopisu tvoří bibliografie. Tituly v bibliografii jsou čerpány z databáze *České knihy*; do časopisu jsou však zařazovány tituly pouze těch nakladatelů,

[23] Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015, dostupné z http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1159.pdf , 35 s. ISBN 978-80-905680-4-4
[24] SČKN.cz [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.sckn.cz/index.php?p=kn

kteří se *SČKN* podepsali smlouvu o plnění nabídkové povinnosti vůči knihovnám (tato služba je zpoplatněna).

Literární noviny

Literární noviny jsou český kulturně-politický měsíčník. Časopis pod tímto názvem vychází od roku 1927 s několika přestávkami do roku 1967 a od roku 1990 až do současnosti. Jeho první číslo vyšlo v roce 1927. V šedesátých letech měly Literární noviny velký vliv na postupnou liberalizaci československé společnosti. Na podzim roku 1967 se vedení *KSČ* pokusilo zpomalit (nebo zastavit) liberalizaci a vydávání Literárních novin zastavilo. Dnes se *Literární noviny* věnují převážně politickým, ekonomickým a obecně společenským tématům. Zrušena byla zvláštní příloha *Nové knihy*. Mezi přispěvatele týdeníku patří či patřili *například Tereza Spencerová, Aleš Bluma, Zbyněk Fiala, Josef Brož* nebo *Petr Bílek.*

1.7 Působení nakladatelů na sociálních sítích

Autor práce analyzuje působení jednotlivých nakladatelů na sociálních sítích, tedy na jimi spravovaných firemních profilech.

Nakladatelství Academia

• 4,700 fanoušků (nejpočetnější věková skupina: 25-34 let)

• Odkazy na recenze, blížící se besedy

• Aktivita fanoušků poměrně vysoká

• Nejúspěšnější aktivitou bylo zveřejnění úryvku z knihy Jsme v češtině doma?, která je poskládána z nejzajímavějších dotazů položených v jazykové poradně *Ústavu pro jazyk český.*

Nakladatelství Argo

• 19,000 fanoušků (nejpočetnější věková skupina: 13-17 let)

• Využití všech možností FB stránky – na levé straně lišty se přehledně zobrazují základní informace např. o otevírací době (FB sám mění puntík na červený, je-li po pracovní době nakladatelství), po rozkliknutí se zobrazí mapa a další informace. Dále

využívá několika záložek (viz níže).
• Na tomto profilu se často objevuje přátelská komunikace, administrátoři se nebojí zveřejnit „zákulisní“ informace o chodu firmy (výběr titulů k vydání apod.). Častější používání smajlíků a celkové navození neformální atmosféry. Placená podpora některých příspěvků.

Záložky
• *Argo* se snaží využívat i „záložky“, které jsou ale obtížně a nepohodlně přístupné
• Záložky se zobrazí po rozkliknutí malého tlačítka po pravé straně lišty
• *Argo* používá záložku „Argo“, kde je jakási interaktivní mapa webu argo.cz.
• Dále je použito několik dalších záložek, které zobrazují výsledky anket stránky, proběhlé události a podobně.

Placené příspěvky
• Příspěvky stránky lze rozdělit do dvou základních kategorií. Nepodpořené reklamou – nevynikají příliš vysokým množstvím reakcí fanoušků, většinu z nich fanoušci ani nekomentují a příspěvky mají okolo 5-20 „lajků“, což je vzhledem k velké základně fanoušků průměrný výsledek. Větší pozornost fanoušků se Argu dostane pouze při zveřejnění obzvláště zajímavého knižního titulu či fotografií z autogramiády někoho oblíbeného. Podpořené reklamou – zde *Argo* vede na plné čáře. Nakladatelství *Argo* tento rok na své *Facebook* stránce zveřejnilo 3 knižní trailery (odkazem na *YouTube*). První z nich nepodpořil reklamou a trailer zcela zapadl, byl bez reakcí. Následující dva trailery proto *Argo* podpořilo reklamou. Výsledek: Stovky „líbí se mi“ a desítky sdílení samotnými fanoušky. Dopad placeného příspěvku byl tedy enormní, za pozornost ale stojí toto číslo: Počet shlédnutí na *YouTube* má např. Klub nenapravitelných optimistů něco málo přes 1000, tedy poměrně nízké číslo.

Síť *Facebook* nabízí firmám dvě základní možnosti reklamy. Propagaci samotné stránky, tedy nastaví se, na jakou cílovou skupinu míříme, síť následně zobrazuje text reklamy s malým obrázkem po pravé straně stránky během běžného používání *Facebooku*. Důležité je pro inzerenty vhodně vybrat zobrazovaný text a obrázek. Druhá možnost je propagace nastavená na jednotlivé příspěvky stránky. Právě tuto možnost

propagace zvolilo *Argo*. U příspěvku, který chceme propagovat (knižní trailer, fotka, text) *Facebook* vypočítá, za kolik peněz může nakladatel příspěvek zobrazovat. Zobrazovat se bude jak našim fanouškům, tak jejich přátelům, a to v klasickém „news feed", tedy hlavní stránce, kam si každý chodí číst příspěvky a statusy svých kamarádů. Fanouškům stránky se sice příspěvek zobrazuje, aniž by se muselo cokoli platit, ovšem méně často a nikdy ne opakovaně.

Nakladatelství Albatros

• Nízký počet fanoušků vzhledem k významu nakladatelství, pouze 5600 (nejčastěji 24-34 let)

• Kromě klasických příspěvků o knižních novinkách, které generují minimum reakcí, *Albatros* dělá každý víkend tzv. „Víkendovku" – položí soutěžní otázku vztahující se k některé z jeho knih. „Víkendovky" jsou jediným druhem příspěvků, které jsou úspěšné a mají desítky komentářů. Ty jsou ale všechny stejné, neb nejsou otázky tipovací – fanoušci tak jednoduše kopírují odpovědi jeden od druhého v naději, že dostanou knihu zdarma.

Axióma Praha

• 2,000 fanoušků (nejčastěji 13-17 let)

• Nakladatelství vydává zejména knihy pro děti, skládací leporela apod.

• Správcování stránky je velmi sporadické a nevyhovující, je podivuhodné, že se Axiómu podařilo oslovit 2,000 fanoušků.

• Příspěvky jsou strohé, bez emocí, velmi krátké, úsečné a přirozeně zcela bez reakcí fanoušků. Profil *Timeline* je zanedbaný a příspěvky špatně seřazené.

Nakladatelství Fragment

• 4,400 fanoušků (nejvíce věk 13-24)

• Málokdy se objeví příspěvek s více jak 10 „lajky".

Nakladatelství Egmont

• 7,400 fanoušků (nejvíce věk 25-24)

• Příspěvky sází na vtip, proto jsou to často fotky zajímavostí získaných různě po

internetu. Fanoušci to oceňují poměrně mnoha reakcemi, otázkou je praktické využití takového příspěvku.
• Zajímavá je záložka „Ukázky“, kde se zobrazuje textový prohlížeč zajímavých titulů.

Nakladatelství Grada

• 11,200 fanoušků (věk 25-34)
• Podprůměrné příspěvky co se reakcí týče, jsou příliš strohé.
• Vysoký počet fanoušků je opět trochu podivuhodný, ale nabízí se vysvětlení v dost zvláštním systému tlačítka „líbí se mi“ na webu grada.cz. U každé knihy je tlačítko „líbí se mi“, od kterého každý očekává, že se vztahuje k dané knize.

Bux.cz

• 24,300 fanoušků (nejpočetnější skupina: 18-24 let)
• Jednoznačně nejlépe spravovaná FB stránka ze všech českých nakladatelů a knižních značek.
• Nejpočetnější základna fanoušků a zdaleka nejmohutnější reakce na příspěvky.
• Přátelský přístup, upozornění nejen na knižní novinky a akce, ale i blogové příspěvky na téma čtení knih.
• Jediná výtka je spíše relativní a nemusí být správná, nicméně stránka někdy produkuje i kolem pěti příspěvků denně, což na jednu stranu může poškodit „EdgeRank“ FB stránky, na druhou stranu to může uživatele učit chodit si stránku číst sami od sebe.

2 Metodologie výzkumu

Účelem analýzy v další části práce je zpracování dat o prodejnosti knih a zároveň vyhledání a zpracování dat o mediálních a marketingových výstupech, které se těchto knih týkaly zejména v době, kdy byly uváděny na knižní trh. Na základě srovnání obojího lze pak – v případě nalezení příslušných souvislostí, a tedy potvrzení předpokládaného vzájemného vztahu – určit (nebo přinejmenším usuzovat), zda a jakým způsobem mohou média či marketing ovlivnit prodejnost knižního titulu, a tedy i jeho úspěšnost a komerční potenciál.

Základem této kapitoly je metoda kvantitativní obsahové analýzy. *„Kvantitativní výzkum je založen na měření proměnných, zkoumá frekvenci výskytu jednotlivých proměnných nebo jejich kategorií. Jednou z jeho výhod je užívání statistiky a číselných údajů přinášejících větší přesnost a také větší přesvědčivost výsledků. Velkou výhodou kvantitativních výzkumů je jejich přenositelnost a replikovatelnost. Umožňují provádět komparativní výzkumy různých mediálních krajin, případně replikovat starší výzkum s odstupem několika let a odhadovat tak vývojové trendy zkoumaných jevů,*“[25] definují kvantitativní výzkum *Tomáš Trampota* a *Martina Vojtěchovská* v knize *Metody výzkumu médií.*

Jedním z cílů analýzy je zjistit, zda média referují o knižních novinkách, tedy zda vůbec této události přikládají nějaký význam, případně zda jsou nové a zajímavé tituly podrobovány recenzím. Bude tedy provedena analýza toho, v jaké frekvenci se o nových knihách referuje. Principem analýzy není pouze kvantitativní systém práce s daty, ale vzhledem k tomu, že pojem „mediální výstup“ může představovat velmi širokou paletu podob, bude třeba zapojit také metodu kvalitativní. U každého mediálního výstupu bude totiž nutno analyzovat možný dopad na čtenáře. Jiný bude dopad pozitivní knižní recenze, a jiný bude u recenze negativní – předpokládáme, že pokud si někdo přečte o knize, že není dobrá, asi si ji nekoupí. A naopak. Stejně tak se od sebe liší mediální výstupy, v nichž je kniha zmíněna pouze okrajově, a ve kterých naopak dominuje – pokud čteme článek o jedné jediné knize, například o jejím uvedení na trh, zvyšuje se šance, že nás

[25] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 9788073676834. s. 17.

kniha zaujme natolik, že si pro ni zajdeme do obchodu. Obě metodologie tak můžeme propojit a využít předností obou: *„Kvantitativní a kvalitativní výzkum jsou vlastně vzájemně komplementární. Výstup z jednoho typu výzkumu je převzat druhou metodou a znalost tak může být kumulována a prohlubována v nekonečném kruhu, nebo snad lépe, spirále poznání. Ale i každá z těchto metodologií může být sama o sobě soběstačným poznávacím systémem.“*[26]

Denis McQuail ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace* uvádí zajímavý názor: *„Jedním z nejmarkantnějších a nejčastěji se opakujících problémů je vztah mezi mediálním sdělením a skutečností. Existují různé způsoby interpretace tohoto vztahu, ale nejzákladnější otázkou zůstává, zda obsah médií odráží, nebo by měl odrážet, sociální realitu – a pokud ano, pak kterou nebo čí realitu.“*[27] Právě na určitý rozpor mezi tím, jak knižní trh působí podle médií a jak funguje ve skutečnosti, se zaměřuje i rozhovor, který je pro účely této práce veden s jedním ze zástupců nakladatelů.

Kniha *Analýza obsahu mediálních sdělení* uvádí, že než přistoupíme k vypracování metod obsahové analýzy, musíme si nejprve ujasnit, zda je kvantitativní obsahová analýza nejvhodnějším způsobem, jak optimálně odpovědět na zadanou otázku: *„Tuto metodu nelze užít pro vytvoření všech komunikačně-vědních problémů. Předpokladem pro využití kvantitativní obsahové analýzy jsou otázky, které mají alespoň nepřímou vazbu na mediální obsahy.“* [28] Je na místě uvést, že analýza čerpá data především z průběhu roku 2015.

Podobně zaměřená analýza již existuje v podobě bakalářské práce studenta *Karlovy Univerzity*, tato práce se nicméně liší postupem práce s daty. Zatímco bakalářská práce Vliv českých deníků na knižní trh v roce 2012 zkoumá především míru mediálního zastoupení jednotlivých českých nakladatelů, tato analýza se hlouběji zabývá konkrétními tituly.

---

[26] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* [online]. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 8024601397. s. 290.

[27] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745. s. 268.

[28] SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 9788024619804 s. 32.

2.1 Metodika výběru titulů

Základem této analýzy je trojice vybraných knižních titulů, které budou podrobeny mediální analýze, kvalitativní i kvantitativní metodou budou zkoumány mediální výstupy, které se jich týkají. Samozřejmě je velmi klíčový jejich výběr, který nám poskytne příležitost udělat si obrázek o situaci, která v médiích panuje.

Byl zvolen následující postup: chceme-li zjistit, zda mediální kampaň dokáže ovlivnit prodejnost, musíme tituly porovnávat podle toho, jak byly úspěšné na trhu. Ideálně porovnat ty, kterým se dařilo více či méně. Jenže údaje o počtu prodaných titulů žádný nakladatel nezveřejňuje. Spolehnout se tak musíme opět na data *SČKN*, který na svých internetových stránkách stabilně udržuje aktualizovaný žebříček nejprodávanějších knih.

Z žebříčku *SČKN* pro rok 2015 (celkový přehled) vybereme tituly podle následujícího klíče: zvolíme 1., 4., a 10. nejprodávanější beletristickou knihu roku 2015. Nezvolíme tedy pětici nejprodávanějších, a to z toho důvodu, že bychom porovnávali tituly, které byly velmi podobně úspěšné – lze předpokládat, že tituly na sousedních místech žebříčku se od sebe co do prodejnosti neliší nijak podstatně. Volíme proto větší rozestup, aby rozdíl byl markantnější.

I když tedy nebudeme znát přesné počty, kolik zvolených knih se na trhu prodalo, budeme vědět, kterého titulů se prodalo více a kterého méně. A úkolem bude zjistit, zda nejprodávanější z těchto pěti knih byla také mediálně nejúspěšnější.

Souhrnný žebříček prodejnosti titulů za rok 2015 (SČKN):

1.	**Nesbo Jo**	**Policie (váz.)**	**Kniha Zlín**
2.	Kepler Lars	Stalker	Host
3.	Lagercrantz David	Dívka v pavoučí síti	Host
4.	**Galbraith Robert**	**Hedvábník**	**Plus**
5.	Nesbo Jo	Krev na sněhu	Kniha Zlín
6.	Nesbo Jo	Syn	Kniha Zlín
7.	Boček Evžen	Poslední aristokratka	Druhé město
8.	Hartl Patrik	Malý pražský erotikon	Bourdon

9.	Pratchett Terry	Úžasná Zeměplocha 40	Talpress
10.	**Vondruška Vlastimil**	**Zločin na Bezdězu**	**MOBA, s.r.o.**

Výběr titulů je následující: *Policie* od *Jo Nesba*, Hedvábník autora *Roberta Galbraitha* a *Zločin na Bezdězu* českého autora *Vlastimila Vondrušky*. Zcela záměrně nebyla vybrána kniha na pozici 5, neboť jde shodou okolností o knihu autora *Jo Nesba*, který by tak ve výběru měl hned dva své tituly a analýza by tak nebyla dostatečně diverzifikována. Záměrně byly vybrány tituly čistě beletristické, nikoli naučné (proto v žebříčku nenajdeme například kuchařku autora *Ladislava Hrušky*), neboť u nebeletristických knih lze předpokládat, že se marketingové a mediální aktivity ubírají jiným směrem než u beletrie, navíc i koncový zákazník je zcela odlišný.

2.2 Vybrané tituly

Pro bližší představu o vybraných titulech je vhodné díla stručně představit.

Jo Nesbo – Policie

Desátý díl krimi série o detektivu *Harrym Holeovi*. Na místech, kde bylo v minulosti spácháno několik vražd, jež nebyly objasněny, jsou nalezeni mrtví policisté, kteří tyto zločiny tehdy vyšetřovali. Všichni byli rovněž zavražděni, a to nanejvýš brutálním způsobem. Policie postrádá jakoukoli stopu, a navíc se musí obejít bez svého nejlepšího vyšetřovatele. V nemocnici mezitím leží v kómatu těžce zraněný muž. Jeho pokoj střeží policisté a nikdo se nesmí dozvědět, jak se tajemný pacient jmenuje.

Robert Galbraith – Hedvábník

Hedvábník, druhá kniha z řady vysoce oceňovaných detektivních románů s *Cormoranem Strikem* a jeho energickou mladou asistentkou *Robin Ellacottovou*, je strhující a čtivý příběh. Když zmizí spisovatel *Owen Quine*, jeho žena se obrátí na soukromého detektiva *Cormorana Strika.* Zpočátku se domnívá, že se na pár dní někam vypařil – už to v minulosti párkrát udělal – a po *Strikovi* jen chce, aby ho našel a přivedl domů. Jenže *Strikovi* během vyšetřování začíná být čím dál jasnější, že za *Quineovým* zmizením se skrývá větší tajemství, než si jeho žena myslí. Romanopisec právě dokončil

rukopis, v němž s jízlivou zlomyslností vykreslil téměř všechny své známé. Kdyby se román zveřejnil, zničil by leckomu život. Existuje tudíž spousta lidí, kteří ho mohli chtít umlčet[29].

Vlastimil Vondruška – Zločin na Bezdězu

Jubilejní dvacátý příběh královského prokurátora a správce hradu *Bezděz Oldřicha z Chlumu* se odehrává přímo na *Bezdězu* a v hlubokých lesích, které jej obklopují. Tajemný zločin pomáhají řešit jako obvykle panoš *Ota* a velitel *Diviš* a své si k řešení případu řekne i *Ludmila z Vartemberka*. I když případ zpočátku vypadá jasně, rychle se komplikuje a sám *Oldřich z Chlumu* je překvapen, jakou zlobu může skrývat lidská duše.[30]

2.3 Nástroj analýzy

Jednotlivé tituly budou podrobeny analýze dat, která vygeneruje především mediální archiv *Newton Mediasearch*, jenž dokáže velmi spolehlivě dohledat všechny zmínky vybraných titulů v médiích tištěných, internetových, ale i v rádiu a televizi. Analyzována tak na rozdíl od podobných analýz v jiných diplomových pracích budou média plošně a bez výběru – i pro to, aby bylo možné určit, zda se v některém typu média titul objevuje méně či více často a jaký to má vliv.

Data budou vyhledávána pomocí vhodných klíčových slov (název titulu ve spojení se jménem autora).

[29] *Kosmas* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: https://www.kosmas.cz/knihy/198241/hedvabnik/

[30] *Databáze knih* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.databazeknih.cz/knihy/hrisni-lide-kralovstvi-ceskeho-zlocin-na-bezdezu-231367

3 Analýza

Zde jsou výsledky analýzy řazené podle jednotlivých knižních titulů.

3.1 Policie (Jo Nesbo)

Román známého severského autora byl velmi očekáván jak čtenáři, tak literární odbornou obcí. Poslední z řady detektivních románů, Přízrak, byl českými kritiky poměrně hojně negativně hodnocen, a tak se s napětím čekalo, zda si *Policie* povede na poli kritiky lépe.

Jo Nesbo patří mezi úzkou skupinu autorů, kteří jsou oblíbeni v médiích, a novináři hojně a ochotně informují o knižních novinkách, které autor plánuje vydat. I to vyplývá z analýzy. Tedy, postupně.

Detektivní román Policie je v českých médiích poprvé zmíněn 17. února, kdy *Česká tisková agentura* vydává zprávu o tom, že je v plánu české vydání této knihy. „V dubnu vyjde v češtině desátý a zatím poslední případ *Harryho Holea*, nekonvenčního detektiva, kterého stvořil norský autor *Jo Nesbo.* Knihu s názvem *Policie* vydává nakladatelství *Kniha Zlín*, které je jeho exkluzivním tuzemským vydavatelem," uvádí zpráva. To strhlo poměrně silnou lavinu článků, které avizují vydání knihy. Pro nakladatele knihy je toto samozřejmě zcela ideální, neboť jde o velmi účinnou formu reklamy, navíc zřejmě bez jakýchkoli nákladů, neboť hlavní roli zde sehrála agentura *ČTK*, od níž jsou média zvyklá přebírat zprávy a informace.

O plánovaném vydání knihy informují *iDnes.cz, Reflex, Lidovky.cz, Týden.cz*, *Právo* a *E15*. V článcích je nastíněn děj knihy, v článku serveru *iDnes*.cz se navíc například vyjadřuje *Zlata Jílková z Knihy Zlín,* tedy zástupce nakladatele, který knihu vydává. Mimo jiné *Jílková* v článku[31] výjimečně poodkrývá i prodejnost titulů severského autora: „Celkově jsme prodali 350 tisíc kusů všech titulů *Jo Nesba*," uvedla. Prvních autorových titulů se podle ní prodávalo mezi 30 až 40 tisíci kusy v prvním roce prodeje, nejnovější knihy se již prodávají prvním rokem v počtu 40 až 50 tisíc výtisků.

[31] *IDNES.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/v-cestine-vyjde-jo-nesbo-0wz-/literatura.aspx?c=A150218_105750_literatura_ob

Publicitu má tedy kniha zajištěnou ještě před tím, než vůbec vyšla. To však nakladateli nestačí a počáteční prodej se rozhoduje podpořit kromě outdoorového marketingu (plakáty v metru atd.) také pozváním autora do České republiky, čehož si opět všímají média. „*Populární norský romanopisec Jo Nesbo příští měsíc přijede do Prahy, aby tu představil svůj nový detektivní román Policie,"* oznamuje článek[32] serveru *iHNed.cz.*

Kromě jiných je pro média lákavá i informace, že kniha *Policie* uzavírá desetidílný příběh detektiva *Harryho Holea*. „Byl to právě *Harry Hole*, který „způsobil", že pokud dnes někdo hovoří o skandinávských detektivkách, zmíní vedle *Stiega Larssona* a jeho trilogie *Milénium* nebo *Larse Keplera* dříve či později právě jméno *Jo Nesbo*. Knihy s ním odstartovaly vlnu, která úspěšně funguje už desetiletí, a zatím nic nenaznačuje, že by opadávala. Skutečnost, že vzniklo deset příběhů, aniž se čtenářům svérázný vyšetřovatel nějak zprotivil, naopak dává naději, že se bez něho spisovatel dokáže v budoucnu snadno obejít, a přesto zaujmout," všímá si například *Antonín Kocábek* ve svém článku[33] pro časopis *Týden*.

„*Do Prahy přijel Jo Nesbo, v současnosti zřejmě nejpopulárnější autor severských detektivek. Představí tu svůj desátý román Policie, ve kterém znovu figuruje detektiv Harry Hole,"* hlásí reportérka *České televize* v poledních zprávách[34]. *Jo Nesbova* návštěva Prahy se ukazuje jako skvělý marketingový tah, média o jeho návštěvě referují velmi ochotně. I o této události vydává zprávu *ČTK*, stejně tak jako řada dalších médií včetně *Českého rozhlasu*: *„Jsou to romány dobře napsané, jak už jsem říkala, jsou svěží, čtivé a hlavně mají velmi zajímavou tu hlavní postavu, která je dobře vymyšlená a čtenáře zajímají její osudy,"* vysvětluje[35] posluchačům *ČRo* překladatelka z norštiny *Kateřina Krištůfková* přednosti severského autora. Jen těžko si lze představit lepší reklamu.

Média si pozorně všímají toho, co *Jo Nesbo* řekl o hlavním hrdinovi své knihy na tiskové konferenci. Nevyloučil totiž, že se *Harry Holy* nevrátí, což je pro jeho věrné čtenáře důležitá zpráva. Došlo však i na samostatné rozhovory pro jednotlivá média, a tak

---

[32] *IHNed.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: Http://art.ihned.cz/knihy/c1-63795970-jo-nesbo-praha

[33] KOCÁBEK, Antonín. Poslední případ Harryho Holea. *Týden*. 2015.

[34] ČT 1 – 4.5.2015, pořad: Zprávy ve 12 - vysíláno: 12:00 - pořadí zprávy: 16

[35] ČRo Radiožurnál – 4.5.2015, pořad: Ozvěny dne - publicistika - vysíláno: 12:08 - pořadí zprávy: 05

se čtenáři mohli o svém autorovi dozvědět řadu různých novinek z oblasti jeho soukromého života: například že ve svých 17 letech byl slavným fotbalistou nebo že fandí našemu národnímu hokejovému týmu.

Autorovu návštěvu naší země zpravodajsky pokryla i *TV NOVA*. *„Jeho knížky se překládají do 50 jazyků, čtou je miliony lidí po celém světě. V Praze na něj čekala fronta fanoušků dlouhá skoro půl kilometru, a přesto jen málokdo ví, jak přesně se jméno norského autora vyslovuje. Jaká je tedy správná výslovnost vašeho jména?“* ptá se v hlavní zpravodajské relaci moderátorka *Marcela Škábová.* „Ju Nesb," odpovídá v předtočeném rozhovoru autor Policie. Následuje rozhovor a reportáž z autogramiády. *Jo Nesbo* se objevuje také na obrazovce kanálu *ČT 24*.

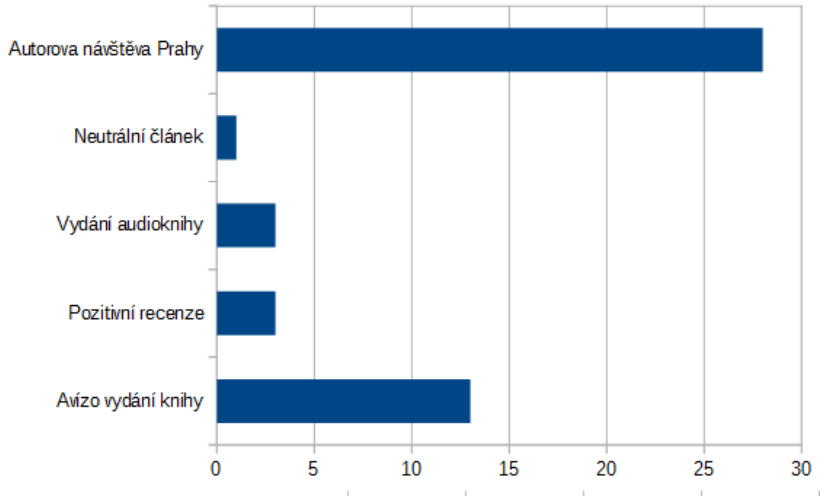
Den po návštěvě Prahy se reportáž z autogramiády či rozhovor objevuje snad v každém tištěném periodiku. Záběry z jeho návštěvy se v televizi navíc objevují opakovaně i několik dní poté. Dne 14. května vychází s *Jo Nesbem* velký rozhovor[36] v *Magazínu Mladé fronty DNES*. Redaktorka *Šárka Nováková* se autora ptá například na to, jakým způsobem se dokáže dostat k citlivým informacím policie. Odpověď zní: *„Jednou jsem zavolal na policii a poprosil recepční, jestli by mě nepřepojila na oddělení vražd. Tam jsem se představil a zeptal se, jestli by neměli pět minutek na několik otázek. A oni mi řekli všechno, co jsem potřeboval. Tak jsem zavolal i příště a řekl si o deset minut. Pak, když už mi začali věřit, jsem je pozval na oběd, kde jsem z nich zase tahal rozumy. Mezitím už si přečetli mou první knihu a z některých se dokonce stali nadšení čtenáři holeovské série. Stejně jako ostatní prostě stáli o to, aby jejich svět někdo zprostředkoval ostatním.“*

Na co však média poněkud pozapomněla, je formát knižní recenze. Těch vyšlo o *Policii* opravdu velmi málo. *„Pokud musíte časně vstávat nebo pokud máte hodně neodkladné práce, pak Policii norského autora Joa Nesba ani nezačínejte číst. I když neznáte ani jednu z předchozích knih a poslední díl Harryho Holea vás dohonil nepřipravené, děj vás po deseti stranách vtáhne tak, že večer nebudete schopni knížku zavřít,*“ chválí knihu recenzentka[37] *Zuzana Dorogiová* v týdeníku *E15*. Recenzi vydávají také *Hospodářské noviny*[38], nicméně jde spíše o podrobnější popis děje než o zevrubné

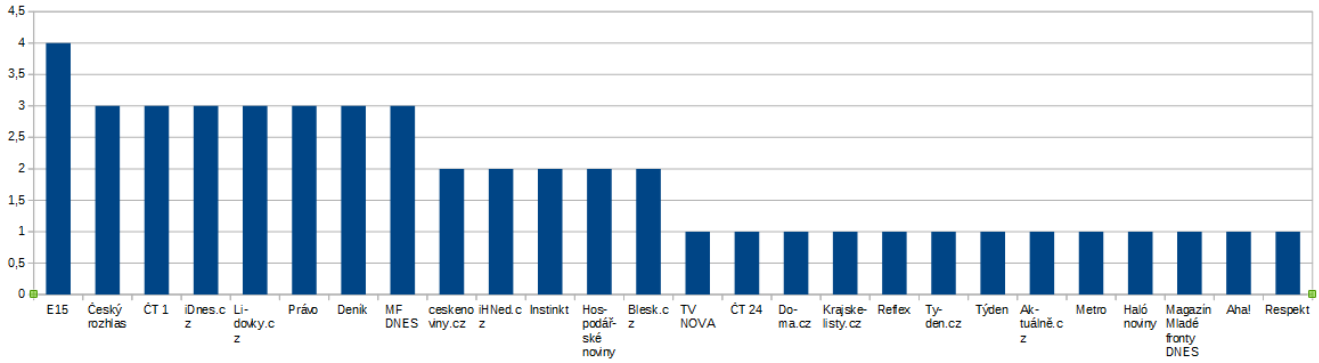
[36] NOVÁKOVÁ, Šárka. *Chci napsat dokonalou knihu*. Magazín Mladé fronty DNES. 2015.
[37] Jo Nesbo stvořil řezníka policistů. *E15*. 2015.
[38] PILÁTOVÁ, Markéta. *Hospodářské noviny*. 2015.

hodnocení. Přesto i zde zveřejněné stručné zhodnocení vyznívá pozitivně: „*Záplava severských detektivek je dnes nedílnou součástí knižního trhu a tento druh zboží stále sázku na jistotu. Nicméně i v tomto žánru jsou Jo Nesbo a jeho hrdina Harry Hole absolutní špičkou.*“ Pozitivní recenze vychází také v měsíčníku Respekt[39].

Celkový přehled témat, která se v souvislosti s vydáním knihy objevovala v médiích, znázorňuje tento graf. Jednoznačně z něj vyplývá, že největší mediální pokrytí měla autorova návštěva Prahy, dokonce mnohem větší než informace o samotném vydání knihy.



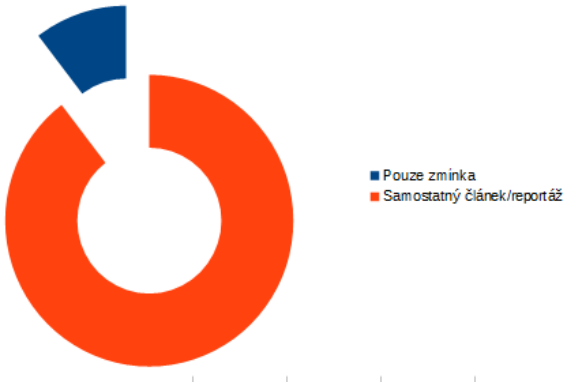
Následující graf pro změnu podrobně sleduje, která média zaznamenala nějaké množství relevantních výstupů a kolik. Jednoznačně lze předpokládat, že případ knihy Policie je do značné míry výjimečný svou silnou mediální publicitou.



Poslední graf ukazuje, kolik z celkového počtu mediálních výstupů bylo skutečně

[39] SCHMARZ, Vít. *Respekt*. 2015.

takových, že pojednávaly primárně o knize či autorovi, či zda bylo v daném výstupu jméno knihy či autora pouze okrajově zmíněno – i tento aspekt je v případě kvalitativní analýzy důležitý. Celkově bylo analyzováno 48 mediálních výstupů.



3.2 Hedvábník (Robert Galbraith)

Další knihou podrobenou analýze je Hedvábník spisovatele *Roberta Galbraitha*, tedy přesněji spisovatelky *J. K. Rowlingové*, která knihu vydala pod mužským pseudonymem. Stejně jako v případě autora *Jo Nesba, i J. K. Rowling* je díky veleúspěšným knihám s příběhy čaroděje *Harryho Pottera* velmi nadstandardně přijímanou autorkou. Uvidíme, zda se tato skutečnost promítne i do mediálního působení její nové knihy. Jde o druhý díl detektivní série, první se jmenoval *Volání Kukačky*.

Poprvé se o plánovaném českém vydání knihy zmiňují Lidové noviny ve své zprávě z 19. 6. 2014. *„Román má ambice navázat na fenomenální úspěch Volání Kukačky, v němž soukromý detektiv Cormoran Strike řešil vraždu supermodelky Luly Landryové. Českou verzi knihy připravuje nakladatelství Plus v překladu Ladislava Šenkyříka, termín vydání zatím není známý,“* uvádí článek[40]. Čtenářům dále nabízí též ukázku z knihy. V týž den přináší zprávu také *MF DNES* ze stejné vydavatelské akciové společnosti jako *Lidové noviny*. Článek *MF DNES* popisuje, jak jsou zahraniční recenzenti z knihy nadšeni, byť přiznávají, že čtou její knihu jinak, když už vědí, kdo se pod pseudonymem *Galbraith* skrývá. Druhý případ jednonohého soukromého detektiva

[40] *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: Http://www.lidovky.cz/prectete-si-prvni-kapitoly-pokracovani-detektivky-volani-kukacky-1d0-/kultura.aspx?c=A140618_110436_ln_kultura_hep

a veterána z Afghánistánu je údajně ještě propracovanější než první kniha *Volání Kukačky*. *„Romanopisce a autory memoárů vychovaly kurzy tvůrčího psaní tak, aby si mysleli, že odmítnutí ze strany nakladatelů je dané jen tím, že jsou přespříliš nadaní, inteligentní a nároční. Objeví se tu opilí editoři a agresivní šikanující agenti, spisovatelé pohánění střídavě egem a strachem,*" shrnuje britský *The Guardian* prostředí, v němž se kniha odehrává. *MF DNES* fragmenty zahraničních recenzí přetiskuje a zveřejňuje také různá vyjádření zástupců firmy *Albatros*, která stojí za nakladatelskou značkou *Plus*.

Ve stejný den vycházejí podobné články také ve veřejnoprávních médiích, konkrétně na *ČT24.cz, Rozhlas.cz* a jako mluvená zpráva *v Českém rozhlase* – lze tedy předpokládat, že marketingové oddělení společnosti *Albatros* právě na tato média (*Mafra a.s.* a veřejnoprávní média) distribuovala exkluzivní informace a ukázky z knihy.

První recenze vychází dne 20. 8. 2014 v týdeníku *E15*, jde však o recenzi anglicky psaného originálu. Recenze[41] je velmi pozitivní, objevuje se pouze jediná drobná výtka: *„Jedinou slabinou Hedvábníka jsou vpravdě ambientní scény, v nichž se nic neděje a Strike (nebo méně často Robin) si jen tak přemýšlejí. Samozřejmě introspektivní scény mají v moderní detektivce své místo, ale nesmí se to s nimi přehánět, navíc musejí mít přímý vztah s hlavní dějovou linkou. Tato drobnost ale celek nijak nelikviduje."*

Po těchto zprávách se *Hedvábník* na pár týdnů odmlčí – čas od času sice média připomenou, že vydání se již blíží, objeví se i informace o chystaném zfilmování díla, ale na větší medializaci si musíme počkat až do začátku roku 2015. Tehdy je už jasný termín vydání knihy, stanovený na konec února. Jde o velmi silný mediální zásah – podobně jako v případě *Policie*. *MF DNES* „opražuje" již zmiňovanou ukázku, kterou opět nabízí čtenářům k přečtení.

Další velmi silná mediální vlna přichází koncem února, kdy je dílo již na pultech, a pro média tak má smysl zveřejňovat své recenze, na nichž – zřejmě díky recenzním výtiskům – mohla pracovat v předstihu. Oproti *Policii* je *Hedvábník* recenzován velmi hojně a takřka výhradně pozitivně. Své recenze publikuje *MF DNES* společně s *iDNES.cz, Právo* společně se svým on-line serverem *Novinky.cz*, časopis *Instinkt*, *Deník* společně se svým on-line serverem *Denik.cz, Krajskelisty.cz a Aktuálně.cz.*

Server *Krajské listy* publikuje svou recenzi s titulkem *„První recenze v Česku",*

[41] ŠULC, Stanislav. Galbraith podruhé. A zase skvěle. *E15*. 2015, , s. 14.

což je tvrzení v podstatě pravdivé, neboť jde o první recenzi českého vydání knihy. *„Detektivka je to výborná, styl je to výborný, vykreslená postava detektiva Cormorana mírně, ale přesto typicky navazuje na Hercula Poirota a slečnu Marplovou. Má své mouchy, typické vlastnosti, ačkoli jde jen o knižní popis, vidíte ho před sebou a věříte mu. Jeho asistentce Robin rovněž. Tleskáme,"* uvádí ve své recenzi *Jan Holoubek.*

„Stará dobrá Anglie sem, stará dobrá Anglie tam: Rowlingová svého času oznámila, že Cormoranu Strikeovi hodlá věnovat celkem sedm knih. Budou-li mít kvality Hedvábníka, je nač se těšit," píše *Alena Slezáková* ve své recenzi[42] pro *MF DNES. „Jde o strhující příběh, v němž Galbraith dokáže mistrně pracovat s tajemstvím, které odhaluje kousek po kousku. Navíc vytvořil hned několik konfliktů. Se zkušeností spisovatelky znalé světa autorů si Rowlingová pochutnala i na postavě Michaela Fancourta, kdysi Owenova přítele, nyní zapřisáhlého nepřítele, hrdého na vlastní literární um,"* píše[43] deník *Právo*. Méně pozitivní je recenze[44] internetového serveru *Aktuálně.cz,* kterou jako jedinou zařazuji mezi recenze negativní, byť byla vcelku spíše neutrální – následující odstavec jí však přece jen dává negativní nádech: „*Hedvábník je přesto knihou, která sice potěší, domýšlením souvislostí a autorčiných ambicí i extrémně pobaví, ale nikdy nepřekročí hranice svého žánru a ani v jeho rámci nebude na vrcholu potravinového řetězce. To, co třeba taková Agatha Christie vměstnala do dvou set stran, totiž Rowlingová, se svou touhou ukázat všechnu špatnost světa a řádně si nad ní zahřímat, roztáhne na pět set. Jako kdyby psala nového Dickense. Cormoran si prostě krouží tam, kde by se měl vrhat střemhlav."* V půli března se k pozitivním recenzím připojují i Lidové noviny a řada časopisů.

Později už je pak *Hedvábník* zmiňován jen průběžně v různých čtenářských tipech, případně koncem roku, kdy Rowlingová vydává další knihu a média připomínají nedávno ještě „aktuálního" *Hedvábníka*.

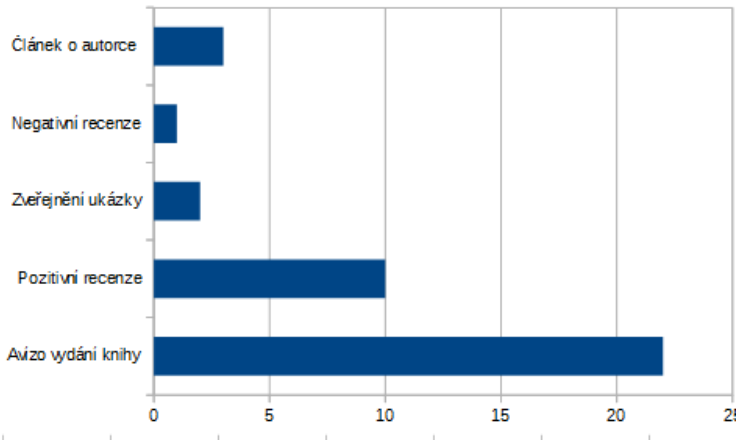
Celkový přehled témat, která se v souvislosti s vydáním knihy objevovala v médiích, znázorňuje opět graf. Jednoznačně z něj vyplývá, že největší mediální pokrytí mělo ohlášení vydání této knihy.

---

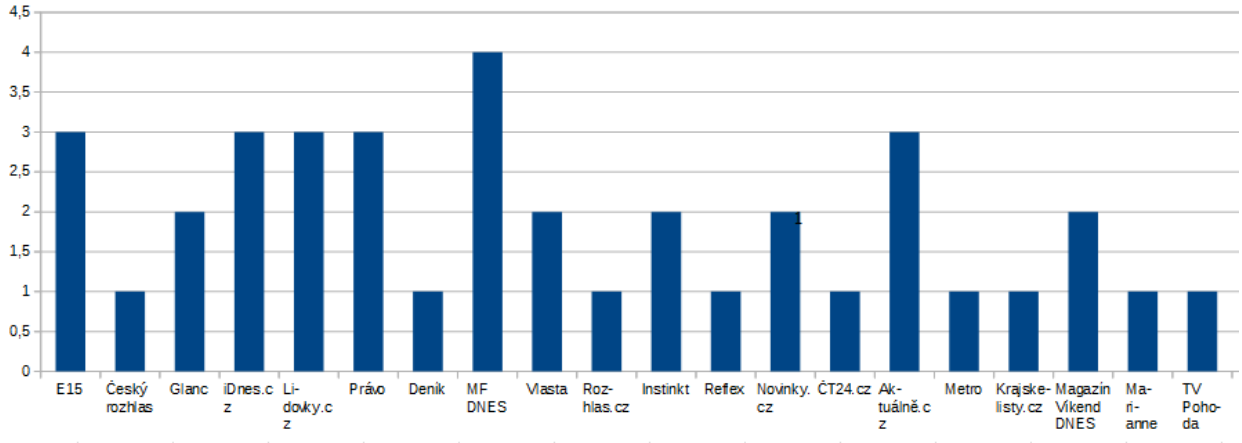
42 SLEZÁKOVÁ, Alena. *MF DNES*. 2015, s.8.

43 CINGER, František. *Právo*. 19.2.2015.

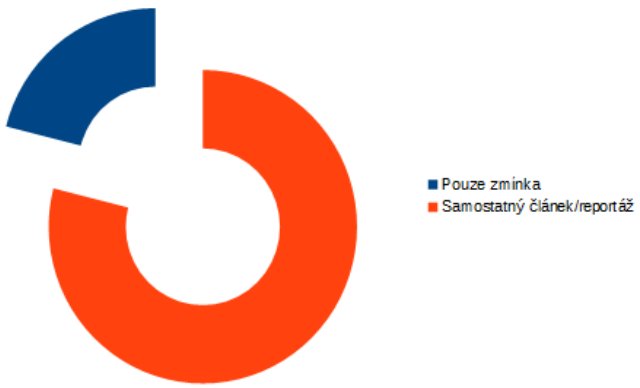
44 *Aktualne.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://magazin.aktualne.cz/kultura/literatura/recenze-detektivky-hedvabnik-od-j-k-rowlingove/r~a2c5eb68bb5611e490f70025900fea04/



Následující graf ukazuje, která média zaznamenala nějaké množství relevantních výstupů a kolik. I zde je jasně patrný neobvyklý a značný mediální zásah.



Poslední graf opět znázorňuje, kolik z celkového počtu mediálních výstupů obsahovalo pouze stručnou zmínku o díle. Celkově bylo analyzováno 38 mediálních výstupů.

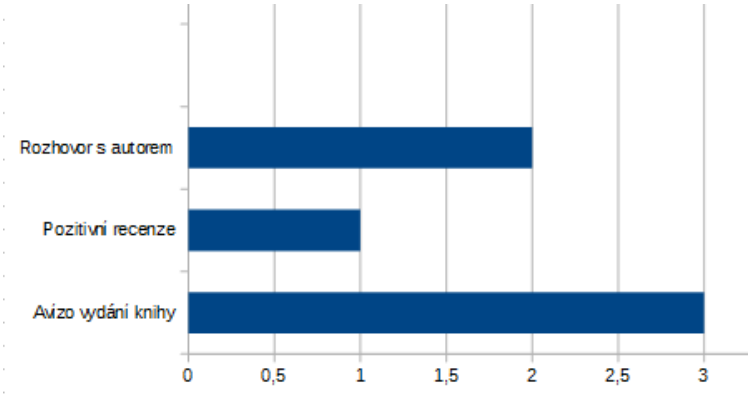


3.3 Zločin na Bezdězu (Vlastimil Vondruška)

Historický román velmi plodného autora *Vlastimila Vondrušky* nazvaný *Zločin na Bezdězu* započal svou mediální pouť na serveru *Novinky.cz,* kde byla kniha představena v rámci upoutávek[45] na nové knihy, které jsou čerstvě na pultech knihkupců. Následně vyšla upoutávka ve formě krátké pozitivní recenze na tuto knihu také v celostátní příloze *Deníku*. O několik dní později, konkrétně 19. 6. 2015, vychází v *MF DNES* informace o uskutečněném křtu knihy. Autor článku[46] také zmiňuje tuto zajímavost: „Příběhy Vondruškova středověkého detektiva vycházejí od roku 2002. Prodalo se jich více než 400 tisíc."

Přibližně o měsíc později vychází v deníku *Právo* rozhovor[47] s autorem *Vondruškou*, redaktor knihu čtenářům připomíná a doporučuje k přečtení. *Fragment* rozhovoru byl posléze otištěn v měsíčníku *Překvapení*. Tím ovšem mediální zásah končí.

Z grafu témat, která se v souvislosti s vydáním knihy objevovala v médiích, je patrná mírná převaha výstupů oznamujících samo vydání knihy.

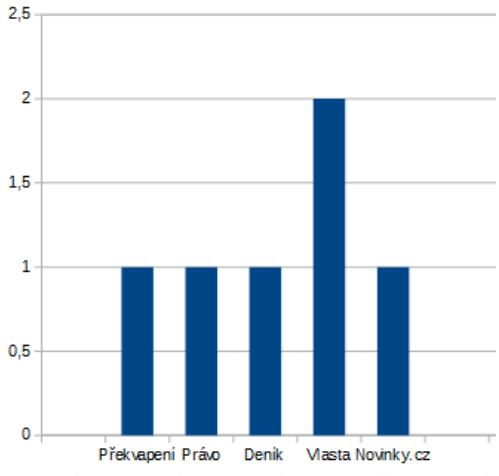


Mediální zásah dle jednotlivých médií.

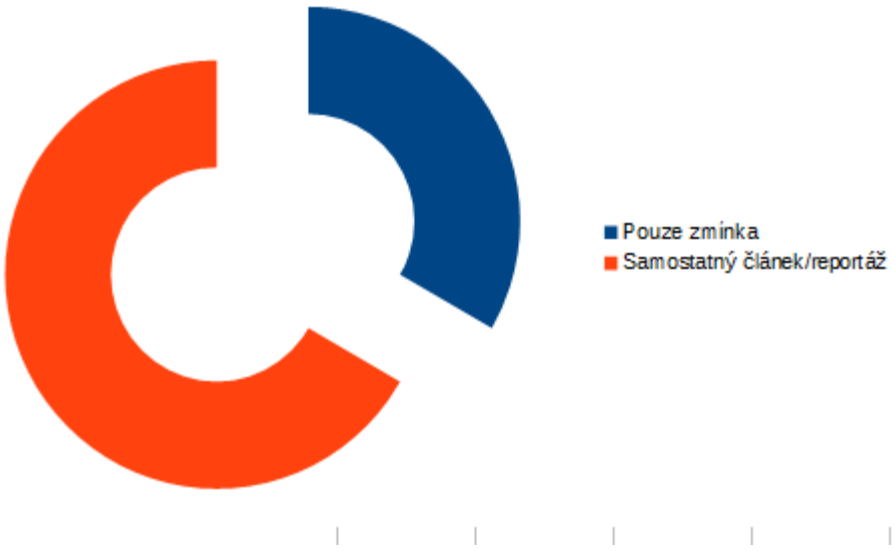
[45] *Novinky.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/kultura/372058-nove-knihy-vondruska-guillou-wilsonova-legl-i-bilal.html

[46] Vondruška pokřtil Zločil na Bezdězu. *MF DNES*. 19.6.2015, , s.10

[47] Právo, 11. 7. 2015, František Cinger



A opět názorný graf týkající se obsahu mediálních výstupů.



4 Rešerše na základě zkušenosti z praxe

Pro účely této práce jsem se rozhodl zde stručně představit výsledky mé nedávné aktivity, která s tématem velmi úzce souvisí. Na základě této aktivity (a její následné analýzy) jsem měl totiž možnost poznat přímo v praxi proces mediálního působení na knižní titul, který je na trhu nový.

V průběhu let 2014 a 2015 jsem pracoval (jako autor) na knize podrobně popisující jednu z největších polistopadových politických kauz – kauzu privatizace *Mostecké uhelné společnosti*. Na první pohled nemusí být sled událostí od roku 1993 po současnost nijak zajímavým tématem, jenže čím více jsem se začal zajímat o okolnosti a důsledky některých takzvaných privatizací, pochopil jsem, jak dráždivým tématem to může být pro každého člověka, který se zajímá o chod a okolnosti veřejných věcí v ekonomických, politických a zejména mediálních souvislostech. Mimořádná „story" Mostecké uhelné mi připadá (obrazně řečeno) jako thriller, kde nechybí žádný z atributů dobrého hollywoodského scénáře.

Už je to přes dvacet let, kdy na základě rozhodnutí vlády vznikla akciová společnost s názvem *Mostecká uhelná*. Tehdy se začal psát příběh, který má dnes takřka nadnárodní význam a dodnes hýbe politickým zákulisím. Spletitá mozaika tehdejších událostí, vztahů a okolností je i po dlouhých letech nekompletní. Což je škoda. Vždyť ona pověstná privatizace Mostecké uhelné je vlastně součást českých dějin. Ledacos napovídá o tom, jak komplikovaný může být v zemích bývalého sovětského bloku přechod ze státního do soukromého vlastnictví. A možná i o tom, jak jsou politici a do značné míry i média ochotni kvůli senzaci znásilňovat fakta.

V době mého pátrání soudy za celým případem ještě stále neudělaly poslední tečku. A to jak české, tak ty švýcarské. Některá rozhodnutí již padla, byť zatím nepravomocně – o tom později. Minimálně ve Švýcarsku odešli od soudu aktéři kauzy s verdiktem "vinen". Tresty odnětí svobody. Zabavené majetky v hodnotách miliard korun. Jak vůbec k něčemu takovému mohlo vlastně dojít? Abychom si udělali opravdu hodnověrný obrázek, musíme se vrátit v čase hodně zpět a postupně si vysvětlovat okolnosti. Prokoušeme se časem až do současnosti, kde příběh možná zůstane s mírně pootevřeným koncem. Nás ale zajímá především dobové pozadí a to, co se dělo v době, kdy to „celé vznikalo".

Jen rešerše, ze kterých jsem při psaní knihy později vycházel, mi zabraly celé měsíce příprav. Následná práce na samotném textu knihy pak trvala též několik měsíců. Kniha nakonec vyšla v prosinci 2015. Předmětem této analýzy je proto, že jsem měl možnost být přímo u celého procesu snahy o propagaci knihy, ke kterému patřily aktivity marketingové a mediální.

Vůbec první mediální výstup zaznamenala kniha ještě před svým vydáním, když jsem se o ní zmínil v rozhovoru pro deník *Blesk*. Zásadnější mediální zásah pak kniha vyvolala po svém vydání a po křtu, kde byl přítomným zástupcům médií objasněn důvod vzniku knihy a základní fakta, které lze na stránkách titulu *Jak se těží miliardy* nalézt.

„Vyšla kniha novináře Luboše Xavera Veselého s názvem Jak se těží miliardy, která odhaluje pozadí privatizace Mostecké uhelné společnosti. Některé aktéry včetně prezidenta Miloše Zemana rozhodně nepotěší," stojí například v úvodu článku[48] týdeníku E15. *„Rekapitulací posledního dne u soudu ve švýcarské Bellinzoně s bývalými manažery Mostecké uhelné společnosti (MUS) začíná kniha novináře Luboše Xavera Veselého Jak se těží miliardy. Obsahuje unikátní rozhovory s mnoha aktéry celého případu, hlavním komentátorem je pak právě Antonín Koláček. Dosud nepublikované fotografie z jeho bohatého archivu naleznete na těchto stranách,"* pokračuje článek. Tím se dostáváme k prvnímu konkrétnímu kroku, který byl společně s nakladatelem knihy učiněn v rámci marketingové podpory knihy. Stejně jako někteří nakladatelé podporují četnost mediálních výstupů například přednostním zasíláním recenzních výtisků spřáteleným médiím, byly do redakce týdeníku *E15* zaslány doposud nikde nezveřejněné fotografie *Antonína Koláčka.* Z těchto fotografií jednoznačně vyplývá, že měl v dobách své největší moci velmi vřelé vztahy s předními představiteli politické scény. Tyto fotografie týdeník *E15* přetiskuje v článku o knize Jak se těží miliardy.

V týž den, tedy 7. 12. 2015, vychází článek[49] spíše odlehčeného formátu v deníku *Blesk*. Tématem je tentokrát symbolické předání knihy prezidentu Miloši Zemanovi: *„Svoje dílo včera odnesl prezidentovi do Lán. Není divu, Miloš Zeman (71) je jednou z hlavních postav děje. Vláda, jejímž byl premiérem, totiž svého času odprodala státní podíl*

[48] *E15.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://euro.e15.cz/archiv/jak-se-tezi-miliardy-nova-kniha-o-pozadi-privatizace-mus-zemana-nepotesi-1252848

[49] *Blesk*. 7.12.2015, s.3.

v Mostecké uhelné společnosti (MUS) a spekulovalo se, že peníze mířily ke špičkám ČSSD. Veselý vychází i z vyprávění jednoho z uhlobaronů Antonína Koláčka, který tehdejší setkání s premiérem líčí tak, že Zeman zvolal -Vítejte v centru moci- a přítomným nalil becherovku, kterou pak vypil sám…" Dále článek připomíná a zdůrazňuje další zajímavou okolnost případu, a to osud zbrojaře Pavla Musely, který měl za lobbing prodeje státního podílu *MUS* obdržet 5 milionů dolarů, načež záhadně spadl z mysliveckého posedu a přišel o paměť.

Dne 7. 12. vychází článek také v týdeníku *Euro*. O den později se přidává server *První zprávy*, který zaujala ta pasáž v knize, kde *Antonín Koláček* poprvé přiznává, že musel různým zájmovým skupinám zaplatit stovky milionů korun, aby mohl ovládnout *Mosteckou uhelnou.* „*Kauza Mostecké uhelné je určitě velkým příběhem naší polistopadové minulosti a je dobře, že se o tom napsala kniha. Je tady ale i spousta dalších kauz, které by si podobné zpracování zasloužily,"* okomentoval v článku[50] můj čerstvý knižní počin expremiér *Jiří Paroubek.*

Dne 8. prosince pak deník *Blesk* začíná upozorňovat na on-line rozhovor, který se má odehrát o dva dny později a kde budu mít možnost odpovídat živě na dotazy čtenářů. V týž den se objevil článek[51] také na bulvárním serveru *Extra.cz*. „*V knize je také přepis toho, co Zeman vypověděl na policii v souvislosti s privatizací Mostecké uhelné společnosti. Při výslechu Zeman tvrdil, že se s Koláčkem v minulosti viděl asi jednou. Uvedl, že si pamatuje jen to, že Koláček je praktikující buddhista. Těch prý je v Česku málo. Jenže autorovi knihy se podařilo získat unikátní fotografie z Koláčkova soukromého archivu. A na nich je vidět, že se Zeman s Koláčkem potkali minimálně dvakrát. A vždy se k sobě chovali nadmíru přátelsky. Miloši, ty jsi policistům neříkal pravdu!"*

O den později pak server *Extra.cz* zveřejňuje zajímavé fotografie, které se do knihy nevešly. A pokračuje v odlehčeném stylistickém formátu, své poznatky podává vtipnou formou. *„V devadesátých letech se v Česku dělo spoustu divných věcí. Lidé na sobě nosili podivné obleky, ještě podivnější byly jejich účesy a brýle. Nejlépe o tom svědčí*

---

[50] *Prvnizpravy.ct* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/zpravy/jak-se-tezi-miliardy-ted-uz-to-vi-i-milos-zeman/

[51] *Extra.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.extra.cz/fotoarchiv-ceskeho-miliardare-otevren-tyhle-snimky-ukazuji-ze-milos-zeman-nemluvil-na-policii-pravdu

snímek, který můžete vidět u tohoto článku,“ zní úvodní odstavec článku[52].

Opět o další den později pokračuje ve svém „seriálu“ o knize deník *Blesk*, tentokrát poměrně velmi podrobným článkem o podstatě příběhu. Konkrétně je hlavním středobodem zájmu osoba *Antonína Koláčka*. Svého času se stýkal s řadou důležitých lidí. Včetně *Miloše Zemana*, tehdejšího premiéra a nynějšího prezidenta. Ten ho ale u policejního výslechu měl údajně zapřít. Mlžil *Zeman*? Případně proč? U výslechu v souvislosti s kauzou *MUS* se hájil tím, že jeho tehdejší vláda státní podíl prodat musela, nebylo prý výhodné jej dál držet. Odpovědnost za privatizaci *MUS* přehodil na svého předchůdce v křesle premiéra *Tošovského*, za kterého byla zprivatizována větší část společnosti. Těmito slovy vyjadřuje deník *Blesk* výstižně a poměrně přesně současný stav této polistopadové aféry. *Deník* knize, respektive této problematice jako celku, věnuje překvapivě velký prostor.

Po zveřejnění tohoto článku[53] začíná být povědomost široké veřejnosti jak o knize, tak o detailech „aféry“ poměrně hodně vysoká. Denně dostávám až několik desítek e-mailů s názory na to, jak se příběh ve skutečnosti odehrál, případně s pozitivním či negativním hodnocením knihy. Je to jednoznačně důsledek mediálního působení, nicméně kniha je zároveň propagována minimálně dvěma paralelními způsoby – o tom však později.

Dne 10. 12. zveřejňuje *Blesk.cz* další článek, postavený opět na faktech publikovaných v knize *Jak se těží miliardy.* Text se opět týká zejména peněz, které měl *Antonín Koláček* použít na úplatky.

Ve čtvrtek 10. 12. se účastním zmíněného on-line rozhovoru, během kterého přijde do redakce téměř 200 dotazů od čtenářů. Postupně se snažím na většinu z nich odpovědět. Na internetovém vydání deníku *Blesk* vychází později na základě těchto odpovědí článek s titulkem V sauně mi nabídli dva miliony. Jde o odkaz na jednu z mých odpovědí na čtenářské dotazy, v níž připouštím, že na mě byl během psaní knihy vyvíjen nátlak.

---

[52] *Extra.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.extra.cz/retro-tohle-neni-fotka-ze-srazu-ajtaku-to-jsou-budouci-nejbohatsi-muzi-v-cesku-333

[53] *Blesk.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.blesk.cz/clanek/360771/lhal-zeman-u-vyslechu-znal-jsem-jeho-zenu-i-dceru-tvrdi-zapreny-uhlobaron

Tato informace vychází o den později na titulní straně deníku *Blesk*. „Nová kniha *Luboše Xavera Veselého* Jak se těží miliardy o zákulisí privatizace *Mostecké uhelné společnosti* má temné pozadí. Než knížka vyšla, snažil se kdosi *Veselého* umlčet," láká text na titulní straně ke čtení článku uvnitř výtisku novin.

Symbolickou tečkou za sérií mediálních výstupů je pak prohlášení[54] *JUDr. Karoliny Zelenkové,* zveřejněné serverem *Parlamentní listy*. Doktorka *Zelenková* je právní zástupkyní ve Švýcarsku nepravomocně odsouzených manažerů Mostecké uhelné společnosti a ve svém prohlášení se důrazně ohradila vůči tiskové zprávě, která byla v rámci propagace knihy rozeslána médiím. *„Ve skutečnosti z výroků Antonína Koláčka nelze v žádném případě dovozovat, že by hovořil o úplatcích. Připomínám, že i švýcarský soud v Bellinzoně v případě mých klientů korupční jednání jednoznačně vyloučil. Autor podle našeho názoru záměrně zkresluje realitu, aby uměle zvýšil prodejnost své knihy."*

Nejen mediální výstupy posloužily propagaci knihy – byl to také marketing prostřednictvím sociálních sítí. Konkrétně na síti *Facebook* byl po dobu cca dvou měsíců velmi aktivně udržován profil knihy *Jak se těží miliardy*, finančně poměrně silně podporovaný i nakladatelem. Tím se podařilo vytvořit velmi navštěvovaný profil, na kterém uživatelé *Facebooku* diskutovali o kauze *Mostecká uhelná.*

Trojici PR a marketingových aktivit pak doplňuje jakési turné po českých knihkupectvích, v rámci kterého jsem se mohl potkat se svými čtenáři. Právě tato zkušenost je z hlediska této analýzy důležitá, neboť jsem se s těmito lidmi bavil mimo jiné právě o informačním zdroji, který způsobil to, že o existenci knihy vědí. Nejčastější odpovědí (byť nikterak statisticky doložitelnou), byly zejména články v deníku *Blesk*.

V případě knihy *Jak se těží miliardy* mám tedy důvod se domnívat, že z hlediska její propagace sehrála média významnou roli a značným dílem přispěla k prodaným 4.500 výtiskům, které ve faktografickém žánru lze považovat za úspěch.

[54] *Parlamentnilisty.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.parlamentnilisty.cz/article.aspx?rubrika=1415&clanek=412472

Závěr

Z analýzy tří titulů zřetelně vyplývá úměra, která potvrzuje předpokládanou tezi. Tedy že čím větší mediální pozornost je titulu věnována, tím větší má šanci prosadit se na trhu. Nejprodávanější kniha roku 2015, *Policie* od *Jo Nesba*, plnila stránky novin a internetu již dlouho před svým vydáním a značnou pozornost médií přilákala i osobní návštěva autora. To vše zřejmě přispělo k obchodnímu úspěchu tohoto titulu.

Zda čtenáři, potažmo zákazníci knihkupců, skutečně čerpají informace o zajímavých novinkách na pultech prostřednictvím médií, analýza nezohledňuje – platí totiž základní předpoklad, že analyzovaná média mají určitý dosah a čtenost, tedy že analyzované mediální výstupy se setkaly s určitou čtenářskou odezvou a že čtenáři uvedené mediální výstupy zaznamenali. Tedy že si přečetli články a viděli reportáže použité v analýze. Panuje-li tento stav, pak je zcela na místě se domnívat, že takto získané poznatky je mohly ovlivnit při následném rozhodování o tom, kterou knihu pořídit pro svou potřebu či například jako dárek.

Na základě analýzy lze jednoznačně tvrdit minimálně to, že v roce 2015 se prokázala doložitelná úměra mezi tím, jak byl knižní titul mediálně úspěšný, a tím, jak byl nakonec úspěšný na trhu. Výsledkem analýzy není tvrzení, že mediální publicita je pro úspěch knižního titulu podmínkou nezbytně nutnou – to by bylo možno ověřit pouze rešerší přímo mezi čtenáři (dotazníkové šetření atd., to může být předmětem eventuální diplomové práce). Jak ostatně dokládá příklad knihy Zločin na Bezdězu, mediální publicita není všespásná – tento titul měl pouze několik málo mediálních výstupů, ale na trhu přesto obstál dobře.

Zejména v dnešní době sociálních sítí si totiž čtenáři umějí nepochybně najít cestu k informacím o knižním trhu například právě na sociálních sítích či obecně na internetu. To dokládá i následující kapitola.

Pro každého z nakladatelů je tedy mediální pozornost velmi vzácná a znamená pro něj šanci na zvýšení prodeje knižního titulu. Ti ekonomicky silnější z nich zaměstnávají pracovníky, jejichž náplní práce je starat se právě o to, aby se na ně v televizi, rozhlase, tisku a internetu nezapomínalo a dostali zde co největší prostor. Výsledkem pak je, že zdaleka ne vždy se kvalitnímu dílu dostává zasloužené

pozornosti, a naopak: do popředí se dostávají tituly komerčně nadějné, do kterých může nakladatel investovat mnoho úsilí a financí. Rovnice je jednoduchá – větší, trpělivější a nákladnější tlak na média může nakladateli přinést větší mediální pozornost. A právě ta pak může podstatně ovlivnit prodejnost titulu či všeobecné povědomí o činnosti nakladatele.

Analýza dala odpověď i na otázku, zda je nakladatel skutečně zcela závislý na tom, zda je o jeho zboží zájem v médiích. Dle názoru autora této práce se podařilo základními analytickými a statistickými postupy prokázat vliv sdělovacích prostředků na orientaci a návyky čtenářů a obecně zákazníků knihkupců a internetových knižních obchodů. Z provedené analýzy poměrně jednoznačně vyplývá, že k tomu, aby byl knižní titul na trhu úspěšný a dobře se prodával, nevyhne se nakladatel snaze o dobré PR a mediální propagaci.

Seznam použitých zdrojů

Česká literatura:

KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong Moderní marketing. [s.l.] : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3., rozšířené vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 9788072772667

PAVELKA, Jiří. Kultura, média & literatura. Vyd. 1. Brno: SVN Regiony, 2004, ISBN 8086735060

SCHULZ, Winfried. Analýza obsahu mediálních sdělení. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 9788024619804

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 9788073676834

TRÁVNÍČEK, J.: Čteme?. Brno, Host 2008, ISBN 978-80-7294-270-1

Zahraniční literatura

VEĽAS, Štefan. Novinárska publicistika. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983

YOUNG, Felina C.; PAGOSO, Cristobal M.. Principles of Marketing. Sampaloc : REX Book Store, 2008. 435 s. ISBN 978-971-23-5063-4.

Internetové zdroje:

Aktualne.cz [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://magazin.aktualne.cz/kultura/literatura/recenze-detektivky-hedvabnik-od-j-k-rowlingove/r~a2c5eb68bb5611e490f70025900fea04/

Blesk.cz [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z:

http://www.blesk.cz/clanek/360771/lhal-zeman-u-vyslechu-znal-jsem-jeho-zenu-i-dceru-tvrdi-zapreny-uhlobaron

Databáze knih [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.databazeknih.cz/knihy/hrisni-lide-kralovstvi-ceskeho-zlocin-na-bezdezu-231367

E-knihkupec Palmknihy.cz začne kvůli DPH prodávat knížky z Lucemburska. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: www.lupa.cz/clanky/e-knihkupec-palmknihy-cz-zacne-kvuli-dph-prodavat-knizky-z-lucemburska/

E15.cz [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://euro.e15.cz/archiv/jak-se-tezi-miliardy-nova-kniha-o-pozadi-privatizace-mus-zemana-nepotesi-1252848

Extra.cz [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.extra.cz/fotoarchiv-ceskeho-miliardare-otevren-tyhle-snimky-ukazuji-ze-milos-zeman-nemluvil-na-policii-pravdu

Extra.cz [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.extra.cz/retro-tohle-neni-fotka-ze-srazu-ajtaku-to-jsou-budouci-nejbohatsi-muzi-v-cesku-333

IDNES.cz [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/v-cestine-vyjde-jo-nesbo-0wz-/literatura.aspx?c=A150218_105750_literatura_ob

IHNed.cz [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: Http://art.ihned.cz/knihy/c1-63795970-jo-nesbo-praha

KNIHY V ROCE 2015 S 10% DPH. VLK SE NAŽRAL A KOZA ZŮSTALA CELÁ. In: Citarny.cz [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: http://www.citarny.cz/index.php/aktualne/aktualne-knihy-literatura-vzdelavani/54-vzdelani-a-souvislosti/souvislosti/5249-knihy-v-roce-2015-s-10-dph

Kosmas [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: https://www.kosmas.cz/knihy/198241/hedvabnik/

Lidovky.cz [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: Http://www.lidovky.cz/prectete-si-prvni-kapitoly-pokracovani-detektivky-volani-kukacky-1d0-/kultura.aspx?c=A140618_110436_ln_kultura_hep

MK ČR: Činnost oddělení literatury a knihoven [online]. [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/cinnost-oddeleni-literatury-a-knihoven-340.html

Novinky.cz [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/kultura/372058-nove-knihy-vondruska-guillou-wilsonova-legl-i-bilal.html

Parlamentnilisty.cz [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.parlamentnilisty.cz/article.aspx?rubrika=1415&clanek=412472

Prvnizpravy.ct [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/zpravy/jak-se-tezi-miliardy-ted-uz-to-vi-i-milos-zeman/
Sněmovna schválila zavedení nové desetiprocentní sazby DPH. In: Patria.cz [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: https://www.patria.cz/zpravodajstvi/2735640/snemovna-schvalila-zavedeni-nove-desetiprocentni-sazby-dph.html

Týdeník Rozhlas: Audioknihy získávají na oblibě [online]. [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: https://www.radioservis-as.cz/archiv14/17_14/17_tema.htm

Ostatní zdroje

ČT 1 – 4.5.2015, pořad: Zprávy ve 12 - vysíláno: 12:00 - pořadí zprávy: 16

ČRo Radiožurnál – 4.5.2015, pořad: Ozvěny dne - publicistika - vysíláno: 12:08 - pořadí zprávy: 05

KOCÁBEK, Antonín. Poslední případ Harryho Holea. *Týden*. 2015.

NOVÁKOVÁ, Šárka. *Chci napsat dokonalou knihu*. Magazín Mladé fronty DNES. 2015.

Jo Nesbo stvořil řezníka policistů. *E15*. 2015.

PILÁTOVÁ, Markéta. *Hospodářské noviny*. 2015.

SCHMARZ, Vít. *Respekt*. 2015.

Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015, dostupné z http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1159.pdf , 35 s. ISBN 978-80-905680-4-4

ŠULC, Stanislav. Galbraith podruhé. A zase skvěle. *E15*. 2015, s. 14.

SLEZÁKOVÁ, Alena. *MF DNES*. 2015, s.8.

CINGER, František. *Právo*. 19.2.2015.

Seznam příloh

Kompletní přepis novinových a internetových článků o knize Jak se těží miliardy.

2 miliony za mlčení

11.12.2015 Blesk str. 01 Titulní strana

MOSTECKÁ KAUZA

Nová kniha Luboše Xavera No ov - Veselého Jak se těží miliardy a o zákulisí privatizace z Mostecké uhelné s společnosti má temné pozadí. Než knížka vyšla, snažil se kdosi Veselého umlčet. „Nabídli mi dva miliony, pokud by to nevyšlo.“ Čtěte na str. 15

Foto popis|

Nabídka zněla: Dva miliony, když to nevydáš!

11.12.2015 Blesk str. 15 Společnost

Jaroslav Šimáček

Xaver Veselý a jeho skandální kniha o uhlobaronech a politicích

PRAHA – Uhlobaroni, politici, lobbisti. Kniha Jak se těží miliardy? poprvé popisuje případ Mostecké uhelné. Autora Luboše Xavera Veselého (46) se snažili uplatit, aby ji nevydal!

„Cizí muž mě žádal pod záminkou, aby mi sdělil nové podrobnosti k případu, zda bychom se sešli v jednom pražském hotelu. V sauně, jen s ručníkem kolem pasu, bez jakéhokoli odposlechu. Nabídl mi dva miliony korun,“ líčí Xaver Blesku.

Koláček promluvil

Kvůli údajnému »praní« peněz v zahraničí zajímá Kp kauza privatizace MUS české i švýcarské soudy. V knize o ní promluvil i uhlobaron Antonín Koláček. Údajně prozradil, že manažeři během privatizace vyplatili lobbistům přes půl miliardy. Aby zatlačili na politiky.

„Já jsem u toho nebyl, ale říkali mi to. A proč by si to vymýšleli, když to jde proti nim?

Nikdy ale nezaznělo, že by ty peníze dostal ten či onen politik," upozorňuje Xaver.

Na svůj podíl si podle uhlobarona Koláčka přišel také zbrojař Pavel Musela, přítel zesnulého expremiéra Stanislava Grosse (†45).

Interpretace výroků Antonína Koláčka ohledně údajné korupce v kauze MUS je hrubě manipulativní, uvádí advokátka

11.12.2015 parlamentnilisty.cz str. 00 Názory a petice

PV

Vzhledem k množícím se dotazům reaguji z pověření svých klientů na některé zavádějící výroky, které se objevují v souvislosti s novou knihou novináře Luboše Xavera Veselého „Jak se těží miliardy?".

Tato kniha má údajně zachycovat skutečný příběh privatizace Mostecké uhelné společnosti, přičemž autor knihy se opakovaně sešel i s mými klienty, kteří se snažili mu vyjít vstříc jak časově, tak i svým otevřeným přístupem.

Byli jsme upozorněni na tiskovou zprávu, kterou autor knihy rozeslal médiím pod názvem "Bývalý uhlobaron Koláček z MUS v nové knize otevřeně hovoří o stamilionech na úplatky". Proti tomuto tvrzení se musíme důrazně ohradit.

Ve skutečnosti z výroků Antonína Koláčka nelze v žádném případě dovozovat, že by hovořil o úplatcích. Připomínám, že i švýcarský soud v Bellinzoně v případě mých klientů korupční jednání jednoznačně vyloučil.

Autor podle našeho názoru záměrně zkresluje realitu, aby uměle zvýšil prodejnost své knihy.

JUDr. Karolina Zelenková, advokátka

URL| http://www.parlamentnilisty.cz/article.aspx?rubrika=1415&clanek=412472

„V sauně mi nabídli dva miliony," říká Veselý o knize plné uhlobaronů a politiků

10.12.2015 blesk.cz str. 00 Politika

V jeho knize „Jak se těží miliardy?" se to hemží uhlobarony, lobbisty i politiky. A také údajnými úplatky. Autor Luboš Xaver Veselý tvrdí, že on sám dostal velkorysou

nabídku. Dva miliony, když knihu nevydá. Nevzal si je. A vůbec poprvé uceleně popisuje temná zákoutí případu privatizace Mostecké uhelné, který zajímá i soudy ve Švýcarsku. Měl Veselý během psaní někdy strach či obavy, koho naštve?

Luboš Xaver Veselý se rozhodl „šťourat" do vosího hnízda – do aféry, ve které se točily velké peníze. V knize zmapoval podezřelou privatizaci Mostecké uhelné společnosti, zpovídal i jednoho z bývalých uhlobaronů Antonína Koláčka, který byl nepravomocně odsouzen ve Švýcarsku. On sám dostal nečekanou nabídku. I když za poněkud podivných okolností.

„Cizí muž mě žádal pod záminkou, aby mi sdělil nové podrobnosti k celému tomu případu, abychom se sešli v sauně. Bylo to v hotelu Panorama. Tak jsme se sešli. Jenom s ručníkem kolem pasu, tedy bez jakéhokoli odposlechu, bez toho, že by nás tam mohl někdo identifikovat, potvrdit atd. Tam mi asi třikrát zopakoval nabídku na dva miliony korun," líčil pro Blesk.cz autor knihy.

Jeho nejnovější počin „Jak se těží miliardy?" má přiléhavý název. A velmi atraktivní námět z divokých 90. let v Česku. Veselý na knize pracoval jeden a půl roku. „Bohužel tato knížka přesně ukazuje, kde žijeme," uvedl v jedné z odpovědí čtenářům na chatu Blesk.cz Veselý, mj. i známý rozhlasový moderátor, jehož pravidelným hostem bývá třeba prezident Miloš Zeman.

Veselého kniha přináší řadu zajímavých svědectví ke kauze Mostecké uhelné. Autor popsal, jak těžké bylo se k manažerům dostat. Nakonec se mu to povedlo.

Promluvil v ní mj. uhlobaron Antonín Koláček, někdejší ředitel mosteckých dolů. „Koláček je velezvláštní člověk. Seděl jsem s ním několik hodin. Netroufám si soudit upřímnost jeho víry," odpovídal Veselý čtenářům na dotaz ohledně uhlobaronovy proměny v buddhistu. „Pokud by to Koláček hrál, pokud by to byla póza, pak je to dokonalý herec," dodává Veselý v rozhovoru pro Blesk.cz.
Měl autor knihy strach, koho naštve? Podívejte se na rozhovor o knize „Jak se těží miliardy?"

Někdejší uhlobaron Koláček zaujme při pohledu do knihy i tím, že má řadu fotek s vrcholnými politiky. Ti od něj ale dnes dávají ruce pryč. Včetně Miloše Zemana, který byl premiérem, když stát zbytek Mostecké uhelné prodával do soukromých rukou. „Znal jsem jeho manželku i dceru," tvrdí v knize Koláček.

Podle Veselého svědčí fotky o jakýchsi zdvořilostních setkáních. „Pořád zdůrazňuji, že strůjci všeho a penězovodem jsou lobbisté. V knížce nikde nezaznívá, že by Václav Klaus a nebo kdokoli jiný dostali úplatek. Přijde mi ke zděšení to, že tady se pohybuje jakási parta lidí, kterým my říkáme lobbisté a bůhvíjak si říkají oni sami, kteří jsou spojkou mezi politikou a byznysem," říká autor knihy.

„Ale to, jestli se s nimi Miloš Zeman, Václav Klaus nebo Václav Havel znali…," zaráží se na okamžik Veselý. „Bezesporu se znali, protože bylo tisíc společenských akcí, kde si podali ruku. Jak tak znám prezidenta Zemana, vůbec nevěděl, kdo to je. Jak tak znám

prezidenta Klause, věděl přesně, kdo to je, ale nezajímalo ho to a jak si tak vzpomínám na Václava Havla, vůbec netušil, o koho se jedná," dodává.

Právnička tvrdí: Koláček nemluvil o úplatcích

Kvůli údajnému „vyprání" peněz v zahraničí zajímá tahle privatizační kauza české i švýcarské soudy. Stále není dořešená. Někdejší manažeři Mostecké uhelné ve Švýcarsku sice v roce 2013 vyfasovali tresty, jenže nepravomocné. Koláček měl v knize Veselému prozradit i to, že manažeři během privatizace vyplatili lobbistům přes půl miliardy. Aby zatlačili na politiky.

„Já jsem u toho nebyl, ale říkali mi to. A proč by si to vymýšleli, když to jde proti nim? Nikdy ale nezaznělo, že by ty peníze dostal ten či onen politik," upozorňuje Veselý. Na svůj podíl si však podle knihy přišel údajně třeba i zbrojař Pavel Musela, přítel Stanislava Grosse.

Na vydání výbušné knihy však zareagovali i právníci někdejších manažerů Mostecké uhelné. „Ve skutečnosti z výroků Antonína Koláčka nelze v žádném případě dovozovat, že by hovořil o úplatcích. Připomínám, že i švýcarský soud v Bellinzoně v případě mých klientů korupční jednání jednoznačně vyloučil. Autor podle našeho názoru záměrně zkresluje realitu, aby uměle zvýšil prodejnost své knihy," napsala v tiskovém prohlášení advokátka Karolina Zelenková.

URL| http://www.blesk.cz/clanek/361013/v-saune-mi-nabidli-dva-miliony-rika-vesely-o-knize-plne-uhlobaronu-a-politiku

Grossův přítel a tajemství uhlobarona: „Dali jsme půl miliardy lobbistům"

10.12.2015 blesk.cz str. 00 Politika

Půl miliarda lidem, kteří se snaží ovlivňovat politiky. O tak vysoké sumě mluví někdejší uhlobaron Antonín Koláček v nové knize o privatizaci Mostecké uhelné. Zmiňuje přitom i někdejšího přítele Stanislava Grosse – zbrojaře Pavla Muselu. Zajímavých postav je však v kauze MUS hned několik. Včetně samotného Koláčka.

Někdejšího manažera Mostecké uhelné (MUS) Antonína Koláčka vyzpovídal v nové knize „Jak se těží miliardy?" novinář Luboš Xaver Veselý. Uhlobaron tu rozkrývá některé neznámé skutečnosti, vypráví o vztahu podnikatelů, lobbistů i politiků. I on byl v roce 2013 odsouzený ve Švýcarsku, kde soud řešil údajné praní špinavých peněz vyvedených z MUS. Nepravomocně dostal 4,5 roku.

Koláček je ale také věřícím buddhistou, který si pořídil v Říčanech u Prahy velké sídlo, na zahradu umístil řadu orientálních prvků a ke švýcarskému soudu přinesl soudkyni svíčku.

„Zjistil jsem, že svět byznysu je plný válečných taktik, přetahování a přetlačování a mým bytostným naladěním je spolupráce s lidmi," tvrdil v roce 2013 u švýcarského soudu muž, kterému prý změnily život návštěvy Indie, Nepálu a Číny.

Ve svém archivu přitom má i řadu fotek s politiky. Vyfotil se kdysi i s Milošem Zemanem, Václavem Klausem či Václavem Havlem.

O pomoci lobbistů při privatizaci Mostecké uhelné prohlásil Koláček v knize Xavera Veselého: „Když jde člověk zezdola a dívá se na svět vládnoucí třídy, tak jsem věřil, že jsou lidé, kteří nám mohou pomoci svým vlivem. Pomoci k tomu, abychom dokončili privatizaci. To byl náš hlavní cíl. K tomu jsme hledali lidi v ODS a ČSSD. Občas si za to někdo řekl peníze a my jsme to většinou akceptovali."

Koláček prozradil, že celkem vyplatili lobbistům více jak půl miliardy korun. „Půl miliardy korun rozdaných lidem, kteří se živí tím, že ovlivňují politiky," poznamenal k tomu autor knihy Veselý.

Na vydání jeho výbušné knihy však zareagovali i právníci někdejších manažerů Mostecké uhelné. "Ve skutečnosti z výroků Antonína Koláčka nelze v žádném případě dovozovat, že by hovořil o úplatcích. Připomínám, že i švýcarský soud v Bellinzoně v případě mých klientů korupční jednání jednoznačně vyloučil. Autor podle našeho názoru záměrně zkresluje realitu, aby uměle zvýšil prodejnost své knihy," napsala v tiskovém prohlášení advokátka Karolina Zelenková.

V případě privatizace MUS se každopádně o velké peníze skutečně hrálo. V roce 1999 prodal stát (po schválení vládou Miloše Zemana) svůj zbývající podíl 46 procent za 650 milionů korun. O několik let později koupil miliardář Pavel Tykač podíl 49 procent za 10 miliard...

V nedořešené kauze se přitom objevují nejrůznější zajímavé postavy. Třeba belgický finančník a makléř Jacques de Groote. Někdejší ředitel Mezinárodního měnového fondu (MMF) a výkonný ředitel Světové banky (IBRD). Ve Švýcarsku nepravomocně odsouzený k peněžitému trestu za údajný podvod při nákupu menšinového podílu MUS společností Appian od českého státu. Právě v Appianu dělal Koláček manažera.

Dále je tu Čech Luboš Měkota. Další z privatizátorů Mostecké uhelné, Koláčkův někdejší kolega z čela MUS, který však v březnu 2013 zemřel ve věku 54 let na infarkt myokardu. Náhle, na golfovém hřišti nedaleko Berouna.

Ale také zbrojař a lobbista Pavel Musela. Muž, který za záhadných okolností spadl v říjnu 2008 z posedu, což policie klasifikovala jako pokus o vraždu. Přišel při tom o paměť.

„Koncem roku 2008 vychází v týdeníku Euro článek s titulkem Tučná provize pro Grossova zbrojaře. Odhaluje zajímavé detaily. ‚Přítel Stanislava Grosse, zbrojař Pavel Musela, by si mohl nechat změnit pravopis svého jména. Vzhledem k informacím z

prolomených bankovních tajemství v několika švýcarských bankách by mnohem přiléhavěji vypadalo jméno Pavel MUSela,‘ žertuje v úvodu autor textu Pavel Matocha. Podle Matochy je Musela osobou, která zřejmě velmi ovlivňovala celou privatizaci Mostecké uhelné,“ upozorňuje ve své knize o MUS Luboš Xaver Veselý.

Na Grossova přítele Muselu se zeptal autor knihy „Jak se těží miliardy?“ i samotného Koláčka. „Pana Muselu jsem potkal na nějaké společenské akci... Byl mi představen jako člověk, který se dobře vyzná ve zbrojním průmyslu, má dobré kontakty a vyzná se... Pomáhal nám s lobbingem a s kontakty,“ zmínil Koláček. „Na aktivity lobbistů jsme vynakládali ročně desítky milionů korun. Pavel Musela nebyl jediný,“ uvedl Koláček, podle kterého bylo Muselovi vyplaceno 5 milionů dolarů.

URL| http://www.blesk.cz/clanek/360804/grossuv-pritel-a-tajemstvi-uhlobarona-dali-jsme-pul-miliardy-lobbistum

RETRO: Tohle není fotka ze srazu ajťáků, to jsou budoucí nejbohatší muži v Česku

9.12.2015 extra.cz str. 00 News

red

V devadesátých letech se v Česku dělo spoustu divných věcí. Lidé na sobě nosili podivné obleky, ještě podivnější byly jejich účesy a brýle. Nejlépe o tom svědčí snímek, který můžete vidět u tohoto článku.

Skupina rozjařených mužů v nepadnoucích oblecích s podivně strakatými kravatami vypadá, jako kdyby šlo o nějaký sraz asociálních odborníků na výpočetní techniku alias ajťáků. Jenže to je omyl. Takhle v 90. letech vypadali čeští top manažeři. Pánové na snímku představují vedení Mostecké uhelné společnosti, jedné z největších firem v Česku.

Zábavná fotografie se objevila v souvislosti s novou knihou novináře Luboše Xavera Veselého nazvanou Jak se těží miliardy? Veselý fotku získal z archivu miliardáře Antonína Koláčka – ten je na snímku dole uprostřed.

Na fotografii můžete vidět celkem pět budoucích miliardářů – kromě Koláčka je tam ještě již zesnulý Luboš Měkota (ležící na židlích), Vasil Bobela (první zprava), Petr Pudil (druhý zprava) a Petr Kolman (čtvrtý zprava). Všichni pánové zbohatli na privatizaci a následném prodeji Mostecké uhelné společnosti.

Právě příběh toho, jak se tato společnost dostávala z rukou státu do rukou soukromých majitelů a několik vyvolených na tom vydělalo desítky miliard korun, je ústředním tématem Veselého knihy. „Je to jedna z největších kauz v polistopadovém Česku. Mluvil jsem skoro se všemi zúčastněnými a získal jsem informace a dokumenty, které do té doby ještě nikdo nezveřejnil. Doufám, že se mi o celé kauze povedlo udělat ucelený obrázek tak, aby si čtenáři mohli na celou věc udělat vlastní názor,“ říká Xaver

Veselý.

URL| http://www.extra.cz/retro-tohle-neni-fotka-ze-srazu-ajtaku-to-jsou-budouci-nejbohatsi-muzi-v-cesku-333

Lhal Zeman u výslechu? „Znal jsem jeho ženu i dceru," tvrdí zapřený uhlobaron

9.12.2015 blesk.cz str. 00 Politika

Uhlobaron a příznivec buddhismu. Miliardář Antonín Koláček je nezvyklým spojením dvou světů. Jenže v tom prvním je jedním z manažerů, kteří stojí za kauzou kontroverzní privatizace Mostecké uhelné, a ke Koláčkovi se dnes nikdo nehlásí. Svého času se prý ale stýkal s řadou důležitých lidí. Včetně Miloše Zemana, tehdejšího premiéra a nynějšího prezidenta. Ten ho ale měl údajně u policejního výslechu zapřít.

O složitém případu privatizace Mostecké uhelné (MUS) pojednává nová kniha Luboše Xavera Veselého „Jak se těží miliardy?", která odhaluje řadu skandálních detailů. Sám autor ji prezidentu Zemanovi osobně předal při víkendovém natáčení rozhovoru pro Frekvenci 1. Kam ji asi prezident založil? Kniha totiž opět otevírá otázku, na kterou je Zeman poměrně háklivý.

Od kauzy MUS se snaží Zeman distancovat dlouhodobě. Dělal to ostatně i během svého boje o Hrad. Byla to však právě Zemanova vláda, která posvětila dokončení privatizace MUS. Tedy prodej zbývajícího státního podílu (46 procent) do soukromých rukou. V roce 1999 schválila prodej zbytku státních akcií společnosti Investenergy, napojené však na majitele většinového podílu – skupinu Appian. Tu založil Belgičan Jacques de Groote, bývalý vysoký manažer Světové banky i MMF. Nejvlivnějším manažerem Appianu se stal právě Antonín Koláček.

Stát za své akcie dostal 650 milionů korun. Později vyvstala otázka, zda to nebylo proklatě (a podezřele) málo. To když o několik let později získal 49 procent akcií miliardář Pavel Tykač za 10 miliard... Do rozkrytí kauzy MUS se zapojila i švýcarská prokuratura – kvůli podezření, že z MUS byly nelegálně vyvedeny peníze a následně „vyprány" právě ve Švýcarsku. U tamního soudu skončili i de Groote a Koláček. Právě toho Xaver Veselý v knize vyzpovídal.

Svědectví někdejšího uhlobarona: Zeman nám naléval becherovku

Antonín Koláček v knize promluvil nejen o samotné privatizaci, ale také o svém vztahu k Miloši Zemanovi. A navrch přidal i několik fotek z archivu, které mají dokazovat, že se se Zemanem vídal opakovaně.

„Scházel jste se osobně s někým z tria Mertlík, Zeman, Grégr?" ptá se Veselý Koláčka na tehdejšího premiéra Zemana a jeho ministra financí Pavla Mertlíka a ministra

průmyslu a obchodu. „Se všemi víceméně podle potřeby. Byl jsem představitelem jednoho z největších podniků. Řešili jsme spousty otázek," reagoval Koláček.

Veselý se zajímal mj. o to, zda byl Koláček se Zemanem a jeho klíčovými ministry ve vztahu „kamarádském". „To se asi říct nedá. Ale byla mezi námi důvěra a věcná diskuze. První návštěva u pana premiéra probíhala tak, že nahlas zvolal: ‚Vítejte v centru moci!' " vyprávěl Koláček Veselému, který prý má důvěrné informace, že vztah mezi Koláčkem a Zemanem nebyl vždy jen pracovní.

Veselý v knize zmiňuje i cestu Koláčka se Zemanem do USA. „Tu cestu připravovali lidé od Miloše Zemana. Navrhli, aby se tam sešel s Jacquesem de Grootem. Byli jsme pro, to se nedalo odmítnout... Nabídl nám všem becherovku a ještě nějaký další alkohol. Ale nakonec to vlastně vypil on sám. I to, co nalil de Grootovi," vzpomíná na Zemana Koláček.

Při dotazu na to, co si o současném prezidentovi myslí, někdejší uhlobaron Koláček v knize odpovídá: „Je necitlivý. Měl by být více citlivý k sobě samému i ke svému okolí. Znal jsem jeho manželku i dceru, vztah se postupně prohluboval. Na začátku jsem ale viděl velkou vzdálenost."
Mlžil Zeman u výslechu?

Veselého nová kniha přináší i přepisy z policejních výpovědí politiků, o které se vyšetřovatelé kauzy MUS také zajímali. V září 2010 putoval k výslechu i Miloš Zeman. Tehdy ještě jako důchodce z Vysočiny, který se s vrcholnou politikou rozloučil. I když jen na čas.

Zemanovi byla položena mj. otázka: „Znáte se, a pokud ano, jaké máte nebo jste měl vztahy, s Antonínem Koláčkem, Lubošem Měkotou, Oldřichem Klimeckým, Markem Čmejlou, Petrem Krausem, Jiřím Divišem (další manažeři MUS – pozn. red.) a Jacquesem de Grootem?"

Zeman prý tehdy odpověděl: „Groote je ten člověk z MMF, tedy první a poslední jména ano, zbývající ne. O Grootovi už jsem uváděl, že jsem se s ním jednou nebo dvakrát setkal. Koláčka jsem viděl asi jednou v životě, říkalo se o něm, že je to věřící buddhista, proto si to pamatuji, neboť v ČR je věřících buddhistů málo. A proto jsem si to jméno zapamatoval. Jestli jsem se s ním setkal při nějakém jednání o této privatizaci nebo nějaké společenské příležitosti, si nepamatuji. Pamatuji si na něj, protože jsem si ho spletl s jeho jmenovcem, další Koláček byl v OKD a také se zabýval uhlím."

Mlžil Zeman? Případně proč? U výslechu se hájil v souvislosti s kauzou MUS tím, že jeho tehdejší vláda státní podíl prodat musela, nebylo prý výhodné jej dál držet. Odpovědnost za privatizaci MUS přehodil na svého předchůdce v křesle premiéra Tošovského, za kterého byla zprivatizována větší část společnosti.

Zeman u výslechu poukazoval na to, že některé podniky prošly po revoluci divokou nebo manažerskou privatizací, kdy se manažeři zmocnili většinového podílu na úkor státu, kterému zbyl jen menšinový podíl. S ním však nemohl nic ovlivňovat. A tak se jej

snažil prodat za pokud možno co nejvýhodnější cenu. „V tomto konkrétním případě jsem neměl žádné podezření z korupce," vypověděl tehdy k MUS Zeman.

Rozsáhlá kauza však zaměstnává policii i žalobce několik let. V souvislosti s kauzou MUS byly Antonínu Koláčkovi obstaveny nemovitosti v centru Prahy. Proces se však vleče. Exmanažeři MUS Koláček, Čmejla, Kraus, Diviš a Klimecký byli nepravomocně odsouzeni ve Švýcarsku již v roce 2013. Trvají na své nevině.

URL| http://www.blesk.cz/clanek/360771/lhal-zeman-u-vyslechu-znal-jsem-jeho-zenu-i-dceru-tvrdi-zapreny-uhlobaron

Jak se těží miliardy? Teď už to ví i Miloš Zeman

8.12.2015 prvnizpravy.cz str. 00 zprávy

Jak se těží miliardy? Tak se jmenuje nová kniha moderátora, novináře a spisovatele Luboše Xavera Veselého.

Kniha je prvním skutečně uceleným popisem skutečností, okolností a souvislostí kolem jedné z největších ekonomických kauz české polistopadové historie – privatizace Mostecké uhelné společnosti. Publikaci v pondělí 7.12. spolu s autorem pokřtil v pražském podniku Foodstory bývalý premiér České republiky Jiří Paroubek.

Privatizace Mostecké uhelné společnosti dodnes plní stránky novin a hýbe českou i zahraniční politikou. Jedna z nejdramatičtějších knich na českém trhu právě vyšla. Kniha s politickým kontextem nás zavede mimo jiné do divokých 90. let, kde je dosti nevybíravě popsán příběh o budování českého kapitalismu. Čtenář poprvé uceleně může nahlédnout takříkajíc pod pokličku rozhodovacích procesů nejen v nejvyšších patrech managementu tehdejších firem, ale také ve vládních kruzích.

Na to, jak se privatizovala jedna z největších firem v naší zemi, vzpomínají všichni důležití aktéři kauzy. Jeden z nich – Antonín Koláček – v knize poprvé dokonce otevřeně mluví o stovkách milionů korun, které musel na různé strany vyplatit, aby se jemu a jeho partnerům podařilo MUS ovládnout.

„Podklady pro knihu jsem sbíral a dával dohromady téměř rok. To, co se mi podařilo dát dohromady, je podle mě něco, co se velmi přibližuje tomu, co se ve skutečnosti kolem Mostecké uhelné odehrálo," říká autor Jak se těží miliardy? Luboš Xaver Veselý.

„Kauza Mostecké uhelné je určitě velkým příběh naší polistopadové minulosti a je dobře, že se o tom napsala kniha. Je tady ale i spousta dalších kauz, které by si podobné zpracování zasloužily," okomentoval čerstvý knižní počin expremiér Jiří Paroubek.

Jak se těží miliardy? O tom už se od nedělního odpoledne může přesvědčit prezident republiky Miloš Zeman, který s Lubošem Xaverem Veselým natáčel v Lánech pořad

Prezidentský pressklub. Před jeho vysíláním autor hlavě státu své dílo dal i s věnováním k přečtení.

„Uvědomuji si, že tato kauza je dodnes živá a hýbe českou společností. Právě proto bych chtěl poděkovat nakladatelství Olympia, že se nebálo a knihu o Mostecké uhelné vydalo," uzavřel Luboš Xaver Veselý.

(ps,prvnizpravy.cz,foto:arch.)

URL| http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/zpravy/jak-se-tezi-miliardy-ted-uz-to-vi-i-milos-zeman/

Xaver Veselý vyzpovídal uhlobarona a naštval Zemana: Miliardy pro ČSSD? Ptejte se autora skandální knihy

8.12.2015 blesk.cz str. 00 Chat

Luboš Xaver Veselý je autorem knihy Jak se těží miliardy?, v níž mapuje podezřelou privatizaci Mostecké uhelné společnosti. Při přípravě knihy zpovídal jednoho z bývalých uhlobaronů Antonína Koláčka, který byl nepravomocně odsouzen ve Švýcarsku. Jeho svědectví zavádí čtenáře do tzv. divokých devadesátých, odkrývá propletenec podnikatelů, lobistů a politiků, který zasahoval až do nejvyšších pater. Vlády, které daly MUS k částečné privatizaci a poté ke konečnému odprodeji, tehdy vedli Václav Klaus a Miloš Zeman. Moderátor a autor knihy bude ve čtvrtek 10. prosince na chatu v Blesk.cz a vy se ho už nyní můžete ptát na vše, co vás zajímá.

URL| http://www.blesk.cz/clanek/360531/xaver-vesely-vyzpovidal-uhlobarona-a-nastval-zemana-miliardy-pro-cssd-ptejte-se-autora-skandalni-knihy

Fotoarchiv českého miliardáře otevřen: Tyhle snímky ukazují, že Miloš Zeman nemluvil na policii pravdu

8.12.2015 extra.cz str. 00 Miloš Zeman (prezident ČR)

red

Antonín Koláček patří mezi nejbohatší Čechy. Miliardy korun vydělal na prodeji Mostecké uhelné společnosti (MUS), kterou před tím zprivatizoval se svými obchodními partnery. Nyní o celém příběhu Mostecké uhelné vyšla kniha od novináře Luboše Xavera Veselého nazvaná Jak se těží miliardy.

Jejímu autorovi poskytl Koláček nebývale otevřený rozhovor, ve kterém několikrát vzpomíná na tehdejšího premiéra Miloše Zemana. Ten prý mu například na jednom setkání nalil becherovku… Ovšem Koláčkovu plnou skleničku si za chvíli Zeman vzal

zpátky a sám ji vypil. Stejně tak učinil i u dalších členů návštěvy.

V knize je také přepis toho, co Zeman vypověděl na policii v souvislosti s privatizací Mostecké uhelné společnosti.

Při výslechu Zeman tvrdil, že se s Koláčkem v minulosti viděl asi jednou. Uvedl, že si pamatuje jen to, že Koláček je praktikující buddhista. Těch prý je v Česku málo.

Jenže autorovi knihy se podařilo získat unikátní fotografie z Koláčkova soukromého archivu. A na nich je vidět, že se Zeman s Koláčkem potkali minimálně dvakrát. A vždy se k sobě chovali nadmíru přátelsky. Miloši, ty jsi policistům neříkal pravdu!

Koláček se v knize zajímavě rozpovídal i o dalších lidech a okolnostech svého podnikatelského života. A mnozí z toho určitě mít radost nebudou. Ukázku z knihy, kde miliardář mluví obrovské korupci, vám na eXtra.cz přineseme v dalších dnech.

URL| http://www.extra.cz/fotoarchiv-ceskeho-miliardare-otevren-tyhle-snimky-ukazuji-ze-milos-zeman-nemluvil-na-policii-pravdu

Jak se těží miliardy. Nová kniha o pozadí privatizace MUS Zemana nepotěší

7.12.2015 e15.cz str. 00 Archiv

Michal Půr

Vyšla kniha novináře Luboše Xavera Veselého s názvem Jak se těží miliardy, která odhaluje pozadí privatizace Mostecké uhelné společnosti. Některé aktéry včetně prezidenta Miloše Zemana rozhodně nepotěší

Už samotný začátek je výmluvný. „Já potřebuji žít v rovnováze, takže mám úctu k paní de Falco a úctu k jejímu právu mýlit se. V dobách, kdy to pro mě bylo těžké a má mysl plula v temnotách, mi pomáhal tento anděl jako nositel čistého vědomí," odříkává s klidem v hlase manažer v dobře padnoucím obleku s pestrobarevnou svíčkou a bílým svícnem v ruce.

Nebyl u toho. Václav Klaus u privatizace Mostecké uhelné nebyl. Během jeho vlády ovšem portfolio MUS začala spravovat společnost Newton Petra Krause a Marka Čmejly

Následuje hluboká úklona podle buddhistických tradic, rozhodné kroky směrem k hlavní prokurátorce Grazielle de Falco Haldemann, která si svícen se soškou rozpačitě přebírá. Rozpačitě možná proto, že dárcem je člověk, kterého soudcům navrhla zavřít na pět let do vězení – bývalý šéf Mostecké uhelné společnosti Antonín Koláček.

Pravda a láska zvítězí. Antonín Koláček se několikrát setkal i s bývalým prezidentem Václavem Havlem

Rekapitulací posledního dne u soudu ve švýcarské Bellinzoně s bývalými manažery Mostecké uhelné společnosti (MUS) začíná kniha novináře Luboše Xavera Veselého Jak se těží miliardy. Obsahuje unikátní rozhovory s mnoha aktéry celého případu, hlavním komentátorem je pak právě Antonín Koláček. Dosud nepublikované fotografie z jeho bohatého archivu naleznete na těchto stranách.

Vánoce. Jiří Rusnok (uprostřed) se stal ministrem financí ve vládě Miloše Zemana až v roce 2001, Pavel Švarc (první zprava) patřil jako šéf Unipetrolu na přelomu tisíciletí k vlivným hráčům

Mimo jiné ilustrují, jak dobré měl šéf MUS kontakty s tehdejšími politiky, z nichž mnozí se k němu později nehlásili. „Koláčka jsem viděl asi jednou v životě, říkalo se o něm, že je to věřící buddhista, proto si to pamatuji, neboť v ČR je věřících buddhistů málo. A proto jsem si to jméno zapamatoval. Jestli jsem se s ním setkal při nějakém jednání o této privatizaci nebo nějaké společenské příležitosti, si nepamatuji. Pamatuji si na něj, protože jsem si ho spletl s jeho jmenovcem, další Koláček byl v OKD a také se zabýval uhlím," říká současný prezident Miloš Zeman v doslovném přepisu policejního výslechu, který se v knize objevuje. Zemanovi paměť moc neslouží, což dokazuje fotografie, na níž Koláček tehdejšímu premiérovi předává desítky kartonů cigaret Davidoff.

Nikdy jsem ho neviděl. Miloš Zeman tvrdil, že viděl Antonína Koláčka jen jednou. Koláčkův archiv jeho tvrzení vyvrací. Jednou mu předal desítky kartonů cigaret Davidoff

Zeman na policii v pražské Dlážděné ulici vypovídal hned dvakrát. Poprvé jako důchodce v roce 2010 a podruhé už jako prezident 18. února 2013. Podle něj stát neměl jinou možnost než MUS prodat jedinému zájemci – skupině Appian. Sám však připouští, že je klidně možné, že celý případ provázela korupce. Zejména pak v případě některých státních zástupců, policistů a soudců.

Tohle jste neviděli. Pokud bychom měli věřit slovům Miloše Zemana před policií, tak by tato fotka nikdy neexistovala

„Korupce je jediný trestný čin, který je výhodný pro obě strany. Je velice obtížné korupci dokazovat," nešetřil bonmoty ani u policejního výslechu. Veselého kniha každopádně obsahuje celou řadu zajímavých momentů, které nepotěší naši politickou a podnikatelskou elitu. Mnoho známých lidí se v ní najde a příběh, který Veselý s Koláčkem vyprávějí, vydá na film.

U zdroje. Ministr průmyslu v Zemanově vládě Miroslav Grégr byl tím, kdo navrhl prodej zbylého státního podílu v MUS firmě Investenergy za 650 milionů korun

Čtěte také:

Stíhání v kauze MUS hatí Koláčkovi stavbu buddhistického centra

Manažeři v kauze Mostecké uhelné podají odvolání ke švýcarskému soudu

URL| http://euro.e15.cz/archiv/jak-se-tezi-miliardy-nova-kniha-o-pozadi-privatizace-mus-zemana-nepotesi-1252848

Smutný dárek od Veselého

7.12.2015 Blesk str. 03 Politika

(fab)

Kauza Mostecké uhelné se vrátila k Zemanovi

PRAHA - Vedle příběhu s názvem Mostecká uhelná je Mlčení jehňátek Četnickou humoreskou vyrobenou v televizním studiu Brno…Tak námět své nové knihy Jak se těží miliardy? charakterizuje autor Luboš Xaver Veselý (46).

Svoje dílo včera odnesl prezidentovi do Lán. Není divu, Miloš Zeman (71) je jednou z hlavních postav děje. Vláda, jejímž byl premiérem, totiž svého času odprodala státní podíl v Mostecké uhelné společnosti (MUS) a spekulovalo se, že peníze mířily ke špičkám ČSSD. Veselý vychází i z vyprávění jednoho z uhlobaronů Antonína Koláčka, který tehdejší setkání s premiérem líčí tak, že Zeman zvolal Vítejte v centru moci a přítomným nalil becherovku, kterou pak vypil sám… Kniha ovšem odhaluje i stinné stránky kauzy, třeba případ zbrojaře Pavla Musely. Ten poté, co za lobbing prodeje státního podílu v MUS dostal 5 milionů dolarů, spadl záhadně z posedu a je odkázán na přístroje. Podle autora snad nemůže být ani náhodná shoda jeho jména MUSela a případu…

Foto autor| Foto - Blesk Z. Pecák
Foto popis| Zeman za knížku o skandálu pěkně poděkoval...

A tamtoho taky znám

7.12.2015 Euro str. 36 Report MUS

Michal Půr

Kniha odhaluje pozadí privatizace Mostecké uhelné společnosti. Některé aktéry včetně prezidenta Zemana rozhodně nepotěší

Už samotný začátek je výmluvný. „Já potřebuji žít v rovnováze, takže mám úctu k paní de Falco a úctu k jejímu právu mýlit se. V dobách, kdy to pro mě bylo těžké a má mysl plula v temnotách, mi pomáhal tento anděl jako nositel čistého vědomí," odříkává s klidem v hlase manažer v dobře padnoucím obleku s pestrobarevnou svíčkou a bílým svícnem v ruce. Následuje hluboká úklona podle buddhistických tradic, rozhodné kroky směrem k hlavní prokurátorce Grazielle de Falco Haldemann, která si svícen se soškou

rozpačitě přebírá. Rozpačitě možná proto, že dárcem je člověk, kterého soudcům navrhla zavřít na pět let do vězení – bývalý šéf Mostecké uhelné společnosti Antonín Koláček.

Rekapitulací posledního dne u soudu ve švýcarské Bellinzoně s bývalými manažery Mostecké uhelné společnosti (MUS) začíná kniha novináře Luboše Xavera Veselého Jak se těží miliardy. Obsahuje unikátní rozhovory s mnoha aktéry celého případu, hlavním komentátorem je pak právě Antonín Koláček. Dosud nepublikované fotografie z jeho bohatého archivu naleznete na těchto stranách.
Mimo jiné ilustrují, jak dobré měl šéf MUS kontakty s tehdejšími politiky, z nichž mnozí se k němu později nehlásili.

„Koláčka jsem viděl asi jednou v životě, říkalo se o něm, že je to věřící buddhista, proto si to pamatuji, neboť v ČR je věřících buddhistů málo. A proto jsem si to jméno zapamatoval.
Jestli jsem se s ním setkal při nějakém jednání o této privatizaci nebo nějaké společenské příležitosti, si nepamatuji. Pamatuji si na něj, protože jsem si ho spletl s jeho jmenovcem, další Koláček byl v OKD a také se zabýval uhlím," říká současný prezident Miloš Zeman v doslovném přepisu policejního výslechu, který se v knize objevuje. Zemanovi paměť moc neslouží, což dokazuje fotografie, na níž Koláček tehdejšímu premiérovi předává desítky kartonů cigaret Davidoff.

Zeman na policii v pražské Dlážděné ulici vypovídal hned dvakrát. Poprvé jako důchodce v roce 2010 a podruhé už jako prezident 18. února 2013. Podle něj stát neměl jinou možnost než MUS prodat jedinému zájemci – skupině Appian. Sám však připouští, že je klidně možné, že celý případ provázela korupce. Zejména pak v případě některých státních zástupců, policistů a soudců. „Korupce je jediný trestný čin, který je výhodný pro obě strany. Je velice obtížné korupci dokazovat," nešetřil bonmoty ani u policejního výslechu. Veselého kniha každopádně obsahuje celou řadu zajímavých momentů, které nepotěší naši politickou a podnikatelskou elitu.
Mnoho známých lidí se v ní najde a příběh, který Veselý s Koláčkem vyprávějí, vydá na film.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lubomír Veselý
Obor: Sociální a mediální komunikace
forma studia: kombinovaná
Název práce: Míra ovlivnění knižního trhu a čtenářských návyků médii a marketingem
Rok: 2016
Počet stran textu bez příloh: 50
Celkový počet stran příloh: 14
Počet titulů literatury a pramenů: 15
Počet internetových zdrojů: 14
Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová