

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Trh se sportovními periodiky v letech 2011 až
2015 v České republice**

The sport journals market in the Czech Republic between 2011 - 2015

Bakalářská diplomová práce

Baštinec Adam

Vedoucí práce: Mgr. Věra Bartalosoová

Olomouc 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně. Všechny použité zdroje informací jsem uvedl v seznamu literatury.

V Olomouci dne 21. srpna 2017

.....

Adam Baštinec

Celkový rozsah práce je 96 632 znaků včetně mezer.

Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Věře Bartalosoové za vedení mé bakalářské práce, za vstřícnou pomoc a cenné rady. Dále bych rád poděkoval své rodině, přítelkyni a přátelům, kteří mi poskytovali morální podporu po celou dobu psaní práce.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je popis a porovnání vybraných celostátních tištěných periodik z hlediska jejich působení na sportovním trhu během let 2011 až 2015, v závislosti na době, kdy probíhala celosvětová ekonomická krize a tištěná média se ocitla v hluboké recesi. Po vymezení práce následuje teoretická část, která definuje teoretické pojmy, a zkoumá vznik a vývoj sportovních periodik na našem území. Analytická část se zabývá profilem sedmi vybraných celostátních sportovních titulů. Zaměřuje se na historii, přílohy, vlastnické struktury, vizuální stránku periodika. U každého titulu je tabulka, která přehledně podává informace o počtu stran, ceně, šéfredaktorech a prodaném nákladu v jednotlivých letech. Na závěr se periodika porovnávají na základě těchto atributů.

Klíčová slova

Sport, sportovní periodika, sportovní časopisy, sportovní mediální trh.

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to describe and to compare the chosen national printed journals according to their effect on the sport market during the period of 2011 – 2015, when there was a world economic crises and the printed media found themselves in a deep recession. The definition of the whole thesis is followed by a theoretical part which defines the theoretical notions and examines the creation and development of the sport journals in our area. The analytical part is dealing with the profiles of the seven chosen national sport journals. It focuses on the history, attachments, ownership structure and the visual image of the journals. The characterization of each journal is followed by a chart giving information about the number of pages, price, chief editors and the sold number of copies during the years 2011 – 2015. The conclusion pursues the comparison of the chosen journals based on the named attributes.

Key words

Sport, Sport Journals, Sport Magazines, Sport Media Market.

Obsah

1	ÚVOD.....	7
2	VYMEZENÍ PRÁCE.....	9
2.1	VÝZKUMNÉ METODY	9
2.2	ZDROJE ZKOUMÁNÍ.....	10
2.3	VÝBĚR PERIODIK	12
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	14
3.1	MEDIÁLNÍ TRH.....	14
3.2	MEDIÁLNÍ ORGANIZACE	15
3.3	MEDIÁLNÍ PRODUKT	15
3.4	PERIODICKÝ TISK.....	15
3.4.1	<i>Typologie periodického tisku</i>	<i>16</i>
3.4.2	<i>Noviny.....</i>	<i>17</i>
3.4.3	<i>Časopisy.....</i>	<i>18</i>
3.4.4	<i>Typologie časopisu.....</i>	<i>18</i>
4	PROMĚNY ČESKÉHO MEDIÁLNÍHO TRHU SE SPORTOVNÍMI PERIODIKY	20
4.1	HISTORICKÝ VÝVOJ SPORTOVNÍCH PERIODIK V ČESKÝCH ZEMÍCH DO ROKU 1918.....	20
4.2	HISTORICKÝ VÝVOJ SPORTOVNÍCH PERIODIK V ČESKÝCH ZEMÍCH OD ROKU 1918 DO ROKU 1989	22
4.3	VÝVOJ SPORTOVNÍCH PERIODIK PO ROCE 1989 DO SOUČASNOSTI.....	23
5	DESKRIPTIVNÍ ČÁST.....	25
5.1	DENÍK SPORT	25
5.1.1	<i>Vlastnické struktury</i>	<i>27</i>
5.1.2	<i>Historie Deníku Sport</i>	<i>27</i>
5.1.3	<i>Přílohy Deníku Sportu</i>	<i>27</i>
5.1.4	<i>Deník Sport v letech 2011 - 2015.....</i>	<i>28</i>
5.1.5	<i>Prodejnost deníku Sport v letech 2011 – 2015.....</i>	<i>30</i>
5.2	ČASOPIS SPORT GÓÓÓL!	31
5.2.1	<i>Vlastnické struktury</i>	<i>33</i>
5.2.2	<i>Historie časopisu Sport Góóól!.....</i>	<i>33</i>
5.2.3	<i>Časopis Sport Góóól! v letech 2011 - 2015</i>	<i>33</i>
5.2.4	<i>Prodejnost časopisu Sport Góóól! v letech 2011 - 2015.....</i>	<i>34</i>
5.3	ČASOPIS PROFOOTBALL.....	35
5.3.1	<i>Vlastnické struktury</i>	<i>37</i>
5.3.2	<i>Historie časopisu ProFootball.....</i>	<i>37</i>
5.3.3	<i>Přílohy časopisu ProFootballu.....</i>	<i>38</i>
5.3.4	<i>Časopis ProFootball v letech 2011 – 2015.....</i>	<i>38</i>
5.3.5	<i>Prodejnost časopisu ProFootball v roce 2011 - 2015</i>	<i>39</i>
5.4	ČASOPIS PROHOCKEY	41
5.4.1	<i>Vlastnické struktury</i>	<i>42</i>
5.4.2	<i>Historie časopisu ProHockey.....</i>	<i>42</i>

5.4.3	<i>Přílohy časopisu ProHockey</i>	42
5.4.4	<i>Časopis ProHockey v letech 2011 – 2015</i>	43
5.4.5	<i>Prodejnost časopisu ProHockey v letech 2011 - 2015</i>	44
5.5	ČASOPIS SNOW	46
5.5.1	<i>Vlastnické struktury</i>	47
5.5.2	<i>Historie časopisu Snow</i>	47
5.5.3	<i>Charakteristika časopisu Snow v letech 2011 – 2015</i>	48
5.5.4	<i>Přílohy časopisu Snow</i>	50
5.5.5	<i>Prodejnost časopisu Snow v roce 2011 - 2015</i>	50
5.6	ČASOPIS GOLF DIGEST C&S	51
5.6.1	<i>Vlastnické struktury</i>	52
5.6.2	<i>Historie časopisu Golf Digest C&S</i>	52
5.6.3	<i>Přílohy</i>	53
5.6.4	<i>Časopis Golf Digest C&S v letech 2011 – 2015</i>	53
5.6.5	<i>Prodejnost časopisu Golf Digest C&S v letech 2011 – 2015</i>	54
5.7	ČASOPIS JEZDECTVÍ	56
5.7.1	<i>Vlastnické struktury</i>	57
5.7.2	<i>Historie časopisu Jezdectví</i>	58
5.7.3	<i>Přílohy časopisu Jezdectví</i>	59
5.7.4	<i>Časopis Jezdectví v letech 2011 – 2015</i>	59
5.7.5	<i>Prodejnost časopisu Jezdectví v roce 2011 – 2015</i>	60
6	KOMPARACE SLEDOVANÝCH PERIODIK V DANÉM OBDOBÍ A ZHODNOCENÍ MEDIÁLNÍHO TRHU	62
7	ZÁVĚR	70
8	LITERATURA	72
9	SEZNAM TABULEK	75
10	SEZNAM GRAFŮ	76
11	PRAMENY	77

1 Úvod

Jako téma své bakalářské diplomové práce jsem si zvolil: “Trh se sportovními periodiky v letech 2011 až 2015“. Hlavním cílem je zmapování a popis daných periodik z hlediska jejich proměny na trhu v reakci na ekonomickou krizi, proměny vizuální stránky, změny v oblasti nákladů a prodeje.

V úvodní kapitole vymezuji téma práce. V podkapitole uvádím metody, jež budou v textu užívány. Další část pojednává o zdrojích zkoumání, kterými jsou databáze sdružující veškerá periodika. Na základě zadaných parametrů v uvedených databázích získám vzorek sportovních periodik, ty pak podle konkrétních atributů zúžím na sledované tiskoviny, které jsou hlavním těžištěm celé práce.

Teoretická část vysvětluje klíčové pojmy důležité pro orientaci v textu. Zmíním pojmy týkající se mediálního trhu, mediální organizace, a především periodického tisku, jako jsou noviny a časopisy. V následující kapitole, která je součástí teoretické oblasti, stručně nastíním historii sportovních periodik, související se vznikem sportů na našem území. Tento mediální segment popíši od prvních sportovních tiskovin až po situaci v roce 2015.

V analytické části se zabývám konkrétními tituly, jejich historií, vlastnickou strukturou, charakteristikou, přílohami a také vizuální a ekonomickou stránkou. Každé zkoumané médium disponuje tabulkou se základními fakty v jednotlivých letech. Deskriptivní metodou získám potřebné údaje, které dále podrobím komparaci, a tím zjistím, nakolik musela tato periodika měnit svou strukturu, vizuál a další aspekty spojené s chodem časopisu v závislosti na doznívající ekonomické krizi a stále větší oblibě čtenářů vyhledávat neplacený obsah na internetu.

Závěr práce tak představuje reflexi sportovního trhu z hlediska analyzovaných periodik, jaký vliv měla celosvětová ekonomická krize, a jak tato tištěná sportovní média reagovala na nepříznivou situaci.

Získaná data pochází zejména z primárních zdrojů, jakými jsou jednotlivá periodika, a sekundárních zdrojů – databáze shromažďující periodický tisk a kancelář, která se zabývá auditováním prodeje.

V minulých letech vzniklo několik prací, které se zabývaly mapováním určitého segmentu periodického tisku, ať se již jednalo o časopisy hudební, křesťanské nebo sportovní.

Avšak doposud nevznikla podobná práce, jež by analyzovala stejným způsobem tato média v určitém časovém horizontu.

2 Vymezení práce

Vytvořit mediální mapu by bylo vzhledem k rozsahu sportovních titulů na trhu velmi obtížné, proto se zaměřím na konkrétní sportovní periodika, která zvolím podle určitých aspektů. Na zvolených titulech si budu všimnout jejich proměny z formální, strukturní, obsahové a organizační stránky během let 2011 až 2015.

Stručně zmíním také vývoj sportovní žurnalistiky a trhu se sportovními periodiky u nás, jež souvisel s rozvojem sportu v druhé polovině 19. století. Postupně dané téma popíši kontinuálně do roku 2015.

V závěru shrnu, jak si daná periodika na trhu vedla, nakolik je postihla proměna organizační, strukturní, formální. Podle získaných výsledků zkusím predikovat možný vývoj tohoto segmentu v budoucnu, zda si tituly se sportovní tematikou udrží pevné místo na trhu nebo podlehnou současnému trendu většinou bezplatného sportovního obsahu na internetu.

2.1 Výzkumné metody

Těžištěm práce je analýza zvolených periodik, jejich deskripce a následná komparace, která pomůže lépe pochopit situaci na trhu s tímto typem tiskovin. Na základě zvolených kritérií vyberu periodika, která dále popíši podle určitých atributů v jednotlivých letech. Zaměřím se také na prodaný náklad, který ukáže ekonomický stav média. Deskripce a následná analýza poskytnou elementární data, která v pozdější fázi práce srovnám.

Na základě těchto metodologických postupů (deskripce a komparace) se zaměřím na prvky organizační, obsahové, strukturní a formální, které budu zkoumat u jednotlivých titulů po dobu pěti let. U každého periodika je tabulka, uvádějící důležité údaje a fakta, jež jsou v textu dále rozepsána. Jedná se o základní informace: název, vydavatel, vlastník, adresa redakce, šéfredaktor, tiskárna, počet stran, cena, formát, prodaný náklad v každém roce, nejvyšší prodaný základ za měsíc v daném roce, internetová adresa, barva, mezinárodní standardní číslo seriálové publikace (ISSN) a registrační číslo Ministerstva kultury České republiky (MK ČR).

2.2 Zdroje zkoumání

V této podkapitole uvádím všechny zdroje, které jsou potřebné pro účely výzkumu. Kromě primárních zdrojů, za které lze označit časopisy, pracuji i se sekundárními zdroji. Ty slouží ke stanovení sledovaných titulů.

Evidence periodického tisku Ministerstva kultury České republiky eviduje ze zákona všechny periodický tisk v České republice. V databázi se dá vyhledávat podle sedmi kategorií: evidenční číslo, název, vydavatel, okres, kraj vydání, periodičita a obsahové zaměření. Podle obsahového zaměření spadají sportovní periodika do skupiny tiskovin věnované turistice, cestování, volnému času a sportu. V této poměrně široké sekci se nachází velké množství periodik (818)¹, jež se nedají více rozčlenit.

Komplexní údaje o českých médiích sdružuje databáze **MDS**², která monitoruje přes několik set titulů. V sekci tisku a periodik eviduje tituly podle vydavatele, periodicity, dosahu (ČR) a klíčových slov. Pro účel práce je důležité vyhledávání pomocí klíčových slov. Kategorie Sport nabízí 15 druhů sportu, pod které spadají různé časopisy. Celkově je v databázi 92 sportovních periodik, celostátně dostupných s vyšší jak měsíční periodicitou je 22.

Jako zdroj vymezení sportovních periodik slouží také dvě největší společnosti distribuující periodický tisk, **Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r.o.**³ a **První novinová společnost a.s.**⁴ (**PNS**). První zmíněnou lze vyhledávat podle titulu nebo druhu titulu. Sportovní periodika se nachází v kategorii Sport (tuzemské tituly), kde je evidováno 29 tiskovin. Mezi nimi jsou však i časopisy o zbraních (Zbraně a náboje), o turistice (Lidé&HORY) nebo o volnočasových aktivitách (Joga dnes). PNS rozčleňuje v katalogu tisku tituly jednoduše podle témat. V kategorii Sport eviduje 30 titulů.

Ověřování nákladu tisku zajišťuje v České republice v plném rozsahu **ABC ČR**⁵ (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku) od roku 1997. Kancelář zveřejňuje každý měsíc náklady periodického tisku. Od roku 2007 je možné použít pro zjišťování o nákladech periodického tisku filtry. Vyhledávat lze pomocí názvu a titulu

¹ Počet titulů v uvedené podkategorii, dostupné on-line: <http://www-old.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/list.php?catalogueID=1&lid=1> [cit. 1. 4. 2017]

² Dostupné on-line: <http://www.mds.cz/co-je-mds> [cit. 1. 4. 2017]

³ Dostupné on-line: <http://www.mediaprintkapa.cz/> [cit. 1. 4. 2017]

⁴ Dostupné on-line: <https://www.pns.cz/> [cit. 1. 4. 2017]

⁵ Dostupné on-line: <http://www.abccr.cz/>

vydavatele nebo typu titulu a žánrové skupiny. Typ titulu zahrnuje periodický tisk: deník a jeho elektronickou verzi, časopis a jeho elektronickou verzi a suplement. Žánrová skupina pak nabízí 30 rozdělení podle zaměření periodika. Pro tuto práci je důležitý žánr sportovní časopisy. K přesnějším výsledkům poslouží vyhledávání podle měsíce a roku. Finální tabulka s vybraným médiem pak obsahuje několik ukazatelů, jakými jsou tištěný náklad (TN), cena za kus v korunách a eurech, náklad předplatného (P), náklad pultového prodeje (PP), náklad řízené distribuce (ŘD), náklad ostatního prodeje (OP) a prodaný náklad celkem (PN).

2.3 Výběr periodik

Jak bylo zmíněno výše, nelze popsat celou mediální mapu se sportovními periodiky z důvodu velkého množství titulů na trhu. Po důkladnější analýze a vyloučení marginálních periodik, které například vycházejí nepravidelně, nejsou celoplošně dostupné, nemají dostatečný prodaný náklad⁶, stále zůstává vysoký počet tiskovin.

Vzorek, na kterém by se dal popsat stav na trhu s tímto segmentem, jsem volil podle klíče, jež kombinuje více kritérií. Základní body pro vhodný výběr periodik jsou tyto:

- Sportovní tematika
- Celoplošná dostupnost
- Vydáváno v letech 2011 – 2015
- Tištěné periodikum

Dílním kritériem bylo také to, že zvolená periodika se zabývají různými sporty a mají dostatečnou členskou základnu⁷ (sportovců) a čtenářů (z hlediska prodaného nákladu). Proto najdeme v analytické části tituly o fotbalu (Sport Góóól!, ProFootball), hokeji (ProHockey), lyžování (Snow), golfu (Golf Digest C&S), jezdeckví (Jezdeckví) a deník Sport. Kromě deníku Sport se jedná o časopisy s měsíční a nižší periodicitou (vyjma časopisu Snow), časopisy úzce specializované, které jdou častokrát do hloubky v dané problematice. Deník Sport zastupuje funkci všesportovního titulu, patří mezi nejprodávanější a nejčtenější periodika a konkuruje i ostatním seriózním deníkům na českém trhu.

Ve výběru naopak chybí časopisy a magazíny motoristické a magazíny o zbraních, jež mají na trhu velké zastoupení. Nicméně podle mého mínění spadají spíše do kategorie volnočasových aktivit (hobby). Také zde nejsou zahrnuty časopisy o bojových sportech, ačkoliv se v posledních letech začíná rozšiřovat počet čtenářů.

Tento výběr lze označit jako výběr záměrný nebo účelový, který se nejčastěji užívá v kvalitativních výzkumech. Záměrné výběry závisí na plánu výzkumníka a jeho představě, co by mělo být zkoumáno.⁸ Mezi základní typy patří homogenní a heterogenní výběry,

⁶ Dostatečným prodaným nákladem je myšlena hranice alespoň 6 000 kusů za měsíc, které by měly dosahovat i úzce profilované sportovní magazíny.

⁷ Přehled sportů podle počtu registrovaných členů v tabulce dostupné online: <http://cf.datawrapper.de/Hhf8r/6/>. Ačkoliv mají některé sporty větší členskou základnu než například zahrnuté jezdeckví, tak buď žádný časopis s tímto sportem nevychází, nebo není tak úspěšný a nespĺňuje dané podmínky výzkumu.

⁸ SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. (s. 99)

u kterých jde o to, nakolik jsou výzkumné jednotky vzorku rozdílné. V této práci se objevuje typ homogenního výběru, který obsahuje jednotky s malou proměnlivostí zkoumané vlastnosti.⁹

⁹ Tamtéž. (s. 101)

3 Teoretická část

Pro srozumitelnost celé práce vymezím pojmy, které budou v textu užívány. Jedná se o termíny: mediální trh, mediální organizace, mediální produkt, periodický tisk a časopis.

3.1 Mediální trh

Na mediálním trhu dochází k prodeji a nákupu mediálních produktů a služeb. Mediální trh popisuje skupinu spotřebitelů, kteří mají přístup ke stejným marketingovým sdělením. Příznačně se mediální trhy vztahují k rádiovým, televizním a tiskovým médiím, jako jsou noviny a časopisy.¹⁰

Struktura mediálního trhu nezávisí pouze na počtu konkurujících si prodejců, ale také na řadě jiných faktorů, včetně rozdílů v jejich produktech, počtu přítomných kupujících a bariér, jež brání vstupu nových mediálních společností na trh.¹¹

Média působí na dvou typech trhů. Tím prvním je trh s reklamou, na kterém je inzerentům prodávána služba v podobě přístupu k pozornosti publika. Druhým je trh se spotřebiteli mediovaných sdělení (čtenáři, posluchači, diváci), kterým jsou prodávány mediální produkty a služby.¹²

U tištěných médií hraje důležitou roli inzerce, jež je velkým zdrojem příjmů. Druhotný je zisk ze samostatných prodaných mediálních produktů. Jako příklad poslouží porovnání u ekonomických a odborných časopisů, kde inzerce tvoří 82% zisku, zbylých 18 procent představuje prodej výtisků.¹³ Inzerce má tendenci reagovat velmi prudce na ekonomickou situaci na trhu. V dobách ekonomické recese klesá rychleji a hlouběji než jak ukazují trhy, například se zaměstnáním, bydlením nebo prodejem automobilů, kde dochází například jen ke stagnaci.¹⁴

Mediální organizace se snaží na reklamním trhu nabídnout inzerentům takový typ publika, který je co nejbližší cílové skupině reklamního produktu.¹⁵

¹⁰ Dostupné online: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-media-market.htm> [cit. 1. 4. 2017]

¹¹ DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics..* (s.8)

¹² REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace.* (s. 291)

¹³ McKAY, Jenny. *The Magazines Handbook.* (s. 193)

¹⁴ DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics.* (s.122)

¹⁵ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace.* (s. 291)

Podle mediálních odborníků dochází inzerenty k ovlivňování obsahu média tím, že dostávají prostor, kromě reklamy, i v redakčních článcích. Tento fakt ilustruje většina vydání spotřebitelských magazínů.¹⁶ Podle Reifové pak lze rozdělit trh se spotřebiteli na trh s jednorázovými produkty a na trh s kontinuálními službami.¹⁷ Sledovaná sportovní periodika, jež jsou předmětem této práce, patří do trhu s jednorázovými produkty.

3.2 Mediální organizace

Mediální organizace jsou instituce, které vyrábějí mediální produkty. Existují dva typy mediálních organizací podle jejich zaměření. První jsou organizace, které sledují naplňování společenské poptávky a maximalizaci svého zisku formou obchodní činnosti, druhé naplňují veřejnou roli médií, kulturní roli – osvětu, vzdělávání, jazykovou kultivaci.¹⁸

3.3 Mediální produkt

Mediální podniky vyrábějí mediální produkty s cílem dostat je k publiku. „*Mediálním produktem rozumíme to, co je uživateli nabídnuto jako jednorázově či opakovaně zveřejněný celek, popřípadě součásti tohoto celku, pokud jsou identifikovatelné.*“¹⁹

3.4 Periodický tisk

Podle Burtona a Jiráka je periodický tisk určený pro širokou veřejnost a většinu příjmů tvoří prodaný náklad (přímý nebo abonentní) a prodej reklamní plochy.²⁰ Tiskový zákon pak definuje v České republice periodický tisk takto: „*Periodický tisk jsou noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Vydavatelem musí být fyzická nebo právnická osoba, která vydává periodický tisk na svůj účet a na svou odpovědnost a zajišťuje jeho obsah, vydání a veřejné šíření.*“²¹

¹⁶ MCKAY, Jenny. *The Magazines Handbook*. (s. 201)

¹⁷ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. (s. 292)

¹⁸ Tamtéž (s. 174)

¹⁹ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a Společnost*. (s. 119)

²⁰ BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. (s. 107)

²¹ Tiskový zákon. Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). Dostupný on-line:

Ministerstvo kultury České republiky (MKČR) spravuje periodický tisk, eviduje časopisy a reguluje pravidla jejich vydávání. Každý, kdo chce vydávat určité periodikum, musí Ministerstvu kultury poslat nejpozději třicet dnů před zahájením vydávání tisku písemné oznámení. V něm musí uvést následující:

- *Název periodického tisku*
- *Obsahové zaměření*
- *Četnost (periodicitu) jeho vydávání*
- *Údaje o jeho regionálních mutacích*
- *Název, adresu sídla a identifikační číslo osoby vydavatele, je-li vydavatel právnickou osobou, anebo jméno, příjmení, bydliště, a rodné číslo vydavatele, bylo-li přiděleno, jinak datum narození, je-li vydavatel fyzickou osobou*²²

Ministerstvo kultury má povinnost vydávat periodikum a předkládat nezbytné údaje pro to stanovené do patnácti dnů ode dne doručení a poskytnout dané osobě přidělené evidenční číslo periodického tisku. Povinné údaje jsou pak uvedeny podle Tiskového zákona zpravidla v tiráži.²³

3.4.1 Typologie periodického tisku

Přehlednou typologii periodik přináší Andrej Tušer (1999:40), který rozděluje periodický tisk podle: obsahového zaměření, periodicity a územního působení.²⁴

Dle periodicity se tiskoviny člení na: deníky, dvoudeníky²⁵, týdeníky, desetideníky, dvoutýdeníky, měsíčníky, dvouměsíčníky, čtvrtletníky a občasníky²⁶.

Podle obsahového zaměření se dělí tisk zjednodušeně na periodika pro širokou veřejnost a periodika pro specifické skupiny čtenářů. Do první skupiny patří jak univerzální periodika, která obsahují společensko-politicko-ekonomická témata, tak sportovní a turistická,

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=46~2F2000&part=&name=&rpp=15>. [cit. 2. 4. 2017]

²² Tamtéž. [cit. 2. 4. 2017]

²³ Tiskový zákon. Dostupný on-line:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=46~2F2000&part=&name=&rpp=15>. [cit. 2. 4. 2017]

²⁴ TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. (s.40)

²⁵ Také obdeníky, ty vychází dvakrát až třikrát týdně. Tamtéž (s. 40)

²⁶ Nejméně dvakrát do roka. Tamtéž (s. 40)

kteře jsou předmětem této práce. Druhá skupina zahrnuje tiskoviny odborné, vědecké, podnikové a firemní, školské a profesionálních a občanských skupin.²⁷

Tuřer rozděluje periodika podle územního působení na ústřední, regionální a lokální.²⁸ Jiné členění nabízí Bartošek (2001: 34), a to na světová (nadmárodní), celoplošná (celostátní), regionální a místní (lokální).²⁹

Periodický tisk se dělí na noviny a časopisy. Jelikož se v další fázi práce zabývám novinami (deník Sport) a časopisy (časopisy Profotball, Prohockey, atd.), je nutné vymezit rozdíl mezi novinami a časopisy. Z hlediska typologie mají oba druhy tiskovin podobné hlavní atributy: aktuálnost, periodicita, publicita. Současně se však navzájem liší obsahovým zaměřením, frekvencí vydávání, poměrem novinářských žánrů a formou zpracování.³⁰

3.4.2 Noviny

Nejčastěji užívanou definici v moderní historii "Co to jsou noviny" vymezil Eric.W.Allen³¹ v článku Journalism Quarterly v roce 1930. Allenova definice novin upravovala o dva roky dříve publikovanou verzi německého novináře Otto Grotha³². Oba žurnalisté se shodli na tom, že opravdové noviny musí vycházet periodicky, být mechanicky tvořené a být k dispozici všem, kdo za ně zaplatí. Kromě toho obsah musí být pestrý, všeobecný, aktuální a organizovaný.³³

Noviny jsou takzvaným základním médiem³⁴. „Jejich hlavním účelem je zprostředkování zpráv z nejrůznějších oblastí, především z politiky, hospodářství, zábavy kultury společnosti a sportu.“³⁵

Noviny se zaobírají širokým záběrem událostí a společenských jevů. Vychází nejčastěji každý den nebo jednou za dva dny, u některých specializovaných periodik to může

²⁷ Tamtéž. (s. 40-41)

²⁸ Tamtéž. (s. 41)

²⁹ BARTOŠEK, Úvod do studia žurnalistiky. (s. 34)

³⁰ TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. (s.41)

³¹ Významný americký novinář, který později vyučoval žurnalistiku.

³² Uvedl ji ve své knize Die Zeitung: Ein system der Zeitungskunde. MARTIN, Shannon E., COPELAND, David A. *The Function of Newspapers in Society:A Global Perspective*. (s. 2)

³³ MARTIN, Shannon E., COPELAND, David A. *The Function of Newspapers in Society:A Global Perspective*. (s. 2)

³⁴ „Základním médiem rozumíme médium, které se rozhodující měrou podílí na vytváření veřejného mínění a podstatným způsobem přispívá k informovanosti obyvatelstva.“ SCHELLMANN, Bernard *Média – základní pojmy, návrhy, výroba*. (s. 39)

³⁵ SCHELLMANN, Bernard. *Média – základní pojmy, návrhy, výroba*. (s. 39)

být i méněkrát (týdenní nebo dvoutýdenní periodicita). V těchto tiskovinách převažují zpravodajské žánry namísto publicistických, na tom má podíl vyšší periodicita a univerzálnost obsahu.³⁶

Podle výše uvedených definicí lze charakterizovat sportovní noviny (na našem území například deník Sport) jako médium, jejichž hlavní účelem je zprostředkování zpráv z oblasti sportu, vychází periodicky, jsou obsahově pestré, aktuální a organizované.

3.4.3 Časopisy

Definice časopisu se vymezuje především vůči novinám. „Časopis je periodické tištěné médium, vycházející v delších intervalech než noviny, tedy maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně. Vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem. Časopis ovlivňuje na rozdíl od novin zpravidla vymezenější a homogennější okruh čtenářů než noviny. V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, stejně jako tematická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr.“³⁷

Časopis, který je svou strukturou a stavbou textů složitější než noviny, láká čtenáře, kteří hledají podrobnější informace a údaje.³⁸

Zajímavé srovnání poskytuje Schellman, který hovoří o časopisech jako o jakési meziformě mezi novinami a knihami. Ty totiž vycházejí periodicky, ale ne tak často. Jsou aktuálnější jako knihy, ale ne jako noviny.³⁹

3.4.4 Typologie časopisů

V České republice je na trhu velké množství nejrůznějších časopisů, které se od sebe liší tématikou, periodicitou, grafikou.

I. Dělení podle:⁴⁰

- *Nákladu (masové, nízkonákladové)*
- *Věku (dětské, pro mládež)*

³⁶ TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. (s. 41-42)

³⁷ REIFOVÁ, Irena a KOL. *Slovník mediální komunikace*. (s. 320)

³⁸ OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a KOL. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. (s. 53)

³⁹ SCHELLMANN, Bernard. *Média – základní pojmy, návrhy, výroba*. (s. 41)

⁴⁰ V závorkách jsou uvedeny pouze příklady, nikoliv celý výčet.

- *Zájmu (film, hudba)*
- *Pohlaví (pro muže, pro ženy)*
- *Odbornosti (lékařské, psychologické)*
- *Cílového publika (rodinné, odborné)⁴¹*

II.

- *Společenské*
 - *Masové*
 - *Specializované (zájmové časopisy; časopisy pro cílové skupiny)*
- *Odborné*
- *Zákaznické*
- *Konfesijní⁴²*

⁴¹ OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a KOL. Praktická encyklopedie žurnalistiky. (s. 38)

⁴² SCHELLMANN, Bernard. Média – základní pojmy, návrhy, výroba. (s. 42)

4 Proměny českého mediálního trhu se sportovními periodiky

Tato práce se ve stručnosti zmiňuje o vývoji sportovních tiskovin a sportovní žurnalistiky v souvislosti s kontextem doby.

4.1 Historický vývoj sportovních periodik v českých zemích do roku 1918

Sportovní periodika se začala objevovat na českém trhu v druhé polovině devatenáctého století. Za rozvoj tiskovin se sportovní tematikou stojí vznik sportů⁴³, které se k nám dostaly z kolébky moderního sportu - Britských ostrovů. Rozvoj sportů souvisí s rozvojem kapitalismu, původně ho provozovali majetnější vrstvy, podnikatelé, továrníci, velkoobchodníci, bankéři, apod.⁴⁴ V českých zemích došlo k uvolnění veřejného života po pádu Bachova absolutismu, kdy začala buržoazie zakládat hospodářské a kulturní spolky. V 60. letech vznikla řada spolků, mezi nimi i Sokol, který založil Miroslav Tyrš v roce 1862.⁴⁵

Sportovním výkonům se původně věnovala všeobecná žurnalistika, z níž se postupem času vymezil samostatný obor sportovního zpravodajství. V první etapě se informovalo o sportovních událostech a výkonech formou stručného líčení. Jednoduché zprávy se ve druhé etapě změnilly ve zprávy s polemickým a mnohdy i kritickým rázem. Třetí fáze přinesla podrobné referování o sportovních událostech, které častokrát zabraly v novinách celé sloupce.⁴⁶

Mezi nejvýznamnější sportovní periodika té doby patřily časopisy *Cyklista*, *Turista*, *Sokol*, *Sportovní obzor*, *Sport* a *Sport a hry*. Jak názvy u prvních tří zmíněných vypovídají,

⁴³ Prvním sportem, který se v českých zemích rozšířil a získal si patřičnou oblibu, bylo veslařství. Důkazem jsou tři pražské kluby, které tento sport provozovaly. Postupem času se rozvíjely i další sporty, jakými byly třeba cyklistika, bruslení, těžká atletika, lyžování, ale i turistika a vznik Sokola. JEŽEK, Přemysl. *České sportovní časopisy vydávané od jejich počátků až do roku 1918*. (s. 130)

⁴⁴ JEŽEK, Přemysl. *České sportovní časopisy vydávané od jejich počátků až do roku 1918*. (s. 129)

⁴⁵ NINGER, Michal, KOLIŠ, Jiří. *Český sport 1862-1914*. (s. 7)

⁴⁶ JEŽEK, Přemysl. *České sportovní časopisy vydávané od jejich počátků až do roku 1918*. (s. 133-134)

tiskoviny vznikly podle názvu sportů, rekreačních a tělovýchovných spolků, které byly v té době hojně oblíbené.

Ježek si všímá v historickém vývoji sportovních časopisů trojího rozdělení, podle kterého se jednotlivá periodika zaměřují na sporty. Uvádí, že celá třetina těchto časopisů se věnovala cyklistice, druhou třetinu tvoří tzv. časopisy všesportovní, které se zaměřovaly na dění kolem kopané. V poslední části pak figurovaly časopisy se zaměřením na určitý druh sportu, například lyžování, tenis, šerm, apod.⁴⁷

Za nejstarší sportovní časopis na našem území se považuje Cyklista, který začal vycházet v roce 1884. Ten necítil pouze na záležitosti spojené s tímto sportem, ale pro získání větší masy čtenářů podával zprávy i z jiných sportovních odvětví. Po úspěšném časopisu Cyklista se začaly objevovat na trhu i jiná periodika, která se zaměřila na sport obecně. Zdárným příkladem jsou tituly Sportovní obzor a Sport. Za zmínku stojí také Časopis turistů, který vychází od roku 1889⁴⁸.

Významným všesportovním časopisem, který vycházel pouhé čtyři roky⁴⁹ a stal se za tak krátkou dobu nesmírně populárním, byl Sportovní obzor.⁵⁰ Přinášel zprávy nejen z fotbalových utkání, ale i dalších sportů, nevyhýbal se ani šíření osvěty nově vznikajících sportů.⁵¹

Koncem února 1902 vyšlo první číslo nového všesportovního týdeníku Sport a hry. „*Tento časopis se stal nejlepším a nerozšířenějším ze všech českých sportovních časopisů, které vycházely před první světovou válkou.*“⁵² Po ukončení jeho vydávání se neobjevil v českých zemích žádný výraznější titul, který by si získal dlouhodobější přízeň čtenářů. Velkou roli v tom sehrála i první světová válka, kvůli které většina časopisů zanikla.⁵³

Jediným časopisem, který vycházel po celou dobu první světové války, byly bohatě ilustrované Sportovní listy. Věnovaly se všem sportům, nejvíce však těžké atletice.⁵⁴

⁴⁷ Tamtéž. (s. 135)

⁴⁸ Názvy se v průběhu let několikrát měnily. Dostupné online: <https://www.kct.cz/cms/casopis-turista>.

⁴⁹ Vycházel letech 1893-1897, původně jako příloha pro reklamní časopis „*Odborný list pro šicí stroje, velocipedy*“. JEŽEK, Přemysl. *České sportovní časopisy vydávané od jejich počátků až do roku 1918*. (s. 141).

⁵⁰ Zakladatel periodika byl Maxim Švagrovský, který u nás zavedl pravděpodobně první reklamu přímo spojenou se sportovní událostí.⁵⁰ PACINA, Václav. *Sport v Království českém*. (s. 180)

⁵¹ JEŽEK, Přemysl. *České sportovní časopisy vydávané od jejich počátků až do roku 1918*. (s. 144-145)

⁵² Tamtéž. (s. 146)

⁵³ Tamtéž. (s. 152)

⁵⁴ Dostupné online: <http://www.sportovnilisty.cz/v-prvni-polovine-dvacateho-stoleti-vychazely-sportovni-listy-coby-casopis> [cit. 4. 4. 2017]

4.2 Historický vývoj sportovních periodik v českých zemích od roku 1918 do roku 1989

V období první a druhé republiky byl tisk hlavním sdělovacím prostředkem, který ovlivňoval veřejné mínění, avšak nebyl jediným. Pozvolna docházelo ke vzniku médií, jako byly rozhlas, tisková agentura, zpravodajský film a televize.⁵⁵ Postupem času se sport začal objevovat i v těchto sdělovacích prostředcích.

V této době docházelo k nárůstu sportovních organizací a svazů, například: Autoklub RČS, Aeroklub RČS, Čsl. unie boxerů amatérů, apod.⁵⁶ Velmi populárním se stala ve dvacátých letech kopaná, obzvláště pak zápasy mezi slavnými kluby Sk Slavia Praha a AC Sparta Praha.

Sportovní rubriky se v novinách objevovaly pravidelně, avšak více prostoru dostávaly při větších událostech, jako byly třeba Olympijské hry. „*Jedním z důvodů, proč se sport tak často neobjevoval na stránkách deníků, byl fakt, že jednotlivé noviny patřily mnohdy různým politickým stranám a těm význam sportu zprvu nedocházel.*“⁵⁷

Mezi periodika, která nevycházela příliš dlouho, ale v období první republiky byla významná, patřila Sportovní revue, Sportovní Věstník a týdeník Star. Podle Jiřího Koliše se Star stal důležitým titulem pro další období sportovní žurnalistiky.⁵⁸

Druhá světová válka zbrzdila vývoj sportovní žurnalistiky. Přestala vycházet řada periodik a tisk byl podřízen nacistickému Německu. „*Běžnou se stala výroba osvětových a propagandistických obsahů ...*“⁵⁹

Po druhé světové válce se mezi nejvýraznější sportovní periodika zařadily Československý Sport, Stadion a Gól. Československý Sport byl původně obdeník, ze kterého se postupem času stal deník. Ze začátku ho vydával Státní výbor pro tělesnou výchovu a sport, později vycházel pod Československým vydavatelstvím až do roku 2003.⁶⁰

⁵⁵ BERÁNKOVÁ, Milena, KŘÍVÁNKOVÁ, Alena, RUTTKAY, Fraňo. *Dějiny československé žurnalistiky, III. díl: Česká a slovenský tisk v letech 1918-144.* (s. 53)

⁵⁶ BUREŠ, Prokop, PLICHTA, Jan. *Sport a tělesná kultura v Čsl. republice a cizině.* (s. 153)

⁵⁷ HOFFMANN, Martin. *Star – sportovní časopis první republiky.* (s. 15)

⁵⁸ KALÁT, Ondřej. *Sport v československém denním tisku mezi lety 1918-1928.* (s. 24)

⁵⁹ BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti.* (s.187)

⁶⁰ Tamtéž. (s. 263)

Kromě těchto významných sportovních periodik byla na trhu také spousta jiných, menších, které se zaměřovaly na konkrétní sport. Své nemalé zastoupení měly tělovýchovné časopisy. V komunistické době vycházely například Výboj, Štafeta, Dělnická tělovýchova, Sparta a Sokolská zástava.⁶¹ Svou sportovní rubriku mělo i Rudé právo – Sportovní hlídka.⁶²

4.3 Vývoj sportovních periodik po roce 1989 do současnosti

Po pádu železné opony prošlo Československo, potažmo později Česká republika transformačním procesem, ekonomickým i právním. Stejně tak postihla tato transformace i média. Především v roce 1992 došlo ke změnám, jež stanovily podobu českého mediálního systému na dlouhou dobu.⁶³

U tištěných médií docházelo k vymanění se z područí státní kontroly. Tento proces takzvaného „odstátnění“ měl tři formy: Přeměna stávajících titulů, obnovení titulů (které nesměly vycházet za minulého režimu, případně rozvoj titulů, které vycházely jako samizdat) a založení nových titulů.⁶⁴

Příkladem přeměny stávajícího titulu může být Československý sport, který se po osamostatnění České republiky přejmenoval na Sport. Pod touto značkou úspěšně vystupuje na trhu i v dnešní době. Nejrozšířenější formou ale bylo zakládání nových titulů (ProFootball, ProHockey, Snow, ...).

S nástupem demokracie a tržní ekonomiky vstupovaly na český trh zahraniční vydavatelé s úmyslem maximalizovat své zisky (švédský Egmont – ProHockey, ProFootball), vznikala nová vydavatelství a zakládaly se nové časopisy (Slim media – Snow), které byly úzce zaměřené na daný sport a snažily se využít trhliny na trhu.

Podle ČSÚ⁶⁵ se v roce 1989 v Československu vydávalo 772 titulů, v roce 2009 přes 5 500 periodik. Po roce 2009, v důsledku ekonomické krize, začal počet novin a časopisů klesat.⁶⁶

⁶¹ BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. 1. díl. Český periodický tisk do roku 1918.* (s. 123)

⁶² Tamtéž. (s. 99)

⁶³ BEDNARÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti.* (s.365)

⁶⁴ Tamtéž. (s. 370)

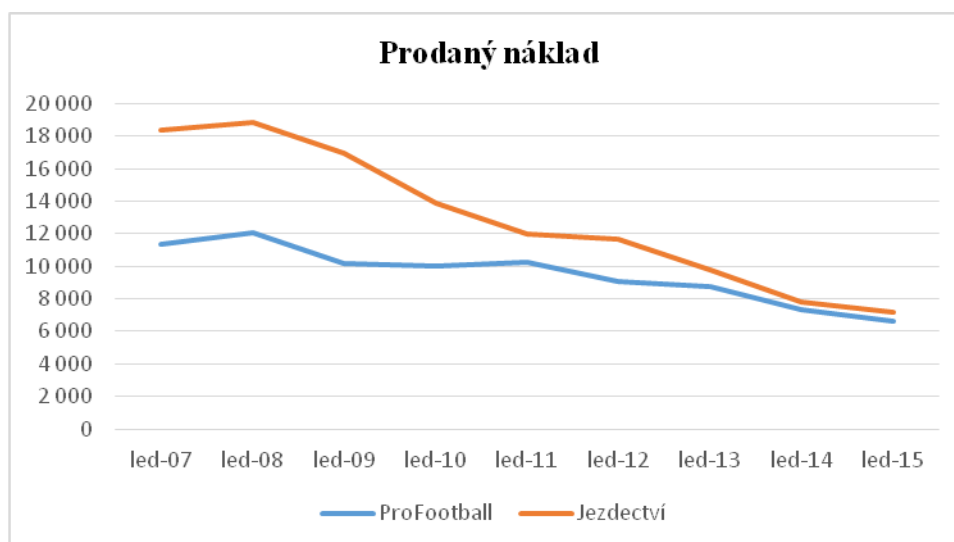
⁶⁵ Český statistický úřad, více informací online: www.czso.cz.

⁶⁶ Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let/> [cit. 4. 4. 2017].

Dalším faktorem, který výrazně ovlivnil pokles všech periodik, byla sazba DPH⁶⁷, jež od roku 2007 stoupla z 5% až na 15%. Příčinou navýšení daně byla ekonomická krize a postupná digitalizace. Vydavatelé zvyšovali cenu za vydání, propouštěli redakční pracovníky a klesal zájem čtenářů. V důsledku situace byl zaznamenán nižší prodej a méně inzerce.⁶⁸

Pro ukázkou poslouží dva zavedené sportovní časopisy ProFootball a Jezdectví, které ilustrují turbulentní pokles prodaného nákladu v následujícím grafu.

Graf č. 1:⁶⁹ Prodaný náklad měsíčníků ProFootball a Jezdectví od ledna 2007 do ledna 2015 (Osa X – počet prodaného nákladu, osa Y – první měsíc v každém roce)



Zdroj: ABC ČR a Jan Jaroš

Širší výběr informací a bezplatný obsah přilákal čtenáře na internet. Podle zveřejněných údajů ČSÚ⁷⁰ se zvýšilo během deseti let připojení domácností k internetu o více jak 50%.

⁶⁷ DPH je daň z přidané hodnoty.

⁶⁸ Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/2015/10/vydavatele-nesouhlasí-s-vladou-vyssi-dph-tisku-skodí> [cit. 4. 4. 2017].

⁶⁹ Údaje pochází z ABC ČR – Jezdectví (za roky 2007 – 2015) a ProFootball (2007 – 2010), další data prodaného nákladu ProFootballu za roky 2011 – 2015 pochází z emailové komunikace s šéfredaktorem Janem Jarošem.

⁷⁰ Dostupné on-line: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm [cit. 4. 4. 2017].

5 Deskriptivní část

V této části se zaměřím na konkrétní periodika, která jsem si vybral na základě stanovených bodů v úvodu práce. Popíši historii, vlastnické struktury, přílohy a strukturu periodika v rozmezí let 2011 až 2015, zaměřím se na redakci, rubriky, cenu za výtisk, formát, počet stran, formát, inzerci a pak údaje o tištěném a prodaném nákladu a předplatném. Každý titul opatřím tabulkou s konkrétními informacemi, jako jsou: název, vydavatel, šéfredaktor a další.

5.1 Deník Sport

Deník Sport je jediným celostátním deníkem se sportovní tematikou. Vychází ve čtyřech územních vydáních – Praha, Čechy, severní Morava a jižní Morava. Na stránkách deníku si mohou čtenáři přečíst rozhovory, reportáže a analýzy z aktuálního sportovního dění. Vychází šestkrát týdně, od pondělí do soboty.

Tabulka č. 1: Deník Sport v letech 2011 – 2015

Rok:	2011	2012	2013	2014	2015
Název:	Sport				
Periodicita:	Deník				
Vlastník:	Ringier Axel Springer	Ringier Axel Springer	Ringier Axel Springer	Křetínský, Tkáč	Křetínský, Tkáč
Vydavatel:	Ringier Axel Springer CZ	Ringier Axel Springer CZ	Ringier Axel Springer CZ	Czech News Center	Czech News Center
Adresa:	Komunardů 1584/42, Praha 7	Komunardů 1584/42, Praha 7	Komunardů 1584/42, Praha 7	Komunardů 1584/42, Praha 7	Komunardů 1584/42, Praha 7
Ředitelka:	Libuše Šmuclerová	Libuše Šmuclerová	Libuše Šmuclerová	Libuše Šmuclerová	Libuše Šmuclerová
Šéfredaktor:	Lukáš Tomek	Lukáš Tomek	Lukáš Tomek	Lukáš Tomek	Lukáš Tomek
Tiskárna:	Mafraprint a.s.	Mafraprint a.s.	Mafraprint a.s.	Czech Print Center a.s.	Czech Print Center a.s.
Počet stran:	18 - 22	20 – 24	20 – 24	20 – 24	20 – 24
Rozměry formátu:	310x460 milimetrů	265x385 milimetrů	265x385 milimetrů	265x385 milimetrů	265x385 milimetrů
Cena⁷¹:	13, 17	14,18	15,19	15,19	15, 20
Internetová adresa:	www.isport.cz				
Barva:	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné
Největší měsíční PN:	Květen, 56 187	Květen, 49 694	Září, 42 704	Únor, 39 795	Září, 42 714
Průměrný měsíční PN:	50 227 výtisků	45 214 výtisků	40 222 výtisků	37 641 výtisků	37 938 výtisků
ISSN:	1210-8383				
Registrace MK ČR:	E 1124				

⁷¹ První číslo uvádí cenu novin v pondělí, úterý, středu, čtvrtek a sobotu a druhé číslo pak páteční vydání, které vycházelo s přílohou Sport magazín.

5.1.1 Vlastnické struktury

Dva roky po revoluci vstoupila na český trh švýcarská vydavatelská firma Ringier AG. V roce 1992 začala vydávat deník Blesk, a ten se vzápětí stal nejčtenějším periodikem na trhu. Po rozdělení Československa se firma přejmenovala na Ringier ČR a okamžitě začala investovat do úspěšných titulů, jakými byly týdeník Reflex a dětský čtrnáctideník ABC. Začala vydávat také první nedělník – Nedělní Blesk.

V novém tisíciletí společnost koupila většinový podíl v deníku Sport, v roce 2005 přibyla k deníku Sport i jeho úspěšná nedělní verze – Nedělník Sport. S postupem let narůstalo portfolio titulů Ringieru ČR⁷². Zlomem pro vydavatelství bylo sloučení s německým koncernem Axel Springer SE pro trhy střední a východní Evropy v roce 2010, rovnocenným vlastnickým podílem vznikl Ringier Axel Springer ČR. V roce 2013 koupili vydavatelství podnikatelé Patrik Tkáč a Daniel Křetínský⁷³ za 4,7 miliardy korun.⁷⁴

V dubnu roku 2014 převzala Ringier Axel Springer CZ firma Czech News Center, součástí obchodní transakce bylo i převzetí První novinové společnosti (PNS).⁷⁵

5.1.2 Historie Deníku Sport

První číslo vyšlo 3. ledna 1953, tehdy v nově vzniklém deníku Československý Sport. V roce 1993 po rozdělení federace se změnil název na Sport. První webové stránky deníku Sport byly spuštěny v roce 1999. Od roku 2001 koupil majoritní podíl (51%) Ringier CZ. O dva roky později získal Ringier CZ všechny akcie od společnosti Československý Sport, která deník vydávala od roku 1953 do 2003.

5.1.3 Přílohy Deníku Sportu

Deník Sport měl několik příloh. Nejdéle vycházející přílohou byl páteční Sport magazín, který se samostatně neprodával. Nabízel rozhovory a reportáže ze světa

⁷² Mezi úspěšné patří například Blesk Hobby a Blesk Křížovky, jež se řadí k nejprodávanějším tiskovinám pro volný čas.

⁷³ Křetínský je i šéfem fotbalového klubu Sparta Praha.

⁷⁴ Dostupné online: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/potvrzeno-ringier-kupuje-kretinsky-a-tkac/#.Vwj14vmLTcc> [cit. 5. 4. 2017].

⁷⁵ Dostupné online: http://byznys.lidovky.cz/ringier-axel-springer-cz-se-prejmenoval-na-czech-news-center-prp-/media.aspx?c=A140609_200359_In-media_ele [cit. 6. 4. 2017].

sportu, sledoval sportovní trendy v módním světě a také technologické novinky. Kromě toho obsahoval televizní tipy na celý týden.

Za interní přílohy lze považovat extra rozšířené strany Sportu ve všední dny a v sobotu, které se nejprve vyskytovaly na konci novin a od roku 2012 uprostřed. V pondělí vycházel Sport bez přílohy, zato s rozsáhlým výsledkovým servisem, obvykle měl čtyřiaadvacet stran. Úterní vydání obsahovalo přílohu Eurofotbal, jež nabízela novinky z nejlepších evropských soutěží, rozhovory, příběhy slavných fotbalistů a analýzy expertů. Středeční příloha Sportu Český fotbal⁷⁶ představovala na čtyřech stránkách dění v českém fotbale. Ve čtvrtek byla obvykle součástí novin příloha s názvem Sportovní trendy, ve které čtenáři našli rady a triky pro aktivní sportování. Sobotní šestistránkový Overtime přinášel kontroverzní témata a rozhovory se sportovními hvězdami. Součástí byly i tipy na aktivní víkend a kvíz. Overtime se v roce 2014 vytratil ze Sportu, ale následující rok se vrátil zpátky.

V listopadu roku 2012 se objevila příloha s tematikou na začínající chladnější období - Zimní trendy. Naopak ze čtvrtletního vydání vypadly Sportovní trendy.

Po vzoru přílohy Český fotbal přibyl i Český sport, který reflektoval dění v nižších hokejových soutěžích, a rubrika Servis ve spolupráci s Českou unií sportu. Ve Sportu se opět objevily i mimořádné přílohy⁷⁷.

5.1.4 Deník Sport v letech 2011 - 2015

Původní formát novin z roku 2011 byl velký asi 310x460 milimetrů. Velikost deníku se další rok zmenšila na rozměry 265x385 milimetrů, které vydržely až do konce roku 2015.

Velmi významnou složkou byla grafická stránka novin. Titulní strana obsahovala velké barevné fotografie a méně textu, svým vzhledem připomínala bulvární deníky. Velké titulky a velké fotografie byly dominantním prvkem Sportu. V deníku měla své pravidelné místo infografika, kterou redaktoři při zpracování témat hojně využívali.

Každá sekce měla svého odpovědného redaktora. Ve fotbalovém úseku zastával hlavní pozici Ondřej Škvor a hokejovou část měl na starost Miroslav Horák. Za ostatní sporty zodpovídal Jan Jaroš. Od roku 2009 byl dlouholetým šéfredaktorem deníku Lukáš Tomek,

⁷⁶ V příloze Český fotbal byla nová soutěž o nejlepšího střelce, tým a brankáře. Soutěž zahrnovala družstva a hráče od třetí ligy až po nejnižší soutěž. Vycházela v době hraní fotbalových lig.

⁷⁷ Dne 3. 5. 2012. Ročník LX, číslo 104, moravskoslezské vydání. Mimořádná čtyřstranná příloha k výročí sedmdesátých narozenin Věry Čáslavské.

roli jeho zástupců zastávali Petr Dias, Adam Nenadál, Štěpán Filípek, později k nim přibyl ještě Tomáš Večeřa. Uskupení zůstalo stejné po celou dobu.

Sporty se v deníku dělily podle zaměření na tři sekce (hlavní rubriky): fotbalovou, hokejovou a ostatní sporty, kam patřily tenis, basketbal, házená, golf, motorismus, apod. Ty doplnila rubrika Komentáře, která vycházela na stránkách od úterý do soboty. Na této straně měly své místo podrubriky s názvy Očima fanoušků a Dopisy. Od roku 2013 zahrnovala rubrika Komentáře podrubriky Fórum, V hlavní roli ... a Sport show Martina Haška. Avšak nebyly vždy pravidelné.

V každém vydání byl prostor pro rubriku Televize, obsahovala kromě televizního programu také sudoku nebo křížovku. Novinkou se stala v roce 2012 rubrika nesoucí název Kaleidoskop, jež byla závěrečnou stranou, nepočítáme-li inzerci na poslední straně vydání. Kaleidoskop byl rozdělen na tři části: *Foto dne*, *citát dne* a *téma dne*. V posledně zmíněném se vedla slovní přestřelka mezi dvěma redaktory Sportu na určité téma. Další novinkou bylo i zařazení rubriky do pátečního vydání Kam za sportem, která nabízela tipy na sportovně strávený víkend.

V roce 2015 zareagovalo vedení Sportu na pokles prodaného nákladu zařazením bulvárnějších témat. V atraktivní dvoustraně s názvem Sport show přinášela pikanterie ze života slavných sportovců. Nově vzniklá rubrika Supertipy radila sázkařům ohledně správných tipů na sportovní utkání. Vrátila se i rubrika Aktuálně.

Počet stran u deníku Sport nebyl fixní, většinou se počet pohyboval mezi 18 až 24 stranami bez příloh. Počet stran rostl s významem sportovní události, kterou bylo například květnové mistrovství světa v hokeji.

Cena výtisku se během pěti let několikrát měnila z důvodu stále klesajícího prodeje. V roce 2011 se prodával Sport za 13 korun a v pátek s přílohou Sport magazin za 17 korun. Částka se zvýšila následující rok o korunu, stejně tak i v roce 2013 se zdražilo vydání o korunu na 15 korun, respektive 19 korun. O rok později se zvýšila cena za páteční deník s přílohou Sport magazin na 20 korun, běžné vydání zůstalo cenově nezměněné.

Inzerce se v deníku vyskytovala poměrně ve velkém měřítku, mezi 12 až 18 reklamami za číslo. Ať už jde o inzerci nejmenších rozměrů až po celostránkové. Celostránková inzerci byla vždy na poslední straně vydání, ve všech případech se jednalo o sázkovou kancelář (Synot, Tipsport). Někdy se však objevila i uprostřed vydání, obzvláště pokud v té době probíhala velká sportovní akce, většinou

se silnou českou stopou. Zmíněné sázkové kanceláře byly hlavními partnery nejrozšířenějších a nejsledovanějších sportů – hokeje (Tipsport) a fotbalu (Synot) a jejich názvy nesly i ligové soutěže. V rozšířenějších vydáních (květnové MS v hokeji) se na stránkách Sportu objevilo více reklam na různé druhy zboží. Nešlo vždy jen o sportovní potřeby či doplňky. Největší prostor byl všeobecně věnován inzerci sázkových kanceláří. Půlstrany zabrala i řádková inzerce. V rámci stejného vydavatelského domu se na stránkách objevovala inzerce některého dalšího časopisu (ABC, Reflex). Inzerce na sportovní externí zboží tvořila převážnou většinu.

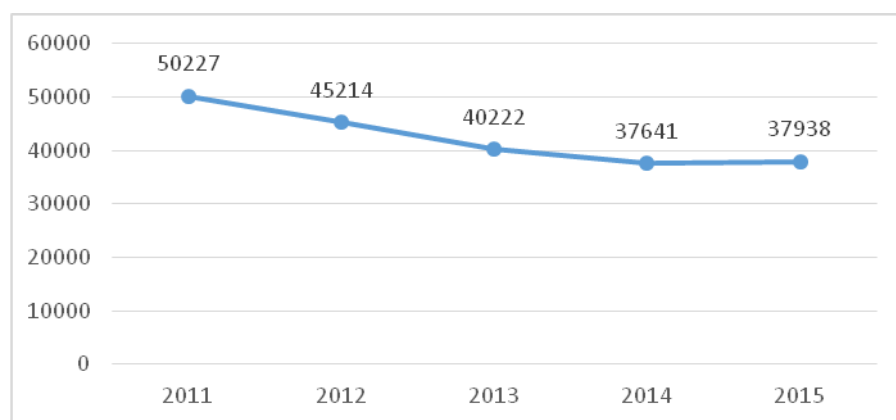
Zájem zadavatelů inzerce na stránky Sportu během let klesal, s nižší prodejností a dosahem čtenářů ubývalo i inzerce v deníku. V roce 2014 nahradily celostránkové reklamy půlstránkové, přesto byl objem inzerce stále vysoký kolem 400 milionů korun ročně (viz kapitola 6).

Sport se aktivně prezentuje i na sociálních sítích, na své facebookové stránce má kolem 63 tisíc fanoušků.⁷⁸

5.1.5 Prodejnost deníku Sport v letech 2011 – 2015

Nejúspěšnější sportovní deník postihl velký pokles prodaného nákladu během sledovaných pěti let. Dopadl stejně jako ostatní české deníky, kterým výrazně ubylo čtenářů kupujících noviny. Číslo Sportu spadla od roku 2011 do 2015 o více jak 12 tisíc vydání. Příslibem do budoucna může být rok 2015, jež si oproti předchozímu ročníku mírně polepšil.

Graf č. 2: Průměrný měsíční prodaný náklad deníku Sport v jednotlivých letech



Zdroj: ABC ČR

⁷⁸ Dostupné online: <https://www.facebook.com/ISPORT.CZdeniksport/?fref=ts> [cit. 10. 8. 2017].

Denní průměr tištěného nákladu byl v roce 2011 74 tisíc, o pět let později se tisklo o přibližně 23 tisíc kusů méně. Sport nezachránily ani obvykle úspěšné měsíce, kdy se konaly významné sportovní akce a tištěný a prodaný náklad se zvýšil (květen – MS v hokeji). Pondělní a páteční vydání převyšovaly pravidelně ostatní dny v prodeji kolikrát o více jak 10 tisíc.

Snížil se počet abonentů, kteří pravidelně odebírali sportovní deník. V roce 2011 si Sport předplatilo 4 180 čtenářů a v roce 2015 už jen 3 359, což je pokles zhruba o 20%.

5.2 Časopis Sport Góóól!

Spojením moderní grafiky a fotbalu plného hvězd vznikl magazín určený pro teenagery, ve kterém se dozví zajímavosti z dění světového fotbalu a jeho zákulisí. Silnou stránkou časopisu je práce s grafikou, kde velké fotografie a obrázky spolu s textovou jednoduchostí podporují líbivé svižné čtení.

Tabulka č. 2: Měsíčník Sport Góóól! v letech 2011 – 2015

Rok:	2011	2012	2013	2014	2015
Název:	Sport Góóól!				
Periodicita:	Měsíčník				
Vlastník:	Ringier Axel Springer	Ringier Axel Springer	Ringier Axel Springer	Křetínský, Tkáč	Křetínský, Tkáč
Vydavatel:	Ringier Axel Springer CZ	Ringier Axel Springer CZ a	Ringier Axel Springer CZ	Czech News Center	Czech News Center
Adresa:	Komunardů 1584/42, Praha 7	Komunardů 1584/42, Praha 7	Komunardů 1584/42, Praha 7	Komunardů 1584/42, Praha 7	Komunardů 1584/42, Praha 7
Šéfredaktor:	Lukáš Tomek	Lukáš Tomek	Lukáš Tomek	Lukáš Tomek	Lukáš Tomek
Tiskárna:	Česká Unigrafie, a.s.	Slovenská Grafia ⁷⁹	Slovenská Grafia	Slovenská Grafia	Slovenská Grafia
Počet stran:	60	60	60	60	60
Rozměry formátu:	215x274 milimetrů	215x280	215x280	215x280	215x280
Cena:	39	39	45	45	45
Internetová adresa:	www.isport.cz/goool				
Barva:	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné
Největší měsíční PN:	Říjen, 21 171 ⁸⁰	Červen, 19 738	Červenec, 13472	Červen, 16843	Červenec, 12374
Průměrný měsíční PN:	15 508	13 304	11 734	12110	11360
ISSN:	1805-0093				
Registrace MK ČR:	E 20343				

⁷⁹ Do dubna roku 2012 tiskla magazin Česká Unigrafie, a.s., od května pak Slovenská Grafia

⁸⁰ Údaje největšího a průměrného prodaného nákladu z let 2011 a 2012 pochází z emailové komunikace s Dominikou Lakomou (Senior Marketing Partner) ze společnosti Czech News Center a.s., která vydává magazin Sport Góóól.

5.2.1 Vlastnické struktury

Časopis Sport Góóól! vycházel původně pod vydavatelským domem Ringier Axel Springer CZ, v roce 2014 spadal magazín pod Czech News Center, jehož vlastníky jsou Daniel Křetínský a Patrik Tkáč. Patří do stejného portfolia jako deník Sport (viz výše).

5.2.2 Historie časopisu Sport Góóól!

Fotbalový měsíčník vycházel od roku 2011 pod značkou Sport (deník Sport, Nedělní Sport, Sport magazín). První číslo vyšlo 3. října 2011 v rozsahu 60 stran za 39 korun českých.

5.2.3 Časopis Sport Góóól! v letech 2011 - 2015

Časopis začínal s formátem 215x275 milimetrů, po třech číslech se změnil rozměr magazínu na 215x280 milimetrů. Cena zůstala i po změně formátu 39 korun až do roku 2013, kdy se zvýšila na 45 korun.

Magazín nesl rukopis dvou hlavních autorů – Zbyňka Veselého a Petra Schimona, kteří se hlavní měrou podíleli na vytváření každého čísla. Svými texty také přispívali kolegové⁸¹ ze Sportu.

Kromě fotbalu je pár stran věnováno také hokeji a celebritě z jiného sportu. V obsahu lze nalézt bohatou škálu rubrik, které se snaží uchopit originálním způsobem různá témata, například Fenomén, Idol pod lupou, Interview, Zaostřeno nebo Multiplayer. Nechyběla ani populární soutěž. Přinášel také žebříčky a ankety, rozhovory s hvězdami kopané, pohledy do historie fotbalu, ale také srovnání fotbalového vybavení.

V roce 2011 vyšla pouze tři čísla, která ale nastartovala úspěšnost magazínu do dalších let. Svou textovou jednoduchostí a propracovanou grafikou si vybudovala základnu svých čtenářů. První říjnové číslo lákalo čtenáře obálkou s největšími fotbalovými hvězdami, ke které přidalo dárkové produkty ve formě tetování. V prvním vydání nechyběl ani plakát se superhvězdou. V květnu došlo ke změně tiskárny, kdy Českou Unigrafii, a.s. nahradila Slovenská Grafia, avšak ani touto změnou nedošlo k žádné grafické proměně.

⁸¹ Například dlouholetý redaktor deníku Sport Luboš Brabec.

Po třech úspěšných číslech nemělo cenu měnit krátce zavedený magazín. Červnové číslo reagovalo na nadcházející evropský šampionát, a tak byl téměř celý prostor věnován turnaji. Nejednalo se ale o speciální vydání, nerozšířil se počet stran, ale téma Euro⁸² zabralo místo pravidelným rubrikám. Také další číslo se věnovalo Euru a srpnové Olympiádě.

V měsíčníku se nacházelo jen pár inzertních sdělení v porovnání s počtem stran. Jednalo se převážně o typ sportovní inzerce na externí zboží. Ať už šlo o sportovní potřeby nebo hry, které občas doplnily reklamy na léky nebo sázkové kanceláře. V roce 2014 se objevila v magazínu i celostránková inzerce.

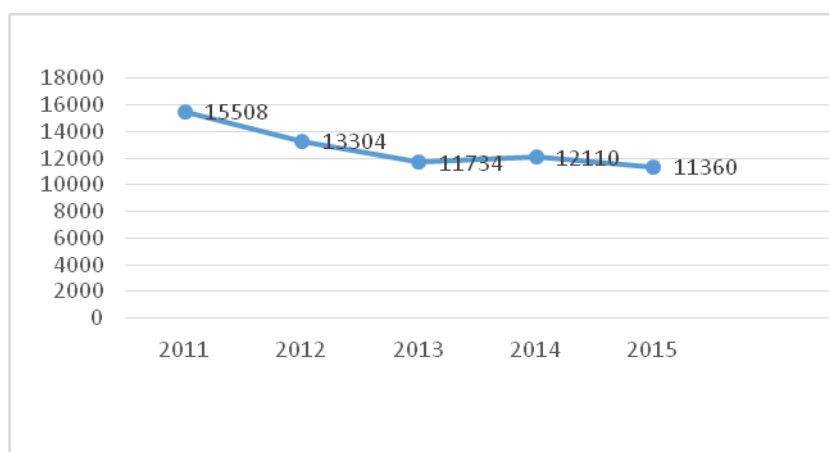
Sport Góóól! je aktivní i na sociálních sítích. Na facebookovém profilu má přes 24 tisíc fanoušků⁸³.

5.2.4 Prodejnost časopisu Sport Góóól! v letech 2011 - 2015

Od svého uvedení na trh si budoval pevné místo mezi sportovními tištěnými periodiky, pokles prodejnosti se ho razantně nedotknul, stále se pohyboval nad jedenácti tisícovou hranicí prodaných výtisků.

Raketový nárůst měl magazín z hlediska předplatného, ještě v lednu roku 2013 odebíralo Sport Góóól! jen 513 pravidelných čtenářů, v prosinci 2015 si jej předplatilo 2 312 abonentů.

Graf č. 3: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu Sport Góóól v jednotlivých letech



Zdroj: ABC ČR

⁸² Zkráceně evropský fotbalový šampionát.

⁸³ Dostupné online: <https://www.facebook.com/SportGool/?fref=ts> [cit. 10. 8. 2017].

Nejvyššího prodeje dosahoval časopis v letních měsících. Extra úspěšný z tohoto hlediska byl červen v roce 2014, kdy se prodalo 16 843 výtisků⁸⁴.

Zajímavým údajem je také výše tištěného nákladu, během tří let se snížil z 30 tisíc výtisků na 20 tisíc v průměru za měsíc.

5.3 Časopis ProFootball

Časopis se ve svém obsahu zaměřuje na dění z mezinárodního světa fotbalu. Vzhledem ke své měsíční periodicitě přináší rozsáhlé rozhovory, reportáže, analýzy, články a zajímavosti z tohoto nejrozšířenějšího sportu planety.

⁸⁴ V červnu a červenci roku 2014 se konalo fotbalové mistrovství světa v Brazílii, v souvislosti s velkou událostí připravili redaktoři časopisu také plakátový speciál.

Tabulka č. 3: Měsíčník ProFootball v letech 2011 – 2015

Rok:	2011	2012	2013	2014	2015
Název:	ProFootball				
Podtitul:	Magazín o mezinárodním fotbalu				
Periodicita:	Měsíčník				
Vlastník:	Egmont Kärnan (Švédsko)	Egmont Kärnan (Švédsko)	Egmont Kärnan (Švédsko)	Egmont Kärnan (Švédsko)	Egmont Kärnan (Švédsko)
Vydavatel:	Egmont ČR s.r.o.	Egmont ČR s.r.o.	Egmont ČR s.r.o.	Egmont ČR s.r.o.	Egmont ČR s.r.o.
Adresa:	Žirovnická 3124, Praha 10	Žirovnická 3124, Praha 10	Žirovnická 3124, Praha 10	Žirovnická 3124, Praha 10	Žirovnická 3124, Praha 10
Šéfredaktor:	Jan Jaroš	Jan Jaroš	Jan Jaroš	Jan Jaroš	Jan Jaroš
Tiskárna:	Česká Unigrafie, a.s.	Česká Unigrafie, a.s.	Česká Unigrafie, a.s.	Kavka a.s.	Europrint a.s.
Počet stran:	66	66	66	66	66
Formát rozměrů:	220x280 milimetrů	225x290	225x290	225x290	225x290
Cena:	65	65	69, 79 ⁸⁵	69.90, 79.90 ⁸⁶	79.90
Internetová adresa:	www.profootball.cz				
Barva:	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné
Největší měsíční PN:	Srpen, 11433	Květen, 9957	Srpen, 9214	Květen, 8283	Srpen, 7906
Průměrný měsíční PN:	9458 výtisků	8639	7715	6838	6243
ISSN:	1212-818X				
Registrace MK ČR:	MK ČR E 8389				

⁸⁵ Časopis stál 79 korun v měsíci únoru, srpnu a září z důvodu extra přílohy.

⁸⁶ Zvýšení ceny výtisku v květnu, září, říjnu, listopadu a prosinci.

5.3.1 Vlastnické struktury

Časopis ProFootball vydávala, stejně jako ProHockey, společnost Egmont ČR⁸⁷. Vydavatelství bylo založeno po pádu komunismu v roce 1990 pod tehdejším názvem Egmont ČSFR. S rozdělením Československa došlo i na rozdělení na českou a slovenskou pobočku. Slovenská odnož nenaplnila očekávání, a tak v roce 2002 zanikla. Její úlohu ve vydávání slovenských knih a časopisů, musela zastoupit česká pobočka – Egmont ČR. Ta patřila pod hlavičku velké evropské mediální skupiny Egmont Holding, která sídlí v Kodani. Založení samotné firmy se váže k roku 1878.⁸⁸

5.3.2 Historie časopisu ProFootball

V České republice vychází ProFootball od roku 2000. Vydávala ho měsíčně společnost Egmont ČR na základě povolení, které mu udělil švédský vydavatel Egmont Kärnan. Původně šlo o švédskou mutaci časopisu Goal a všechny texty se překládaly do češtiny až na rubriky Dopisy čtenářů a Český fotbal.

V začátcích byl v tiráži uveden jako šéfredaktor Sölve Dahlgren, jehož zástupci byli nejprve Stanislav Kadlec a posléze Jan Vichr. Od svého vzniku se časopis zařadil k předním sportovním periodikům na tuzemském trhu, které se věnují mezinárodnímu fotbalu.

Časopis vycházel ve formátu A4 na 66 stranách v ceně 59 korun. Cena se v průběhu let zvyšovala. ProFootball prošel výraznou změnou ve struktuře a grafickém zpracování v roce 2007. Od té doby došlo pouze ke kosmetickým úpravám.

Již v prvních číslech se obsah rozčlenil do několika rubrik, většina se zachovala do dnešní doby. Rubrika Výkop je zaměřena na zajímavosti ze světa. TOP rubrika poskytuje žebříčky hráčů podle určitých kritérií. Úspěšnou rubrikou se stal komiksový příběh z fotbalového prostředí s názvem Pondus. Ten se v pozdějších letech ze stran časopisu vytratil.

⁸⁷ Egmont ČR byl jedním z největších vydavatelství domů v oblasti dětských knih a časopisů. Na trhu působí od roku 1993, respektive 1990, kdy se jmenoval Egmont ČSFR. Egmont ČR vydává v současnosti včetně zmíněných titulů 28 časopisů a za svou více jak dvacetiletou existenci vyšlo z toho nakladatelství přes 2 600 knižních titulů. V roce 2016 zanikl, knižní část odkoupilo nakladatelství Albatros a časopisecká sekce připadla pod polský Egmont.

⁸⁸ Dostupné online: <http://www.egmont.cz>

Stránky časopisu nebyly nikdy hojně posety reklamními sděleními. Většinou se jednalo o typ odkazující na nějaký produkt z fotbalového prostředí, a také o sebepropagaci vydavatelství, potažmo jejich dalších titulů (ProHockey).

5.3.3 Přílohy časopisu ProFootballu

Mezi pravidelné přílohy magazínu patřily Plakátový speciál a Fotospeciál, které zahrnovaly několik stran obrázků a menších plakátů fotbalistů. ProFootball zařadil do svých vydání i mimořádné přílohy, například průvodce sezonou nebo Ligou mistrů⁸⁹. Cena časopisu s přílohami rostla o čtrnáct korun. Uvnitř každého výtisku byl také dvoustránkový plakát nebo „superplakát“ o rozměrech 416 x 570 milimetrů.

5.3.4 Časopis ProFootball v letech 2011 – 2015

V roce 2011 vycházel časopis v rozměrech formátu 220x280 milimetrů, následující rok přešel na rozměry 225x290 milimetrů, u kterého zůstal.

Ústředním motivem na všech obálkách magazínu byl fotbalista, který představoval hlavní téma celého čísla. Po stranách obálky byla graficky rozčleněna další podtémata.

Na redakčním obsahu ProFootballu spolupracovalo několik novinářů z Česka i zahraničí, včetně šéfredaktora Jana Jaroše. Mezi dopisovatele patřila slavná jména jako Michael Bolling, Peirre Eklund, Michael Quareshi nebo Lars-Ivar Jansson. Redakce měla ve svém týmu i jazykově vybavené zaměstnance, kteří překládaly články zahraničních redaktorů. V České republice se v daném období podíleli na překladech Martina Čapková, Milena Havlová a Vít Janovský.

Fotbalový měsíčník obsahoval 66 stran, které byly rozděleny do několika rubrik. Především v letních číslech se počet stran navyšoval z důvodů průvodců, statistik a analýz nadcházejícího ročníku fotbalových soutěží nebo v květnovém vydání před evropským nebo světovým šampionátem.

První strana vždy patřila šéfredaktorovi a jeho úvodnímu slovu, následovaly pravidelné rubriky Události, Dopisy čtenářů, Výkop, TOP 15, PRO kvíz, Slavné góly,

⁸⁹ Liga mistrů (ang. UEFA Champions League) je nejslavnější klubová evropská soutěž, ve které se střetávají nejlepší evropské týmy.

Rekord měsíce, Premier League, Serie A, La Liga, Legenda, Talent, Kulatý svět (prostor vždy pro fotbal na určitém kontinentu) a na závěr Příští číslo. Další rubriky doplňovaly obsah časopisu podle potřeby vzhledem k dění ve světě fotbalu. V roce 2012 přibyla rubrika s názvem Předkrm, která věnovala pozornost fotbalové hvězdě, se kterou vedla krátký rozhovor. Od poloviny roku 2015 se začala objevovat v magazínu rubrika Ženský fotbal. Další zajímavou rubrikou byl Seriál o výživě s radami, jak správně dbát o svou životosprávu.

Ve svém obsahu se nebál otevírat i citlivější aktuální obecná témata, jako je například rasismus⁹⁰.

S poklesem prodejnosti se časopis potýkal od začátku ekonomické krize, v jejímž důsledku zdražil během pěti let celkem čtyřikrát. V letech 2011 a 2012 se prodávalo jedno číslo za 65 korun, v roce 2013 ale stál výtisk o čtyři koruny víc, v určitých měsících se cena zvyšovala o 10 korun kvůli speciální příloze. Následující rok přišlo nepatrné zdražení o 90 haléřů, markantní navýšení ceny přišlo na podzim 2014, kdy se cena vyšplhala na 79.90 korun.

Do roku 2013 se magazín tiskl u České Unigrafie. O rok později ve společnosti Kavka, odkud se o rok později přesunul k Europrintu.

Oproti minulosti se v těchto letech objevovaly v časopise i celostránkové reklamy, kterých však nebylo mnoho. V průměru na číslo se počet inzertních sdělení pohyboval mezi čtyřmi až pěti reklamami. Součástí časopisu byly častokrát mediální produkty pro čtenáře. Jedním z nich bylo vydávání fotbalových kartiček s hráči před světovým šampionátem⁹¹ v roce 2014.

Redakce založila facebookové stránky⁹² 29. dubna 2011, kde má téměř 9 tisíc fanoušků. Na svém profilu se snaží denně přidávat příspěvky v podobě článků, fotografií a videí.

5.3.5 Prodejnost časopisu ProFootball v roce 2011 - 2015

Sportovní magazín, který má na trhu konkurenci v podobě deníku Sport, Hattricku a dalších obdobných časopisů, se snažil vypořádat s neustále nižším prodejem tím, že přinášel

⁹⁰ Číslo 1/2013.

⁹¹ Číslo 4/2014.

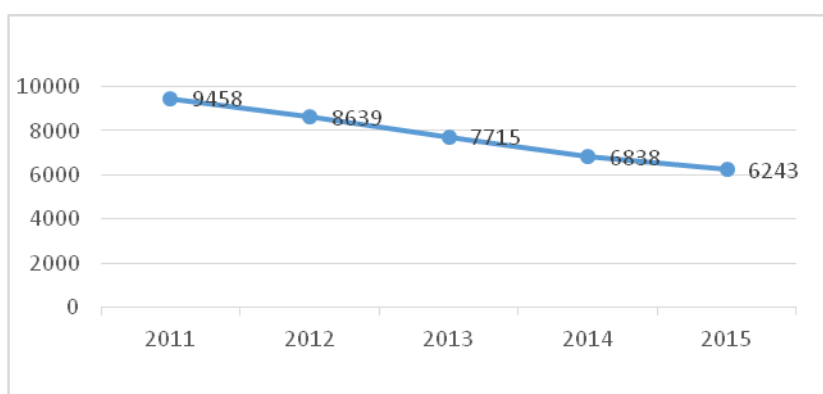
⁹² Dostupné online: <https://www.facebook.com/CasopisProFootball/?fref=ts> [cit. 10. 8. 2017].

zajímavá témata a rozhovory s předními světovými⁹³ i českými hvězdami. Ale čísla prodejnosti se zvednout nepodařilo, spíše naopak.

V roce 2010 se průměrně měsíčně prodalo 9 470 výtisků, další rok byl téměř totožný. Avšak následující sezona nebyla tak úspěšná, průměrný pokles se pohyboval zhruba o 800 vydání za měsíc na 8 639 výtisků. V roce 2014 došlo ještě k výraznějšímu propadu, téměř o tisíc kusů. Pád pokračoval i další sezonu až na 6 243. Za pět let poklesl průměrný měsíční prodej o více jak 3 tisíce výtisků, což je v tak malých nákladech velké číslo.

V roce 2011 měl časopis v průměru za měsíc 1 096 předplatitelů, o rok později se počet navýšil na 1 188. Od té doby jich každoročně ubývalo a v roce 2015 klesl dokonce počet abonentů pod tisícovou hranici na 985.

Graf č. 4: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu ProFootball v jednotlivých letech



Zdroj: Jan Jaroš⁹⁴

Mezi nejprodávanejší měsíce tradičně patřily sudé roky v květnu (2012, 2014), kdy se hrál evropský nebo světový šampionát, a pak letní měsíce, především srpen (2011, 2013 a 2015). (viz tabulka výše)

⁹³ Rozhovor s Cristianem Ronaldem v čísle 9/2011.

⁹⁴ Data pochází od šéfredaktora ProFootballu Jana Jaroše, který je poskytl v emailové korespondenci dne 27.3. 2017, neboť ABC ČR auditovala ProFootball jen v letech 2013 a 2014.

5.4 Časopis ProHockey

Je největším evropským magazínem, který informuje o nejslavnější hokejové lize světa NHL⁹⁵. Vychází ve Švédsku, Finsku, Slovensku a České republice. Každý rok vyjde pouze deset čísel.

Tabulka č. 4: Měsíčník ProHockey v letech 2011 – 2015

Rok:	2011	2012	2013	2014	2015
Název:	ProHockey				
Periodicita:	Měsíčník				
Vlastník:	Egmont Kärnan (Švédsko)	Egmont Kärnan (Švédsko)	Egmont Kärnan (Švédsko)	Egmont Kärnan (Švédsko)	Egmont kids media
Vydavatel:	Egmont ČR s.r.o.	Egmont ČR s.r.o.	Egmont ČR s.r.o.	Egmont ČR s.r.o.	Egmont publishing
Adresa:	Žirovnická 3124, Praha 10	Žirovnická 3124, Praha 10	Žirovnická 3124, Praha 10	Žirovnická 3124, Praha 10	Žirovnická 3124, Praha 10
Šéfredaktor pro ČR a SR:	Petr Novotný	Petr Novotný	Petr Novotný	Petr Novotný	Petr Novotný
Tiskárna:	Česká Unigrafie, a.s.	Česká Unigrafie, a.s.	Česká Unigrafie, a.s.	Kavka a.s.	Europrint a.s.
Počet stran:	68	68	68	68	68
Rozměry formátu:	210x297 milimetrů	210x297	210x297	210x297	224x297
Cena:	65	65	69	69.90	79.90
Internetová adresa:	www.prohockey.cz				
Barva:	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné
Největší měsíční PN:	Srpen, 10596	Srpen, 9559	Červen, 9023	Září, 7583	Září, 8156
Průměrný měsíční PN:	8790	7542	7233	6769	6720
ISSN:	1212-3986				
Registrace MK ČR:	8180				

⁹⁵ NHL = National Hockey League.

5.4.1 Vlastnické struktury

ProHockey spadal pod stejný mediální dům Egmont ČR stejně jako ProFootball. O historii této pobočky jsem se zmínil v předešlé kapitole (viz výše).

5.4.2 Historie časopisu ProHockey

Časopis vychází na našem trhu pravidelně od roku 1999. Jediným šéfredaktorem, který i nadále stojí v čele hokejového magazínu, je Petr Novotný. V rozhovoru k 15. výročí časopisu prozradil, že nulté číslo vyšlo dokonce v roce 1998, tehdy ještě odděleně Pro Hockey.⁹⁶

Už od začátku si ProHockey získal oblibu mezi čtenáři i kvůli tomu, že mu na trhu nekonkuroval žádný jiný hokejový magazín. Postupem času našel konkurenci v podobě internetu. V důsledku poklesu prodeje opustili časopis někteří uznávaní novináři.

Stálým a jediným členem redakce byl šéfredaktor Petr Novotný. Zbytek týmu tvořili externisté - zahraniční nebo domácí novináři, jazykoví překladatelé a grafici.

Grafickou proměnou prošel ProHockey v roce 2007, stejně jako ProFootball, kdy kromě layoutu vznikly i nové rubriky.

Reklamní plocha nezabírala v začátcích příliš mnoho prostoru, byla jen na obálce.

5.4.3 Přílohy časopisu ProHockey

Magazín neměl žádné speciální přílohy. Před začátkem každého ročníku NHL vycházel Průvodce nadcházející sezonou, jenž měl obvykle 114 stran. Extra rozšíření přineslo pohled na tabulky týmů, kde se rozebírala situace před sezónou, a hodnotily se šance jednotlivých týmů na úspěch. V některých vydáních byl součástí i plakát.

⁹⁶ Dostupné online: <http://nhlnews.cz/patnact-let-na-spici-predstavujeme-sveho-partnera-casopis-prohockey/> [cit. 16. 4. 2017]

5.4.4 Časopis ProHockey v letech 2011 – 2015

Formát časopisu měl rozměry A4 až do roku 2014, následující rok se zvětšil formát na 224x297 milimetrů. Obálka časopisu nesla stejné rysy jako ProFootball, kdy hlavním motivem byl tentokrát slavný hokejista.

Šéfredaktorem ProHockeye byl Švéd Linus Hugosson, pro Českou republiku a Slovensko pak Petr Novotný, podle kterého se hokejový magazín držel na trhu i díky spolupráci s uznávanými novináři z Česka⁹⁷, Skandinávie nebo USA⁹⁸. Mezi dopisovateli bylo i jedno věhlasné jméno – Kevin Allen⁹⁹.

Struktura časopisu byla členěna do několika stálých rubrik, ke kterým se přidávaly další v závislosti na hokejovém dění. Pravidelnými rubrikami byly: Úvod, Novinky, Mužstvo měsíce, Legendy, Dopisy, Portrét, Quiz, Forum - kde odpovídali odborníci na sérii otázek, V brankovišti, Top 15, Krajánci, Ze zákulisí, apod. Nechyběla ani soutěž, ve které čtenáři mohli vyhrát ceny.

V každém čísle se objevil žebříček, který hodnotil a srovnával hráče a brankáře podle určitých kritérií. Měsíčník pravidelně přinášel rozhovory s hvězdami soutěže, reportáže a příběhy osobností z hokejového prostředí.

První číslo v roce 2011 nabízelo každoroční žebříček 100 nejlepších hráčů NHL, ve kterém hlasovali a vybírali vítěze sami redaktoři ProHockeye. V roce 2012 se objevily dvě nové rubriky, a to Checking, v níž se autor zamýšlel nad palčivou otázkou nebo aktuálním tématem. Tou druhou byla rubrika V zákulisí, kde se čtenář seznámil s děním okolo hokeje mimo led.

Struktura a grafická stránka časopisu zůstala po celou dobu bez razantních změn. Podle šéfredaktora Petra Novotného se magazín snažil reagovat na podněty čtenářů, ale neuchyloval se k unáhleným změnám. Nejčtenějšími byla pravidelně čísla o vítězích Stanley Cupu¹⁰⁰ a Průvodci sezonou.

⁹⁷ Z České republiky jsou to například Karel Knap z Mladé Fronty Dnes nebo Luboš Brabec z deníku Sport.

⁹⁸ Filip Bis, David Handroušek a Milena Havlová překládají texty od zahraničních redaktorů do češtiny.

⁹⁹ Slavný hokejový novinář, který je prezidentem profesionálních hokejových novinářů v Severní Americe a zároveň je členem Hockey Hall of Fame (Hokejové síně slávy). Od roku 1986 píše pro slavný list USA Today.

¹⁰⁰ Závěrečná trofej, kterou získá tým po vítězství ve finále play-off.

Počet stran během let zůstal ustálený, pokud se nejednalo o rozšířené vydání, které se například zabývalo olympijským turnajem¹⁰¹ nebo o pravidelného průvodce nadcházející sezonou. Potom se i s extra vydáním zvyšovala cena.

Magazín také musel reagovat na pokles prodaných nákladů a tím zvyšovat své ceny. Od roku 2011 do roku 2015 podražil časopis o téměř patnáct korun. Jednou z mnoha příčin mohlo být přesouvání čtenářů na internet.

Inzerce se objevovala na stránkách časopisu v minimálním měřítku, většinou tři až čtyři reklamy na číslo. Objem celoroční inzerce se tehdy pohyboval v rozmezí 150 – 200 tisíc. Důvodem byla podle Novotného v minulosti špatně nastavená cenová politika. Od roku 2015 došlo k cenovým úpravám a objem inzerce okamžitě vzrostl nad 350 tisíc¹⁰² a zvýšil se i počet inzertních sdělení za vydání na jedenáct.

Reklamy zobrazovaly externí produkty (sportovní zboží) nebo propagovaly jiné časopisy (ProFootball) ze stejného vydavatelského domu.

Na stránkách měsíčníku se odkazuje kromě webových stránek i na facebookové. V roce 2011 vstoupil ProHockey na sociální sítě, kde informuje o nových vydáních časopisu. Kromě toho se na facebookovém profilu,¹⁰³ kde má přes 9 tisíc fanoušků, objevují články, videa nebo soutěžní ankety.

5.4.5 Prodejnost časopisu ProHockey v letech 2011 - 2015

I přesto, že je ProHockey na trhu více jak patnáct let, nedokázal se vypořádat s všeobecným ekonomickým úpadkem tištěných médií. V uvedených letech se jeho prodej stále snižoval, v důsledku toho došlo několikrát k navýšení ceny výtisku, avšak zastavit každoroční úbytek prodeje se povedlo až v roce 2015.

¹⁰¹ V roce 2014 nabídlo únorové číslo (2/2014) čtenářům speciální vydání, rozšířené o olympijský turnaj v Soči. V něm se zaměřoval na soupisky týmů, analýzy, prognózy i názory expertů. Vydání tak obsahovalo 94 stran a polovina stran se zabírala právě olympijským turnajem. Cena magazínu za tento speciální olympijský speciál byla 79.90 korun.

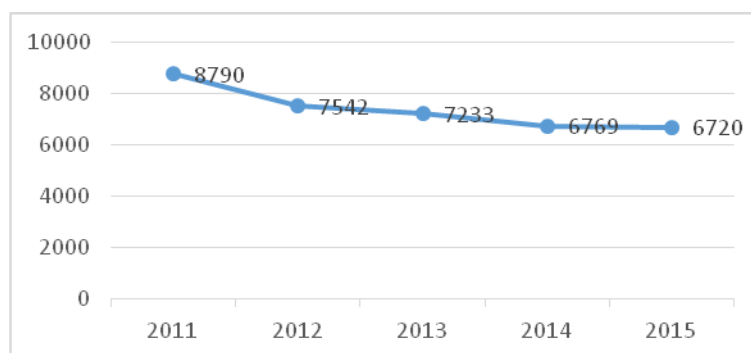
¹⁰² Z emailové korespondence se šéfredaktorem Petrem Novotným dne 11.8. 2017.

¹⁰³ Dostupné online: <https://www.facebook.com/CasopisProHockey/?fref=ts> [cit. 10. 8. 2017]

V roce 2011 se průměrně prodalo 8 790 výtisků měsíčně v tištěném nákladu 16 tisíc. V následujícím roce došlo k velkému poklesu vinou výluky v NHL.¹⁰⁴ Od roku 2011 do roku 2014 klesla prodejnost o přibližně 2 tisíce kusů za měsíc. V roce 2015 se situace stabilizovala.

Šéfredaktor Petr Novotný uvedl, že se základna předplatitelů pohybovala mezi 1 200 až 1 300 pravidelnými odběrateli magazínu po celou dobu.¹⁰⁵ Přesnější údaje nejsou bohužel k dispozici.

Graf č. 5: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu ProHockey v jednotlivých letech



Zdroj: Petr Novotný¹⁰⁶

V prvních dvou letech (2011 a 2012) byly nejprodávanější dvojčísla z července a srpna, časopis si zakoupilo 10 595 (2011), respektive 9 559 (2012) čtenářů. Tisícový pokles je sice zřetelný, ale i tak se jednalo o vysoká čísla s ohledem na další roky. V roce 2013 bylo nejúspěšnějším výtiskem dvojčíslu z května a června, tohoto dvojčísla se prodalo 9 023 kusů. V dalších dvou letech se nejvíce peněz utrhilo za zářijové vydání, prodalo se 7 583 (2014) a 8 156 (2015) výtisků.

¹⁰⁴ Jednalo se o třetí výluku v historii NHL, kdy se nedohodli na jedné straně zástupci hráčů a na druhé majitelé klubů NHL na nové kolektivní smlouvě. Začátek nejlepší soutěže světa byl odložen až do doby, kdy došlo k podpisu nové smlouvy. NHL pak začala ve zkrácené sezoně 19. 1. 2013, týmy odehrály 48 zápasů z celkových 82. Dostupné online: <http://globalnews.ca/news/287019/timeline-the-2012-2013-nhl-lockout/> [cit. 22. 4. 2017]

¹⁰⁵ Z emailové komunikace s šéfredaktorem Petrem Novotným ze dne 11. 4. 2017.

¹⁰⁶ Data pochází od šéfredaktora ProHockeye Petra Novotného, který je poskytl v emailové korespondenci dne 7. 4. 2017, neboť ABC ČR auditovala ProHockey jen v letech 2013 a 2014.

5.5 Časopis Snow

Snow je moderní časopis, který přináší nejnovější informace z lyžařského světa. Magazín můžeme zařadit do kategorie sport a outdoor, vychází sedmkrát ročně, v období od října do dubna. Dvakrát do roka, v měsících prosinec – leden a březen – duben, vychází jako dvojčíslo.

Tabulka č. 5: Časopis Snow v letech 2011 – 2015

Rok:	2011	2012	2013	2014	2015
Název:	SNOW				
Periodicita:	7x ročně ¹⁰⁷				
Vlastník:	Radek Holub ¹⁰⁸	Radek Holub	Radek Holub	Radek Holub	Radek Holub
Vydavatel:	SLIM media s.r.o.	SLIM media s.r.o.	SLIM media s.r.o.	SLIM media s.r.o.	SLIM media s.r.o.
Adresa:	Husitská 344/63, Praha 3	Husitská 344/63, Praha 3	Husitská 344/63, Praha 3	Husitská 344/63, Praha 3	Husitská 344/63, Praha 3
Šéfredaktor	Petr Socha	Petr Socha	Petr Socha	Petr Socha	Petr Socha
Tiskárna:	Tiskárna Macík, s.r.o.	Tiskárna Macík, s.r.o.	Tiskárna Macík, s.r.o.	Tiskárna Macík, s.r.o.	Tiskárna Macík, s.r.o.
Počet stran:	100-184	100-184	100-184	100-184	100-184
Rozměry formátu:	220x263 milimetrů	220x263	220x263	220x263	220x263
Cena:	74	74	74	74	74
Internetová adresa:	www.snow.cz				
Barva:	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné
Největší měsíční PN:	Únor, 8 828 výtisků	Prosinec – leden, 8 853	Prosinec – leden, 8 786	Prosinec – leden, 9 090	Prosinec – leden, 8 769
Průměrný měsíční PN:	7 633	6 971	7 107	6 797	7 007
ISSN:	1214-0007				
Registrace MK ČR:	E 13878				

¹⁰⁷ Vychází sedmkrát ročně, od října do dubna. V měsících prosinec-leden a březen-duben jako dvojčíslo.

¹⁰⁸ Radek Holub je jednatelem a společníkem společnosti SLIM media s.r.o.

5.5.1 Vlastnické struktury

Zprvu časopis Snow vycházel ve vsetínském vydavatelství Altituda s.r.o., od kterého v roce 2004 přešel pod nově vzniklé SLIM media s.r.o. Jednatel a společníkem vydavatelství je Radek Holub, který je i zástupcem šéfredaktora. SLIM media vydávají kromě časopisu Snow také sportovní magazín NORDICmag, který vychází čtyřikrát ročně a ve svém obsahu se věnuje běžecému lyžování.

5.5.2 Historie časopisu Snow

Nový magazín o lyžování a outdoorových sportech se objevil na pultech obchodů v listopadu roku 2002 zásluhou Petra Sochy a Daniela Winklera¹⁰⁹, kteří jsou autory celého projektu.

Mezi klíčové osobnosti magazínu patřili od začátků šéfredaktor Petr Socha, jeho zástupce Radek Holub a bývalý skvělý lyžař a duchovní otec SKI magazínu Ivan Sosna. Spolu s šéfredaktorem a zástupcem šéfredaktora tvořilo tým ještě několik dalších redaktorů. O čtyři roky později došlo ke snížení počtu stálých redaktorů o dva členy v důsledku ekonomických opatření. K obsahu časopisu přispívala řada stálých spolupracovníků, kteří se podílejí na obsahu magazínu dodnes.

Zatímco ostatní nejen sportovní periodika postupem času zdražovala, Snow se vydal opačnou cestou. První číslo stálo 89 korun, v dalším roce byla cena jednoho magazínu 69 korun. Od říjnového čísla v roce 2008 se zvýšila cena o pět korun za vydání, jež platí i v současnosti.

Od roku 2002 prošel časopis drobnějšími grafickými a obsahovými úpravami, některé rubriky najdeme s menší proměnou i v číslech v roce 2015¹¹⁰.

Inzerce se na stránkách časopisu objevovala ve velké míře už od začátku, především na zimní sportovní zboží, jako jsou například lyže, oblečení, a zimní resorty. S přibývajícimi roky a čísly časopisu dostávaly prostor takzvané *komerční tipy*, kterými byly PR články

¹⁰⁹ Působil nějakou dobu v časopise jako editor.

¹¹⁰ Například v č.1, r I. (2002) rubrika s názvem *Nahota mi nevadí*, oproti tomu v roce 2015 č.87, r.XIII. podrubrika *Nahota*

na horská střediska nebo třeba zimní vybavení. Vydavatelům se podařilo od začátku navázat dobrou partnerství¹¹¹, která v posledních letech ještě zesílila.

5.5.3 Charakteristika časopisu Snow v letech 2011 – 2015

Rozměry formátu lyžařského magazín zůstaly po celou dobu stejné. Obálky zobrazovaly lyžaře v pohybu nebo portrét známé osoby z lyžařského a snowboardového prostředí. Fotografie pak doplňovaly obrázky skipasů, které byly zdarma na zadní straně časopisu.

Mezi stálé redaktory patřili v těchto letech Ivan Sosna, Ondřej Novák, Jaromír Kumestrol Lojza a Michal Bulička, a samozřejmě neměnný tandem, šéfredaktor Petr Socha a jeho zástupce Radek Holub. Ondřej Novák se později posunul na místo zástupce šéfredaktora spolu s Radkem Holubem a řadoví redaktoři zůstali tři, z toho Jaromíra Kumestrola Lojzu nahradil Tomáš Rucký. S přibývajícimi roky se zúžil počet stálých dopisovatelů.¹¹²

Ve svém obsahu Snow představoval čtenářům lyžařská střediska z domácího i zahraničního prostředí. Radil, jak správně lyžovat, popisoval a srovnával lyžařské vybavení a nevyhýbal se ani reportážím z domácích a zahraničních závodů a soutěží.

Dřívější zobrazení hlavních rubrik bylo nahrazeno novým uspořádáním do čtyř hlavních kategorií: SPORT, MAG, MOUNTAIN, TRAVEL.

První kategorie byla nejrozšířenější a spadaly pod ní další podrubriky: Tipy, Test lyží nebo Univerzita, kde se nacházely užitečné rady, jak správně lyžovat. Část MAG obsahovala rubriky Retro, v níž si čtenáři mohli přečíst příběh z dřívějších dob, a Orbis pictus, která zahrnovala především fotografie tzv. optického šálení. MOUNTAIN nabízel fotky hor a pohoří, nejrůznější rady, jak se chovat na horách nebo příběhy z nebezpečných zasněžených kopců. Poslední kategorie TRAVEL poskytovala rady v cestování za dobrodružstvím a dále porovnávala a hodnotila střediska.

Redaktoři přicházeli stále s novými nápady, jak oslovit čtenáře, tím, že vytvářeli speciální vydání v netradičním provedení. Mezi ně patřilo i únorové číslo (2012), kde tvůrci

¹¹¹ Odborní (Horská služba ČR, o.p.s nebo web www.apul.cz) a exkluzivní (výrobci lyžařských produktů jsou Scott, Leki a další).

¹¹² Mezi pravidelné dopisovatele patřila i Jana Vlková, která byla s časopisem spjata od jeho začátků, a moderátorka Alena Zárybnická, známá z Předpovědi počasí na České televizi.

magazínu poskytli dvaatřicet stran lyžařským a snowboardovým fotografií z celého světa, které byly sesbírány v rámci soutěže RedBull Illume. Toto číslo mimo jiné představilo jeden z největších testů lyží na světě.

Časopis vycházel na křídovém papíře v počtu 100 – 184 stran. Rozsah byl dán tím, zda se jednalo o dvojčíslo či nikoliv. Kromě pravidelného čísla šlo v říjnu do prodeje i speciální vydání Snow s podtitulem Market, které bylo bráno jako další říjnové číslo. Počet stran se v klasickém výtisku snížil zhruba na sto stran. Speciální vydání obsahovalo přibližně devadesát a více stran. Snow Market se zabýval srovnáváním lyžařského zboží, představoval, hodnotil, doporučoval druhy lyží, přileb, lyžařských brýlí, hůlek, bot a dalších. V listopadu vycházel vedle klasického čísla také speciální Snow s podtitulem Time¹¹³, jež se věnoval lyžařským zemím, střediskům, cestování a místům, kam se vydat na zimní dovolenou.

Součástí časopisu byly na zadní straně i volné skipasy. K většině čísel navíc patřily nejrůznější přílohy a mediální produkty (viz níže).

Inzerce plnila častokrát celé strany magazínu. Jednalo se z větší části o typ sportovní inzerce zaměřené na lyžařské a outdoorové oblečení a doplňky. Součástí byla i reklama na cestovní kanceláře, lyžařská střediska a další. Další kategorií představovaly *komerční tipy* (viz výše), jež zabíraly několik stran každého vydání. Silné spojení představovalo partnerství se Svazem lyžařů České republiky, který byl oficiálním partnerem časopisu Snow od roku 2010 nebo světoznámou společností Red Bull.

V době nových médií lze nalézt Snow na webových stránkách¹¹⁴. Redakce založila i kanál na youtube¹¹⁵, kam přidávají videa z lyžařského a outdoorového prostředí po celý rok. Mimo to se magazín aktivně prezentuje na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku¹¹⁶, kde má více jak 15 tisíc fanoušků, což je v porovnání s facebookovým profilem jeho konkurenta SKI magazínu o 10 tisíc více¹¹⁷.

¹¹³ Poprvé vyšel podtitul Time v roce 2006.

¹¹⁴ Dostupné online: www.snow.cz

¹¹⁵ Dostupné online: <https://www.youtube.com/user/SNOWtelevision>

¹¹⁶ Dostupné online: <https://www.facebook.com/casopis.snow/>

¹¹⁷ Dostupné online: <https://www.facebook.com/casopis.snow/?fref=ts> [cit. 10. 8. 2017].

5.5.4 Přílohy časopisu Snow

Přílohy byly nedílnou součástí téměř každého vydání. Jednalo se nejen o brožury či katalogy s lyžařským vybavením od specializovaných firem, ale i průvodce po zajímavých místech, například Südtirol, magazín Jižního Tyrolska.

5.5.5 Prodejnost časopisu Snow v roce 2011 - 2015

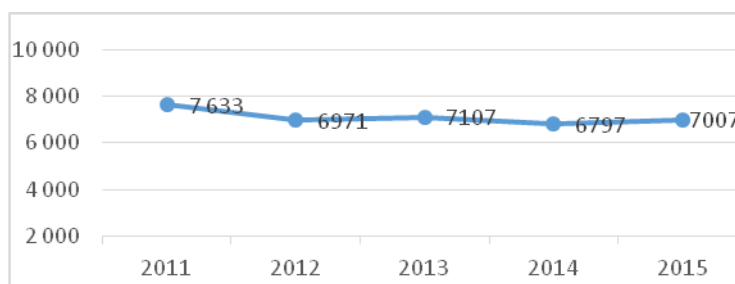
Lyžařskému magazínu se nevedlo z hlediska prodejnosti vůbec špatně. Z pravidelného měsíčního tištěného nákladu 14 tisíc výtisků, se stabilně prodala zhruba polovina. Žádné vážnější výkyvy Snow v daných letech nepostihly.

První místo mezi nejprodávanějšími čísly připadlo dvojčíslu z prosince a ledna, kdy se prodalo vždy nad 8 500 výtisků. Důvodem úspěchu mohla být také široká nabídka skipasů uprostřed lyžařské sezony.

Únorová zimní olympiáda v Soči v roce 2014 pomohla alespoň krátkodobě zvýšit čísla prodejnosti magazínu Snow. Konkrétně největšího úspěchu dosáhlo přelomové vydání z prosince 2013 a ledna 2014, kdy se prodalo 9 090 vydání. Nejnižší prodejní ukazatele (kolem 6 tisíc) připadaly vždy na dvojčíslu z března a dubna, kdy byla sezona u konce, a s teplejším počasím přicházely na řadu jiné sporty.

Před ekonomickou krizí v roce 2008 se Snow mohl pyšnit téměř 4 tisícovou základnou předplatitelů, v roce 2015 to byla méně jak polovina. Od roku 2011 do 2015 klesl počet abonentů o necelé tři stovky, což neukazovalo na rapidní úbytek.

Graf č. 6: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu Snow v jednotlivých letech



Zdroj: ABC ČR

5.6 Časopis Golf Digest C&S

Magazín o golfu patří mezi sportovní periodika, která vychází s měsíční periodicitou od roku 2003. Golf Digest C&S¹¹⁸ obsahuje novinky, zprávy a reportáže z golfového světa. Věnuje se sportovním i rekreačním turnajům a přináší začátečníkům cenné rady.

Tabulka č. 6: Měsíčník Golf Digest C&S

Rok:	2011	2012	2013	2014	2015
Název:	Golf Digest C&S				
Periodicita:	Měsíčník				
Vlastník:	Ing. Milan Bína	Ing. Milan Bína	Ing. Milan Bína	Ing. Milan Bína	Michael Fridrich
Vydavatel:	Atemi s.r.o.	Atemi s.r.o.	Atemi s.r.o.	Atemi s.r.o.	On The Green a.s.
Adresa:	Velvarská 1626/45, Praha	Velvarská 1626/45, Praha	Velvarská 1626/45, Praha	Velvarská 1626/45, Praha	Dělnická 213/12, Praha 7
Šéfredaktor:	Čeněk Lorenc/ Petr Kolář	Milan Štěrba/ Martin Kavka	Martin Kavka	Martin Kavka	Robin Drahoňovský
Tiskárna:	Rock Media s.r.o.	EUROPRINT a.s.	EUROPRINT a.s.	EUROPRINT a.s.	TRIANGL a.s.
Počet stran:	100 - 114	100 – 114	100 – 114	100 – 114	100 - 114
Rozměry formátu:	204x268 milimetrů	204x268	204x268	204x268	204x268
Cena:	99	99	99	99	99
Internetová adresa:	http://www.golfdigest.cz/				
Barva:	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné
Největší měsíční PN:	Únor, 6165 výtisků	Srpen, 6690	Leden, 6595	Leden 6504	X
Průměrný měsíční PN:	5640 výtisků	5988	5770	6212	X
ISSN:	1214-8814				
Registrace MK ČR:	E 14455				

¹¹⁸ Dále v textu jen Golf Digest, který se užívá běžněji.

5.6.1 Vlastnické struktury

Od vzniku české mutace prestižního světového časopisu o golfu byla vydavatelem společnost AteMi s.r.o. Ta vznikla už v roce 1993. Její zaměření směřovalo do oblasti hobby, zájmových, sportovních a odborných titulů pro Českou a Slovenskou republiku. Martin Bína figuroval ve firmě jako společník a jednatel. Společnost vydávala magazín od roku 2003 až do roku 2014. Následující rok převzalo Golf Digest vydavatelství On The Green a.s., které z pozice člena představenstva zastupoval Michael Fridrich. Členkou dozorčí rady byla Ludmila Kutějová.

5.6.2 Historie časopisu Golf Digest C&S

První číslo vyšlo v roce 2003. Golf Digest je českou licenci nejprodávanějšího golfového časopisu na světě, který vychází v zahraničí už od roku 1950.

V začátcích časopisu se skládala redakce ze sedmi členů, pěti redaktorů (Alan Babický a Petr Hanzlík) a šéfredaktora a jeho zástupce, kterým byl Josef Pecák, respektive Antonín Ebr. V roce 2008 pak zastával nejvyšší pozici Čeněk Lorenc, který vydržel až do roku 2011, kdy ho vystřídal Petr Kolář. Mezi lety 2011 až 2015 se v křesle šéfredaktora vyměnili čtyři jména. Postupně se z členů redakce stali stálí spolupracovníci a během třinácti let přispívala do časopisu řada dalších jmen.

Cenová politika byla nastavena od začátku na 99 korun za vydání, avšak v roce 2006 došlo ke zvýšení na 125 korun. O dva roky později (2008) se ale cena vrátila zpět na 99 korun. Od té doby nedošlo k žádné změně.

Počet stran magazínu nebyl ustálen na konkrétním čísle, pohyboval se v rozmezí 98 - 166 stran.

V začátcích vydávání zabírala inzerce celé strany časopisu a objevovala se téměř na každé stránce. S příchodem ekonomické krize a postupným úbytkem prodaného nákladu v roce 2008 došlo k poklesu počtu reklam. Situace se výrazně nezlepšila ani po odeznění krize.

5.6.3 Přílohy

Mezi přílohy, které byly součástí magazínu, patřily brožury a katalogy se stejnou tematikou, například Golf News o novinkách ze světa golfu, které se nevešly do obsahu časopisu nebo Ally Golf, největší obchod s golfovým vybavením v České republice. Občas časopis nabízel poukazy do luxusních restaurací.

5.6.4 Časopis Golf Digest C&S v letech 2011 – 2015

Golfový magazín vycházel ve stejném formátu 204x268 milimetrů celých pět let. Obálka zobrazovala portrét známého golfisty nebo golfového hráče v herní situaci. Po stranách byla umístěna hlavní a vedlejší témata, která lákala potenciální čtenáře ke koupi.

„Magazín GolfDigest vychází ve 28 zemích a 17 jazykových mutacích po celém světě. Měsíční náklad je více než 1,75 milionu výtisků, což z něj činí světovou jedničku mezi pánskými sportovními časopisy.“¹¹⁹

Během uvedených let se událo mnoho změn, které magazín poznamenaly v jeho dalším vývoji. Na pozici šéfredaktora se za pět let vystřídal pět jmen. Do roku 2011 vstoupil na pozici odpovědného vedoucího redakce Čeněk Lorenc, v červnu přenechal své místo Petru Kolářovi a sám zaujal pozici jeho zástupce. Koláře záhy vystřídal Milan Štěrbá, který ale ještě v témže roce (2012) z nejvyššího postu odešel a na jeho místo nastoupil Martin Kavka. Po třech letech jej nahradil Robin Drahoňovský. Na obsahu se podílela řada pravidelných přispěvatelů, mezi kterými se objevila i známá jména jako například Pavel Pouliček¹²⁰. Další články se přejímaly z původní americké verze magazínu.

Časopis se ve svém obsahu zaměřoval na profesionální i rekreační hráče. Poskytoval rozhovory s nejlepšími českými i světovými golfisty, osobnostmi a trenéry z golfového prostředí. Na více jak sto stranách našli čtenáři reportáže z turnajů, profily golfovců, analýzy turnajů a hráčů. Rekreační hráči ocenili především informace a tipy na hřiště a místa, kde se dá trénovat a hrát golf. Uvnitř časopisu nechyběly rady ohledně techniky, vybavení, pravidel a golfové etiky. Golf Digest vhodně kombinoval zahraniční témata s těmi českými,

¹¹⁹ Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/inzerce-pro-golf-digest-prodava-mediaboard-cz/> [cit. 1.5. 2017]

¹¹⁹ Někdejší úspěšný moderátor na komerční televizi Nova. Momentálně pracuje ve firmě, která pořádá největší golfový turnaj na evropské túře v České republice.

a právě i to mu umožnilo držet se na přední příčce mezi golfovými časopisy v České republice.¹²¹

Golf Digest vycházel na křídovém papíře v rozsahu 100 stran. Součástí některých čísel byly i přílohy (viz níže).

K časopisům o golfu neodmyslitelně patří inzerce, která je pro tyto periodika velmi důležitá. Na tuzemském trhu o přízeň čtenářů a inzerentů soupeřily čtyři golfové měsíčníky (Golf Digest C&S, Golf, ForGolf, Golf & Style), vedle nich ještě dva čtvrtletníky Golf Vacations a odborně zaměřený Green. Cena celostránkové inzerce byla v časopisu Golf Digest 150 tisíc korun.¹²² Na rozdíl od ostatních golfových magazínů se nevyskytovalo na stránkách magazínu mnoho piárových článků. Česká licence Golf Digestu se mohla pyšnit stabilními čísly v uvedených letech, a tak i inzerce nezažila větší pokles. Obvykle se počet reklam v letech 2011 až 2015 pohyboval od 15 do 25 za číslo. Placená reklama nabízela kromě golfového vybavení také luxusní zboží, ke kterému patří hodinky, auta nebo šperky.

Vydavatelství změnilo po roce 2011 tiskárnu a přešlo z Rock media k Europrintu. Po přesunu k novému vydavateli, se od roku 2015 tiskne na rotačkách tiskárny Triangl.

Časopis lze kromě tištěné podoby nalézt na webových stránkách a sociálních sítích. Na facebookové stránce se příspěvky objevují několikrát denně, ať jde o propagaci nového čísla či různé články a videa z golfového světa. Má přes 4 200 fanoušků.¹²³

5.6.5 Prodejnost časopisu Golf Digest C&S v letech 2011 – 2015

Na rozdíl od ostatních sportovních tištěných periodik nezažil golfový magazín během sledovaného období žádný výrazný propad v průměrných ročních prodaných nákladech.

Podle Kanceláře ověřování nákladu tisku (ABC ČR) jsou dostupná čísla časopisu pouze z let 2008 – 2014, pro tuto práci chybí rok 2015.¹²⁴

¹²¹ Obsahově se magazín příliš měnit nemůže, neboť se neobjevuje dostatek nových témat, o kterých by se mohlo psát, a tak dochází častokrát k tomu, že se některé články v pozměněné formě opakují, například „Jak provést správný švih golfovou holí“.

¹²² Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/inzerci-pro-golf-digest-prodava-mediaboard-cz/> [cit. 1.5. 2017].

¹²³ Dostupné online: <https://www.facebook.com/GolfDigestCS/?fref=ts> [cit. 10.8. 2017].

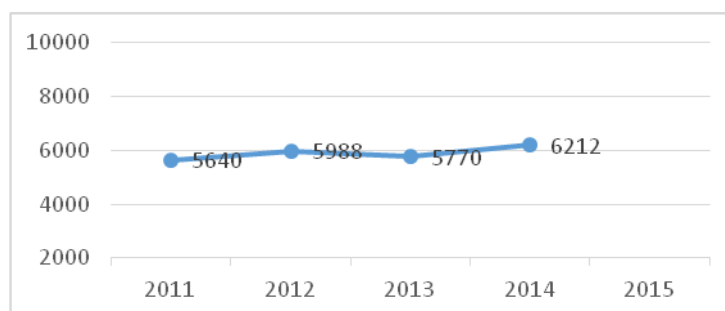
¹²⁴ Vysvětlení poskytl Petr Čožík z obchodního oddělení magazínu. „Po jeho převzetí (časopisu) od předešlého vydavatele (pod námi vyšlo první číslo v březnu 2015) jsme již v auditu od ABC ČR nepokračovali. Titul již tedy není auditován. Informace o prodejnosti jednotlivých vydání si samozřejmě vedeme, ale jsou jen pro naši interní potřebu, takže Vám je bohužel nemohu poskytnout.“¹²⁴ Jediné, co Vám

Rok 2011 byl ze sledovaných roků nejslabší, v průměru se prodalo 5 640 výtisků za měsíc. O rok později se počet navýšil o 344 na 5988 kusů. V době, kdy většina papírových médií stále klesala, najednou vysvitla naděje pro český Golf Digest. Začátek nevypadal nadějně, v lednu a únoru klesala čísla prodejnosti magazínu pod 3 500 výtisků. Od března ale došlo k opětovnému nárůstu přes hranici 6 tisíc, která vydržela do konce roku. Nejúspěšnější bylo srpnové číslo, kterého se prodalo 6 690 výtisků. Nebýt prvních dvou vysoce podprůměrných měsíců, jednalo by se o velmi úspěšný rok.

Po úspěšném roce 2012 se nepodařilo zabránit mírnému poklesu průměrného prodaného nákladu v roce následujícím. Pokles byl o 218 vydání měsíčně, tedy 5 770 kusů v průměru za měsíc. Po nepřilíš úspěšném ročníku 2013 přišel mimořádný rok, co se týče prodejnosti, výrazně předčil všechny ostatní. Měsíčně se Golf Digestu prodalo 6 212 výtisků, prodejnost držela vysoký průměr přes 6 tisíc prodaných magazínů každý měsíc. V roce 2015 prošel magazín výraznými změnami, první dvě čísla (leden, únor) vůbec nešla do prodeje, nevědělo se, jestli bude česká mutace světového časopisu nadále vycházet. Na pultech obchodů se objevilo pouze deset vydání. Náklad se tiskl v rozmezí 10 až 12 tisíc výtisků za měsíc.

Jak je u golfových periodik zvykem, téměř třetina mířila každý měsíc ke svým předplatitelům, jejich počet se každoročně snižoval. Během čtyř let klesl počet předplatitelů o 600.

Graf č. 7: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu Golf Digest C&S v jednotlivých letech



Zdroj: ABC ČR

mohu říci je, že u titulu GolfDigest jsou prodejnost a stav předplatitelů za roky, co u nás daný titul vychází, prakticky totožné.“ Z emailové komunikace s Petrem Čožíkem ze dne 27.3. 2017.

Nejprodávanějšími čísly bývaly zimní měsíce, únor (2011), leden (2013, 2014), jen rok 2012 se diametrálně lišil, kdy se v zimním období dosáhlo nejhorší prodejnosti nákladů za posledních pět let.

5.7 Časopis Jezdectví

Populární periodikum od svého začátku přináší aktuální informace ze světa koní, ze kterého referuje o tématech chovatelství, výživě, sportovních disciplínách a jejich výsledcích. S měsíční periodicitou vychází už od 50. let 20. století pod názvem Chov koní a výkonnostné skůšky.

Tabulka č. 7: Měsíčník Jezdectví v letech 2011 – 2015

Rok:	2011	2012	2013	2014	2015
Název:	Jezdectví				
Periodicita:	Měsíčník				
Vlastník:	JUDr. František Čermák	Ing. Květa Vtípilová	Ing. Květa Vtípilová	Ing. Květa Vtípilová	Ing. Květa Vtípilová
Vydavatel:	Pražská vydavatelská společnost, a.s.	K4K Publishing, s.r.o	K4K Publishing, s.r.o.	K4K Publishing, s.r.o.	K4K Publishing, s.r.o.
Adresa:	Olšanská 9, Praha 3	Komornická 557/8, Praha 6	Komornická 557/8, Praha 6	Komornická 557/8, Praha 6	Komornická 557/8, Praha 6
Šéfredaktor	Zdeňka Motyginová	Zdeňka Motyginová	Zdeňka Motyginová	Zdeňka Motyginová	Zdeňka Motyginová
Tiskárna:	Unigrafie, a.s	Moraviapress, a.s.	Moraviapress, a.s.	Moraviapress, a.s.	Moraviapress, a.s.
Počet stran:	100	100	100	100	100
Rozměry formátu:	210x297 milimetrů	210x297	210x297	210x297	210x297
Cena:	59	59	59	59	59
Internetová adresa:	www.jezdectvi.cz				
Barva:	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné	Celobarevné
Největší měsíční PN:	Září 12710 výtisků	Leden 11682	Leden 9801	Červenec 8506	Prosinec 7380
Průměrný měsíční PN:	12149 výtisků	10823	9217	7951	7080
ISSN:	1210-5406				
Registrace MK ČR:	E 6500				

5.7.1 Vlastnické struktury

Prvním vydavatelem časopisu Chov koní a výkonnostné skůsky bylo Štátné závodisko v Bratislavě, které vydávalo periodikum od roku 1953. Po vzniku České republiky se časopis jmenoval Jezdectví a spadal pod mediální dům Borgis, a.s. Po roce 2000 se vlastnictví

přesunulo k Pražské vydavatelské společnosti, s.r.o., od které v roce 2012 převzala otěže Ing. Květa Vtípilová a její vydavatelství K4K Publishing, a.s.¹²⁵

5.7.2 Historie časopisu Jezdectví

První číslo časopisu Chov koní a výkonnostné skůšky vyšlo ve formátu A4 v únoru 1953. Černobílý útlý časopis o osmi stranách přinášel jako první svého druhu informace o koních, které byly v začátcích doprovázeny menšími kresbami. Stránka časopisu byla rozdělena nejprve na dva dlouhé sloupce, později na tři, ve kterých se z počátku objevovala témata o chovatelství, v pozdějších vydáních však dostávaly více prostoru sportovní články z dostihů. Reportáže ze závodů byly čtenáři velmi oblíbené, proto se v některých vydáních objevoval speciální dvojlist s dostihovým programem, který informoval o nadcházejících závodech a jejich obsazení.

Cena, za kterou se dal časopis v prvním roce své existence pořídít, byla 5 Kčs. Na tehdejší dobu se jednalo o poměrně vysokou částku. Proto se ještě během roku 1953 cena změnila a měsíčník od svého sedmého vydání stál 1 Kčs. V prvním roce se na pultech obchodů objevilo celkem šestnáct čísel (což je nejvíce), z nichž mělo listopadové dvojčíslo¹²⁶ a následné vydání z prosince¹²⁷ barevnou obálku, od které se ale v následujících číslech a letech upustilo. Po celou dobu existence časopisu je ústředním námětem obálky kůň, častokrát v závodní pozici s jezdcem na hřbetu.

Vedoucím redakce byl Dominik Bohunický. Po více jak roce jej vystřídal Karol Švarc, který se stal dlouholetým šéfredaktorem populárního periodika. Během let časopis rozšířil počet stran z osmi na šestnáct, v jehož důsledku bylo zapotřebí více autorů, kteří by zajistili tematickou pestrost magazínu. Pravidelnými přispěvateli se stali odborníci, lékaři, inženýři, například Hanuš Keil, veterinární lékař Pavel Šarišský nebo inženýr Jaromír Dušek. V šedesátých letech lze pozorovat určité rozdělení časopisu na odbornou a sportovní část. V odborné části vycházely články o vývoji koní, chovu a praktikách, doprovázené tabulkami a statistikami. Druhá část se orientovala především na sportovní události, výsledky a příběhy slavných závodních koní a jezdců.

¹²⁵ Vychází zde například i časopis Meduňka a Knihovnička meduňky.

¹²⁶ Dvojčíslo 14-15, 20. novembra 1953.

¹²⁷ Číslo 16, december 1953.

Na konci 60. let se začala na zadních straně objevovat inzerce tzv. drobné oznamy, které nabízely jezdecké služby nebo knihy o koních. Od roku 1968 vycházel časopis *Jazdectvo*, které se zaměřovalo především na sportovní jezdeckví.

V československém časopise nejprve dominoval slovenský jazyk, kterým se psaly všechny články, avšak začátkem 60. let došlo k vyvážení psaného obsahu jazykem českým. To trvalo až do rozdělení obou zemí v 90. letech.

Po vzniku českého státu v roce 1993 prošel časopis celou řadou změn, od vlastníka (viz výše) až po vzhled samotného periodika. S rostoucími platy šplhala i cena měsíčníku, která během třiatváceti let vzrostla o 39 korun. Tomu napomohl i počet stran, jenž se rozšířil ze 48 až na 100.

Kromě typických článků zaměřených na oblasti sportu, výchovy koní a dalších, se uvnitř *Jezdectví* vyskytovaly i dopisy od čtenářů, křížovky a plakáty koní. Větší prostor dostala i řádková inzerce, která v roce 1993 pokrývala čtyři A4 a v roce 2001 už 7 A4. V roce 1997 začal vycházet časopis graficky propracovanější s větším množstvím barevných fotografií, které doprovázely dlouhé texty. Za dobu českého *Jezdectví* se vystřídalo na postu šéfredaktora několik lidí. V roce 1993 vedla periodikum Ludmila Bilkovičová, tu nahradil Jiří Plaček, kterého vystřídala v roce 2004 Zdeňka Motyginová, jenž šéfuje časopisu i nyní.

5.7.3 Přílohy časopisu *Jezdectví*

Za první přílohy lze považovat dostihové programy, které se objevovaly uprostřed čísla v 50. letech. Později se stal součástí každého vydání šestnáctistránkový magazín pro děti s názvem *Koníček*, kde se zábavnou formou popisoval svět koní pro nejmenší. V každém čísle byl také oboustranný plakát koně.

5.7.4 Časopis *Jezdectví* v letech 2011 – 2015

Měsíčník vycházel v nezměněném formátu A4 od 90. let 20. století. Typická obálka magazínu zobrazovala koně nebo jezdce s koněm. Převažovaly ale obálky se samotným koněm,¹²⁸ což ukazovalo na určitý trend, že bylo toto provedení prodejně úspěšnější.

¹²⁸ V roce 2011 byl na obálce samotný kůň osmkrát a jezdec s koněm čtyřikrát. V roce 2012 byla bilance vyrovnaná, o rok později byl poměr 9:3, v roce 2014 dokonce 11:1 a následující rok 9:3.

Specializovaný magazín soupeřil o přízeň čtenářů spolu s dalšími třemi tituly (Svět koní, V sedle, Koně a hříbata). Na rozdíl od uvedených se více zaměřoval na sportovní oblast. Díky své dlouholeté tradici, ve čtenosti na trhu směle konkuroval ostatním sportovním časopisům.

Obsah periodika vycházel vstříc všem vrstvám čtenářů, ať již těm, kteří se dlouhodobě zajímali o svět koní, nebo těm, kteří do něj teprve pronikali. Uvnitř magazínu se objevovala témata všech kategorií, od chovatelství, westernu a sportu až po zajímavosti, kterými byly například výstavy a show koní. Magazín se nesnažil úzce profilovat na jednu konkrétní tematickou oblast, ale naopak se snažil obsáhnout přitažlivou formou (fotoreportáže) celý svět koní.

Z minulých let se vytratil dlouhé texty, které nahradily články zpracované atraktivnějším způsobem, mezi ně lze zařadit fotopříběhy a fotoreportáže. Právě práce s fotografií ve spojitosti s textem posunula časopis do moderní éry.

Podobně jako v golfových periodikách i tady se objevuje specifická inzercí tematicky zaměřená podle časopisu, tedy doplňky stravy pro koně, masti, vitamíny, ale také jezdecké oblečení, pronájem nebo prodej koní. Kromě klasické obrazové a řádkové inzercí nabízel časopis dárkové poukazy a další mediální produkty. Mezi ně patřily kalendáře, knihy, oblečení nebo stravovací doplňky.

V neposlední řadě odkazoval magazín na svých stránkách na webové stránky¹²⁹ a facebookový¹³⁰ profil časopisu, kde se pyšnil 44 tisícovou základnou fanoušků.

5.7.5 Prodejnost časopisu Jezdectví v roce 2011 – 2015

Sestupná tendence prodaných čísel a odběratelů postihla i zavedený magazín Jezdectví. V letech 2007, tedy před začátkem ekonomické krize, se prodaný náklad pohyboval i přes 18 tisíc vydání za měsíc. Od roku 2008 došlo k pozvolnému poklesu v prodejnosti, který stále pokračuje. Mezi lety 2007 – 2011 spadl prodej vydání magazínu v průměru o 6 tisíc za měsíc.

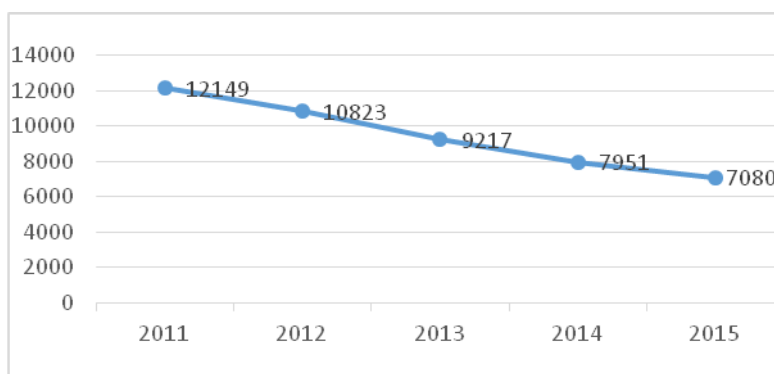
¹²⁹ Nejčtenější články na webových stránkách dosahují čtenosti přes 30 000. Dostupné online: <http://www.jezdectvi.cz/default.aspx> [cit. 10.8. 2017].

¹³⁰ Dostupné online: <https://www.facebook.com/casopisJezdectvi/?fref=ts> [cit. 10.8. 2017].

S klesajícími příjmy z nákladů předplatného a pultového prodeje došlo i ke snížení objemu tištěného nákladu. Průměrně se v roce 2011 vytisklo 23 793 čísel, v roce 2013 to už bylo jen 18 916 a o dva roky později pouze 14 508 vydání za měsíc.

Ve sledovaném období se každý rok v průměru prodalo o více jak tisíc čísel méně oproti předchozímu roku. Za pět let tak došlo k 5 tisícovému poklesu prodaných čísel časopisů za měsíc. Neúnosné situaci také nepomohl úbytek věrných předplatitelů, jejichž počet se během pěti let snížil v průměru o více jak 1100.

Graf č. 8: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu Jezdectví v jednotlivých letech



Zdroj: ABC ČR

6 Komparace sledovaných periodik v daném období a zhodnocení mediálního trhu

V úvodu práce jsem vybral sedm periodik, které mají svou silnou pozici na trhu. Tiskoviny porovnám nejen z hlediska strukturních, obsahových nebo redakčních změn, ale také z hlediska prodejnosti. Ekonomický ukazatel prozradí, jak si dané tituly v závislosti na svém sportovním zaměření stály na sportovním mediálním trhu. Pokusím se vysledovat určité společné znaky, ke kterým se vydavatelé svých periodik uchýlili vzhledem ke klesajícím číslům prodejnosti.

Komparace sledovaných periodik v letech 2011 – 2015

- **Obálky sportovních časopisů a titulní strana deníku Sport**

Pro všechna sportovní tištěná periodika je klíčová obálka nebo titulní strana. Právě ta prodává výtisk časopisu nebo novin. Musí být nápadná, zajímavá a informativní. Vzhled obálek je u tohoto typu tiskovin podobný, tvoří ji fotografie nebo portrétová fotografie sportovce podle typu sportovního zaměření. Důležitým prvkem těchto fotografií je její dynamičnost, kdy zobrazuje sportovce v pohybu, ale také třeba při emoční reakci. Dalším klíčovým atributem je výběr sportovce na obálce čísla. Například u fotbalových časopisů (ProFootball a Sport Góóól!, ...) vidáme nejslavnější fotbalisty (Messi, Ronaldo, ...) i třeba třikrát do roka¹³¹. Důvodem je stále klesající prodej fotbalových časopisů, na který reagují šéfredaktoři tím, že dávají prostor nejznámějším tvářím z fotbalového světa, aby zvýšili zájem o dané číslo. U časopisu Jezdectví je ústředním motivem obálky kůň¹³².

Titulní strana deníku Sport doznala během let určitých změn, ústředním motivem zůstává velká fotografie doprovázená textem, kterého je však stále méně, to už ukazuje na trend z posledních let, kdy se text pomalu vytrácí z titulních stran sportovního deníku a hlavní úlohu přebírá fotografie. Text sděluje nejdůležitější informace a je jakousi

¹³¹ V roce 2011 se Lionel Messi a Cristiano Ronaldo objevili shodně třikrát na obálce časopisu ProFootball. Z 12 čísel zabrali obálku celkově pětkrát, protože se v čísle 12/2011 vyskytli spolu.

¹³² Od roku 2011 do 2015 vyšlo celkem 60 čísel Jezdectví, z toho na 45 obálkách byl zobrazen samotný kůň a v 15 případech i člověk, jezdec.

ochutnávkou pro potenciální čtenáře, článek pak pokračuje uvnitř listu. Rozdíl mezi deníkem Sport a vybranými časopisy je kromě jiných právě textová část. Na obálkách časopisů se vedle hlavičky, jež tučným fontem nese název periodika, objevují i tzv. *hlavní a vedlejší poutáky*, kdy hlavní pouták představuje ústřední téma čísla a většinou koresponduje s hlavní fotkou na obálce¹³³. Vedlejší poutáky pak menším fontem odkazují k dalším tématům uvnitř magazínu, nachází se na levé a pravé straně obálky časopisu, tak aby výrazněji nezasahovaly do fotografie. Obvykle jsou u sportovních časopisů alespoň tři¹³⁴. Tyto charakteristiky se dají vztáhnout i na deník Sport. Většinou však u tohoto sportovního listu najdeme na titulní straně ještě inzerci.

• **Formát**

První tři čísla magazínu Sport Góóó! vyšla v roce 2011 ve specifickém formátu 215x274 milimetrů, avšak v roce 2012 se výška papíru zvětšila o 6 mm na 215x280. Změny velikosti formátu postihly i další tituly, ať už z důvodu ztraktivnění nebo experimentu. Do první kategorie lze zařadit deník Sport, který i z ekonomické úspory papíru vsadil na praktičnost, když v roce 2012 přešel z obrovského formátu 310x460 mm na běžný typ 265x385mm. Nový layout podpořený moderní grafikou vtiskl opět svěží tvář přednímu sportovnímu listu. Formou experimentu se pravděpodobně vydal ProHockey v roce 2015, jež se z klasického formátu A4 (210x297 mm), který fungoval v předešlých letech, přetransformoval do rozměrů 224x297 mm. Smělý pokus do jisté míry zaujal, když v tomto roce nedošlo k výraznému poklesu v prodeji magazínu. Profootball měl jiné proporce než jeho hokejový kolega, nejprve v roce 2011 vycházel 220x280, o rok později ještě zvětšil objem na 225x290 milimetrů. Přestože magazíny Snow (220x263) a Golf Digest (204x268) vycházely v netradičních rozměrech, své parametry nezměnily. Stejně na tom byl i časopis Jezdectví, jež se stále drží klasického formátu A4.

¹³³ ProFootball č. 2/2013: *Gianluigi Buffon – stále na vrcholu*, kde je na fotografii zobrazen tento italský brankář.

¹³⁴ Snow č. 3/2014: Exoti na lyžích, Nejdelší sjezdovky v ČR, Ondřej Berndt: Nahota.

- **Uspořádání rubrik**

Jádrem každého nejen sportovního periodika jsou pravidelné rubriky, které tvoří obsahovou kostru. Kolem nich vznikají nové rubriky, jimž redakce dává prostor a čeká, jestli se uchytlí nebo přenechají místo jiným. Své místo mají na začátku, kde se dělí obsah právě podle rubrik.

Přestože se jedná o periodika věnující se různým sportům, tak se i v nich vyskytují univerzální rubriky, jako jsou Dopisy čtenářů, Kvíz nebo rubrika TOP, která zobrazuje žebříček nejlepších a nejúspěšnějších (hokejistů, fotbalistů, gólů, golfových holí,...). Tato srovnání v podobě žebříčků jsou u čtenářů velmi oblíbená, a tak nechybí téměř v žádném čísle.

U časopisů Snow, Golf Digest a Jezdectví jsou přítomny články publicisticko – edukativního charakteru. U fotbalových a hokejových magazínů najdeme podobné texty zřídka, avšak výjimkou potvrzující pravidlo byl seriál o výživě, který vyšel v časopise ProHockey v roce 2012.

V tabulce (viz níže) je přehled stálých a pravidelných rubrik, které se vyskytovaly na stránkách ve sledovaných periodikách ve vymezeném časovém období.

Tabulka č. 8. Přehled pravidelných rubrik během let 2011 až 2015

	Pravidelné rubriky
Deník Sport	3+6 ¹³⁵
Sport Góóól!	16
ProFootball	15
ProHockey	15
Snow	4 ¹³⁶
Golf Digest	8
Jezdectví	16

¹³⁵ Jde o tři hlavní rubriky (fotbalovou, hokejovou, ostatní sporty) a šest vedlejších, které se na stránkách Sportu objevovaly pravidelně ve sledovaném období. Sem řadíme například rubriky Komentáře, Supertipy, Aktuálně, Kam za Sportem, Televize, Sport Show. Většina z těchto rubrik má ještě podrubriky.

¹³⁶ Bereme podle hlavního rozdělení na čtyři rubriky: Sport, Mag, Mountain, Travel. Každá z nich zahrnuje několik podrubrik.

- **Inzerce**

Počet a velikost reklamních sdělení mohou být indikátorem úspěšnosti periodika, kdy vyšší prodejnost a čtenost zaručuje i vyšší zájem inzerentů zaplatit si za plochu v tištěném médiu. Příkladem úspěšného titulu je deník Sport, který si i přes klesající prodej, udržel vysoký počet inzerentů a z nich plynoucí peníze. Od roku 2011 se pravidelně objevovalo v deníku Sport od 12 do 18 reklamních sdělení podle měsíce.

Z časopisů se nejvíce inzerovalo v magazínu Snow, kde bylo přes 60 a více inzerátů na číslo. Výhodou je poměrně malá konkurence na trhu a velký počet specializovaných sportovních obchodů se zimním vybavením, od oblečení až po horská střediska. Častokrát se jednalo o celé stránky poseté reklamou. V závěsu byly pak magazíny Jezdectví a Golf Digest. Prvně zmíněný časopis měl na 100 stranách kolem 35 inzerátů. Golfový titul měl zase v letech 2011 a 2012 kolem 15 až 20 reklamních sdělení. Opačnou situaci zažívaly časopisy ProFootball, ProHockey a Sport Góóól!, u kterých se reklamy příliš nevyskytovaly. V průměru se jednalo o 4 až 5 inzerátů. Bohužel nejsou přesnější informace o inzerci z let 2011 a 2012, dostupná data existují až od roku 2013.

Tabulka č. 9. Objem inzerce ve sportovním periodickém tisku za rok 2013¹³⁷

2013	Inzerce v Kč	Počet inzerátů	Počet inzerátů/číslo	Počet inz. stran ¹³⁸
Deník Sport	323 356 748	4 099	12	1 075,5
Sport Góóól!	3 001 586	58	5	44,4
ProFootball	1 870 000	43	4	26,3
ProHockey	1 384 000	39	4	16,6
Golf Digest	29 361 699	232	19	169,6
Jezdectví	3 804 113	442	37	92

Z tabulky lze vyčíst několik zajímavých faktů, deník Sport zinkasoval o 21% více peněz z inzerce než v roce 2013. ProFootball si polepšil o 28% a ProHockey dokonce o 53%. Naopak golfový magazín zaznamenal propad oproti předešlému roku ve výnosech inzerce o 19%.

¹³⁷ Jedná se o monitoring společnosti Nielsen Admosphere v letech 2013 – 2015 (viz tabulka č.10 a 11). Údaje o inzerci v Kč jsou uvedeny v hrubých ceníkových cenách. Také není zahrnuta vlastní inzerce. V tabulce nefiguruje magazín Snow, který se monitoroval až v roce 2015. Dostupné online: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vydaje_na_reklamu_v_tisku Dostupné online: [cit. 4.8. 2017]

¹³⁸ Udává počet stran pokrytých inzeráty za rok.

Tabulka č. 10. Objem inzerce ve sportovním periodickém tisku za rok 2014

2014	Inzerce v Kč	Počet inzerátů	Počet inzerátů/číslo	Počet in. str.
Deník Sport	394 319 593	5 308	16	1 079,5
Sport Góóól!	3 152 500	47	4	46
ProFootball	2 409 944	47	4	34,1
ProHockey	2 119 167	51	5	28,9
Golf Digest	23 799 581	190	15	140,1
Jezdectví	3 510 497	373	31	84,1

V roce 2015 udělal největší posun ProHockey, který zvýšil počet inzerátů o více než polovinu a vybral o 311% více peněz za inzerci než v roce 2014. Progres zaznamenaly i Sport Góóól! a Jezdectví, když oba zapsaly kolem půl milionu korun za reklamní sdělení.

Tabulka č. 11. Objem inzerce ve sportovním periodickém tisku za rok 2015

2015	Inzerce v Kč	Počet inzerátů	Počet inzerátů/číslo	Počet in. str.
Deník Sport	362 300 342	4 906	15	863,7
Sport Góóól!	3 648 000	61	5	53,9
ProFootball	1 924 000	35	3	29,5
ProHockey	6 607 000	109	11	102,5
Snow¹³⁹	27 658 763	572	81	347,8
Jezdectví	4 046 177	401	33	109,7

- **Redakční pracovníci**

Největším počtem redaktorů disponoval vždy Sport, který dělí svou pražskou redakci na internet, video, tisk (Sport Góóól!, Sport magazín, deník Sport). Na Moravě stále působí Michal Koštuřík, Květoslav Šimek a Richard Šíma, který je i nadále vedoucím filiální ostravské redakce.

Srovnatelný počet redaktorů neměl ani jeden ze zbylých časopisů. Největší redakci disponoval časopis Snow, který zaměstnával šest stálých novinářů včetně šéfredaktora a jeho zástupce, k tomu všemu využívali rozsáhlou síť přispěvatelů, což je charakteristické i pro zbylé časopisy. Kvůli ekonomickému šetření pracovaly tímto způsobem i ostatní magazíny. Snad jen časopis Sport Góóól! tvořili Petr Schimon a Zbyněk Veselý. S některými tématy a články jim pomohli kolegové z deníku Sport. ProHockey, ProFootball a Golf Digest

¹³⁹ V roce 2015 se do měření objemu inzerce zapojil lyžařský magazín Snow a naopak se přestal účastnit monitoringu po změně vydavatele Golf Digest.

se obracely s tématy kromě českých dopisovatelů i na zahraniční kolegy. Jezdectví pak sázelo i na zkušené čtenáře a závodníky, kteří se ve světě koní pohybují delší dobu.

• Ekonomická situace periodik a hodnocení

Celosvětová krize se velmi citelně dotkla všech tištěných médií, obzvláště pak deníků. Na tyto těžké časy reagovala periodika po svém, některá zanikla, některá propouštěla zaměstnance a další zdražovala. Hluboká recese skončila podle indexu prosperity až v roce 2015.¹⁴⁰

Srovnáním čísel prodejnosti z roku 2011 a 2015 lze dojít k závěru, že šest ze sedmi sledovaných periodik se podle tohoto ukazatele ocitla ve ztrátě. Pouze magazín Golf Digest i přes nepříznivou dobu dokázal zvýšit svůj prodej o téměř 10%¹⁴¹. Největší ztrátu zaznamenalo Jezdectví, jehož čísla spadla více jak o 40%. Pro lepší přehled poslouží následující tabulka.

Tabulka č. 12. Porovnání prodaného nákladu v roce 2011 a 2015 a jeho procentuální vyjádření

	2011	2015	Procentuální ukazatel
Deník Sport	50 227	37 938	-24,5%
Sport Góóól!	15 508	11 360	-26,75%
ProFootball	9 458	6 243	-34%
ProHockey	8 790	6 720	-23,55%
Snow	7 633	7 007	-8,2%
Golf Digest	5 640	6 212 (2014)	+10%
Jezdectví	12 149	7 080	-42%

Na situaci reagovala čtyři média (deník Sport, Sport Góóól!, ProFootball a ProHockey) zdražením periodika. Za uvedených pět let zvýšil deník Sport cenu čtyřikrát, pouze v roce 2014 nechal stejnou cenu jako v roce předešlém. Avšak zdražení nebylo nikterak závratné. Po převzetí vydavatelstvím Czech News Center (CNC) se situaci ve Sportu stabilizovala. ProFootballu s ProHockeyem stoupla cena za výtisk třikrát a to poněkud

¹⁴⁰ Dostupné online: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-se-vratilo-k-prosperite-jsme-na-tom-nejlepe-od-roku-20/r~9ad5a90ccc0811e5a8d7002590604f2e/?redirected=1502288954> [cit. 5.8. 2017]

¹⁴¹ Srovnání roku 2011 a 2014, protože po změně vydavatele v roce 2015 nejsou k dispozici data tohoto roku.

výrazně o celkových 14 korun. Sport Góóól! prodával draž od roku 2013 o šest korun. Překvapením bylo ponechání stejné částky u Jezdectví, i přes každoroční úbytek čtenářů.

Tabulka č. 13. Cena periodik v letech 2011 až 2015

	2011	2012	2013	2014	2015	Počet zvýšení cen	Celkové zvýšení ceny
Deník Sport	13,17	14,18	15,19	15,19	15,20	4x	2,3 Kč
Sport Góóól!	39	39	45	45	45	1x	6 Kč
ProFootball	65	65	69,79	69.90,79.90	79.90	3x	15 Kč
ProHockey	65	65	69	69.90	79.90	3x	15 Kč
Snow	74	74	74	74	74	0x	0 Kč
Golf Digest	99	99	99	99	99	0x	0 Kč
Jezdectví	59	59	59	59	59	0x	0 Kč

Všeobecně lze poznamenat, že za poklesem tištěného nákladu stojí většinou volně dostupný obsah na internetu. Dnešním tištěným sportovním periodikům konkurují internetové zpravodajské weby¹⁴², které generují obsah převážně zdarma a hlavně okamžitě. Tištěná média, která měla na trhu dominantní postavení v rámci sportu, o kterém referovala, ztratila svou pozici. Důkazem může být magazín ProFootball. Měsíčník přinášející analýzy, rozhovory a statistiky našel ještě silnou konkurenci v časopise Sport Góóól!, jež začal okamžitě generovat větší prodej. Důležitým faktorem mohla být i cena, kterou měl výrazně nižší (viz tabulka č. 13). Nicméně internetové weby v České republice věnují největší prostor nejrozšířenějším sportům u nás, tedy fotbalu a hokeji. Těchto internetových stránek je celá řada. Přináší nejen zpravodajské, ale i publicistické články. Tím se časopisy informující o těchto sportech dostávají do složité situace, ze které se velmi těžko vymaňují. Internetové stránky ProFootballu a ProHockeye navíc nefungují jako platforma pro další články, kam by mohl čtenář zavítat a čerpat informace, ale spíše upozorňují na nová vydání a případné změny týkající se časopisu.

V jiné pozici jsou časopisy Snow a Golf Digest, které se zabývají sporty, jimž se nevěnuje tak velký prostor jako fotbalu a hokeji. Oba magazíny vychází na drahém papíře a i prvotní dojem může při koupi sehrát velkou roli. Nehledě na to, že Golf Digest je celosvětově úspěšný a česká verze si udržovala v daných letech průměrně stejný počet čtenářů. Snow i Golf Digest provozují aktivně internetové stránky, kde se nachází další porce

¹⁴² Mezi tyto weby řadíme idnes.cz, isport.cz, sport.cz, aktualne.cz a další.

textů a témat. Velká konkurence mezi specializovanými weby na zimní sporty není, mezi golfovými naopak je, proto může být zajímavé, jak se segment s tímto trhem bude vyvíjet do budoucna. Pro tištěná média je pozitivní, že se snížila sazba DPH na noviny a časopisy.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat a popsat vybraná tištěná periodika z hlediska jejich působení na sportovním trhu během let 2011 až 2015, kdy se všeobecně tištěná média nacházela ve špatné situaci vlivem ekonomické krize. Sledoval jsem jejich změny zejména v závislosti na poklesu prodaného nákladu, ale zároveň jsem si všiml dalších aspektů, jako jsou cena, šéfredaktoři, inzerce, počet stran. V širším kontextu jsem se na základě výsledků daných periodik pokusil zodpovědět otázku, jak si sportovní trh tištěných médií vedl a predikovat jeho následnou budoucnost.

Po úvodu a vymezení práce jsem stručně objasnil teoretické pojmy, se kterými jsem operoval v pozdější části práce. V teoretické části jsem věnoval pozornost vzniku sportovních tištěných médií, které se datují do druhé poloviny 19. století. Popsal jsem vývoj sportovních tištěných periodik a vznik sportovní žurnalistiky do roku 2015. Tato historická osa konkrétně popsala, jakým způsobem se vyvíjel zájem o sportovní žurnalistiku a sportovní tištěná média v České republice.

K největšímu rozvoji tištěných sportovních novin a časopisů došlo po roce 1989. S nástupem 90. let 20. století se na trhu začaly objevovat nové tituly, které okamžitě rozšířily celý segment, k tomu k nám začaly pronikat i licencované verze úspěšných zahraničních sportovních periodik, jež cítily šanci se rychle uchytit na novém trhu. Náhlý nárůst těchto tiskovin na poměrně malou skupinu potenciálních čtenářů způsobil po roce 2005 určitou stagnaci, kterou ještě prohloubila celosvětová ekonomická krize. Mnoho časopisů díky těmto nepříznivým podmínkám zaniklo a zavedené tituly se vypořádávaly s touto situací obtížně. Důsledkem byl prudký pokles prodaného nákladu, který exponenciálně klesal. Určitou naději tak poskytl až rok 2015, který je označován jako konec ekonomické krize, kdy se u některých periodik zastavil pokles, a situace se stabilizovala.

Dalším úskalím sportovních časopisů je volně dostupný obsah na internetu, který sehraává poměrně výraznou roli při poklesu prodaného nákladu. Pravděpodobně se sportovní periodika nikdy nedostanou zpátky do „zlatých časů“ okolo roku 2000, kdy na internetu nebylo z daleka tolik informací jako dnes.

Nejtěžší pozici na trhu s celostátními sportovními periodiky má z výše zmíněných ProFootball, který má velkou konkurenci v Hattricku, Sport Góóólu! nebo v páteční příloze deníku Sport – Sport magazin. Kromě toho existuje spousta fotbalově orientovaných webů,

kteře se zabývají nejen zpravodajstvím, ale také analýzami a komentáři. Navíc jsou zdarma a směle mohou těmto periodikům konkurovat, příkladem je portál eurofotbal.cz nebo fotbalportal.cz. Kromě toho informují o fotbale pravidelně největší tuzemské deníky a jejich internetové platformy. Nepříjemnou pozici na trhu má i časopis Jezdectví, jehož prodaný náklad klesl během sledovaných let nejvíce ze všech. Jeden z nejdéle vycházejících časopisů se zmítal v krizi a útěhou mohly být jen internetové stránky magazínu, jejichž nejčtenější články dosahovaly slušných čísel.

Celostátních sportovních periodik bylo na českém mediálním trhu poměrně hodně, podle údajů z databázi shromažďující tiskoviny. Sportovní tiskoviny by se měly do budoucna zaměřit na práci s grafikou a originální způsob zpracování témat, který čtenář nikde jinde nenajde. Otázkou zůstává, zda postupně všechna tato tištěná média nepřejdou na internet a nebudou svůj obsah třeba i za nižší ceny prodávat tam. Určité náznaky se objevují spíše u seriózních celostátních médií, ale u sportovních tiskovin je pole otevřené.

Cíl práce se mi podařilo naplnit, zároveň práce nabízí prostor pro další výzkum v oblasti sportovních periodik a jejich potenciálnímu přechodu na internet.

8 Literatura

Knížní zdroje

- BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2011. ISBN 80-244-0235-1.
- BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. 1. díl. Český periodický tisk do roku 1918*. Praha : Novinář, 1981. s. 274. + obr. přílohy.
- BERÁNKOVÁ, Milena, KŘÍVÁNKOVÁ, Alena, RUTTKAY, Fraňo. *Dějiny československé žurnalistiky, III. díl: Česká a slovenský tisk v letech 1918-144*. Praha: Novinář, 1988. 332 s.
- BUREŠ, Prokop, PLICHTA, Jan. *Sport a tělesná kultura v Čsl. republice a cizině*. Praha: Almanach sportu, 1931. 575 s.
- DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics*. Vyd. 1. London: Sage Publications, 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6875-X.
- HOFFMANN, Martin. *Star – sportovní časopis první republiky*. Praha, 2014. 68 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova. Dostupné z: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/BPTX_2011_2_11230_0_323393_0_125869%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/BPTX_2011_2_11230_0_323393_0_125869%20(1).pdf)
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- JEŽEK, Přemysl. *České sportovní časopisy vydávané od jejich počátků až do roku 1918*. Praha: Univerzita Karlova, 1965.
- KALÁT, Ondřej. *Sport v československém denním tisku mezi lety 1918-1928*. Praha: 2014. 87 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova. Dostupné z: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/DPTX_2012_1_11230_0_355326_0_133819%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/DPTX_2012_1_11230_0_355326_0_133819%20(4).pdf)
- MARTIN, E.Shannon, COPELAND, David A. *The Function of Newspapers in Society: A Global Perspective*. Praeger: Westport, Connecticut, 2003. 183 s. ISBN 0-275-97398-0.

- McKAY, Jenny. *The Magazines Handbook*. Vyd. 2. Oxford: Taylor & Francis, 2006. 296 s. ISBN 9780203961377.
- NINGER, Michal, KOLIŠ, Jiří. *Český sport 1862-1914*. Kladno: Nezávislý novinář, 2003. 304 s. ISBN 9788086032061.
- OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a KOL. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Vyd. 2. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.
- PACINA, Václav. *Sport v Království českém*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1986. 237 s.
- REIFOVÁ, Irena. a KOL. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SCHELMANN, Bernard. *Média – Základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 8086706060.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
- TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. Vyd. 1. Bratislava: Sofa, 1999. 219 s. ISBN 80-85752-66-2.

Online zdroje

- /online/ Wisegeek.com. *What is a media market?* Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-media-market.htm> [cit. 1. 4. 2017]
- /online/ MINISTERSTVO KULTURY. *Evidence periodického tisku*. Dostupné z: <http://www-old.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/list.php?catalogueID=1&lid=1> [cit. 1. 4. 2017]
- /online/ 46/2000 Sb. ZÁKON (Tiskový zákon). <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=46~2F2000&part=&name=&rpp=15>. [cit. 2. 4. 2017]
- /online/ Sportovnilisty.cz. *V první polovině dvacátého století vycházely Sportovní listy coby časopis*. Dostupné z: <http://www.sportovnilisty.cz/v-prvni-polovine-dvacateho-stoleti-vychazely-sportovni-listy-coby-casopis> [cit. 4. 4. 2017]
- /online/ Czso.cz *Domácnosti s připojením k internetu* https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm [cit. 4. 4. 2017].

- /online/ MediaGuru.cz. *Potvrzeno. Ringier kupuje Křetínský a Tkáč.* Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/potvrzeno-ringier-kupuje-kretinsky-a-tkac/#.Vwj14vmLTcc> [cit. 5. 4. 2017].
- /online/ Lidovky.cz. *Vydavatelství Ringier Axel Springer CZ se přejmenovalo na Czech News Center.* Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ringier-axel-springer-cz-se-prejmenoval-na-czech-news-center-prp-/media.aspx?c=A140609_200359_in-media_ele [cit. 6. 4. 2017].
- /online/ Unievydavatelu.cz. *Odhady čtenosti – MEDIA PROJEKT.* Dostupné z: <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2016/index.php?akce=ctenost&tg=23>. [cit. 15. 4. 2017]
- /online/ BLÁHA, Roman. *Patnáct let na špici. Představujeme svého partnera, časopis ProHockey.* Dostupné z: <http://nhlnews.cz/patnact-let-na-spici-predstavujeme-sveho-partnera-casopis-prohockey/> [cit. 16. 4. 2017]
- /online/ Globalnews.ca. *Timeline: The 2012 – 2013 NHL lockout.* Dostupné z: <http://globalnews.ca/news/287019/timeline-the-2012-2013-nhl-lockout/> [cit. 22. 4. 2017]
- /online/ Mediaguru.cz. *Inzerce pro golf digest prodává mediaboard.cz.* Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/inzerce-pro-golf-digest-prodava-mediaboard-cz/> [cit. 1.5. 2017]
- /online/ Unievydavatelu.cz. *Výdaje na reklamu v tisku.* Dostupné online z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vydaje_na_reklamu_v_tisku [cit. 4.8. 2017]
- /online/ HOLANOVÁ, Tereza. *Česko se vrátilo k prosperitě. Jsme na tom nejlépe od roku 2007, spočítal ekonom.* Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-se-vratilo-k-prosperite-jsme-na-tom-nejlepe-od-roku-20/r~9ad5a90ccc0811e5a8d7002590604f2e/?redirected=1502288954> [cit. 5.8. 2017]

9 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Deník Sport v letech 2011 – 2015

Tabulka č. 2: Měsíčník Sport Góóól v letech 2011 – 2015

Tabulka č. 3: Měsíčník ProFootball v letech 2011 – 2015

Tabulka č. 4: Měsíčník ProHockey v letech 2011 – 2015

Tabulka č. 5: Časopis Snow v letech 2011 – 2015

Tabulka č. 6: Měsíčník GolfDigest v letech 2011 – 2015

Tabulka č. 7: Měsíčník Jezdectví v letech 2011 – 2015

Tabulka č. 8: Přehled pravidelných rubrik během let 2011 – 2015

Tabulka č. 9: Objem inzerce ve sportovním periodickém tisku za rok 2013

Tabulka č. 10: Objem inzerce ve sportovním periodickém tisku za rok 2014

Tabulka č. 11: Objem periodického tisku za rok 2015

Tabulka č. 12: Porovnání prodaného nákladu v roce 2011 a 2015 a jeho procentuální vyjádření

Tabulka č. 13: Ceny periodik v letech 2011 – 2015

10 Seznam grafů

Graf č. 1: Prodaný náklad měsíčníků ProFootball a Jezdectví od ledna 2007 do ledna 2015

Graf č. 2: Průměrný měsíční prodaný náklad deníku Sport v jednotlivých letech

Graf č. 3: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu Sport Góóól v jednotlivých letech

Graf č. 4: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu ProFootball v jednotlivých letech

Graf č. 5: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu ProHockey v jednotlivých letech

Graf č. 6: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu Snow v jednotlivých letech

Graf č. 7: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu Golf Digest v jednotlivých letech

Graf č. 8: Průměrný měsíční prodaný náklad časopisu Jezdectví v jednotlivých letech

11 Prameny

- Časopis Golf Digest v letech 2011 až 2015
- Časopis Jezdectví v letech 2011 až 2015
- Časopis ProFootball v letech 2011 až 2015
- Časopis ProHockey v letech 2011 až 2015
- Časopis Snow v letech 2011 až 2015
- Deník Sport v letech 2011 až 2015
- Časopis Sport Góóól! v letech 2011 až 2015

- Emailová komunikace s šéfredaktorem časopisu ProFootball Janem Jarošem ze dne 27.3. 2017
- Emailová komunikace s šéfredaktorem časopisu ProHockey Petrem Novotným ze dnů 7.4., 11.4. a 11.8. 2017
- Emailová komunikace s Dominikou Lakomou z obchodního oddělení Czech News Center a.s. ze dne 12.4. 2017
- Emailová komunikace s šéfredaktorem časopisu Snow Petrem Sochou ze dne 10.8. 2017
- Emailová komunikace s obchodním manažerem z Mediaboard Petrem Čožíkem ze dne 20.3 a 27.3.

- www.snow.cz
- <https://www.youtube.com/user/SNOWtelevision>
- <https://www.facebook.com/casopis.snow/>
- www.prohockey.cz
- <https://www.facebook.com/CasopisProHockey/?fref=ts>
- www.profotbal.cz
- <https://www.facebook.com/CasopisProFootball/?fref=ts>
- www.jezdectvi.cz
- <https://www.facebook.com/casopisJezdectvi/?fref=ts>

- www.golfdigest.cz
- <https://www.facebook.com/GolfDigestCS/?fref=ts>
- www.isport.cz
- <http://cf.datawrapper.de/Hhf8r/6/>
- <https://www.kct.cz/cms/casopis-turista>
- www.czso.cz
- <http://www.egmont.cz>