

# TÝDENÍK KVĚTY JEHO HISTORIE A SOUČASNOST

Vít MIKYSKA

---

Bakalářská práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vít MIKYSKA**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Týdeník Květy–historie a současnost**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte dostupné teoretické zdroje charakterizující problematiku tištěných médií a zvoleného časopisu.
2. Charakterizujte detailně Týdeník Květy a formulujte cíle a hypotézy.
3. Analyzujte historický vývoj hodnot TN, PN, čtenosti, objemu inzerce.
4. Závěrem zhodnoťte analýzu a nastiňte možný vývoj segmentu časopisů ve vztahu provázání s Internetem, suplementy, DVD, atd.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

OSVALDOVÁ, B.-HALADA, J. (a kol.): Encyklopedie praktické žurnalistiky. Libri, Praha 1999. ISBN 80-85983-76-1

REIFOVÁ, I. (a kol.): Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004. ISBN 80-7178-926-7

BURTON, - JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Barrister&Principal. Brno

JIRÁK, Jan-KÖPPLOVÁ, Barbara: Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál, Praha 2003. ISBN 80-7178-697-7

KUNCZIK, Michael: Základy masové komunikace. Karolinum, Praha 1995. ISBN 80-7184-134-X

McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999. ISBN 80-7178-200-9

PELSMACKER, P.-GEUENS, M.-BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1

[www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)

[www.mam.cz](http://www.mam.cz)

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**15. ledna 2007**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
PhDr. Magda Gregarová  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Současné podoby tiskového trhu v České republice, jeho typologie a specifika. Vznik časopisů a jejich současná podoba. Výzkumy mapující tiskový trh a čtenáře. Nejstarší český časopis Týdeník Květy a jeho proměny v historickém kontextu. Vývoj jeho obsahu, prodaného nákladu a inzerce. Týdeník Květy jako historický leader na časopisovém trhu v České republice.

Klíčová slova: Tiskový trh, média, časopis, Týdeník Květy

## **ABSTRACT**

Current forms of print market in the Czech Republic, its topology and specific features. Creation of magazines and their current forms. Developments describing print market and readers. The oldest Czech magazine Tydenik Kvetv and his transformations in historical context. Content development, numbers of sold out copies and advertisement. Tydenik Kvetv as a historical leader on the Czech print market.

Keywords: Print market, media, magazine, Tydenik Kvetv

Děkuji Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za pedagogické vedení bakalářské práce a také všem pedagogům Fakulty multimediálních komunikací UTB, kteří mi pootevřeli dveře do úžasného světa marketingových komunikací.

Děkuji také šéfredaktorovi Týdeníku Květy Pavlu Traubovi, který mi umožnil strávit odpoledne v archivu Sanoma Magazines Praha a dal mi tak možnost listovat v originálních výtiscích z roku 1832.

## **P r o h l á š e n í**

P r o h l a š u j i,

že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval zcela samostatně a veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály, které jsem použil, uvádím v Soupisu bibliografických citací a v Bibliografii.

V Praze 5. 5. 2007

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>FORMULACE CÍLŮ A HYPOTÉZ, METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ</b> .....	<b>10</b>
<b>1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMU ČASOPIS</b> .....	<b>11</b>
1.1 HISTORIE MASOVÝCH MÉDIÍ .....	11
1.2 PRODUKT ČASOPIS .....	12
1.3 ŽÁNROVÉ ROZPĚTÍ .....	12
<b>2 TISKOVÝ TRH</b> .....	<b>14</b>
2.1 SOUČASNÁ SITUACE NA TISKOVÉM TRHU V ČR .....	14
2.2 VYDAVATELÉ ČASOPISŮ .....	15
2.3 UNIE VYDAVATELŮ UVDT .....	16
2.4 VÝZKUM ČTENOSTI MEDIAPROJEKT .....	17
2.5 OVĚŘOVÁNÍ NÁKLADŮ PERIODICKÉHO TISKU ABC .....	20
2.6 MONITORING INZERCE A-CONNECT .....	21
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>22</b>
<b>3 ANALÝZA VÝVOJE TÝDENÍKU KVĚTY</b> .....	<b>23</b>
3.1 HISTORIE TÝDENÍKU KVĚTY .....	23
3.1.1 Rok 1834-1850 .....	23
3.1.2 Rok 1865-1872 .....	24
3.1.3 Rok 1879-1916 .....	25
3.1.4 Rok 1951-1989 .....	26
3.1.5 Rok 1990-2007 .....	28
3.2 SOUČASNOST TÝDENÍKU KVĚTY .....	29
3.2.1 Obsahová analýza .....	30
3.2.2 Pozice na trhu, PN, čtenost .....	32
3.2.3 Inzerce .....	36
<b>4 ZHODNOCENÍ ANALÝZY A MOŽNÝ VÝVOJ</b> .....	<b>38</b>
4.1 SPOLEČENSKÁ FUNKCE TÝDENÍKU KVĚTY .....	38
4.2 NOVÉ TRENDY NA ČASOPISOVÉM TRHU .....	38
4.3 PŘEDPOKLAD VÝVOJE TISKOVÉHO TRHU V ČR .....	41
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>43</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>44</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>45</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>46</b>

## ÚVOD

Téma své bakalářské práce „Týdeník Květy – jeho historie a současnost“ jsem si nezvolil náhodně. Důvodů bylo hned několik.

Týdeník Květy je náš nejstarší časopis, na který bychom měli být náležitě pyšní, a který by měl být naším národním pokladem. Vždyť u jeho zrodu stál Josef Kajetán Tyl. Muž, kterého právem můžeme pokládat za zakladatele našeho novodobého divadla, za zakladatele naší společenské žurnalistiky a jednu z největších postav naší novodobé žurnalistiky vůbec.<sup>1</sup> Redakcí tohoto časopisu prošlo za ta léta nepřeberné množství významných osobností, další z nich pravidelně psaly příspěvky. Mezi nimi mj. Vítězslav Hálek, Jan Neruda, Karel Jaromír Erben, Karel Hynek Mácha, Karel Sabina, Karolína Světlá nebo Eliška Krásnohorská. Časopis při svém vzniku poskytoval podporu národním buditelům, v dobách normalizace sloužil jako výkladní skříň pro nové trendy a vymoženosti tehdejšího socialistického světa, a dodnes se mezi čtenáři těší značné oblibě.

Během mého působení v pozici Head of sales v Sanoma Magazines Praha jsem měl možnost nahlédnout pod pokličku příprav tohoto časopisu. Sledoval jsem, jak vysoce konkurenční prostředí je mezi časopisy, jak dnešní vydavatelé bojují o přízeň čtenářů, a jak obtížně si časopisy drží pozici na trhu. Dnešní časopisy se potýkají s celou řadou problémů, některé si způsobují sami – například vydáváním nízkonákladových titulů (tzv. levňáků), ale za některé může současný překotný vývoj digitálních médií.

I přes to všechno je Týdeník Květy stále v popředí ve všech ukazatelích úspěšnosti. Překonal mnoho problémů, rušení redakcí a jejich změny vlastnictví nebo komunistický režim, aby se transformoval do moderního časopisu současné doby. Vědom si své historické vůdčí role přichází s novými přístupy a drží vyrovnaný krok s moderními časopiseckými trendy.

---

<sup>1</sup> PILÁT, J. *Redaktorská činnost Josefa Kajetána Tyla*, 1. vydání, Praha: Orbis, rok neuveden. 84 s



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## FORMULACE CÍLŮ A HYPOTÉZ, METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ

### Cíl práce

Cílem mé práce je zjistit, zda měl Týdeník Květy zásadní vliv na vývoj časopisového trhu v České republice. Zda formoval nákupní chování čtenářů a jejich společenský a kulturní vývoj.

### V rámci své bakalářské práce budu ověřovat následující hypotézu:

Týdeník Květy během svého historického vývoje nastavil standard časopisového trhu, stal se leaderem trhu, a vzorem pro vznik a úspěšné fungování ostatních časopisů. Za jeho současnými úspěchy je možno vidět dlouhodobou koncepční práci a schopnost přizpůsobení se současným moderním trendům tiskového trhu.

### Metodologie zpracování:

- Sekundární sběr dat z vnitrofiremních informací, pracovních postupů a komunikace, jejich následný rozbor z hlediska struktury a uživatelských poznatků.
- Zpracování literárních rešerší s využitím odborných knih, výzkumů, vědeckých článků a studií.

## 1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMU ČASOPIS

V první části své práce jsem se rozhodl stručně popsat pojmy, které jsou pro tiskový trh charakteristické. Historii masové komunikace a masových médií, produkt časopis nebo pojem žánr. Prostřednictvím textových i obrazových příkladů se snažím charakterizovat teoretické vymezení těchto pojmů a jejich specifika.

### 1.1 Historie masových médií

Za první masové médium je všeobecně považováno antické divadlo. Lidé přicházeli do divadel aby se jednak pobavili, ale také poučili a informovali. Dalším vývojovým stupněm masového média byla kniha. Kniha byla ručně psaná, ve středověku byly značně ovlivňovány církví a zabývaly se náboženskými tématy. Významnou technickou revolucí způsobilo vynalezení knihtisku Johannem Gutenbergem v roce 1450. Knih tisk umožnil tisknout knihy a dokumenty rychleji, čitelněji, poskytl možnost vzdělání širšímu spektru obyvatelstva a stal se prvním prostředkem k efektivnímu šíření informací. I přes tento historicky významný a nedocenitelný objev mediální revoluci v této době způsobilo renesanční malířství, které postavilo do střetu zájmu věci materiálního a světského rázu. „*V malířství, a ne v tiskařství, bylo božství zbaveno moci*“ (Dieter, Prokop: *Boj o média. Dějiny nového kritického myšlení o médiích. 1. vyd. Univerzita Karlova v Praze, Karolinum 2005, s. 69*)

Až 200 let po vynalezení knihtisku se objevily první noviny. Sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování i k šíření klepů. Byly volně v prodeji a vycházely periodicky. V 19. století nastává tzv. komercializace, noviny se začaly vydávat především pro zisk, který byl čerpán z inzerce. Důsledkem komercializace bylo rozdělení médií na seriózní a bulvární. Na přelomu 19. a 20. století média značně ovlivnila elektrina. Vznikl film (1894), později rádiové vysílání (1896) a televizní vysílání. Média od začátku 20. století značně zmasověla. Mezi hromadné sdělovací prostředky se později přidala i nová elektronická média, která využívají počítačové techniky. S rozvojem Internetu nastává v masové komunikaci další historický zlom. Lidé mají k dispozici ohromné množství informací, jsou dostupné okamžitě a lze je podrobně analyzovat a porovnávat. Mnoho mediatypů a prostředků masové komunikace bylo překonáno, další jsou na ústupu. Např. gramofonová deska nebo fax..

## 1.2 Produkt časopis

Časopis je tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou. Svou strukturou, stavbou textů, celkovým zaměřením je určen vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován a hledá detailnější nebo specializovanější údaje, přičemž nejmasovější náklady mají týdeníky a čtrnáctideníky. Do odborné časopisecké produkce spadají i vědecké časopisy a buletiny s čtvrtletní až půlroční dobou vycházení. Časopisy lze rozlišovat dle nákladu (masové/malonákladové), podle zaměření na čtenáře (dětské/pro mládež/apod.) podle zájmů (auto-moto/hudba/zahrada, apod.) podle pohlaví (mužské/ženské) podle odbornosti (lékařské aj.) podle obsahu a zaměření na segment publika (rodinné/popularizační/odborné). S rozvojem CD ROMů a Internetu nemusí být už časopis pouze v papírové, ale také v elektronické podobě.<sup>2</sup>

## 1.3 Žánrové rozpětí

Pojem „žánr“ pochází z francouzského slova genre = rod, druh. Označuje druh, sloh, styl, souhrn znaků vyvozených ze slovesného, výtvarného, hudebního díla v druhový typ, platný pro všechny materiály stejného zaměření. V užším smyslu (v oblasti žurnalistiky) jde o konkrétní vymezení novinářského útvaru. Podle tohoto určení pak přistupuje novinář k tématu a k jeho zpracování a volí nejvhodnější podobu textu, aby odpovídala jeho záměru i shromážděným faktům. Žánry představují souhrn označení pro takovou skupinu žurnalistických děl, která se vyznačuje určitými společnými prvky, především tematickými a kompozičními, které lze zároveň identifikovat podle určitých charakteristických rysů, historicky vzniklých, avšak zároveň v čase proměnlivých. V současnosti je žánrové rozdělení nestálé a značně vágní, není ani tak produktem teorie a vědy, jako spíše praktického používání v médiích; od striktního žánrového rozdělení se proto upustilo.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Osvaldová, B. a spol., *Encyklopedie praktické žurnalistiky*, druhé, doplněné vydání, Praha: nakladatelství Libri, 2002. 240 s., ISBN 80-7277-108-6

<sup>3</sup> Osvaldová, B. a spol., *Encyklopedie praktické žurnalistiky*, druhé, doplněné vydání, Praha: nakladatelství Libri, 2002. 240 s., ISBN 80-7277-108-6

Denis McQuail spojuje termín žánr v mediálním pojetí nejdříve s filmovou teorií. Upozorňuje na rozpor, který řazení do různých žánrů vyvolává. Na jedné straně totiž stojí individualita umělce a proti ní začlenění do žánru. Pokud však jde o méně umělecký mediální obsah, je pojem žánr užitečný. Poměrně shodně vnímají „dílo“ a jeho obsah jak tvůrci, tak příjemci. Určitým způsobem vnímají jeho účel (informování, zábava apod.), formu (délka, tempo, jazyk, struktura apod.) a význam (vztah ke skutečnosti). V konkrétním žánru se určitým způsobem řadí děje a autor dodržuje typickou strukturu vyprávění. Při rozlišování žánrů je důležité, aby byl význam přijímán přibližně stejně, jak je vysílán. Používání žánrového rozdělení v mediálním světě má praktický význam. Pomáhá totiž médiím vycházet vstříc zákazníkům, kteří určitý žánr očekávají a dávají mu přednost.

## 2 TISKOVÝ TRH

V této části své práce bych rád detailněji charakterizoval tiskový trh v České republice. Budu se zabývat vydavateli časopisů a také kapitálem, který ovlivňuje jejich podnikatelské záměry. Vysvětlím činnost Unie vydavatelů, význam a funkci výzkumu Mediaprojekt včetně některých důležitých pojmů, důvody a systém ověřování nákladů periodického tisku ABC a nakonec i princip monitorování inzerce A-Connect.

### 2.1 Současná situace na tiskovém trhu v ČR

Současná situace na tiskovém trhu je poměrně stabilní. Mezi časopisy dochází ke konsolidaci trhu, přibylo produktových extenzí a vydavatelé se soustředí na upevňování pozic vlastních titulů. Časopisy prožívají ve srovnání s deníky zdánlivě klidnější období, i ty nejexponovanější segmenty časopiseckého trhu se oproti minulým obdobím "uklidnily". Nejviditelnější změny se nyní odehrávají v segmentu programových magazínů, který byl po léta velmi stabilní. Vzájemnou válku rozpoutala dvě nejsilnější vydavatelství mezi těmito tituly - společností Ringier ČR a Astrosat - a to tehdy, když Ringier začal připravovat "odvetu" proti úspěšnému nástupu čtrnáctideníku TV Star od Astrosatu. Na trh tak téměř souběžně přišly další dva nové programové čtrnáctideníky v malém formátu a za velmi nízké prodejní ceny. Nové tituly se na trhu uchytily, zejména TV max, jehož prodeje přesahují 270 tis. výtisků<sup>4</sup>, ovlivnily ale prodejní výsledky stávajících programových časopisů.

V ostatních segmentech se vydavatelé soustředí zejména na udržování a případně vylepšování pozic svých titulů, a to ať už změnami v obsahu a grafice, cenovými úpravami nebo zaváděním extenzí zavedených značek (Blesk Zdraví, 21. Století junior, Stavební speciál Květů, apod.). Do plného segmentu společenských časopisů přibyly v poslední době další dva nové tituly. Oba se snaží prorazit za pomoci dosud nepoužité cesty mezi těmito magazíny: bulvární týdeník Paparazzi zakládá hlavně na fotografiích a obrazových příbězích českých a zahraničních celebrit, zatímco Glanc v sobě spojuje koncept lifestyleových a společenských časopisů. Zejména časopisu Glanc se poměrně daří, díky masivní reklamní kampani se dostal do pově-

---

<sup>4</sup> Zdroj: TNS A-Connect 2006

domí čtenářů. V pozadí úspěchu stojí Halina Pawlovská, která se už podílela např. na úspěchu časopisu Šťastný Jim.

Časopisy také v poslední době zřetelněji procházely změnami vlastnictví a konsolidací, což platí zejména pro menší vydavatele. Strategického partnera hledal vydavatel časopisů Time In a Chef Gurmán - tyto tituly nakonec převzala společnost Media Laboratory, která je dceřinou společností vydavatelství Grand Princ. Televize Prima se rozhodla utlumit své aktivity v tištěných médiích a svůj časopis Recepty Prima nápadů prodala vydavatelství Media Invest. Investora pro týdeník Respekt našel také kníže Karel Schwarzenberg, jenž podíl ve vydavatelství R-Presse přenechal podnikateli Zdeňku Bakalovi. Vydavatelství Computer Press začátkem roku 2007 plně ovládla investiční společnost Riverside a americké vydavatelství IDG se nakonec po snaze prodat své pobočky ve střední Evropě rozhodlo, že na českém trhu bude dále zastoupena jeho dceřiná společnost IDG Czech.

K akvizici roku se po dlouhých vyjednáváních začalo schylovat na sklonku roku 2006, kdy na trh stále častěji prosakovaly zprávy o pravděpodobném vstupu Burdy do vydavatelství Hachette Filipacchi 2000. Ve hře byl podíl generálního ředitele Martina Shenara, který se jej rozhodl prodat. Celá transakce byla definitivně uzavřena letos na jaře a přinesla s sebou také vlastnické změny v distribuční společnosti Mediaprint & Kapa a inzertní převzetí titulů Burdy mediálním zastupitelstvím Interdeco Global Advertising.

## 2.2 Vydavatelé časopisů

V historickém významu je vydavatel osoba či instituce, jejímž jménem byl vydán dokument nejruznějšího charakteru a významu, dnes osoba či instituce oprávněná k vydávání publikací periodického a neperiodického zaměření. V tomto smyslu je jako vydavatel u nás chápán ten, kdo vydává tiskoviny obojího druhu, kdežto za nakladatele je převážně považován producent neperiodických publikací, tj. knih. Jako vydavatelé jsou dnes nejvíce vnímány velké, multimediální koncerny, které přesahují nejen regionální rámec či státní hranice, ale působí již převážně v globálním měřítku. V mediálním smyslu a významu jsou zpravidla vlastníky nejen denní-

ho tisku, ale i časopisů a magazínů, rozhlasových a televizních studií či dalších audiovizuálních nosičů a mnohdy jejich aktivity přesahují i samotný multimediální prostor.<sup>5</sup>

Na našem trhu mezi takové vydavatele můžeme zařadit např. mediální skupinu Mafra. Ta vydává deníky Mladá Fronta Dnes a Lidové noviny spolu s jejich suplementy Pátek Lidových novin a Magazín Dnes +, působí i na časopisovém trhu s hudebním magazínem Filter, provozuje dvě rozhlasové stanice Expres rádio a Classic FM, hudební TV stanici Óčko, a internetové servery iDNES a Lidovky.cz. V plánu je také vstup do digitálních multiplexů či nákup dalších televizních i rozhlasových stanic. Mafra se rozhodla vybudovat multimediální dům a působit na cílové skupiny prostřednictvím jak tištěných, tak i elektronických mediotypů. Nastavuje tak trend, který ze světa začíná pronikat i k nám. Časopisy mají své webové podoby, některé informace či soutěže probíhají dnes už výhradně na nich a v časopise se pouze objeví odkaz.

### 2.3 Unie vydavatelů UVDT

Unie vydavatelů vznikla v roce 1990 jako sdružení vydavatelů pěti deníků s názvem Unie vydavatelů denního tisku. O dva roky později bylo zavedeno řádné členství také pro vydavatele časopisů. Unie vydavatelů je dobrovolným sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu, které Unie vydavatelů chápe jako formu vydavatelství, založeným v souladu se zák. č. 83/1990 Sb. Unie vydavatelů je právnickou osobou s působností na území České republiky, a současně členem Světové asociace novin (WAN), Mezinárodní federace periodického tisku (FIPP) a Evropské federace vydavatelů časopisů (FAEP), členem - pozorovatelem Evropské asociace vydavatelů novin (ENPA), a přidruženým členem Mezinárodní asociace tiskových rad (AIPCE). Členem Unie vydavatelů se může stát fyzická nebo právnická osoba, která je zapsána jako vydavatel periodického tisku v evidenci periodického tisku vedené v souladu s tiskovým zákonem Ministerstvem kultury ČR a která vydává pravidelně deník nebo časopis nebo jiný periodický tisk.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Osvaldová, B. a spol., *Encyklopedie praktické žurnalistiky*, druhé, doplněné vydání, Praha: nakladatelství Libri, 2002. 240 s., ISBN 80-7277-108-6

<sup>6</sup> [www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz), internetová prezentace Unie Vydavatelů



## 2.4 Výzkum čtenosti Mediaprojekt

Mediaprojekt vznikl v roce 1994 na objednávku SKMO a první tříletý cyklus realizovaly agentury GfK Praha a AISA (MEDIAN). Měřila se sledovanost (čtenost) tisku, rozhlasů i televizí, a bylo uskutečněno 15 000 rozhovorů ročně. Po zavedení televizních peplemetrů od roku 1997 je Mediaprojekt především o tisku a rozhlasech, a televizi sleduje jen v základním rozsahu. Mediaprojekt se postupem času vyvíjel podle potřeb trhu. Od ledna 2003 probíhá mediální dotazování na osvědčených metodických parametrech Mediaprojektu, tzn. ročně u 30 000 respondentů ve věku 12 – 79 let s náhodným výběrem dotazované osoby na základě adres z dosud používané opory výběru, s dotazováním face to face a s převažováním vyšetřené souboru tak, aby odpovídal sociodemografickým charakteristikám cílové populace. Polovinu celkového počtu respondentů dotazuje GfK Praha a druhou společně s výzkumem MML, který následuje po skončení mediální části dotazování, společnost MEDIAN.<sup>7</sup>

S výzkumem Mediaprojekt přichází řada pojmů, které je třeba vysvětlit. Jsou to například:

Afinita (TAI Target Affinity Index)	hodnota indexu afinity informuje o nadprůměrném nebo podprůměrném zastoupení lidí s danou vlastností v naší cílové skupině vzhledem k lidem s danou vlastností v celé populaci.
Cílová skupina (Target Group)	sociodemograficky určená skupina lidí, která je spotřebitelsky cílová (zajímavá) pro určitý brand
CPRP (Cost Per Rating Point)	cena za jeden bod GRP, měření efektivnosti kampaně
CPT (Cost Per Thousand)	cena za oslovení 1000 osob z cílové skupiny
Četnost	počet osob z cílové skupiny, které četly daný titul
Četnost na vydání	četl týdeník, suplement v posledních sedmi dnech, čtrnáctideník v posledních čtrnácti dnech, měsíčník v posledních třiceti dnech, deník včera nebo v poslední den, kdy deník vyšel.

<sup>7</sup> [www.median.cz](http://www.median.cz), internetová prezentace společnosti Median, s.r.o.

Četnost v delším období	četl titul v období dvanácti násobku periody jeho vydání, deník ve 14 dnech, týdeník a suplement ve 3, čtrnáctideník v posledních 6 a měsíčník ve 12 měsících.
Frekvence zásahu (Frequency)	vyjadřuje, kolikrát bude zasažena osoba, která inzerát/spot měla příležitost vidět/slyšet (získáme jako podíl GRP kampaně a Net Reach)
GRP (Gross Rating Point)	počet nebo procento zásahů cílové skupiny v průběhu reklamní kampaně (media plán)
Náklad	souhrnný počet všech vytištěných či vydaných výtisků jednoho vydání v periodickém a neperiodickém tisku, tj. novin, časopisů, knih a dalších tiskovin; dříve se pro počet výtisků užíval i název tiráž. U periodik je dnes náklad spolu s remitendou uváděn po určité době ve statistickém přehledu. Do nákladu jsou také zahrnuti předplatitelé a příslušný počet volných výtisků pro vydavatele (povinných, autorských, recenzních, ale také reklamních pro zadavatele reklamy či obchodní partnery včetně tiskáren, DTP aj.).
Net Reach	celkový počet lidí v cílové skupině, kteří měli příležitost vidět/slyšet reklamní spot/inzerát alespoň jednou
OTS (Opportunity to see)	průměrný počet kontaktů na jednu osobu, kterou se nám podařilo oslovit (který si koupil alespoň jeden výtisk, ve kterém byl umístěn inzerát). Říká, kolikrát průměrně mohla oslovená osoba inzerát vidět.
Periodicita	frekvence vydávání titulu
Pravidelní čtenáři	Četl 6-9 výtisků z posledních dvanácti výtisků titulu
Příjem domácnosti	průměrný čistý úhrnný měsíční příjem domácnosti včetně sociálních dávek
Příjem respondenta	průměrný čistý měsíční příjem respondenta
Reach	celkový zásah dané cílové skupiny v populaci
Remitenda	(lat. remitto= poslat zpět, vrátit) – označení neprodané části nákladu periodického i neperiodického tisku, tj. novin, časopisů

	či knih apod., které vráceny zpět distributorovy či vydavateli.
Respondent	dotazovaná osoba
Share (Market Share)	podíl na trhu v rámci svého typu média
Sociodemografické ukazatele	ukazatele, charakterizující respondenta a jeho domácnost z hlediska jeho soc. postavení (zaměstnanost apod.) a demograf. Parametrů (věk, pohlaví,..)“
Socioekonomická klasifikace domácností ABCDE	domácnosti jsou rozděleny podle zařazení hlavy domácnosti, přičemž za základ jsou brány povolání, postavení v zaměstnání a nejvyšší dokončené vzdělání
Socioekonomická třída A (nejvyšší třída)	nejvýše postavená skupina ve společnosti, rodiny s nejvyššími příjmy a zároveň s nejvyšším životním standardem, jde o rodiny generálních ředitelů velkých podniků, jejich náměstků, velkých podnikatelů, top management, vedoucí pracovníci státní správy, státní funkcionáři (ministři, poslanci) a další vysoce postavené profese.
Socioekonomická třída B (vyšší střední třída)	rodiny s nadprůměrnými příjmy a nadprůměrným životním standardem, jde o rodiny vyššího managementu, náměstků generálních ředitelů, vedoucích odborů a úseků s více jak 6 zaměstnanci, středních podnikatelů, vedoucích odborů ve státní správě, vedoucích pracovníků na okresní úrovni, vyššího managementu a odborníků.
Socioekonomická třída C (střední třída)	rodiny s průměrnými příjmy a průměrným životním standardem, jde o rodiny středního managementu, vedoucích pracovníků s méně jak 6 pracovníky, úředníků státní správy, státních zaměstnanců, malých podnikatelů a živnostníků, nižších odborníků (techniků), administrativních pracovníků a dalších THP pracovníků na vyšších postech.
Socioekonomická třída D (nižší střední třída)	rodiny s průměrnými až mírně podprůměrnými příjmy, jde o rodiny zaměstnanců, úředníků, nižšího technického personálu, kvalifikovaných dělníků (mistrů) apod.

Socioekonomická třída E (nejnižší třída)	rodiny s podprůměrnými příjmy, jde o rodiny nekvalifikovaných dělníků, nižších techniků, pomocných pracovních sil, čerstvých důchodců apod., o rodiny ekonomicky neaktivních nezaměstnaných, starodůchodců apod.
Stálí čtenáři	četl alespoň 10 výtisků z posledních dvanácti výtisků titulu
Základní soubor MP	populace lidí ve věku 12-79 let trvale bydlících na území ČR

## 2.5 Ověřování nákladů periodického tisku ABC

Služby spojené s ověřováním nákladu tisku v České republice zajišťuje Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR již od roku 1997. Ve stejném roce byla přijata za řádného člena Mezinárodní federace ABC (IF ABC), která sdružuje v současné době 35 národních organizací. Posláním všech členů IF ABC je objektivizace údajů o mediálním trhu. V České republice se ABC ČR zaměřuje zejména na ověřování nákladu tisku a provozu na internetu. Ověřování nákladů tisku probíhá ve dvou samostatných systémech (periodický tisk a inzertní a účelové publikace), z nichž se každý řídí vlastní metodikou. Data o nákladech tisku jsou publikována ihned po předání, ještě před samotným ověřením nákladu tisku. Od 1.1.2004 vstoupila v platnost nová metodika pro periodický tisk, která důsledně odděluje evidenci výtisků prodávaných konečným spotřebitelům od výtisků nakupovaných velkoodběrateli za jiným účelem. ABC ČR poskytuje podle této metodiky standardní a nadstandardní služby spojené s ověřováním nákladu tisku.

Každé vydavatelství, které chce publikovat ověřené náklady svých titulů, musí uzavřít s ABC ČR smlouvu na poskytování standardních služeb. Tuto smlouvu je možné uzavřít po úspěšném absolvování vstupního ověřování, jehož účelem je prokázat, že účetní evidence vydavatele splňuje všechny požadavky metodiky na řádné prokazování jednotlivých druhů nákladů. Povinností pracovníků ABC ČR při vstupním ověřování je rovněž podrobné seznámení pracovníků vydavatelství s postupy při zpracování hlášení a přípravou dokumentace pro řádné ověřování. Na základě této smlouvy pak ABC ČR ověřuje a publikuje následující údaje:

1. Tištěný náklad, kterým je počet výtisků vyfakturovaných tiskárnou po odečtení makulatur.
2. Prodaný náklad, který je součtem výtisků prodaných v rámci pultového prodeje, předplatného a ostatního prodeje.

Pro všechny výtisky započtené do prodaného nákladu platí podmínka, že za ně vydavatelství musí inkasovat minimálně 51 % ceny konečné spotřeby pultového prodeje, tj. ceny, která je uváděna na obálce titulu nebo v tiráži.<sup>8</sup>

## 2.6 Monitoring inzerce A-Connect

Monitoring inzerce společně s ověřováním nákladů a výzkumem čtenosti tvoří soubor základních informačních zdrojů o situaci v periodickém tisku a jeho podílu na mediálním trhu České republiky. Unie vydavatelů v této oblasti začala cíleně působit v roce 1994, kdy formulovala základní požadavky a na základě výběrového řízení vybrala prvního dodavatele této služby. Pro rok 1995 to bylo GfK Praha, v dalších dvou letech AGB MediaFacts (také Ultex AD-EX), v letech 1998 a 1999 ACNielsen (také ANR Amer Nielsen Research). Od roku 2000 spolupracuje smluvně Unie vydavatelů se společností TNS A-Connect, jež je od roku 2003 jediným dodavatelem kompletního monitoringu medií na českém trhu. Rozšiřuje se postupně počet sledovaných titulů, zdokonaluje se metodika a zlepšuje se kontrolní systém správnosti údajů, který organizuje sekretariát Unie vydavatelů ve spolupráci s dodavatelem dat a členy Unie vydavatelů, kteří projeví zájem se do kontroly zapojit. V roce 1995 bylo sledováno cca 160 titulů. Dnes je sledováno již téměř 400 položek včetně všech mutací celostátních a regionálních deníků. Lze říci, že současný monitoring inzerce sleduje všechny inzertně důležité tituly na tiskovém trhu v České republice. Monitoring sleduje hrubé inzertní objemy (plocha oceněná základními ceníkovými údaji), bez započtení množstevních a dalších slev.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> [www.abccr.cz](http://www.abccr.cz), internetová prezentace kanceláře ověřování nákladů tisku ABC ČR

<sup>9</sup> [www.uvdt.cz/vydaje](http://www.uvdt.cz/vydaje) na reklamu v tisku, internetová prezentace Unie Vydavatelů

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 ANALÝZA VÝVOJE TÝDENÍKU KVĚTY

V následující části budu analyzovat vývoj Týdeníku Květy od jeho založení Josefem Kajetánem Tylem, až po jeho současnost. Pokusím se potvrdit hypotézu, že Týdeník Květy se stal nejvýznamnějším časopisem v České republice a vryl se do podvědomí čtenářů několika generací. Utvářel jejich názory, informoval o společenském dění a v každé epoše svého vývoje si udržel vysokou kvalitu jak obsahovou, tak formátovou.

#### 3.1 Historie Týdeníku Květy

Časopis Květy se může pyšnit více jak 170 letou historií. O udržení jména časopisu se v různých dobách pokoušelo několik vydavatelů, desítky šéfredaktorů a stovky redaktorů či dopisovatelů. Do Květů přispívali jak naši největší spisovatelé a básníci, tak i prostí lidé prostřednictvím svých rad, postřehů, či dopisů redakci.

V této části práce se pokusím zmapovat historii časopisu a dokázat, že časopis Květy stál vždy v čele pomyslného pelotonu časopisů. Ať už z důvodů obsahové kvality, ideologické propagandy, nebo novátorskými řešeními.

##### 3.1.1 Rok 1834-1850

1.ledna 1834 začal královéhradecký podnikatel Jan Hostivít Pospíšil vydávat časopis Květy, s podtitulem Národní zábavník pro Čechy, Moravany a Slováky. Navázal na časopis Jindy a nyní, který vycházel již od roku 1823. Šéfredaktorem se stal Josef Kajetán Tyl, kterému v té době bylo pouhých 25 let. Název „Květy“ vznikl náhodou. Vymyslel ho přítel Pospíšila, František Palacký, při návštěvě redakce. Sledoval snažení mladých básníků a s úsměvem řekl: „Aj, toť samé nové květy na štěpu naší literatury!“<sup>10</sup>

Obsahem tehdejších Květů byly vedle povídek, které si psal Tyl většinou sám, zprávy o veřejném životě, populární pojednání, oznámení nových českých knih a divadelních představeních, úvahy o českém jazyce, výňatky z cestopisů a mnoho básní. V roce 1836 obohatil Tyl Květy o další dvě rubriky. „Denní kronika“ obsahovala krátké zprávy z denního života, a rubrika „Přípomínky na doby minulé“ byla jakousi malou encyklopedií. S rozvojem společenského života

---

<sup>10</sup> PILÁT, J. *Redaktorská činnost Josefa Kajetána Tyla*, 1. vydání, Praha: Orbis, rok neuveden. 84 s

se rubrika „Denní kronika“ rozšířila na celé poslední dvě strany, a stávala se stále důležitější částí časopisu.

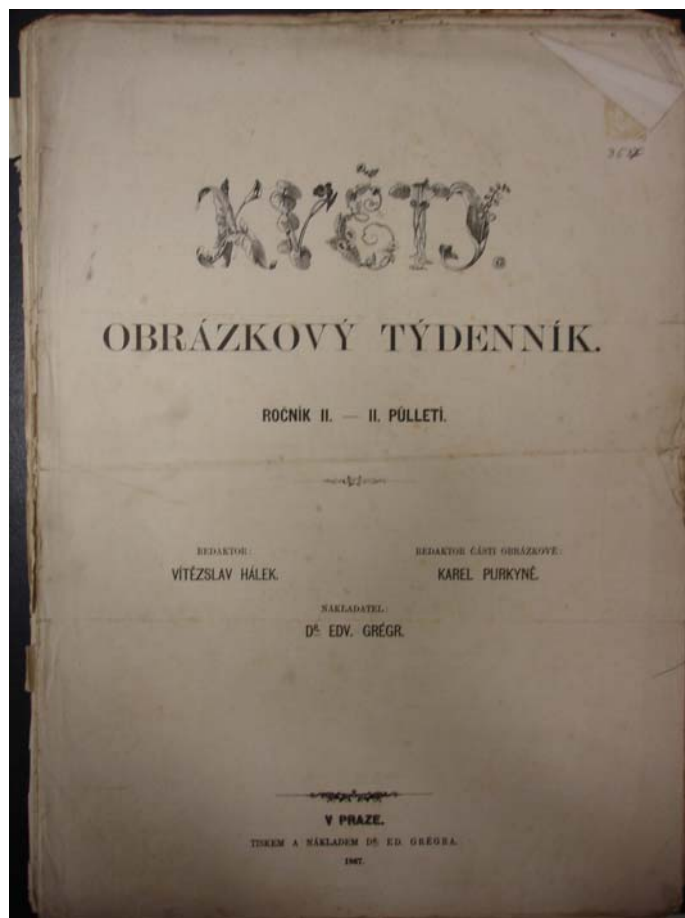
Verši různých žánrů sem přispívali například Karel Jaromír Erben, F.J. Rubeš nebo J.J.Langer, prózou Karel Hynek Mácha nebo Karel Sabina. Tyl uveřejňoval také překlady děl ruských a polských autorů a také cestopisy. Tyl v roce 1846 z redakce Květů odešel, především pro neshody s vydavatelem Pospíšilem.

### 3.1.2 Rok 1865-1872

Zašlou slávu Květů se v roce 1865 pokusili vzkřísit Vítězslav Hálek a Jan Neruda, později redakci převzal Karel Purkyně. Časopis vycházel u vydavatele Jana Grégra. V obsahu byl kladen důraz na původní tvorbu, byla uveřejňována beletrie a publicistika všech žánrů. Časopis též začal otiskovat kresby a reprodukce obrazů, především slovanských výtvarníků, např. F. Ženíška, F. Chapupy, nebo J. Mařáka.

Do Květů, stejně jako za časů Tylových, přispívali mladí a nadějní spisovatelé či básníci, stejně tak jako starší a zkušená generace umělců. Mezi hlavní přispěvatele patřil K.J. Erben, J.V. Frič, Jan Neruda, Vítězslav Hálek, A. Heyduk, Karolína Světlá, nebo J. Arbes. Hlavní úloha tehdejších Květů byla společenská a informativní. Tylova idea kulturního časopisu přetrvávala, ale stále častěji se do zadních stran dostávaly zprávy ze společnosti nebo informace o kulturních akcích. Časopis získával první předplatitele a první stálejší inzerenty.



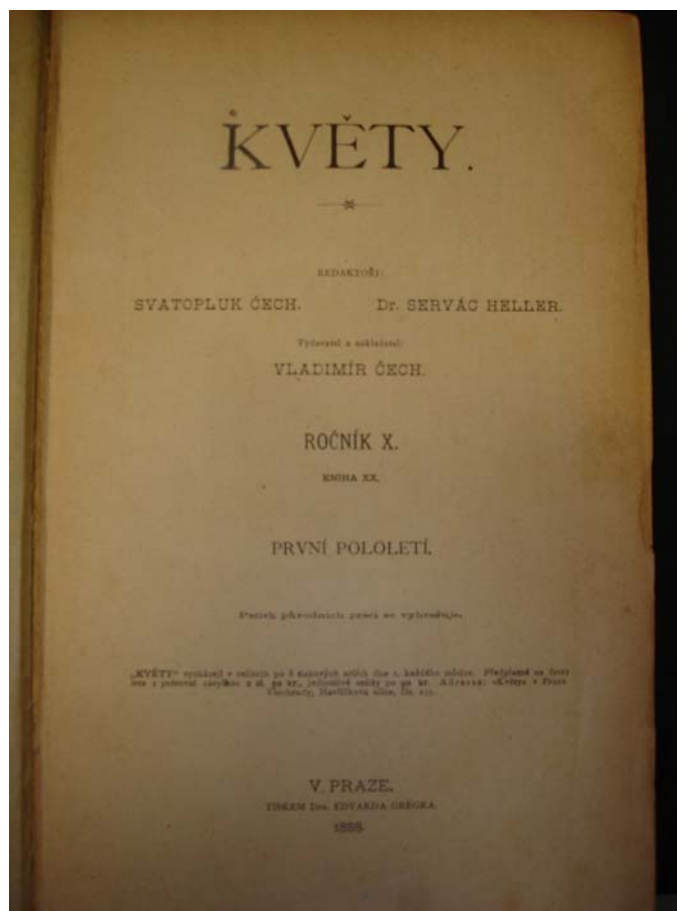


*Obrázek 1: Titulní strana z roku 1867*

### 3.1.3 Rok 1879-1916

Po sedmi letech nevycházení Květů, v roce 1879, navázal na tradici Tylova a Hálkova časopisu Květy Svatopluk Čech. Pod názvem Květy začal vydávat beletristický, zábavný a popularizační měsíčník. V roce 1914 se časopis zaměřil odborněji na umění a literaturu, a navrátil se k původním záměrům Josefa Kajetána Tyla. Květy přinášely čtenářům poezii a dramata, informovaly o domácím i zahraničním kulturním dění a otiskovaly stati z různých oblastí kultury. Publikovali zde přední autoři ze soudobé generace. Jan Neruda, Jaroslav Vrchlický, Eliška Krásnohorská, Alois Jirásek, Josef Svatopluk Machar, nebo Rudolf Těsnohlídek.

Tedy ani Svatopluk Čech se nesnažil časopis radikálněji změnit. Jistě, změnila se grafická podoba, papír na kterém byl časopis vytištěn, i systém uvěřňování příspěvků. To ale bylo způsobeno vývojem tisku, redaktorské práce a postupů při výrobě časopisů. Hlavní linie časopisu, umění, literatura, zprávy ze společnosti a kulturní dění, stále přetrvávala.



Obrázek 2: Titulní strana z roku 1888

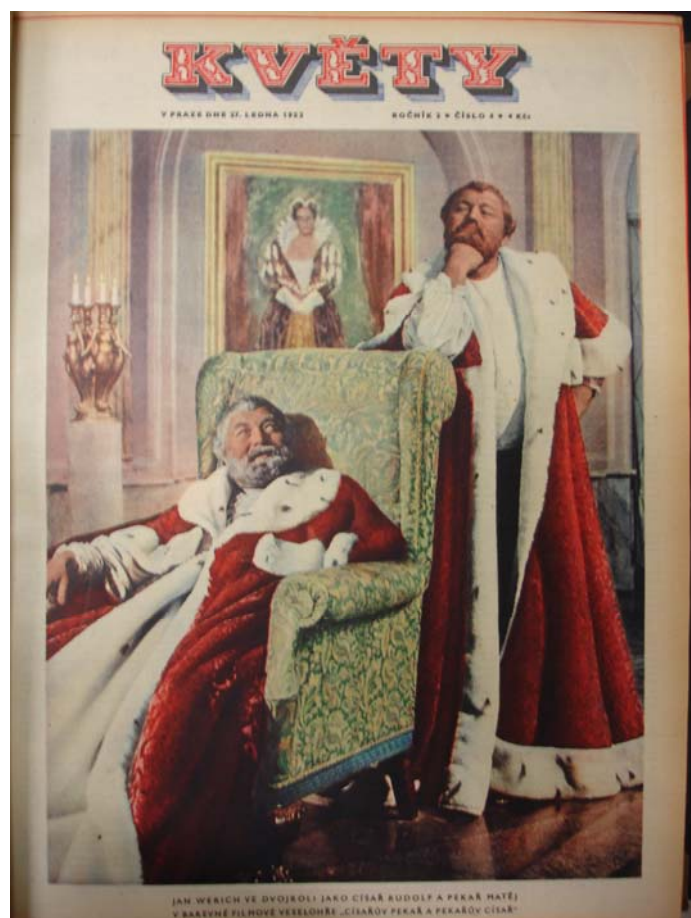
### 3.1.4 Rok 1951-1989

Od roku 1916 až do roku 1951 časopis nevycházel. Ve válkami zmítaném Československu to ani nebylo možné vydávat český časopis, který byl součástí národní historie a pýchy. I když – český čtenář by v těchto smutných chvílích jistě ocenil českou poezii, beletrii, umění a především tradiční odkaz umělců, kteří zvedali hlavu českému národu při národním obrození.

Od roku 1951 začalo týdeník Květy vydávat vydavatelství Rudé právo. Časopis, který byl určen pro celou rodinu, byl především nástrojem komunistické propagandy. Byl důkladně cenzurován a přinášel informace a zajímavosti z celého tehdejšího socialistického tábora. Uveřejňoval i budovatelskou prózu a poezii.

Normalizační Květy monitorovaly veškeré politické, kulturní a sportovní dění v Československu. Vycházely ve vysokém nákladu, byly na kvalitním papíře, tiskly se v barvě, a nesly znaky moderního časopisu. Pro většinu rodin se staly velmi oblíbeným časopisem – snad i proto, že na silně cenzurovaném trhu jiná lepší alternativa nebyla.

Komunistický režim bravurně využil značky Květů k tomu, aby jej změnil ve svůj propagandistický oslavný titul. Na některých stránkách se sice čtenář mohl dovědět o nově chystaném filmu či představení, ale převládaly informace o sovětských úspěších, plnění pětiletok či oslavné články o straně a vládě.



Obrázek 3: Titulní strana z roku 1952



Obrázek 4: Titulní strana z roku 1976

### 3.1.5 Rok 1990-2007

V roce 1991 přenechalo vydavatelství Kwěty české a.s. vydávání časopisu Květy společnosti MONA, která po změně jména a majetkovém vstupu holandského a poté finského investora vydává časopis Týdeník Květy až do dnešních dnů. Pro společnost Sanoma Magazines Praha je časopis Týdeník Květy jedním z nejlepších produktů na českém trhu.



Obrázek 5: Titulní strana z roku 1990

### 3.2 Současnost Týdeníku Květy

Týdeník Květy je nyní ve vydavatelském portfoliu Sanoma Magazines Praha a tým redakce vede zkušený Pavel Traub. Týdeník Květy si neustále drží svoji pozici na trhu a i přes současnou stagnaci a vyšší konkurenci na trhu časopisů dokáže nacházet cestu ke svým čtenářům.

Sanoma Magazines Praha je jedním z největších vydavatelských domů na území České republiky. Časopisy čte více než 2 miliony čtenářů, kteří představují 25% populace ve věku 12-79 let.<sup>11</sup> Portfolio v současné době tvoří konzumní časopisy různého obsahového zaměření. Týdeníky Vlasta, Týdeník Květy, Story, Překvapení, Ring, Báječná neděle, S tebou mě baví život;

---

<sup>11</sup> Zdroj SKMO, Mediaprojekt, GfK Praha – Median, 1.7.-17.12.2005

čtrnáctideník TV Duel & film a měsíčníky Praktická žena, Puls, Men's Health, National Geographic, Fajn život a Žena&Kuchyně.

Historie společnosti sahá do roku 1968, kdy vzniká vydavatelství MONA (název je zkrácením slov MODerní žeNA ) jako zastřešující vydavatelství pro tři ženské časopisy: týdeník Vlasta ( vychází od r. 1947) , měsíčníky Žena + móda ( vycházel v letech 1949-1993 ) a Praktická žena (vychází od r. 1950 ). V roce 1992 se 100% vlastníkem vydavatelství stává Nizozemský svaz nakladatelů. Ten kromě investic poskytl své dceřiné společnosti know how pro transformaci ve firmu evropských parametrů. V roce 2002 se MONA stává součástí finské nadnárodní mediální skupiny SanomaWSOY a je přejmenována na Sanoma Magazines Praha.

### 3.2.1 Obsahová analýza

Týdeník Květy se v posledních deseti letech vyprofiloval v časopis určený pro celou rodinu. Cena časopisu je 29,90 Kč, což je cena akceptovatelná jednou týdně průměrnou českou rodinou. Vychází průměrně v rozsahu 82+4, což je mezi časopisy tohoto druhu standardní počet stran. Výběr témat je koncipován tak, aby zde našel své čtení každý. Žena-maminka recepty, nové trendy v módě, nebo čtení o společenském dění. Muž-tatínek si přečte o autech či o nějaké technické zajímavosti, nebo cestopisnou reportáž. Nikdy nechybí profil známé osobnosti či zajímavé čtení pro volné chvíle. Časopis myslí také na děti. Zajímavosti ze světa hudby, internetu, PC her, nebo rady či tipy na výlety. Samozřejmostí je křížovka a televizní program uprostřed časopisu.

Rozmístění témat a žánrů je v časopise následující.

Titulní strana: Květy zůstávají věrní tradici a na titulní stránku umísťují známé osobnosti. Jsou to většinou osoby mediálně známé, ale vybrané velmi opatrně, aby byly také akceptovány cílovou skupinou čtenářů. Například v čísle 16/2007 Michaela Kuklová, 15/2007 Petr rychlý apod.

Strana 3:

„Foto týdne“ je už tradiční rubrika a většinou je zde velká, ½ strany, fotografická aktualita. Na zbytku stránky jsou krátké upoutávky na zajímavé materiály uvnitř vydání, spojené s malými ilustračními fotografiemi.

Strana 4-7:

Rubrika „Stalo se“. Zde čtenáři najdou zprávy ze světa, především zajímavosti.

Strana 6:

„Editorial“, sloupek psaný šéfredaktorem Pavlem Traubem.

Strana 8-9:

„O kom se mluví“ je většinou velký rozhovor s osobností z titulní strany. Doplněný je vždy o ilustrační fotografie a krátký životopis.

Strana 10:

Téma „Aktuálně“ vždy řeší a detailněji rozebírá současné společenské téma.

Strana 12:

„Kaleidoskop“, to jsou opět komentované zajímavosti z celého světa.

Strana 14-15:

Tradiční cestopis zůstává stále jedním z hlavních témat časopisu v rubrice „Ze zahraničí“

Strana 16-19:

„Svět slavných“ mapuje životy mediálně známých lidí.

Strana 20-25:

Velké téma „Drobnohled“ se zabývá, stejně jako cestopisné téma na stránkách předchozích, cestováním a turismem. Nejde však o místopisy či rady, ale spíše o přírodní či historické detaily.

Strana 32:

Rubrika „Mladý svět“ je čtení pro mladší členy rodiny. Nechybí zde hudební recenze nebo tipy na PC hry.

Strana 34 a 51:

Zde čtenář najde tradiční křížovku.

Strana 35-50:

„TV Květy, televizní program na týden, včetně tipů a malého rozhovoru s hvězdou TV obrazovky.

Strana 54-57:

„Zábavné vaření“ pro ženy-čtenářky. Recepty s velkým množstvím fotografií, rady jak vařit či nakupovat.

Strana 58-59:

„(Ne)obyčejné osudy“. Jak sám název napovídá, zde jsou příběhy čtenářů. Vždy doplněné o rady odborníků.

Strana 60-63:

Zde mají místo rubriky „Zdraví“ a „Půvab“

Strana 64:

Nechybí ani tradiční horoskop.

Strana 64-71:

Rubriky „Lidé a věda“ a „Z historie“ jistě uspokojí čtenáře-muže, kteří chtějí nakouknout pod povrch.

Strana 74-76:

„Rozhovor“. Druhý velký rozhovor s mediálně známou osobností, ve stejném rozsahu a téměř stejném provedení jako v přední části časopisu.

Strana 78-82:

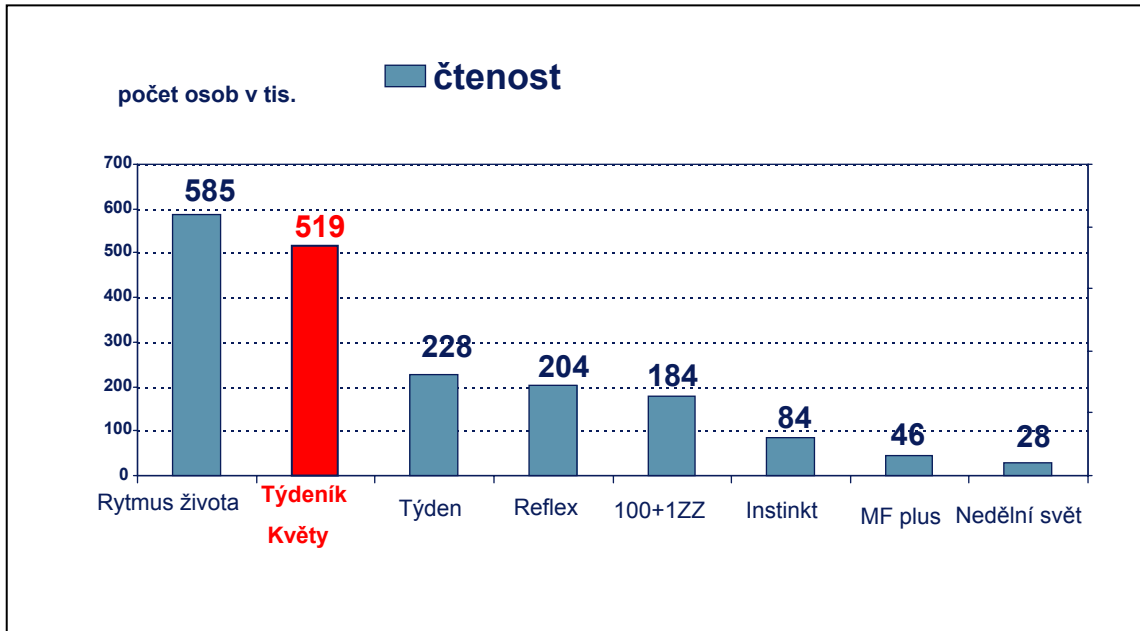
Ke konci časopisu ke slovu přichází tradiční rubrika „Ze společnosti“ s aktuálními informacemi ze světa showbusinessu, také tradiční „Test“, „Nedělní sudoku“, či „Z vašich dopisů“.

### **3.2.2 Pozice na trhu, PN, čtenost**

Současná pozice Týdeníku Květy na trhu časopisů je poměrně stabilní. Týdeník Květy opustil vysoce kompetiční segmenty titulů pro ženy a titulů lifestyleových a řadí se mezi tituly rodinné.



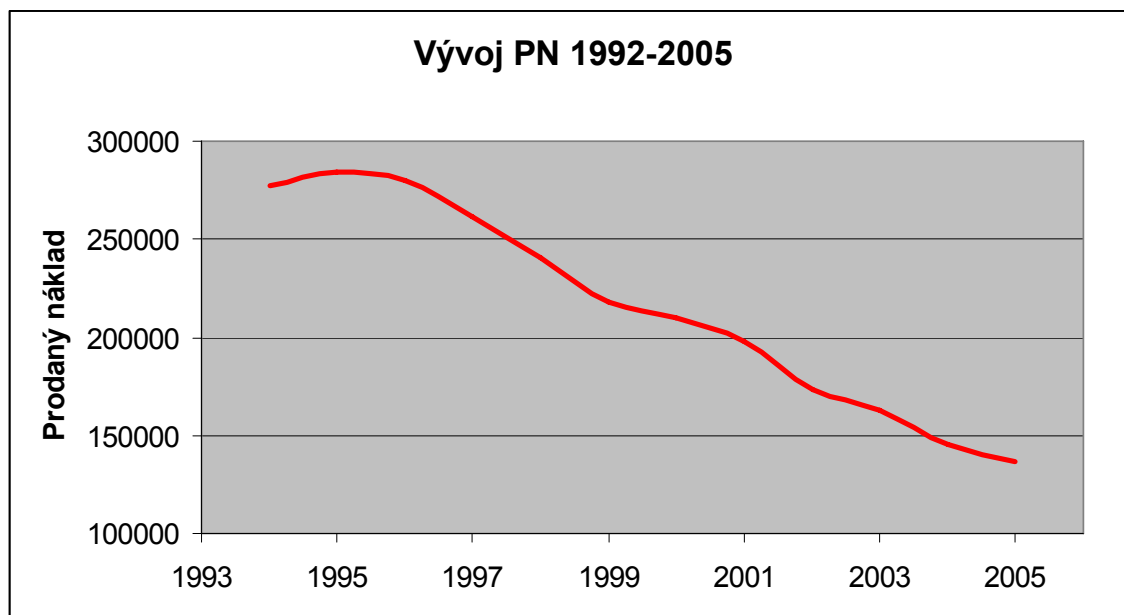
Mezi největší konkurenty patří titul Rytmus života vydavatelství Bauer media, časopisy Týden a Instinkt vydávané společností Mediacop, ve vydavatelství Ringier ČR vydávaný časopis Reflex, a MF Plus vydávaný vydavatelstvím Mladá Fronta a.s..



Obrázek 6: Čtenost s segmentu Společenské časopisy, měsíční data v tisících čtenářů<sup>12</sup>

Graf výše porovnává konkurenty ve stejném segmentu časopisů. Je zde znázorněna měsíční čtenost titulů. Rytmus života a Týdeník Květy jsou leadery v tomto segmentu, následovány Týdnem, Reflexem a časopisem 100+1 Zahraničních zajímavostí.

<sup>12</sup> Zdroj SKMO, Mediaprojekt, GfK Praha – Median, 1.7.-17.12.2005

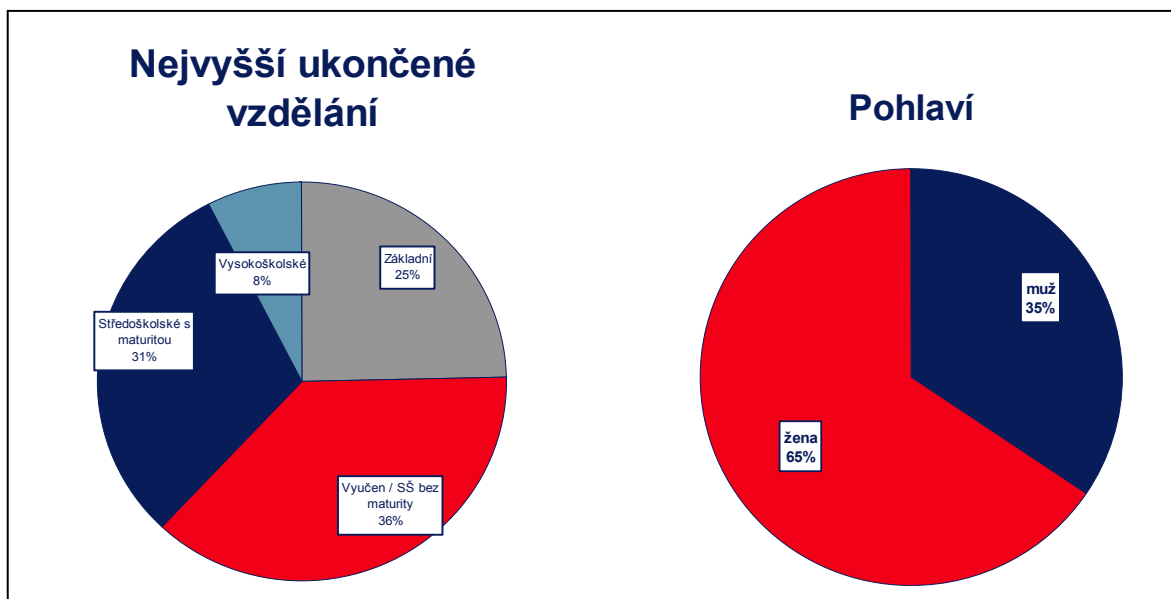


*Obrázek 7: Vývoj PN Týdeníku Květy 1994-2005<sup>13</sup>*

Velmi zajímavý je pohled na vývoj prodaného nákladu. V roce 1994 byla jeho průměrná měsíční hodnota 277.655 výtisků a v roce 1995 ještě narostla o dalších téměř 8 tisíc. Od té doby, každým rokem Týdeník Květy ztrácí a současná hodnota z roku 2005 se zastavila na nákladu 136.250 výtisků. Je až téměř neuvěřitelné, že za 11 let je prodaný náklad téměř poloviční. Tento trend nepostihl samozřejmě jen Týdeník Květy. Podobnou křivku bychom mohli vidět i u ostatních titulů ze stejného, ale i z jiných segmentů. Je to dáno vývojem tiskového trhu u nás, negativní vliv na prodej časopisů má nárůst konkurenčních titulů i nových mediatypů.

Zaměříme-li se na čtenáře Týdeníku Květy, potvrdí se jen vše řečené výše. Vyšší procento čtenářek je způsobeno tím, že nákupy, a nákup časopisu nevyjímaje, provádí v rodině žena. Muž je brán jako tzv. přičítač. To je ten, co si časopis sám nekoupí, ale když už doma je, tak si ho přečte. Časopis navíc leží v domácnosti celý týden, a všichni členové rodiny tedy mají dostatek času si ho v klidu přečíst.

<sup>13</sup> Zdroj SKMO, Mediaprojekt, GfK Praha – Median, 1993-2005



Obrázek 8: Charakteristika čtenáře Květu dle vzdělání a pohlaví<sup>14</sup>

Typického čtenáře Týdeníku Květy lze stručně charakterizovat jako ekonomicky aktivní ženu žijící ve městě nad 100.000 obyvatel, která má manžela a jedno dítě. Strukturu čtenářů ale nejlépe vystihuje těchto několik bodů.

- Týdeník Květy je jeden z nejčtenějších společenských týdeníků – celkem 519 tisíc čtenářů
- 248 tisíc čtenářů je ekonomicky aktivní
- 231 tisíc čtenářů je mladší 50ti let
- 197 tisíc čtenářů má minimálně středoškolské vzdělání s maturitou
- 124 tisíc čtenářů bydlí v městech nad 100 000 obyvatel
- 73 tisíc čtenářů žije v Praze
- 42% čtenářů žije v úplné rodině s dětmi
- Čtenáři Týdeníku Květy vychovávají celkem 224 tisíc dětí do 17 let
- Čtenáři mají celkem 45 tisíc dětí předškolního věku

<sup>14</sup> Zdroj SKMO, Mediaprojekt, GfK Praha – Median, 1.7.-17.12.2005

- V domácnosti čtenářů Týdeníku Květy žijí průměrně tři osoby
- 66 % čtenářů jsou ženy, to znamená, že každý týden přečte Týdeník Květy celkem 340 000 čtenářek
- 303 tisíc čtenářů, tj. 58% čtenářů jsou hospodyně
- Mobilní telefon používá v současné době 402 000 našich čtenářů
- 58 000 čtenářů je vybaveno služebním mobilem
- Přístup na internet má 170 000 čtenářů
- 481 tisíc čtenářů vlastní automatickou pračku
- 512 tisíc čtenářů sleduje doma barevný televizor
- 273 tisíc čtenářů platí platební kartou
- 296 tisíc čtenářů má doma mrazničku<sup>15</sup>

### 3.2.3 Inzerce

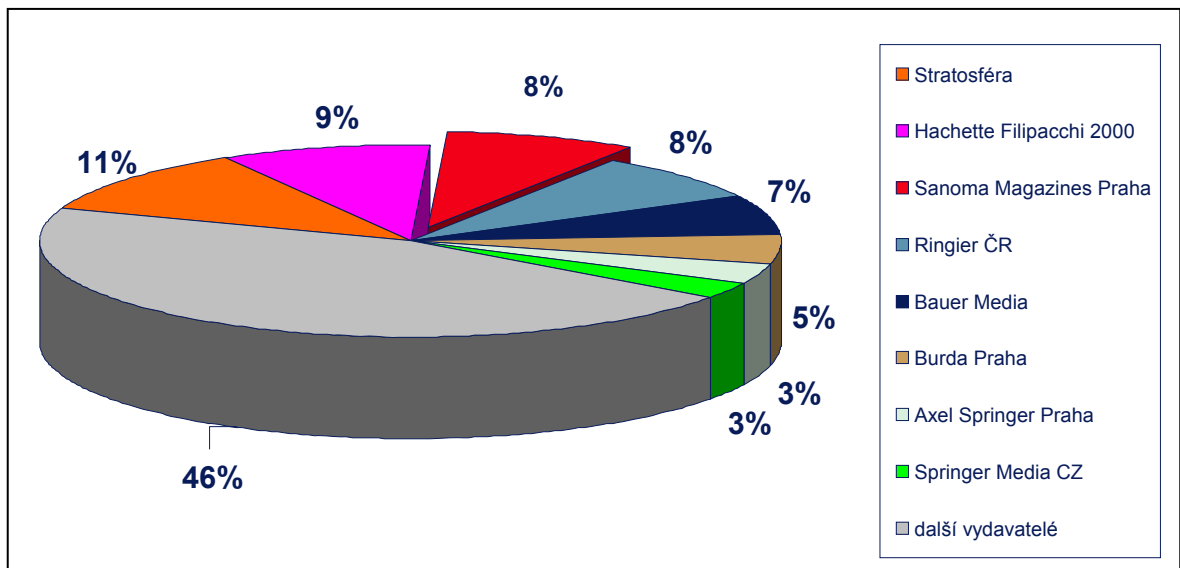
Inzerce je nedílnou součástí každého časopisu a je tomu tak i u Týdeníku Květy. V roce 2005 bylo inzercí obsazeno téměř 513 stránek v celkové hodnotě 101.115.543 Kč. Oproti roku 2004 to je meziroční změna objemu +9%.<sup>16</sup> Podle těchto čísel inzertní trh stagnuje nebo mírně roste, zatímco hodnoty prodaného nákladu časopisů klesají.

Sanoma Magazines Praha disponuje dobře organizovaným obchodním týmem, který v příjmech inzerce dosahuje skvělých úspěchů. Dokládá to i následující graf, ve kterém jsou zobrazeny podíly na inzertních příjmech všech časopisových vydavatelů za rok 2005. Sanoma se dělí o čtvrtou příčku s vydavatelstvím Ringier ČR.

---

<sup>15</sup> Zdroj SKMO, Mediaprojekt, GfK Praha – Median, 1.7.-17.12.2005

<sup>16</sup> Zdroj A-Connect, výsledky období 1.1.2004 – 31.12.2005



Obrázek 9: Časopisová vydavatelství - podíl na inzertním trhu 2005<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Zdroj A-Connect, výsledky období 1.1.2004 – 31.12.2005

## 4 ZHODNOCENÍ ANALÝZY A MOŽNÝ VÝVOJ

V závěrečné části mé práce bych rád popsal společenskou funkci Týdeníku Květy v naší společnosti. Budu se také zajímat o nové trendy na časopisovém trhu, a o to jakým způsobem se promítají do podoby Týdeníku Květy. Zajímavé jistě bude i to, zda časopis pouze přebírá trhem vyzkoušené novinky, a nebo s nimi jako novátor přichází. Na závěr bych rád shrnul nejnovější zprávy a novinky z časopisového trhu a nastínil možný směr, jakým se budou časopisy ubírat. Také, na základě zhodnocení analýzy a možného vývoje, potvrdím či vyvrátím hypotézu vyslovenou na začátku praktické části.

### 4.1 Společenská funkce Týdeníku Květy

Týdeník Květy byl, v každé fázi svého vývoje, důležitým prvkem na kulturní scéně. Při svém vzniku byl nástrojem národních buditelů a pionýrem mezi časopisy. Na jeho stránkách publikovali velikáni české beletrie i prózy. Od 50. let minulého století se sice na dlouhých 40 let stal komunistickým propagandistickým listem, ale ani tak nezůstával pozadu. Byl nejčtenějším časopisem své doby, každý ze současné generace zná velmi dobře časopis Květy a každý z nás ho alespoň jednou držel v ruce.

Květy v každé fázi svého vývoje otiskovaly revoluční názory, seznamovaly s novinkami, informovaly o kulturním, sportovním či politickém dění. Měly také například zásadní slovo v normalizačním světě módy. Formovaly tak společenský názor, cítění, vyzdvihovaly věci pokrokové a naopak zatracovaly věci zpátečnické.

I v současné době je tomu tak. Neexistuje cenzura a ani obrozenecké snažení není třeba, a i přesto patří Týdeník Květy mezi nejčtenější časopisy v České republice. Mnoho lidí v něm nachází inspiraci, klid, pohodu, a dává mu přednost před mnohem barevnějšími a lesklejšími „lákadly“, kterých je dnes a denně na novinových stáncích přehršel.

### 4.2 Nové trendy na časopisovém trhu

Stejně jako v jiných odvětvích, i na časopisový trh přicházejí stále nové podněty, novinky a zlepšení. Ty vždy vycházejí z boje mezi konkurenty o navýšení prodaných výtisků, čtenosti, a inzerce. V poslední době můžeme říci, že časopisy se musí stále více opírat o marketing, a z toho vzniká potřeba vymýšlet stále nové nástroje k oslovení potenciálních čtenářů.

Jen za poslední dva roky vzrostly investice největších tuzemských vydavatelství na vlastní reklamu v médiích o 70%.<sup>18</sup> Do tohoto srovnání není přitom zařazena tisková inzerce ve vlastních titulech (*cross promotion*), která je k podpoře titulů hojně využívána. Vydavatelé nejčastěji volí televizní reklamu, což platí zejména pro vysokonákladové tituly. Alternativou je reklama v rádiu, i když ta je využívána podstatně méně než reklama televizní, doplňkově se objevuje venkovní reklama. V letošním roce navýšily podstatně investice do reklamy ve srovnání se stejným obdobím vloni společnosti Ringier ČR (do září 168 mil. Kč) a Mafra (93 mil. Kč)<sup>19</sup>, ale ani velcí časopisečtí vydavatelé v této aktivitě nepolevili. Samozřejmě nejde pouze o ATL podporu. Přibývá také aktivit, které jsou zaměřeny přímo ke čtenářům, narůstá význam produktového marketingu. Vydavatelé si uvědomují, že vhodně zvolená marketingová podpora je pro úspěch jejich titulu naprosto nezbytná.

Dárky, inzertní přibaly.

V posledních letech jsme si zvykli na rozšiřující se sortiment přikládaných dáreků k časopisům, nákladnější dárky za předplatné, zvyšující se počet vkládaných DVD, CD apod.. Vydavatelé také uzavírají množství smluv s inzertními partnery a snaží se na titulní stranu přikládat dárky, které by nerozhodné čtenáře přesvědčily ke koupi.

MIDI verze

Dalším trendem ve vývoji časopisů je zmenšování formátů, které k nám přišlo z Velké Británie. Důvodem, které tlačí vydavatele k MIDI verzím je lepší manipulace, přehlednost a výhodnější cena. Především ženy-čtenářky jistě uvítaly verzi časopisu, která se jim vejde do kabelky.

Redesign, fotografie

Časopisy se snaží být barevnější, obraznější, s kvalitnějšími a popisnějšími fotografiemi, a vytištěny na kvalitnějším papíře.

---

<sup>18</sup> Zdroj A-Connect, výsledky období 1.1.2004 – 31.12.2006

<sup>19</sup> Zdroj A-Connect, výsledky období 1.1.2004 – 31.12.2006

### Speciální přílohy

Velmi často jsou také k časopisům přikládány přílohy, tzv. inzerty či outserty. Většinou se jedná o tématickou přílohu, která úzce souvisí se zaměřením časopisu a s potřebami cílové skupiny. Například časopis *Vlasta*, zaměřený primárně za ženy 25-55 let, přikládá pravidelně na začátku houbařské sezony outsert s názvem „Recepty z hub“.

### Dva za cenu jednoho

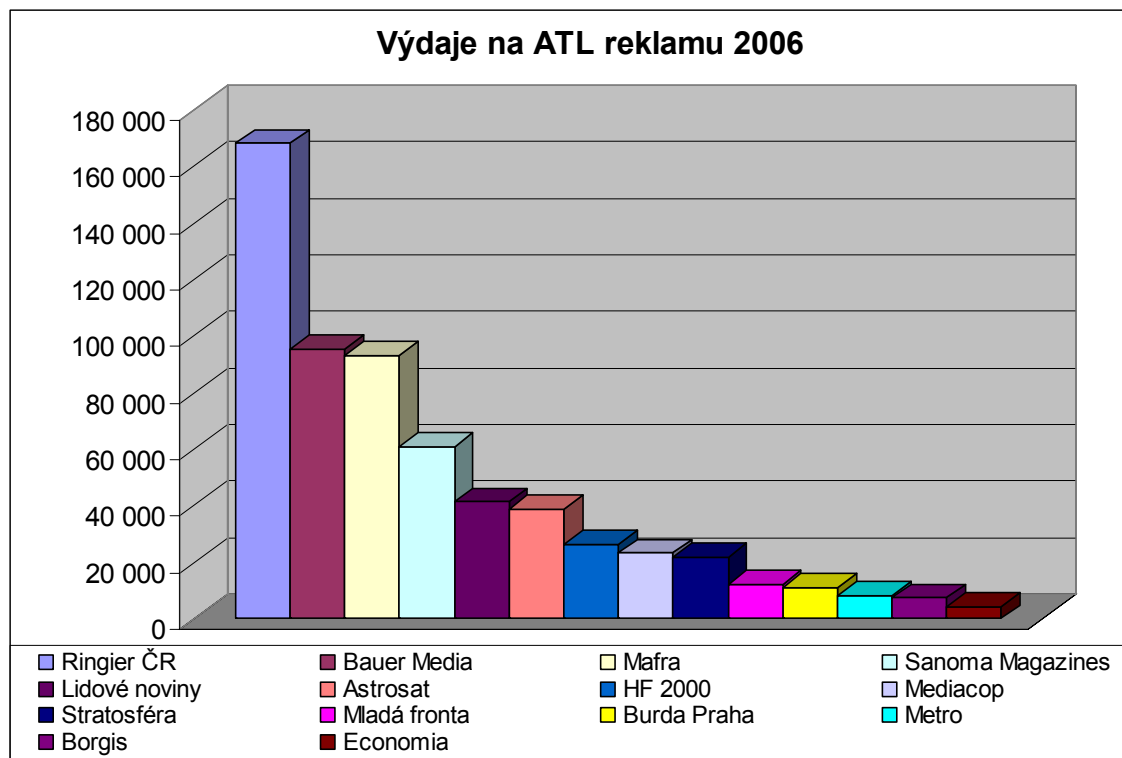
Do časopisů začaly také pronikat marketingové strategie známé spíše z jiných odvětví, "dva za cenu jednoho" - koncept, který se před více než pěti lety začal uplatňovat mezi jihoevropskými deníky, spočívající v tom, že k deníkům byl zdarma přiložen ještě společenský časopis. U nás tuto strategii uplatňují vydavatelství, která chtějí díky úspěchu jednoho ze svých titulů pomoci titulu méně úspěšnému.

Podobně, ale s jiným úmyslem, mohla vypadat snaha vydavatelství Sanoma Magazines Praha v minulém roce. Na několik čísel byly spojeny dva tituly - sportovní lifestyleové měsíčníky *Puls* (s cílovou skupinou ženy 18-35) a *Mens Health* (muži 18-45) - do jednoho dárkového balíčku, většinou s přibaleným dárkem na titulní straně. Tak byl vyvinut tlak vedoucí ke koupi na sportovně založené mladé páry.

### Partnerství, sponzorství

Časopis se může stát na nějaký čas partnerem mediálně známého projektu a parazituje tak na jeho známosti či mediální publicitě. Jako příklad u nás může být denník *Blesk*, který se stal partnerem druhé řady reality show *Vyvolení*.





Obrázek 10: Časopisová vydavatelství – výdaje na ATL komunikaci 2005

### 4.3 Předpoklad vývoje tiskového trhu v ČR

Obrázky kamelotů, kterým na nárožích ulic čtenáři téměř doslova utrývají ruce s nejnovějšími zvláštními vydáními, nebo obrázky reportérů, rvoucích se o často jedinou telefonní linku jsou už dávno pryč. Zatímco dříve se čtenáři prali o noviny a časopisy, dnes se oni spíše perou o čtenáře. V dnešní době se objevily a stále se objevují technologie, které informace zrychlují až do téměř stoprocentního on-line procesu, takže jejich tisk do novin či časopisů se stává spíše brzdou. Tištěné deníky a časopisy vůbec tím ztrácejí svoji aktuálnost, svoji do té doby nejvýznamnější výhodu.

Všechny časopisy na našem trhu jsou nuceny se více profilovat směrem ke konkrétní specifické čtenářské obci. A dnes už ani to je nezachraňuje před klesajícími náklady a stále se stupňujícím bojem o inzerenta. Prodaný náklad klesá, inzerce mírně stoupá, financování se tak přesouvá směrem k inzerci. I z tohoto důvodu se vytvářejí nadnárodní vydavatelské společnosti, které mohou pak uvnitř přesouvat prostředky k podpoře jednotlivých titulů.

Digitální média mají oproti těm tištěným několik výhod. Jednoznačně převažující výhodou, která má také na svědomí většinu proměn, je aktuálnost informací. Není zde žádný termín uzavěrky, dodávka zpráv je nepřetržitá. Další nespornou výhodou je skutečnost, že všechny internetové dokumenty, tedy i noviny, se dají změnit v textový dokument nebo obraz, ale také ve video, hudbu, prezentaci nebo i v tištěný materiál. Třetí velkou výhodou je dostupnost zpráv všude tam, kde je signál. Je zde ovšem i několik nevýhod digitálních médií. Jednak jsou to možné problémy s technikou, která klade vysoké požadavky na příjemce zprávy. Druhou, podle mého názoru velikou nevýhodou, je neosobnost zpráv. Dobře sestavené noviny nás samy vedou a v podstatě vždy dosáhnou svého. Jsou tu i tradice, lety zakotvené spotřebitelské návyky, a také nezaměnitelná vůně tištěného časopisu nebo novin. Obě skupiny médií, tištěná i elektronická, mají své neoddiskutovatelné přednosti i úskalí.

Podle mého názoru se tiskový trh postupně přetransformuje. Vyklidí pozice digitálním médiím na poli informací, a přesune se do podrobných rozborů témat a analýz. Časopisy se budou stále více přizpůsobovat svým specifickým cílovým skupinám a hledat nové možnosti kooperace s digitálními médii. Dnešní trend vkládání CD a DVD bude brzy, s pokrokem a zlevněním nosičů, naprosto normální a čtenáři si nebudou umět představit časopis bez nich. Také kvalita časopisů bude stále stoupat a bude kladen stále větší důraz na kvalitní marketing a distribuci. Časopisový trh rozhodně není určen k zániku. Bude se jen měnit a vyvíjet podle našich požadavků, stejně tak jak se vyvíjely Květy od dob Tylových.

Má analýza historického vývoje obsahu, nákladů tisku, objemů inzerce či společenského významů jasně ukazuje, že Týdeník Květy je historický leader tiskového trhu v České republice. Po dlouhé desítky let formoval názory a spotřební chování téměř každého z nás, určoval směry vývoje a vždy stál v čele vývoje.

Potvrzuje se tak stanovená hypotéza, že „Týdeník Květy během svého historického vývoje nastavil standard časopisového trhu, stal se leaderem trhu, a vzorem pro vznik a úspěšné fungování ostatních časopisů. Za jeho současnými úspěchy je možno vidět dlouhodobou koncepční práci a schopnost přizpůsobení se současným moderním trendům tiskového trhu.“

## ZÁVĚR

Vypracování této bakalářské práce mi poskytlo potřebný nadhled nad problémy tiskového trhu, který jsem potřeboval. Pod podrobnou analýzou všech skutečností se některé souvislosti zdají být jasnější, a naopak řada tušení je naprosto mylných. Tiskový trh prochází nyní dramatickým vývojem, tlak na úspěch je díky konkurenčnímu prostředí veliký. Tomu nepřispívá ani recese v chování čtenářů, a ani změna v globálním chápání novin a časopisů.

Pátrání a zkoumání v historii bylo velmi zajímavé. Díky přístupu do archivu Týdeníku Květy jsem mohl na vlastní oči sledovat vývoj časopisu během minulých téměř dvou století. Byl jsem ohromen neskutečnými změnami, které se za tu dobu udály v časopisové i naší komunikaci.

Cílem mé práce bylo popsat a charakterizovat historický vývoj Týdeníku Květy a současnou situaci na tiskovém trhu. V první části jsem se snažil charakterizovat teoretická vymezení pojmu časopis. Druhá část mé práce je zaměřena na současnou situaci tiskového trhu v České republice, na mediální prostředí, a důležitá data pro tiskový trh. V praktické části jsem provedl pátrání po historickém vývoji Týdeníku Květy od založení po současnost. Zde také uvádím příklady soudobé grafiky a ukázky vývoje mediálních dat, detailně jsem specifikoval cílovou skupinu čtenářů. V poslední části mé práce hodnotím společenskou funkci Týdeníku Květy, a nastiňuji možné varianty vývoje tiskového trhu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] OSVALDOVÁ, Barbora - HALADA, J. (a kol.): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Libri, Praha 1999, ISBN 80-85983-76-1
- [2] KUNCZYK, Michael: *Základy masové komunikace*. Karolinum, Praha 1995. ISBN 80-7148-134-X
- [3] McQUAIL, D.: *Úvod to teorie masové komunikace*. Praha, Portál 1999. ISBN 80-7178-200-9
- [4] REIFOVÁ, I. (a kol.): *Slovník mediální komunikace*. Praha, Portál 2004. ISBN 80-7178-926-7
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management (10. rozšířené vydání)*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Praha, Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Portál, Praha 2003. ISBN 80-7871-697-7
- [7] PILÁT, J. *Redaktorská činnost Josefa Kajetána Tyla*. Praha, Orbis, 1955. ISBN neveden.
- [8] Unie vydavatelů, [www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)
- [9] ABC ČR – Audit Bureau of Circulations, [www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)
- [10] Median, s.r.o., [www.median.cz](http://www.median.cz)
- [11] Sanoma Magazines Praha, s.r.o., [www.sanoma.cz](http://www.sanoma.cz)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Titulní strana z roku 1867</i> .....	25
<i>Obrázek 2: Titulní strana z roku 1888</i> .....	26
<i>Obrázek 3: Titulní strana z roku 1952</i> .....	27
<i>Obrázek 4: Titulní strana z roku 1976</i> .....	28
<i>Obrázek 5: Titulní strana z roku 1990</i> .....	29
<i>Obrázek 6: Čtenost s segmentu Společenské časopisy, měsíční data v tisících čtenářů</i> .....	33
<i>Obrázek 7: Vývoj PN Týdeníku Květy 1994-2005</i> .....	34
<i>Obrázek 8: Charakteristika čtenáře Květů dle vzdělání a pohlaví</i> .....	35
<i>Obrázek 9: Časopisová vydavatelství - podíl na inzertním trhu 2005</i> .....	37
<i>Obrázek 10: Časopisová vydavatelství – výdaje na ATL komunikaci 2005</i> .....	41

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Seznam členů Unie vydavatelů včetně jejich titulů
- P II Mediaprojekt 2006 – tisková média
- P III Objem inzerce v periodickém tisku v březnu 2007 podle monitoringu TNS média intelligence

## PŘÍLOHA P I: KOMPLETNÍ SEZNAM ČLENŮ UNIE VYDAVATELŮ

ABF	FORUM ARCHITEKTURY A STAVITELSTVÍ, KATALOG SLUŽEB, REGENERACE PROSTORU, STAVEBNÍ KATALOG, STAVEBNÍ LISTY, STAVEBNÍ PRÁVO(edice), STAVEBNÍ PŘEHLED, VELETRŽNÍ KATALOG (FOR ARCH), ABF.CZ, E-STAV.CZ – ČESKÝ STAVEBNÍ PORTÁL
Astrosat	TOP 50, KŘÍŽOVKÁŘSKÝ TV MAGAZÍN, TV MAGAZÍN, TV NOVINY, TV STAR
Areji	DIGITÁLNÍ BYT, DOMO, FOTOVIDEO, GOLFDIGEST C&S, OBJEKT, OBJEKT SPECIÁL PRO ARCHITEKTY, SPEKTRA, TRAVEL DIGEST, WWW.IFOTOVIDEO.CZ, WWW.GOLF-DIGEST.CZ, WWW.BYDLENIMAG.CZ
Atlas.cz	WWW.ATLAS.CZ, ŽENA.ATLAS.CZ, MAIL.ATLAS.CZ, MAPY.ATLAS.CZ, AUTO.ATLAS.CZ, MAGAZIN.ATLAS.CZ
ATOZ Marketing Services	HOREKA, LOGISTICKÁ KNIHA SEZNAMŮ, RETAILOVÁ KNIHA SEZNAMŮ, SYSTÉMY LOGISTIKY, ZBOŽÍ&PRODEJ
Automatizace	AUTOMATIZACE, WWW.ATLAS.AUTOMATIZACE.CZ
Axel Springer Praha	AUTOTIP, AUTOTIP EXTRA, AUTOPROFI, PLAYBOY, POPCORN, SVĚT MOTORŮ, SVĚT POČÍTAČŮ, TOP DÍVKY, TRUCKSALON
Bauer Media	BRAVO, BRAVOGIRL!, BYDLENÍ, BYDLENÍ&STYL, CLAUDIA, ČAS NA LÁSKU, DÍVKA, CHVILKA PRO TEBE, NAPSÁNO ŽIVOTEM, NOVÁ TINA, PESTRÝ SVĚT, RYTMUS ŽIVOTA, ŠŤASTNÝ JIM, ŠTĚSTÍ A NESNÁZE, TINA – VAŘÍME & PEČEME, ŽENA A ŽIVOT
Borgis	DŮM & BYDLENÍ, MAGAZÍN PRÁVO + TV,

	NOVINKY.CZ, PRAVO.CZ
Burda Praha	ANNA, AUTOHIT, AUTOHIT SPECIÁL, BETYNKA, BURDA, BYDLÍME S KVĚTINAMI, JOY, KATKA, KŘÍŽOVKY, NÁŠ ÚTULNÝ BYT, NAŠE KRÁSNÁ ZAHRADA, NEJLEPŠÍ RECEPTY, SVĚT ŽENY
CD-R server	CD – R SERVER
Centrum.cz	CENTRUM. CZ, AKTUÁLNĚ.CZ, ŽENA.CZ, BLESKOVĚ.CZ, XCHAT.CZ
Czech Press Group	KOKTEJL, KOKTEJL MIDI, KOKTEJL SPECIÁL, KOKTEJL EVEREST, KOKTEJL OCEÁN
České a slovenské odborné nakladatelství	FOOD SERVICE, MASO, MINUTKA, MODERNÍ OBCHOD, ROČENKA ČESKÉHO A SLOVENSKÉHO OBCHODU, TEXTILŽURNÁL
Ebika	AHA!
Economia	BANKOVNICTVÍ, BUSINESS SPOTLIGHT, DOTAČNÍ VĚŠTNÍK, EKONOM, EXPORTÉR, FINANČNÍ MANAGEMENT, FP – FINANČNÍ PORADCE, HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, HRM, IN JURNÁL, IN MAGAZIN, KARIÉRA, LOGISTIKA, MARKETING&MEDIA, MODERNÍ OBEC, MODERNÍ ŘÍZENÍ, OBCHODNÍ VĚŠTNÍK, ODPADY, OVEL, PRÁVNÍ RÁDCE, PROČ NE?!, REGÁL, ROČENKA (Časopisu Stavitel, ROČENKA HN, SIGN – ZNAMENÍ DOBY, STAVITEK, TECHNIK, TREND MARKETING, VÍKEND, ZONA, IHNES.CZ, FINWEB.CZ, DIGIWEB.CZ, KARIERAWEB.CZ, CESTOVANI.IHNED.CZ, REALITY.IHNED.CZ, BANKOVNICTVI.IHNED.CZ, BUSINESSSPOTLIGHT.CZ, VZDELAVANI.IHNED.CZ, MAM.CZ, MANAGERWEB.CZ, EDOTACE.CZ, OBCHODNIVESTNIK.CZ, HOSPODARSKENOVINY.CZ, EKONOM.CZ, DOTACNIVESTNIK.CZ, EREGAL.CZ, FPWEB.CZ, LOGISTIKA.IHNED.CZ, MODERNIOBEC.CZ, MODERNIRIZENI.CZ, ODPADY.IHNED.CZ,



	PRAVNIRADCE.CZ, STAVITEL.CZ, TECHNIK.IHNED.CZ
Egmont ČR	BARBIE, BENJAMIN KVÍTKO, KAČER DONALD, KÁČER DONALD, KLUBÍČKO, KYBERMYŠ, MEDVÍDEK PŮ, MICKEYMAX, PRINCZNA, PROFOOTBALL, PROHOCKEY, ŠŤASTNÁ 13, TOM & JERRY, TYGRŮV SPECIÁL, WITCH, WITCH SPECIÁL
Epravo.cz	WWW.EPRAVO.CZ
Euronews	EURO, WWW.EURO.CZ
Hachette Filipachi 2000	APETIT, ELLE, MARIANNE, MARIANNE BYDLENÍ, MAXI, PREMIERE, YELLOW
INTERNET INFO	BOMBA.CZ, COMPUTER.CZ, DIGIZONE.CZ, DOBRÝ WEB.CZ, LUPA, MĚŠEC, NAVRCHOLU, ROOT, SLUNEČNICE, WOKO
JK – 05	TV POHODA
Kovohutě Příbram nástupnická	XANTYPA
Lidové noviny	LIDOVÉ NOVINY, PÁTK LIDOVÝCH NOVIN, WWW.LIDOVKY.CZ
Looby Česká republika	LOOBY, LOBBY.CZ
MAFRA	FILTER, MAGAZÍN DNES + TV, MLADÁ FRONTA DNES, AUTO IDNES, BONUSWEB IDNES, CESTOVÁNÍ IDNES, EKONOMIKA IDNES/FINCENTRUM, IDNES.CZ, MOBIL IDNES, ONA IDNES, REALITY IDNES, REVUE IDNES, SHOW IDNES, SPOTR IDNES, TECHNET IDNES, ZDRAVÍ IDNES, ZPRÁVY IDNES
Mediacop	INSTINKT, NEDĚLNÍ SVĚT, TÝDEN
Mladá Fronta	DIETA, FORMEN, IKARIE, JUICY, LIDÉ A ZEMĚ, MAMINKA, MARKETING MAGAZINE, MATEŘIDOUŠKA, MF PLUS, MOJE ZDRAVÍ, OBCHODNÍ TÝDENÍK, POLYGRAFIE REVUE, POSTGRADUÁLNÍ MEDICÍNA,

	PROJEKT, SESTRA, SLUNÍČKO, BYDLENÍ STAVBY REALITY, STRATEGIE, TRAVEL IN THE CZECH REPUBLIC, VTM SCIENCE, TDRÁVOTNICKÉ NOVINY, ZOOM
Motor – Presse Bohemia	AUTO 7, AUTO MOTOR A SPORT, AUTO MOTOR A SPORT PRO ŽENY, AUTO MOTOR A SPOTR OFF ROAD, AUTO PRŮVODCE, GEO, KIA VISION, LAST AUTO OMNIBUS, LAST AUTO OMNIBUS PRŮVODCE, MAXI TUNING, MAXI TUNING SPECIÁL, MOTOCYKL, MOTOCYKL PRŮVODCE, SPORTS ILLUSTRATED, ŠKODA MOBIL, TRUCKS PROFI, UDĚLEJ SI SÁM, UDĚLEJ SI SÁM SPECIÁL
Motoráj časopis	MOTORÁJ
Neris	ČESKÉ NOVINY, FINANČNÍ NOVINY, SPORTOVNÍ NOVINY
Peloton	DŮM A ZAHRADA, LIVING, LIVING KOUPELNA, LIVING KUCHYNĚ, NOVÉ BYTY, NOVÉ POZEMKY
Peníze CZ – Salve Group	PENÍZE.CZ
Prague Post	THE PRAGUE POST
R-Pressé	RESPEKT, WWW.RESPAKT.CZ
Reader`s Digest Výběr	READER`S DIGEST VÝBĚR, RECEPTÁŘ, RECEPTÁŘ SPECIÁL
Reality.cz	REALITY.CZ
RF Hobby	21. STOLETÍ, 21. STOLETÍ EXTRA, DOTEKY ŠTĚSTÍ, DOTEKY ŠTĚSTÍ SPECIÁL, EPOCHA, FASHION CLUB, PANÍ DOMU, PANÍ DOMU EXTRA, PANÍ DOMU SPECIÁL, REZIDENCE, TOP CLASS, ZBRANĚ & NÁBOJE, ZBRANĚ & NÁBOJE SPECIÁL
Ringier ČR	24 HODIN, ABC, BLESK, BLESK EXTRA, BLESK HOBBY, BLESK KŘÍŽOVKY, BLESK MAGAZÍN+TV, BLESK PRO ŽENY, BLESK ZDRAVÍ, EX, NEDĚLNÍ BLESK, NEDĚLNÍ

	SPORT, REFLEX, SPORT, SPORT MAGAZÍN, TV PLUS, TV REVUE, TÝDENÍK TELEVIZE, BLESK.CZ, DENÍKSPORT.CZ, IABC, REFLEX ONLINE, TELEVIZE.CZ
Sanoma Magazines Praha	BÁJEČNÍ NEDĚLE, FAJN ŽIVOT, MENS HEALTH, MENS HEALTH – MIDI VERZE, NATIONAL GEOGRAPHIC, PRAKTICKÁ ŽENA, PŘEKVAPENÍ, PULS, RING, S TEBOU MĚ BAVÍ ŽIVOT, STORY, TV DUEL & FILM, TÝDENÍK KVĚTY, VLASTA, ŽENA & KUCHYNĚ, E-PULS.CZ, ISTORY, MENSHEALTH.CZ, NATIONAL-GEOGRAPHIC.CZ, PRAKTICKAZENA.CZ, PREKVAPENI.CZ, RING-KLUB.CZ, TVDUEL.CZ, TYDENIKKVETY.CZ
SNi	STAVEBNÍ A INVESTORSKÉ NOVINY
Springer Media	AETR V EVROPSKÉ UNII, AUTOMOBIL REVUE, AUTOTEC REVUE/AUTOSALON RVUE, DOPRAVA A CESTY, DOPRAVA A SILNICE, ISTAV, KATALOG RODINNÝCH DOMŮ, LP MAGAZÍN, MATERIÁLY PRO STAVBU, MODERNÍ BYT, MOZAIKA, MŮJ DŮM, OPEL MAGAZÍN, ROČENKA ARCHITEKTURA, RODINNÝ DOM, RODINNÝ DŮM, STAVBA, SUPERMOTO, SUPERMOTO KATALOG, SVĚT KOUPELEN, SVĚT KUCHYNÍ, TECHNICKÝ TÝDENÍK, TRUCK KATALOG, TRUCKER, TRUCKER-KATALOG UŽITKOVÝCH VOZIDEL, UČEBNICE PRO AUTOŠKOLY (EDICE), VÍTAJTE DOMA, VÍTEJTE DOMA, AUTOMOTOREVUE.CZ, DŮM A BYT, ISTAV ONLINE, TECHNICKÝ TÝDENÍK
Stanford	BOOK OF LISTS, CZECH BUSINESS WEEKLY, PROFIT, CBW.CZ, PROFIT.CZ
Trade&Leisure Publications	STEREO & VIDEO, MOBIL, DVD MAG, FILM NA SOBOTU, GOLIÁŠ.CZ

<p>Vltava Labe Press</p>	<p>ROVNOST, ROVNOST S TÝDENÍKEM SLOVÁCKO,  ROVNOST S TÝDENÍKEM VYŠKOVSKÉ NOVINY,  ROVNOST S TÝDENÍKEM TÝDEN U NÁS, ROVNOST  S TÝDENÍKEM ZNOJEMSKÉ NOVINY, OLOMOUCKÝ  DEN, PROSTĚJOVSKÝ DEN S TÝDENÍKEM  PROSTĚJOVSKÝ TÝDEN, NOVÉ PŘEROVSKO  S TÝDENÍKEM NOVÉ PŘEROVSKO, HRANICKÝ DEN  S TÝDENÍKEM HRANICKÝ TÝDEN, MORAVSKÝ SEVER  S TÝDENÍKEM MORAVSKÝ SEVER, ZLÍNSKÉ NOVINY,  SLOVÁCKÉ NOVINY S TÝDENÍKEM SLOVÁCKÉ  NOVINY, NAŠE VALAŠSKO, MORAVSKOSLEZSKÝ  DENÍK, FRÝDECKO-MÍSTECKÝ A TŘINECKÝ DENÍK  S TÝDENÍKEM FRÝDECKOMÍSTO, NOVOJIČÍNSKÝ  DENÍK S TÝDENÍKEM NOVOJIČÍNSKÝ REGION,  KARVINSKÝ DENÍK S TÝDENÍKEM KARVINSKO,  HAVÍŘOVSKÝ DENÍK S TÝDENÍKEM HAVÍŘSKO,  OPAVSKÝ A HLUČÍNSKÝ DENÍK S TÝDENÍKEM  OPAVSKÝ A HLUČÍNSKÝ REGION, BRUNTÁLSKÝ A  KRNOVSKÝ DENÍK S TÝDENÍKEM BRUNTÁLSKÝ  REGION A TÝDENÍKEM KRNOVSKÉ NOVINY REGION,  TÝDENÍK OSTRAVA, VYSOČINA – NOVINY JIHLAVSKA,  VYSOČINA – LISTY PELHŘIMOVSKA, VYSOČINA –  NOVINY TŘEBÍČSKA, VYSOČINA - NOVINY  HAVLÍČKOBRODSKA, VYSOČINA – NOVINY ŽDÁRSKA,  ČESKOBUDĚJOVICKÉ LISTY, ČESKOKRUMLOVSKÉ  LISTY, LISTY JINDŘICHOHRADECKA, LISTY PÍSECKA,  LISTY PRACHATICKA, LISTY STRAKONICKA,  TÁBORSKÉ LISTY, ČESKOLIPSKÝ DENÍK, DENÍK  CHOMUTOVSKA, DENÍK JABLONECKA, DENÍK  LITOMĚŘICKA, DENÍK LUČAN, DENÍK MOSTECKA,  DENÍK POJIZEŘÍ, DENÍK SMĚR, DĚČÍNSKÝ DENÍK,  LIBERECKÝ DEN, ÚSTECKÝ DENÍK, BENEŠOVSKÝ  DENÍK, BEROUNSKÝ DENÍK, BOLESLAVSKÝ DENÍK,  KLADENSKÝ DENÍK, KOLÍNSKÝ DENÍK,</p>
--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>KUTNOHORSKÝ DENÍK, MĚLNICKÝ DENÍK,  PŘÍBRAMSKÝ DENÍK, RAKOVNICKÝ DENÍK,  NYMBURSKÝ DENÍK, ŠÍP, HRADECKÉ NOVINY,  KRKONOŠSKÉ NOVINY, NOVINY CHRUDIMSKA,  NOVINY JIČÍNSKA, NOVINY NÁCHODSKA, NOVINY  SVITAVSKA, ORLICKÉ NOVINY, NOVINY  RYCHNOVSKA, PARDUNICKÉ NOVINY, PLZEŇSKÝ  DENÍK, DOMAŽLICKÝ DENÍK, CHEBSKÝ DENÍK,  KARLOVARSKÉ NOVINY, KLATOVSKÝ DENÍK,  ROKYCANSKÝ DENÍK, SOKOLOVSKÝ DENÍK,  TACHOVSKÝ DENÍK, MOJE NOVINY, MOJE INZERCE</p>
<p>Vogel Burda Communi-  cations</p>	<p>CHIP, CHIP SPECIÁL, LEVEL, MEDIA SHOP,  PLAYSTATION 2 OFICIÁLNÍ MAGAZÍN CZ, POČÁTAČ  PRO KAŽDÉHO, SVĚT DVD, VOGELBURDA.CZ,  WWW.CHIP.CZ, WWW.LEVEL.CZ, WWW.OPSM2.CZ,  WWW.PPK.CZ, WWW.SVĚTDVD.CZ</p>

## **PŘÍLOHA P II: KOMPLETNÍ MEDIA PROJEKT 2006 – TISKOVÁ MÉDIA**

GfK Praha – Median

Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, ARA's, SKMO

# **MEDIA PROJEKT 2006**

Media Projekt je realizován společnostmi GfK Praha – Median.

V období od 1.7.2006 - 17.12.2006 bylo dotazováno celkem 14 700 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky.

## **TISKOVÁ MÉDIA**

Čtenost = odhad čtenosti na vydání

PN = průměrný prodaný náklad za červenec - prosinec 2006 ověřovaný ABC ČR

(totožné s obdobím sběru dat Media projektu), prodaný náklad v kusech

Neověřován = rozumí se v systému ABC ČR

Celostátní deníky

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 548 000	463 117
Mladá fronta Dnes	1 145 000	313 126
Právo	498 000	160 657
Sport	297 000	65 863
Aha!	286 000	99 121
Lidové noviny	225 000	73 549

Hospodářské noviny	203 000	62 880
Šíp	146 000	65 582
Super Spy	90 000	NEOVĚŘOVÁN

Regionální deníky

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY	179 000	*
DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY	173 000	*
DENÍK SEVERNÍ MORAVA A SLEZSKO	172 000	*
DENÍK SEVERNÍ ČECHY	166 000	*
DENÍK STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ MORAVA	138 000	*
DENÍK JIŽNÍ ČECHY	132 000	*
DENÍK JIŽNÍ MORAVA	131 000	*
DENÍK STŘEDNÍ ČECHY + PRAŽSKÝ DENÍK (chybí Pražský deník)	117 000	*
DENÍK VYSOČINA	70 000	*
<b>REGIONÁLNÍ DENÍKY CELKEM</b>	<b>1 277 000</b>	<b>337 698</b>

\* ABC ČR zveřejňuje pouze údaje za Deník (Regionální deníky VLP – SOUHRN)

## Celostátní supplementy

	<b>Čtenost</b>	<b>VN*</b>
TV magazín (celkem)	2 678 000	893 195**
Blesk magazín	2 003 000	733 890
Magazín Dnes + TV	1 588 000	550 869
Magazín Právo + TV	754 000	470 405
Dům & bydlení	450 000	194 815
Sport magazín	327 000	101 686
Pátek Lidových novin	323 000	153 636
In magazín	197 000	74 087
Víkend	180 000	89 103

\* ABC ČR zveřejňuje u supplementů pouze vkládaný náklad (VN)

\*\*nezapočten samostatně prodávaný TV magazín (PN 392 774 ks)

## Tituly životního stylu

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Cosmopolitan	243 000	NEOVĚŘOVÁN
Joy	165 000	88 244
Elle	159 000	44 165
Marianne	135 000	59 628
Juicy	120 000	NEOVĚŘOVÁN
Yellow	107 000	62 473
Esquire	93 000	NEOVĚŘOVÁN
Maxim	88 000	35 187
Playboy	83 000	11 255



Harper´s Bazaar	72 000	NEOVĚŘOVÁN
Men´s Health	54 000	14 545
Xantypa	52 000	12 314
Style	50 000	NEOVĚŘOVÁN

#### Tituly společenské

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Nedělní Blesk	1 007 000	285 491
Rytmus života	964 000	272 140
Týdeník Květy	586 000	113 820
Pestrý svět	323 000	153 128
21. století	317 000	55 397
Reflex	305 000	53 235
Spy	304 000	NEOVĚŘOVÁN
Story	262 000	48 908
National Geographic	212 000	47 479
Reader´s Digest Výběr	194 000	108 883
100 + 1 Zajímavosti z celého světa	187 000	34 891
Ring	175 000	31 010
Šťastný Jim	170 000	38 200
Instinkt	169 000	35 343
Mf plus	139 000	NEOVĚŘOVÁN
S tebou mě baví život	137 000	73 231
Lidé a země	131 000	NEOVĚŘOVÁN
Koktejl	127 000	27 621

Epocha	108 000	47 908
Cestopisy	76 000	NEOVĚŘOVÁN

Tituly programové

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Týdeník Televize	428 000	119 012
TV Star	209 000	159 499
TV Revue	167 000	74 581
TV Plus	146 000	66 030
TV Duel & film	121 000	53 848
TV pohoda	59 000	31 513

Tituly se zaměřením na péči o zdraví

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Zdraví	188 000	NEOVĚŘOVÁN
Moje zdraví	145 000	NEOVĚŘOVÁN
FITSTYL	101 000	NEOVĚŘOVÁN
Puls	77 000	18 481
Dieta	60 000	NEOVĚŘOVÁN

## Tituly pro ženy

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Blesk pro ženy	782 000	195 325
Chvilka pro tebe	737 000	134 885
Katka	593 000	98 525
Svět ženy	582 000	291 949
Vlasta	580 000	109 333
Tina	507 000	129 793
Překvapení	499 000	100 011
Žena a život	477 000	86 348
Claudia	365 000	108 097
Praktická žena	255 000	47 576
Napsáno životem	242 000	48 680
Nejlepší recepty	152 000	NEOVĚŘOVÁN
Betyнка	142 000	27 785
Báječná neděle	141 000	34 496
Maminka	111 000	NEOVĚŘOVÁN
Čas na lásku	95 000	24 513
Burda	92 000	23 268
Žena & kuchyně	87 000	59 904
Apetit	76 000	51 256
Paní domu	73 000	31 105
Anna	31 000	4 126

Tituly ekonomické

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Ekonom	124 000	22 204
Euro	99 000	23 716
Osobní finance	57 000	11 892
Profit	40 000	16 063

Tituly celostátních zpravodajských týdeníků

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Týden	255 000	51 754
Respekt	88 000	16 323
Nedělní svět	80 000	21 753

Tituly regionální zpravodajské (bez deníků)

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
TÝDENÍKY MORAVA	551 000	*
ZN TOTAL	125 000	NEOVĚŘOVÁN

\* nezveřejňovány samostatně, ověřovány jako součást sítí Deníků Moravia

Tituly informačních a komunikačních technologií

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Počítač pro každého	159 000	46 234
Computer	148 000	44 564
Chip	127 000	31 846
Mobility	124 000	25 369
Mobil	110 000	NEOVĚŘOVÁN
Jak na počítač	100 000	23 803
Svět počítačů	80 000	15 551
Svět mobilů	77 000	22 013
Yop!	39 000	19 156
MobilMania	35 000	NEOVĚŘOVÁN
Click! (dříve Softwarové noviny)	26 000	NEOVĚŘOVÁN

Tituly počítačových her

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Level	111 000	25 369
Score	107 000	NEOVĚŘOVÁN
PlayStation 2	87 000	NEOVĚŘOVÁN
Doupě	29 000	15 399

Tituly technické hobby

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Svět DVD	85 000	NEOVĚŘOVÁN
Stereo & Video	44 000	14 811
VTM Science	39 000	NEOVĚŘOVÁN
DVDMag	28 000	4 563
T3	23 000	NEOVĚŘOVÁN

Tituly motoristické

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Svět motorů	185 000	36 149
Auto Tip	167 000	24 999
Auto Tip Extra	136 000	NEOVĚŘOVÁN
Autohit	125 000	27 903
Auto motor a sport	117 000	18 105
Automobil Revue	97 000	15 842
Motocykl	87 000	10 430
Maxi Tuning	81 000	NEOVĚŘOVÁN
Speed	66 000	NEOVĚŘOVÁN
AutoProfi	64 000	NEOVĚŘOVÁN
Auto 7	42 000	21 511
Trucker	27 000	10 005
Supermoto	24 000	6 941

## Tituly sportovní

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Nedělní Sport	214 000	39 066
Český rybář	172 000	NEOVĚŘOVÁN
ProFootball	81 000	11 099
Zbraně & Náboje	64 000	NEOVĚŘOVÁN
Cykloturistika	58 000	NEOVĚŘOVÁN
Jezdectví	57 000	18 286
ProHockey	53 000	11 949
Střelecká revue	42 000	NEOVĚŘOVÁN
Velo	29 000	NEOVĚŘOVÁN
Outdoor	22 000	NEOVĚŘOVÁN

## Tituly hudební, filmové a foto

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Cinema	103 000	NEOVĚŘOVÁN
Rock & Pop	73 000	NEOVĚŘOVÁN
Premiere	71 000	48 400
Digitální foto	50 000	NEOVĚŘOVÁN
Spark - rockový magazín	48 000	NEOVĚŘOVÁN
FotoVideo	40 000	9 191
DIGIfoto	37 000	7 448
Home Cinema	21 000	5 998

## Tituly bytové kultury a rekreačního bydlení

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Zahrádkář	337 000	NEOVĚŘOVÁN
Receptář	335 000	89 858
Blesk Hobby	207 000	64 848
Fajn život	141 000	44 771
Dům a zahrada	125 000	22 284
Chatař & chalupář	108 000	NEOVĚŘOVÁN
Naše krásná zahrada	104 000	28 932
Nové bydlení	103 000	NEOVĚŘOVÁN
Moderní byt	85 000	15 209
Udělej si sám	79 000	11 612
Domov	75 000	NEOVĚŘOVÁN
Flóra na zahradě	73 000	29 756
Bydlení	63 000	11 599
Nové byty, domy, pozemky	62 000	NEOVĚŘOVÁN
Můj dům	61 000	16 919
Náš útulný byt	60 000	24 970
Pěkné bydlení	60 000	NEOVĚŘOVÁN
Bydlíme s květinami	50 000	8 394
Svět kuchyní	46 000	10 280
Svět koupelen	44 000	4 967
Vítejte doma	42 000	22 278
Marianne Bydlení	41 000	21 774
Rodinný dům	40 000	18 634



Kuchyně (speciál Living)	33 000	NEOVĚŘOVÁN
Koupelna (speciál Living)	32 000	NEOVĚŘOVÁN
Living	20 000	9 539

#### Tituly pro chovatele a o přírodě

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Pes přítel člověka	127 000	NEOVĚŘOVÁN

#### Tituly pro mládež

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Bravo	346 000	73 244
Dívka	277 000	44 920
Bravo Girl!	238 000	54 185
ABC	218 000	58 820
Top dívky	198 000	50 251
Popcorn	124 000	27 302
Cosmogirl	98 000	NEOVĚŘOVÁN

#### Tituly ostatní

	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Blesk Křižovky	273 000	68 255
Křižovkářský TV magazín	210 000	40 298
Katka Křižovky	144 000	24 331

Zdravotnické noviny	66 000	NEOVĚŘOVÁN
Sestra	29 000	NEOVĚŘOVÁN

Tituly volně distribuované

	<b>Čtenost</b>	
Metro	387 000	NEOVĚŘOVÁN
Čilichili	163 000	NEOVĚŘOVÁN
24 hodin	156 000	NEOVĚŘOVÁN

Inzertní sítě

	<b>Čtenost</b>
TARIF EXTRA MAXI VÍKEND	3 198 000
TARIF EXTRA MAGAZÍN S PLUS	2 793 000
TARIF EXTRA MAGAZÍN	2 611 000
TARIF EXTRA STANDARD S PLUS	2 148 000
TARIF EXTRA STANDARD	1 971 000
TOP KOMBI MAGAZÍN	1 828 000
DVOJKA 2 (Blesk celostátní + 24 hodin)	1 657 000
VLP SET (chybí Pražský deník)	1 391 000
TOP KOMBI	1 330 000
DENÍK ČESKÁ REPUBLIKA (chybí Pražský deník)	1 277 000

DENÍK ČECHY (chybí Pražský deník)	768 000
TV KOMBI	709 000
DENÍK MORAVA	509 000

**PŘÍLOHA P III: OBJEM INZERCE V PERIODICKÉM TISKU  
V BŘEZNU 2007 PODLE MONITORINGU TNS MEDIA  
INTELLIGENCE**

Titul	III.2007 - Kč	III.2007 - strany	I.-III.2007 - Kč	I.-III.2007 - strany
100+1 ZZ	2 274 000	19,8	6 776 500	58,2
14 DNÍ - JIŽNÍ ČECHY	466 197	21,6	1 116 957	52,8
21. STOLETI	2 595 897	23,3	5 084 194	52,7
21. STOLETÍ JUNIOR	418 700	5,3	1 372 300	19,6
24 HODIN	6 352 600	30,6	17 963 713	85,5
4x4 AUTOMAGAZIN	0	0,0	1 196 500	16,4
ABC	1 820 000	15,8	4 928 000	48,4
AHA	4 252 375	29,0	13 277 750	86,8
AHA! TV MAGAZIN	2 246 000	25,8	4 976 000	57,6
AHA!LASKA SEX & PENÍZE	1 580 750	17,8	2 936 750	33,6
AMATERSKÉ RADIO	129 125	7,0	334 463	17,8
APETIT	5 238 500	35,3	11 504 000	67,2
ARCHITEKT	1 189 000	16,0	1 917 000	26,5
ARCHITEKTURA STAVITELSTVÍ BYDLENÍ	1 572 000	20,1	2 438 000	30,5
ATELIER	293 126	2,7	767 827	7,7
ATLETIKA	80 000	3,0	240 000	9,0
ATM			30 000	0,5
AUTO MOTOR A SPORT	2 204 000	16,5	5 442 405	40,9

AUTO PROFI	501 500	10,6	1 105 500	19,0
AUTO SPORT & TUNING	1 333 000	19,2	3 657 000	52,3
AUTO TIP	6 076 100	63,2	11 346 100	111,0
AUTO TIP EXTRA	759 625	5,2	759 625	5,2
AUTO7	3 343 000	32,2	6 380 000	59,4
AUTOEXPERT	1 291 375	22,2	2 174 375	58,5
AUTOHIT	1 712 000	16,1	3 902 000	36,8
AUTOMATIZACE	1 218 900	46,3	2 333 900	81,3
AUTOMOBIL REVUE	2 476 000	32,0	4 431 000	49,9
BÁJEČNÁ NEDĚLE	543 000	7,0	1 254 784	22,3
BANKOVNICTVÍ	537 000	9,2	874 000	14,3
BETYNKA	3 818 334	25,5	10 077 668	67,8
BIZ	1 431 000	11,2	2 745 000	20,3
Blesk celkem	85 261 999	165,1	252 897 684	475,1
BLESK HOBBY	1 582 000	9,8	3 370 000	20,6
BLESK KŘÍŽOVKY	220 000	2,0	460 000	4,0
BLESK MAGAZIN	33 749 000	79,9	68 455 000	172,3
BLESK PRO ŽENY	7 652 000	43,8	22 522 000	133,9
BLESK ZDRAVÍ	1 249 000	7,3	1 249 000	7,3
BODY	0	0,0	805 333	7,2
BRAVO	2 135 000	7,8	5 580 000	20,3
BRAVO GIRL!	2 080 000	13,1	4 070 000	25,4
BURDA	663 500	6,0	1 928 500	15,7
BUSINESS WORLD	1 558 000	16,3	4 549 000	47,9
BYDLENÍ	4 456 822	47,9	8 314 466	91,4

BYDLÍME S KVĚTINAMI	84 840	1,8	167 440	18,0
BYT MAGAZÍN	0	0,0	420 000	6,5
CARAUTO	4 043 288	20,9	9 799 703	50,1
ČAS NA LÁSKU	40 000	1,0	90 000	2,0
ČESKÝ RYBÁŘ	785 722	32,4	2 349 752	92,6
CINEMA	1 370 000	9,3	3 767 000	26,5
CLAUDIA	3 196 000	23,5	8 912 478	72,8
CLICK	1 753 515	17,2	3 081 950	29,0
COMPUTER	4 580 000	54,4	7 796 000	90,0
COMPUTER DESIGN	700 000	9,2	700 000	9,2
COMPUTERWORLD	4 066 036	38,0	7 472 206	79,6
CONNECT!	2 279 834	24,7	2 279 834	24,7
COSMO GIRL!	1 618 934	10,0	5 544 608	32,0
COSMOPOLITAN	10 259 080	43,4	22 293 680	109,4
CZECH BUSINESS WEEKLY	1 552 000	11,4	3 847 000	31,4
DÁMA			479 153	6,5
DANĚ A PRÁVO V PRAXI	395 000	8,3	1 420 333	19,3
DENÍK JIŽNÍ ČECHY	22 998 921	257,4	58 799 877	640,4
DENÍK SEVERNÍ ČECHY	24 580 232	331,6	64 101 754	872,5
DENÍK STŘEDNÍ ČECHY	13 983 224	297,6	36 779 127	798,9
DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY	29 166 759	260,3	76 106 683	688,7
DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY	27 015 367	260,9	72 501 790	691,2
PRAŽSKÝ DENÍK	13 533 487	138,5	36 965 740	393,4
DENÍK JIŽNÍ MORAVA	24 495 073	324,0	60 460 037	804,4
DENÍK SEVERNÍ MORAVA A	20 728 442	249,2	53 511 746	680,1

SLEZSKO				
DENÍK STŘEDNÍ A VYCHODNÍ MORAVA	16 405 141	353,2	42 241 432	949,6
DENÍK VYSOCINA	13 593 866	216,9	34 193 344	544,9
DESIGN & HOME DIGEST	878 000	8,1	2 648 000	25,8
DIETA	2 788 000	20,0	8 374 000	58,5
DIGIFOTO	939 000	9,0	1 703 500	16,2
DIGITALNÍ FOTO MAGAZÍN	1 002 000	8,4	2 133 000	18,1
DIREKT	359 950	6,4	632 400	11,2
DÍVKA	0	0,0	2 180 000	13,7
DOLCE VITA	7 138 213	43,6	15 728 713	89,4
DOMA ATD.			3 664 000	51,9
DOMO	1 396 500	19,9	2 331 333	32,3
DOMOV	3 088 500	55,0	6 274 500	99,9
DOPRAVA A SILNICE	1 594 500	28,0	3 196 500	53,0
DOPRAVNÍ NOVINY	2 085 087	19,5	2 863 507	26,9
DOUPĚ	825 000	12,0	2 105 000	30,3
DŮM A ZAHRADA	5 102 000	56,7	10 218 800	119,4
DVDMAG	536 000	6,3	1 564 000	17,0
EKONOM	19 498 800	113,8	31 994 800	178,7
ELEKTRO	1 459 000	35,0	2 591 450	59,8
ELIXÍR	0	0,0	1 470 000	12,0
ELLE	26 691 200	128,0	49 380 700	230,2
EPOCHA	824 000	7,9	824 000	7,9
ESQUIRE	9 227 920	44,0	16 321 760	75,8

EURO	18 249 104	109,3	34 892 674	200,5
EXPORTER	850 417	4,8	1 667 117	9,4
EXTRA PC	2 032 000	19,4	4 994 500	47,6
F1 RACING	1 196 985	9,0	3 290 205	24,3
FAJN ŽIVOT	335 000	4,2	823 000	10,3
FAMILY STAR	3 583 950	24,7	9 743 050	70,3
FARMÁŘ	1 054 750	36,0	2 138 900	74,9
FASHION CLUB	3 351 000	30,2	7 411 000	58,7
F:ILTER	1 344 973	14,8	3 616 973	38,4
FINANČNÍ MANAGEMENT	651 000	10,0	868 000	13,2
FIT PRO ŽIVOT	2 022 333	31,5	5 132 333	68,8
FIT STYL	985 000	14,8	1 954 000	34,9
FLORA NA ZAHRADĚ	2 014 000	33,3	4 326 000	63,7
FOLK AND COUNTRY	156 000	13,7	561 250	30,4
FOOD SERVICE	2 021 900	23,1	4 060 525	44,1
FORMEN	4 370 000	26,1	10 410 000	63,6
FOTO VIDEO	1 895 000	25,9	5 398 000	75,7
FOTOGRAFIE MAGAZÍN	276 967	4,5	745 567	12,2
FP FINANČNÍ PORADCE	762 000	13,0	1 249 500	20,5
FRESH MAGAZINE	3 606 333	22,6	5 004 333	31,6
GEO	1 817 500	10,3	4 572 000	27,0
GLANC	7 693 499	43,5	17 437 165	88,8
GOL	817 500	23,8	2 232 500	64,1
GOLF	2 523 187	22,2	3 782 599	32,3
GOLFDIGEST C&S	3 392 500	32,8	5 957 500	50,1



HAIR & BEAUTY	2 335 333	25,9	5 088 333	56,6
HALO MAGAZIN	214 583	4,9	594 583	13,4
HALO NOVINY	463 419	7,1	1 248 004	19,5
HARPER'S BAZAR	9 804 280	48,8	29 428 920	158,3
HATTRICK	1 468 610	25,8	2 552 610	39,6
HOME	0	0,0	968 000	11,4
HOME CINEMA	494 000	6,0	1 086 000	13,3
HOREKA	326 000	4,2	968 000	13,1
Hospodářské noviny celkem	46 917 172	175,1	97 315 424	349,1
HOTEL & SPA MANAGEMENT	813 000	10,2	1 582 000	18,8
HOTEL REVUE			970 000	31,2
HOUSER	4 536 664	60,8	13 720 326	185,3
HR MANAGEMENT	690 500	13,0	1 122 000	20,5
CHATAŘ A CHALUPÁŘ	1 591 500	22,6	4 615 000	65,4
CHIP	4 096 000	42,6	10 171 000	95,9
CHVILKA PRO TEBE	3 845 000	41,3	10 022 501	84,4
IKARIE	80 000	1,0	440 000	6,0
IN MAGAZÍN HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN	2 082 200	12,7	4 441 875	27,7
INSIDE	1 112 900	14,2	3 105 399	46,3
INSTINKT	12 165 182	77,0	23 535 718	158,3
JACKIE	5 563 250	29,6	15 727 250	81,0
JAK NA POČÍTAČ	1 304 000	15,7	1 304 000	15,7
JEZDECTVÍ	680 533	24,5	1 781 732	75,1
JOY	4 471 250	34,8	10 566 700	75,3

JUICY	6 350 000	36,6	16 250 000	93,2
KAČER DONALD	28 000	0,5	158 000	2,5
KAPITÁL	900 000	7,5	2 222 400	18,2
KATKA	12 771 187	69,2	28 331 205	156,6
KOKTEJL MAGAZÍN	4 212 000	28,8	7 597 500	59,8
KŘÍŽOVKÁŘSKÝ TV MAGAZÍN			20 000	0,3
KŘÍŽOVKY KATKA SPECIAL	44 000	0,3	44 000	0,3
KRMIVÁŘSTVÍ	357 250	14,2	607 750	21,8
LA CUCINA ITALIANA	1 155 000	8,3	2 166 667	15,3
LASTAUTO OMNIBUS	839 400	21,6	1 125 800	30,2
LEVEL	1 564 000	18,2	3 563 333	41,3
LIDÉ A ZEMĚ	5 409 200	42,3	10 610 400	82,8
Lidové noviny celkem	31 833 365	97,4	73 629 774	235,2
LIVING	1 348 950	17,1	2 295 000	35,8
LOBBY	658 800	11,8	1 166 600	20,6
LOGISTIKA	582 750	10,6	1 765 250	31,9
LUCKY STAR	1 705 365	40,4	4 394 545	103,9
MADAME	7 517 500	31,0	15 112 500	62,3
MAGAZÍN DNES+TV	27 149 600	76,6	53 982 300	153,7
MAGAZÍN DŮM A BYDLENÍ	3 233 720	26,0	8 393 857	66,8
MAGAZÍN PRAVA	11 976 070	48,3	28 276 737	119,7
MAMINKA	8 789 667	62,4	13 530 834	101,7
MARIANNE	20 158 100	103,9	39 269 050	194,5
MARIANNE BYDLENÍ	4 195 000	40,2	9 100 000	82,6
MARKETING & MEDIA	3 018 001	47,3	7 220 393	109,4

MARKETING MAGAZINE	1 673 000	23,6	4 289 000	60,4
MASO			1 237 667	18,6
MATERIÁLY PRO STAVBU	0	0,0	3 106 334	37,9
MATEŘÍDOUSKA	1 250 000	14,8	1 540 000	18,0
MAXI TUNING	286 000	6,1	781 000	16,3
MAXIM	8 626 500	40,3	16 814 500	78,6
MEDIA SHOP	483 367	11,5	1 193 667	28,8
MECHANIZACE ZEMĚDĚLSTVÍ	0	0,0	1 815 900	80,3
METRO	78 145 479	301,4	158 765 353	610,2
METROPOLIS	5 874 325	134,1	15 758 300	366,7
METROPOLITNÍ EXPRES	8 612 809	61,6	24 085 351	174,3
MLADÁ FRONTA DNES celkem	230 123 716	1 562,6	571 143 876	3 902,2
MF PLUS	12 496 000	82,1	25 534 001	169,4
MM PRŮMYSLOVÉ SPEKTRUM	1 763 175	36,5	2 948 675	64,7
MOBIL	588 000	6,3	1 661 000	18,7
MOBILITY	1 443 001	16,0	3 518 668	39,3
MODERNÍ BYT	4 255 000	50,5	10 024 500	126,0
MODERNÍ OBEC	617 200	14,4	1 050 500	23,5
MODERNÍ OBCHOD	1 762 450	13,9	5 784 450	45,7
MODERNÍ ŘÍZENÍ	371 000	6,8	817 000	14,6
MOJE PSYCHOLOGIE	3 350 000	21,8	10 670 000	69,5
MOJE ZDRAVÍ	5 221 550	34,3	14 027 550	92,0
MOTOCYKL	1 483 100	25,0	3 991 100	66,3
MOTORÁJ	1 160 967	25,4	2 207 934	47,3

MŮJ DŮM	7 423 000	95,7	15 798 000	191,5
MUSCLE & FITNESS	2 968 708	38,3	8 425 680	108,0
MYSLIVOST	644 500	14,6	3 074 500	71,8
NAPSÁNO ŽIVOTEM	15 000	0,3	210 000	4,7
NÁŠ CHOV	1 450 750	41,9	3 495 000	97,3
NAŠ ÚTULNÝ BYT	948 335	12,1	1 909 003	23,7
NAŠE KOČKY	352 800	9,5	974 400	26,2
NAŠE KRÁSNÁ ZAHRADA	1 679 833	28,4	3 050 166	61,0
NAŠE RODINA	221 600	6,0	711 700	21,8
NATIONAL GEOGRAPHIC	3 577 333	16,8	6 093 666	27,7
NEDĚLNÍ BLESK	12 874 365	35,1	33 007 415	93,8
NEDĚLNÍ SPORT	1 386 240	10,7	3 741 765	28,8
NEDĚLNÍ SVĚT			1 023 820	17,1
NEJLEPŠÍ RECEPTY	422 000	4,8	1 313 000	15,8
NOVA TINA	6 984 999	31,5	19 514 398	103,4
OBJEKT			403 000	5,5
ODPADY	103 500	2,0	408 700	7,6
OFF ROAD	0	0,0	2 371 869	35,6
ONA DNES	6 615 967	26,5	18 368 267	78,0
OSOBNÍ FINANCE	1 064 000	8,3	1 064 000	8,3
OUTSIDE			385 000	3,3
PANEL PLUS			1 001 000	14,8
PANÍ DOMU	1 314 000	13,9	2 696 000	28,6
PAPARAZZI REVUE	0	0,0	1 163 000	10,0
PASTELKA	35 000	1,0	105 000	3,0

PÁTEK LIDOVÝCH NOVIN	5 799 868	37,7	10 040 235	64,8
PC MAGAZINE CE	1 584 220	14,4	2 879 510	25,7
PC WORLD	2 150 000	30,5	4 289 000	60,2
PĚKNÉ BYDLENÍ	2 488 000	37,2	5 706 000	85,6
PELTON	982 500	28,1	2 455 000	70,9
PES PŘÍTEL ČLOVĚKA	1 049 509	33,0	2 615 985	71,8
PESTRÝ SVĚT	1 930 000	18,3	5 268 667	51,3
PLAYBOY	3 778 000	23,9	7 425 500	46,5
PLAYSTATION 2 OFICIÁLNÍ MAGAZÍN	640 000	10,8	1 455 000	23,9
POČÍTAČ PRO KAŽDÉHO	4 204 000	51,7	8 987 000	91,2
POLYGRAFIE REVUE	1 202 000	19,1	1 897 000	38,2
POPCORN	528 000	4,8	1 594 000	14,1
POSTGRADUÁLNÍ MEDICINA	650 000	10,5	2 083 750	33,3
PRAKTICKÁ ŽENA	3 472 000	22,3	9 687 727	51,7
PRAKTIK			511 000	11,0
PRAVNÍ RÁDCE	583 000	14,6	956 000	32,3
Právo celkem	44 438 436	178,5	107 378 125	433,4
PŘEKVAPENÍ	3 379 008	28,8	9 601 048	97,6
PREMIERE	3 795 000	21,5	8 710 000	47,7
PRO FOOTBALL	191 667	4,3	379 467	8,3
PRO HOCKEY	50 000	1,0	238 200	4,5
PROC NE?!	2 431 000	13,8	3 835 750	21,1
PROFIT	7 292 417	44,8	13 341 221	92,5
PROJEKT	0	0,0	968 000	12,8

PROSPERITA	561 000	6,9	2 858 999	23,2
PSÍ SPORTY	772 000	10,4	772 000	10,4
PULS	3 854 000	27,2	5 767 000	41,8
RECEPTÁŘ	4 058 300	47,3	5 938 800	66,5
RECEPTY PRIMA NÁPADŮ	1 250 000	11,9	3 020 000	29,9
REDHOT	2 027 460	10,8	5 020 910	25,9
REFLEX	17 284 000	102,0	33 661 400	186,1
REFLEX - EX	809 250	22,6	2 034 500	56,0
REGAL	1 091 400	12,3	2 430 000	26,8
REGENA	476 200	10,4	1 230 600	26,1
REGENERACE	904 800	24,5	2 102 600	57,4
RELOAD	808 416	4,5	1 552 772	9,0
REPORT - MUSIC&STYLE	1 566 000	18,6	4 343 334	51,4
RESPEKT	1 073 493	11,7	3 507 146	40,5
REZIDENCE			3 139 600	40,8
RING	760 000	6,8	2 485 000	22,0
ROCK&POP	1 131 000	15,5	2 750 000	35,7
RODIČE	1 160 334	16,1	3 435 001	51,0
RODINNÝ DŮM	1 283 000	18,2	2 350 333	33,2
RUN	1 160 000	18,0	2 155 000	27,5
RYBÁŘSTVÍ	1 896 215	34,4	3 895 196	69,8
RYTMUS ŽIVOTA	4 945 000	26,0	16 735 000	104,3
S TEBOU MĚ BAVÍ ŽIVOT	877 000	10,5	2 172 000	24,8
SCORE	0	0,0	1 885 000	21,2
SDĚLOVACÍ TECHNIKA	2 449 489	67,3	3 850 667	112,8

SESTRA	669 100	13,8	1 886 767	46,0
SIGN	1 062 200	32,7	1 062 200	32,7
ŠÍP celostátní deník	8 984 212	89,3	27 078 199	292,3
SLUNÍČKO	650 000	6,6	1 684 167	17,0
SNADNÉ VAŘENÍ	1 452 500	11,5	1 452 500	11,5
SPARK	0	0,0	460 000	6,3
SPEED	2 514 085	14,8	6 637 685	39,2
SPEKTRA	1 104 332	15,3	1 953 665	26,4
SPORT	24 472 154	85,1	66 867 135	244,6
SPORT MAGAZIN	4 713 334	38,7	9 827 334	79,2
SPY	9 894 408	41,8	20 524 908	85,3
ŠŤASTNÝ JIM	4 870 000	30,1	12 729 880	88,7
STAVBA	1 315 000	14,5	1 315 000	14,5
STAVEBNÍ LISTY	0	0,0	699 000	16,1
STAVEBNICTVÍ A INTERIER	731 800	12,4	1 899 900	38,9
STAVITEL	1 203 400	13,3	2 513 300	27,9
STEREO & VIDEO	2 724 340	22,9	7 709 427	68,5
STORY	5 685 000	26,8	17 187 460	97,3
STRATEGIE	2 993 050	41,7	7 008 950	94,1
STŘELECKÁ REVUE	0	0,0	262 200	8,8
STUFF	0	0,0	2 704 403	14,8
STYL Právo	571 600	5,6	1 852 000	18,3
STYLE	4 344 130	24,3	12 454 700	78,3
SUPERMOTO	1 307 333	23,4	2 607 333	46,5
SVĚT	1 468 000	13,1	3 149 000	27,6

SVĚT BALENÍ			616 100	14,8
SVĚT DVD	532 000	6,3	882 000	10,3
SVĚT KOUPELEN	1 008 000	18,8	1 008 000	18,8
SVĚT KUCHYNÍ			1 442 000	28,5
SVĚT MOBILŮ	2 113 000	25,9	6 109 000	74,8
SVĚT MOTORŮ	7 648 333	61,5	15 063 999	118,0
SVĚT POČÍTAČŮ	787 377	15,7	2 684 377	34,6
SVĚT PSŮ	677 853	18,6	1 917 393	52,4
SVĚT ŽENY	10 639 000	55,7	23 514 000	118,7
SYSTEMY LOGISTIKY	986 000	12,9	1 754 000	25,8
T3	2 249 000	15,9	4 359 000	30,3
TECHNICKÝ TÝDENÍK	1 990 442	27,2	3 861 400	53,7
TECHNIK	282 700	5,8	447 500	9,3
TECHNIKA A TRH	1 361 000	23,0	2 326 000	39,8
TENIS	613 667	16,3	1 743 335	49,8
TEXTIL ŽURNÁL	692 966	19,5	2 995 031	71,1
THE PRAGUE POST	1 265 800	7,2	1 980 042	11,0
THE PRAGUE POST NIGHT & DAY	708 067	14,6	1 827 635	36,2
THE PRAGUE POST REAL ESTATE			172 000	2,8
TIME IN PRAHA			3 052 000	18,4
TOP CLASS	2 715 500	31,7	5 030 000	56,6
TOP DÍVKY	1 064 000	7,6	2 470 000	17,3
TOP GEAR	1 536 000	18,0	3 704 000	42,8
TRAVEL DIGEST			2 234 999	15,1
TRAVEL IN THE CZECH REPUBLIC	0	0,0	1 218 500	17,3



TREND MARKETING	1 028 100	18,4	1 430 400	23,5
TRUCKER	0	0,0	1 376 500	18,3
TV DUEL&FILM	820 000	4,2	2 399 000	16,5
TV MAGAZÍN	19 079 000	51,3	50 868 000	135,7
TV MAX	2 100 000	22,4	5 315 000	46,9
TV MINI	1 642 000	19,8	4 245 000	48,6
TV PLUS	1 418 000	14,4	2 598 000	27,8
TV POHODA	2 300 000	17,9	6 647 500	50,1
TV REVUE	2 414 000	19,5	8 118 000	63,0
TV STAR	4 330 000	27,8	10 290 000	64,4
TÝDEN	24 142 757	136,3	44 531 295	256,0
TÝDENÍK KVĚTY	10 808 289	48,0	22 561 156	103,2
TÝDENÍK OSTRAVA	517 785	9,3	925 187	17,8
TÝDENÍK ROZHLAS	175 200	3,5	349 600	7,0
TÝDENÍK TELEVIZE	5 552 000	35,3	16 310 000	102,4
TYDENIK ZNOJEMSKA	962 865	47,1	2 846 220	147,2
ÚČETNICTVÍ V PRAXI	376 000	7,8	995 000	20,6
UDĚLEJ SI SÁM	571 000	11,5	1 300 000	28,6
ÚRODA	1 612 500	43,3	3 833 050	103,8
VAŘÍME - TINA	625 000	7,5	625 000	7,5
VETERINÁŘSTVÍ	1 012 750	28,3	1 767 316	48,1
VÍKEND HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN	4 153 700	25,3	7 336 100	50,5
VÍTEJTE DOMA	691 000	9,3	1 316 000	17,7
VLASTA	8 073 220	29,7	21 827 880	104,0
VTM SCIENCE	2 786 667	28,0	5 856 669	59,4

W.I.T.C.H.			54 400	8,0
XANTYPA	3 548 000	25,9	8 863 000	64,3
X-MAG	0	0,0	2 307 600	22,3
YACHT	964 000	12,3	1 818 000	23,2
YELLOW	10 337 000	56,2	20 511 000	111,2
ZAHRÁDKÁŘ	1 325 000	15,2	2 896 750	39,8
ZAHRADNICTVÍ	1 177 500	45,3	2 051 500	72,9
ZBOŽÍ A PRODEJ	4 088 833	35,2	7 597 499	64,5
ZBRANĚ A NÁBOJE	1 000 200	13,0	2 395 000	30,0
ZDRAVÍ	1 600 800	21,2	3 954 400	51,8
ZDRAVOTNICKÉ NOVINY	2 516 503	36,0	6 809 176	97,9
ZEMĚDĚLEC	4 168 210	92,6	8 520 754	179,3
ŽENA A KUCHYNĚ	679 000	6,3	964 000	9,0
ŽENA A ŽIVOT	21 388 505	100,1	49 303 706	211,6