



Fórum  
Dárců  
Czech  
Donors  
Forum



# Jak média citují dárce a firmy v oblasti charity a filantropie

REŠERŠE

Pro Fórum dárců Klára Stuchlá Libertová  
2026

## Obsah

1. Základní princip mediální etiky.....	2
2. Česká republika – mediální praxe uvádění dárců a firem v oblasti charity.....	2
3. Zahraniční mediální standardy.....	3
Střední Evropa – opatrnost kvůli skryté reklamě .....	3
<i>SLOVENSKO</i> .....	3
<i>POLSKO</i> .....	4
<i>VELKÁ BRITÁNIE – velmi přísná pravidla proti propagaci značek</i> .....	4
<i>NĚMECKO – důraz na transparentnost</i> .....	5
<i>SKANDINÁVIE – silný důraz na transparentnost</i> .....	6
<i>FRANCIE</i> .....	6
Jižní Evropa – větší tolerance k uvádění firem .....	6
USA – etické standardy.....	6
4. Jak média v praxi citují dárce .....	7
5. Hlavní etická rizika.....	7
6. Srovnání přístupů .....	8
7. Shrnutí a hlavní závěr .....	8

# 1. Základní princip mediální etiky

Napříč většinou mediálních kodexů platí tři univerzální zásady:

- 1) **Oddělení redakce a reklamy** – redakční obsah nesmí být ovlivňován finančními zájmy.
- 2) **Transparentnost** – pokud je obsah sponzorovaný nebo placený, musí být jasně označen.
- 3) **Redakční relevance** – jméno firmy nebo dárce se uvádí pouze tehdy, pokud je to podstatná informace pro pochopení zprávy.

## 2. Česká republika

– mediální praxe uvádění dárců a firem v oblasti charity

Základním profesním dokumentem je: [Etický kodex novináře](#) (Syndikát novinářů ČR).

**Kodex obsahuje několik principů relevantních pro téma donorů:**

- stanovuje povinnost oddělovat reklamu a redakční obsah
- zakazuje skrytou reklamu
- zdůrazňuje nezávislost novinářů na ekonomických a politických tlacích.

To znamená, že **uvádění jména donora není zakázané, pokud má význam pro pochopení zprávy.**

### Veřejnoprávní média

#### ❖ Česká televize

[Kodex České televize](#) obsahuje **princip zákazu nepřiměřené propagace komerčních subjektů.**

**Uvádění firmy je přípustné pouze tehdy, pokud je redakčně odůvodněné.**

#### **Praktický dopad**

U charitativních témat proto ČT často:

- uvede název nadace nebo projektu
- ale nezdůrazňuje firmu, která projekt podporuje.

Např. formulace typu: "Projekt podpořila Nadace XY" místo "Projekt financovala společnost XY."

#### ❖ Český rozhlas

Podobný princip obsahuje i [kodex Českého rozhlasu](#), který **zakazuje propagaci značek bez redakčního důvodu, zákaz skryté reklamy a nutnost zachovat si redakční nezávislost.**

**V praxi ČRo obvykle uvádí nadace a veřejné granty, ale u firemních donorů je opatrnější.**

### **Legislativní rámec**

Mediální prostředí v ČR reguluje zejména **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.**

Relevantní principy vycházejí ze zákona o vysílání:

- **zákaz skryté reklamy** (program nesmí obsahovat skrytou propagaci značek nebo služeb)
- **transparentnost sponzoringu** (pokud je pořad sponzorován, musí být sponzor jasně označen)

### Praxe komerčních médií (např. tisk a online)

Zde je praxe o něco flexibilnější.

V médiích jako Seznam Zprávy, Hospodářské noviny, IDNES.cz se jména donorů objevují častěji, pokud:

- jde o **významný finanční dar**
- donor je **klíčovým aktérem projektu**
- **téma se týká firemní filantropie.**

České redakce jsou ale opatrnější než média v západní Evropě.

Důvody: **historická zkušenost s PR články** (v 90. letech se v médiích objevovalo spousta PR textů maskovaných jako redakční obsah). **Obava ze skryté reklamy** – redaktoři se tak snaží vyhnout situaci, že by článek mohl působit jako propagace firmy. **Slabší tradice filantropie.**

### Trendy posledních let

V posledních letech se přístup médií mírně mění.

Roste význam:

- firemní filantropie (CSR)
- nadací a grantových programů
- transparentnosti financování projektů.

Některá média začínají uvádět dárců častěji, zejména pokud jde o velké dary, dlouhodobé programy či systémové projekty.

## 3. Zahraniční mediální standardy

### ○ STŘEDNÍ EVROPA – OPATRNOST KVŮLI SKRYTÉ REKLAMĚ

- SLOVENSKO

Základním dokumentem je **Rada pre mediálne služby a etické standardy slovenské žurnalistiky** - <https://rpms.sk/>

Relevantní je také **Etický kódex novinára** slovenských médií (Slovenský syndykát novinárov), který obsahuje principy:

- **oddělení reklamy a redakčního obsahu**
- **zákaz skryté reklamy**
- **povinnost transparentnosti informací**

### **Praxe slovenských médií**

Ve slovenských médiích, např.:

RTVS, Denník N či SME se jména dárců obvykle uvádějí, pokud:

- jde o **významný dar**
- donor je **důležitou součástí příběhu**
- **dar financuje konkrétní projekt**

Často se používají formulace jako: “Projekt podporila Nadácia XY.”

### Specifikum slovenské praxe

Na Slovensku je běžné, že média uvádějí:

- **nadace a grantové organizace**
- **velké firemní dárci**
- **sbírkové kampaně**

Současně se ale redakce snaží vyhnout tomu, aby článek působil jako **propagační text firmy**.

- **POLSKO**

Základním dokumentem mediální etiky v Polsku je [Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich](#) – Etický kodex novinářů.

#### Kodex zdůrazňuje:

- **nezávislost redakcí**
- **oddělení redakčního obsahu a reklamy**
- **zákaz skryté reklamy**

Podobně jako v Česku je důležitý princip, že **novinář nesmí propagovat komerční subjekt bez redactionního důvodu**. Redakce se snaží vyhnout **příliš pozitivní prezentaci firmy a marketingovému tónu**.

**Ve velkých médiích: Gazeta Wyborcza, TVN, Polskie Radio se jména donorů obvykle uvádějí, pokud:**

- **jde o významný dar**
- **donor financuje konkrétní projekt**
- **jde o nadaci nebo grantovou organizaci.**

### Specifikum polské praxe

Polská média často zdůrazňují roli nadací a občanských iniciativ.

Například při informování o projektech podporovaných nadacemi je běžné uvádět: nadaci, grantový program a někdy i hlavního firemního donora.

- **VELKÁ BRITÁNIE – velmi přísná pravidla proti propagaci značek**

**Agentura Reuters** doporučuje uvádět firmy pouze tehdy, pokud jde o fakticky relevantní informaci, a vyhýbat se formulacím, které by mohly působit jako podpora firmy.

**BBC** používá princip tzv. „**undue prominence**“, tedy **zákazu nepřiměřeného zvýrazňování značky**. Firma může být uvedena pouze tehdy, pokud je to redakčně opodstatněné. To znamená, že jméno firmy lze uvést, ale nesmí získat nepřiměřenou pozornost.

### Proto BBC často:

- zmíní firmu pouze jednou
- firma nesmí být opakovaně zdůrazňována
- vyhne se popisným formulacím o firmě
- nepoužívá hodnotící formulace
- někdy firmu vůbec nejmenuje.

### Proto je britský model často označován za nejpřísnější v Evropě.

- **NĚMECKO** – důraz na transparentnost

Základním dokumentem mediální etiky je [Deutscher Presserat – Pressekodex](#).

Ten obsahuje 2 pravidla relevantní pro uvádění dárců a firem:

- **Oddělení redakce a reklamy:** redakční obsah nesmí být ovlivněn ekonomickými zájmy.
- **Zákaz skryté reklamy (Schleichwerbung):** media nesmí prezentovat firmy nebo značky způsobem, který by připomínal reklamu.

### Praxe v německých médiích

V médiích jako:

- ARD
- ZDF
- Der Spiegel

se běžně používá faktická zmínka dárce, pokud je pro příběh důležitá.

Např.:

- informace o daru velké nadace
- financování kulturní instituce
- podporu humanitárního projektu.

Jméno firmy nebo nadace je uvedeno **stručně a bez marketingového tónu**.

### Specifikum Německa

Německá mediální kultura klade velký důraz **na transparentnost financování projektů**.

Proto je často považováno za legitimní uvést například:

- nadaci
- firemního donora
- grantovou organizaci

Pokud by jméno dárce nebylo uvedeno, mohlo by to naopak vyvolat otázky o **transparentnosti projektu**.

- SKANDINÁVIE – silný důraz na transparentnost

Nejvíce se liší její přístup od střeoevropské praxe. Média tam často uvádějí jména donorů velmi otevřeně, protože:

- transparentnost je považována za klíčovou hodnotu
- veřejnost má právo vědět, kdo financuje projekty

Např.: veřejnoprávní média NRK, SVT běžně uvádějí nadace, grantové organizace či firemní dárce. **Důraz je kladen na kontext a vysvětlení financování.**

- FRANCIE

**Francouzská mediální praxe se drží podobných principů jako v jiných evropských zemích –** jméno dárce může být uvedeno jako faktická informace a nadace a grantové org. se uvádějí poměrně běžně.

Základním dokumentem mediální etiky ve Francii je [Conseil de Déontologie journalistique et de médiation](#), který vydal Chartu mediální etiky a profesní odpovědnosti novinářů.

**Důležité principy:**

- oddělení redakce a reklamy
- zákaz skryté reklamy
- transparentnost informací

**Praxe francouzských médií**

V médiích, jako Le Monde, Radio France, France Télévisions, je běžné, že článek **uvádí nadaci nebo instituci**, která projekt financuje. **Někdy uvádí i firemního donora, pokud je významný.**

## ○ JIŽNÍ EVROPA – VĚTŠÍ TOLERANCE K UVÁDĚNÍ FIREM

V zemích jako Itálie, Španělsko je mediální praxe méně restriktivní.

**Média mohou:**

- uvádět více firemních partnerů
- prezentovat filantropii firem poměrně pozitivně

Důvodem je častější silnější propojení mezi: podnikatelským sektorem, filantropií a mediálními projekty.

## ○ USA – ETICKÉ STANDARDY

Ve Spojených státech existuje velmi silná tradice mediální etiky.

Základním dokumentem je [Society of Professional Journalists](#).

**Kodex zdůrazňuje:**

- vyhýbání se střetu zájmů
- jasné oddělení zpráv a reklamy
- transparentnost

## Praxe amerických médií

Ve velkých redakcích, např.:

- **The New York Times** ve svých etických pravidlech zdůrazňuje, že jména dárců lze uvádět, pokud přidávají kontext k příběhu, ale text nesmí působit marketingově.
- **The Washington Post**
- **NPR**

Uvádění dárců je poměrně běžné, zejména pokud jde:

- velké finanční dary
- financování kulturních nebo zdravotnických projektů
- filantropické Nadace

Typická formulace je např.: “The Project received a 5 milion donation from the Gates Foundation.”

## Specifikum americké mediální kultury

V USA existuje velmi silná tradice filantropie velkých nadací: Ford Foundation, Rockefeller Foundation Bill and Melinda Gates Foundation.

Proto je docela běžné uvádět v médiích jména nadací, vysvětlovat jejich roli v projektech. Ale redakce dbají, aby článek nepůsobil jako PR donora.

## 4. Jak média v praxi citují dárce

Nejčastější modely mediální praxe:

- 1) **Faktická zmínka** – například: „Organizace XY získala dar pět milionů korun od společnosti XY.“
- 2) **Kontextová zmínka** – například: „Program podporují také technologické firmy včetně společnosti XY.“
- 3) **Anonymní donor** – například: „Projekt financoval anonymní dárcé.“
- 4) **PR nebo advertorial** – článek prezentující firmu, který musí být označen jako komerční sdělení.

## 5. Hlavní etická rizika

Média řeší především tato rizika:

- skrytá reklama
- reputační „washing“ tedy klamavý marketing a PR (např. greenwashing nebo philanthropy washing)
- nepřiměřená viditelnost značky

Proto redakce zvažují, zda je jméno firmy pro příběh skutečně důležité.

## 6. Srovnání přístupů

V českých médiích je často větší opatrnost při uvádění jmen firem, zejména ve veřejnoprávních médiích.

Některé redakce proto volí obecnější formulace, například „projekt podpořila firemní nadace“.

V zahraničních médiích je jmenovitá zmínka dárců běžnější, pokud jde o významný dar nebo důležitý kontext pro pochopení příběhu.

- **Nejpřísnější kontrola propagace firem:** Velká Británie (BBC)
- **Nejotevřenější uvádění donorů a firem:** USA a Skandinávie
- **Střední Evropa (ČR, SR, Polsko):** opatrná praxe, hlavně kvůli obavám z PR efektu a skryté reklamy
- **Západní Evropa (Německo, Francie):** vyvážený přístup, uvedení donorů je běžné, ale bez marketingového tónu.

## 7. Shrnutí a hlavní závěr

Většina mediálních kodexů v Česku i v zahraničí umožňuje **uvádět jména dárců a firem** v souvislosti s charitativními projekty, pokud jsou **splněny tyto podmínky:**

- jde o relevantní informaci pro čtenáře
- zmínka je věcná a stručná
- text neslouží jako PR firmy
- je zachováno jasné oddělení redakce a reklamy

Z komparace mediálních kodexů vyplývá několik společných principů:

1. Uvádění jmen donorů není obecně zakázané.
2. Donor může být uveden, pokud je to redakčně relevantní informace.
3. Zmínka musí být stručná a faktická.
4. Redakční obsah nesmí působit jako reklama.

Rozdíly mezi zeměmi spočívají především v redakční kultuře a míře opatrnosti při uvádění firemních značek.

## Použité zdroje:

[Etický kodex novináře – Syndikát novinářů České republiky.](#)

[Kodex České televize.](#)

[Kodex Českého rozhlasu.](#)

[Rada pre medialne služby](#)

[Etický kodex novinárov – Slovenský syndikát novinárov SR](#)

[Society of Professional Journalists: SPJ Code of Ethics.](#)

[BBC Editorial Guidelines.](#)

[\*\*Conseil de Déontologie journalistique et de médiation\*\*](#)

[Reuters Handbook of Journalism.](#)

[The New York Times: Ethical Journalism Handbook.](#)

<https://www.presserat.de/pressekodex.html>