

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

VÝVOJ GASTRONOMICKÉHO MAGAZÍNU
APETIT OD ROKU 2004
PO SOUČASNOST

Analýza vývoje Apetitu a jeho postavení
na českém mediálním trhu

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Eliška Kordulová

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Loukotová Novotná

Olomouc 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla v ní všechny použité podklady a literaturu. Práce má 80 512 znaků bez příloh a zdrojů.

V Olomouci dne:

Podpis:

.....

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Šárce Loukotové Novotné za pomoc při vypracovávání této práce a za cenné rady poskytnuté v průběhu její tvorby. Také bych ráda poděkovala paní Janě Zbyňkové za ochotu poskytnutou při rozhovoru. Bez její spolupráce by vypracování práce bylo velmi obtížné. Poslední díky patří babičce Evě, která mě v průběhu psaní práce velmi podporovala.

Anotace

Tato bakalářská diplomová práce se zabývá gastronomickým magazínem *Apetit*. Za cíl si klade detailně popsat vývoj a postavení tohoto magazínu na českém trhu od roku 2004 až po současnost, a to za využití kvalitativních metod rozhovoru a deskripce. Na základě statistických údajů a veřejně dostupných informací se pak bude snažit poskytnout odpověď na otázku, zdali se jedná o nejčtenější gastronomický magazín v České republice.

Klíčová slova

Apetit, gastronomie, magazíny, lifestylová žurnalistika, rozhovor, publicistika, mediální trh, analýza

Annotation

This bachelor thesis deals with a gastronomic magazine *Apetit*. Its main goal is to carefully describe its developments from the year 2004 until now while also pointing out its position on the Czech media market. This will be accomplished due to the usage of qualitative method of interview as well as (descriptive content analysis?). Thanks to statistical and other publicly available resources it will try to answer the question of whether it truly is the most widely read gastronomic magazine in the Czech Republic.

Keywords

Apetit, gastronomy, magazines, lifestyle journalism, interview, publicistics, media market, analysis

Obsah

1. Úvod	7
2. Teoretická východiska práce	8
2.2 Rozdíly definující noviny a magazíny	8
2.3 Popularita magazínů	9
2.4 Lifestylová periodika	10
2.4.1 Historie lifestylových periodik	11
2.4.2 Gastronomicky zaměřený tisk	13
2.4.3 Odlišné pojetí gastronomické tematiky	14
2.5 Mediální trh v České republice	15
2.5.1. Historie společnosti Burda International	15
2.5.2 Tištěný náklad	16
2.5.3 Prodaný náklad	17
2.5.4 Čtenost	18
2.5.5 Remitenda	18
2.5.6 Kulturně podmíněný vztah čtenářů k tématice jídla na mediálním trhu	19
2.5.7 Vybrané skupiny jako cílené publikum	20
3. Analytická část	22
3.1 Metodologie	22
3.2 Redakce a vydavatelství	23
3.3 Speciální vydání	24
3.3.1 Appetit veggie!	24
3.3.2 Appetit kuchařky	25
3.4 Finanční aspekty časopisu	26
3.4.1 Tištěný a prodaný náklad	26

3.4.2 Čtenost	28
3.5 Obsahové změny	29
3.5.1 Obsah Apetitu	29
3.5.2 Obsah Apetitu veggio!	31
3.6 Vizualní stránka	32
3.6.1 Apetit	32
3.6.2 Apetit veggio!	34
3.7 Inzerce a reklama	36
3.8 Apetitonline, sociální síť	38
3.9 Akce Apetitu	40
4. Závěr	41
5. Zdroje	44
6. Přílohy	49

1. Úvod

Jídlo bylo vždy nedílnou součástí každodenního života lidí. Postupem času se ve všech oblastech světa jídelní návyky měnily. Nejrozličnější kultury si našly nespočet způsobů příprav pokrmů, jejichž zaznamenávání a předávání z generace na generaci je datováno až do roku 1750 před naším letopočtem.¹

V dnešní době má však publikování receptur daleko významnější roli než jen předávání tradic. Snad právě proto se na tematiku gastronomie soustředí tolik redakcí, a to jak v České republice, tak po celém světě. Z desítek gastronomických magazínů publikovaných ve dvoutýdenních až dvouměsíčních intervalech se na českém trhu prozatím nejdéle drží *Apetit*, který je pod záštitou společnosti *Burda International* vydáván již od roku 2004. Tato bakalářská práce se snaží odkrýt otázku toho, jaké strategie redakce využívá, aby se jí i po patnácti letech stále dařilo přizpůsobovat obsah dobovým trendům a zaujímat čtenáře.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části vymezíme hlavní rozdíly mezi novinami a magazíny, definujeme publicistiku a zaměříme se na počátky lifestyleových i samotných gastronomických magazínů jak v České republice, tak i v zahraničí. Následně se zaměříme na fungování mediálního trhu s tiskovinami a na nejvýznamnější mediální domy na našem území. Také se zmíníme o historii mediálního domu, pod který magazín *Apetit* spadá. V poslední části teoretického rámce se budeme krátce věnovat současným stravovacím trendům ve vztahu k vytváření obsahů gastronomických magazínů.

V praktické části se detailně zaměříme na obsah samotného magazínu *Apetit*. Na základě kombinace rozhovoru a dalších získaných informací popíšeme počátky vzniku prvního vydání. Na základě statistických údajů zjistíme, jak se počet prodaných a tištěných nákladů vyvíjel a měnil, a jak je na tom z tohoto hlediska magazín v současné době.

Především na základě rozhovoru popíšeme strategie vytváření obsahu a vizuální stránky magazínu. Část práce bude věnována popisu inzerce a samotných inzerentů. V poslední části této práce se zaměříme na působení magazínu *Apetit* na sociálních sítích, na jeho internetovou stránku a na akce, které redakce *Apetitu* každoročně pořádá.

¹Dostupné online z: <https://www.library.yale.edu/neareast/exhibitions/cuisine.html>

2. Teoretická východiska práce

2.2 Rozdíly definující noviny a magazíny

Na trhu se setkáváme se dvěma typy periodických tiskovin: novinami a magazíny. Existuje řada rozdílů, které tyto dva typy tiskovin rozlišují. Primárním rozdílem mezi novinami a magazíny je právě jejich periodicitu. Zatímco deníky musejí, jak již vyplývá z jejich názvu, vycházet každý den, redaktori magazínů mají na zhotovení periodika času více – podle tiskového zákona je za magazin stále považováno periodikum, které vychází alespoň dvakrát ročně.²

Z hlediska periodicity se na českém trhu běžně setkáváme s týdeníky³, čtrnáctideníky⁴, měsíčníky⁵, dvouměsíčníky⁶ nebo čtvrtletníky⁷. Méně časté jsou pak časopisy vydávané půlročně⁸ a ročně.^{9,10} Magazíny mohou být také určeny užšímu okruhu lidí. Odborné a stavovské¹¹ magazíny vyhledávají spíše náročnější čtenáři, kteří očekávají naplnění funkce vzdělávací. Zájmové magazíny zaměřují své texty na konkrétní hobby nebo životní styl; jde například o magazíny sportovní, hudební či gastronomické. Od magazínů bulvárních, které jsou zaměřeny všeobecně, se seriózní a analyticky zpracovaná témata ani neočekávají, jelikož primární funkcí je funkce zábavní.

Magazíny mohou pojednávat jak o dlouhodobých, tak o aktuálních tématech zaměřených na téměř jakoukoliv oblast lidského života. Zaměřovat se mohou i na vážnější témata z oblasti ekonomie, politiky nebo vědy. Podle zařazení do oblasti publicistiky¹² zde nemusí být kladen velký důraz na objektivitu a nezájatost autora.¹³ Oddělování faktů od názorů a vyváženost

² Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku

³ Blesk pro ženy, Můj čas na kafičko, Květy aj.

⁴ Žena a život, Story, Exkluziv aj.

⁵ Apetit, Gourmet, F.O.O.D. aj.

⁶ Beverage & Gastronomy, Šaman, Jóga dnes aj.

⁷ Bylinkové recepty, Svět kuchyní, Báječné recepty, aj.

⁸ Rady a recepty Moravské babičky, Apetit veggie! aj.

⁹ Moderní byt, Marriage Guide aj.

¹⁰ Jelikož však ročně vydávané magazíny nespĺňujú požadavek *Zákona č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku*, který stanovuje nutnost vydávat periodický tisk alespoň dvakrát ročně, neměly by podle požadavků tohoto zákona být magazíny s roční periodicitou zařazeny mezi periodický tisk. Nutnost registrace u ministerstva kultury je však i pro tyto magazíny povinná.

¹¹ Jde o typ magazínu, který rozvíjí poznatky z určité profese. Čtenáři bývají lékaři, právníci, ekonomové aj.

¹² OSVALDOVÁ, Barbora. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. s. 14

¹³ Jedná se o normativní teorii, (McQuail 2009, s. 174-199) která v praxi nemusí být vždy dodržována – i v seriózních novinách se můžeme setkat s texty neobjektivními.

zastoupení názorově odlišných stran není požadavkem, který by redaktoři magazínů museli nutně dodržovat.¹⁴

S nepříliš závažnými tématy se můžeme setkat především v magazínech z oblasti kultury a stylu. Tyto magazíny mohou sice nést funkci informativní či vzdělávací, v tomto případě se však jedná spíše o funkce sekundární, které se nachází jen v určitých vážnějších textech. Primární funkcí lifestyle magazínů je naplňovat funkci zábavní. Mezi takové magazíny můžeme řadit magazíny gastronomické, také magazíny zaměřené na volnočasové aktivity jako dekorování, zahrádkářství nebo péči o domácí mazlíčky. Do této kategorie spadají také magazíny bulvární.

Dalším nezanedbatelným rozdílem je pak formát magazínů. Noviny bývají v porovnání s ostatními tiskovinami daleko větší; zatímco standardní velikost magazínu se blíží velikosti formátu A4¹⁵ nebo dokonce A5, velikost novin využívajících středoevropského či dokonce světového formátu odpovídá velikosti A2.

2.3 Popularita magazínů

Podle spolku *Unie vydavatelů*, který sdružuje téměř všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů, jsou magazíny mezi českými čtenáři populárnější než noviny. Výsledky posledního výzkumu z listopadu 2018¹⁶ ukazují, že nejprodávanějším periodikem v České republice je *Blesk magazin TV*¹⁷, který je suplementem deníku *Blesk*.

Přestože se na základě statistik čtenosti na druhé příčce umístil právě deník *Blesk*¹⁸, další deník bychom našli až na šesté příčce. Tímto deníkem je *Mladá fronta Dnes*¹⁹. Samotný výzkum v úvodu konstatuje, že „čtenářem alespoň jednoho časopisu v ČR je 82 % občanů, kdežto deníky a jejich přílohy oslovují celkem 67 % populace.“ Tyto statistiky podkládají, že magazíny jsou více populárnější než deníky.

Pokud v potaz nebudeme brát magazíny vycházející zdarma, pak se na špici žebříku nacházejí magazíny společenské. Dále jsou to například magazíny programové, magazíny pro

¹⁴ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 167

¹⁵ Dostupné online z: <http://www.typo.cz/database/pravidla-a-nazvoslovi/standardni-velikosti-papiru-iso/>

¹⁶ Dostupné online z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

¹⁷ Čtenost tohoto týdeníku je podle Unie vydavatelů asi 1 186 000 čtenářů

¹⁸ Čtenost tohoto deníku je asi 909 tisíc čtenářů na výtisk

¹⁹ Ta podle posledních statistik disponuje čteností zhruba 540 tisíc na výtisk

ženy a křížovky a soutěže. Z hlediska čtenosti se pak v současné době nejméně daří magazínům o informačních a komunikačních technologiích a magazínům pro muže.²⁰

2.4 Lifestylová periodika

Lifestyle, nebo také životní styl, je název pro konzistentní životní způsob jednotlivce či skupiny, kde jednotlivé části vycházejí z jednotného základu, „*mají jednotící linii, tj. jednotný styl, který se prolíná všemi podstatnými činnostmi, vztahy, zvyklostmi apod. nositele daného životního stylu.*“ (Duffková 2005, s. 81)

Na životní styl mohou být v žurnalistice zaměřeny jak jednotlivé rubriky, tak celé magazíny. Přestože by svým způsobem šly všechny magazíny začlenit do lifestylové sekce, šlo by o velmi silnou generalizaci. Z tohoto důvodu by bylo vhodné magazíny rozlišit dle jejich primární funkce do dvou skupin, a to na magazíny zpravodajské a magazíny lifestylové.

Mezi magazíny zpravodajské bychom mohli zařadit magazíny ekonomické (například *Forbes, Ekonom, Euro*) magazíny zaměřující se na vědu a techniku (například *100+1, Computer*) a také magazíny politické (například *Reflex, Respekt, Téma*). Čtenost těchto magazínů zpravidla nepřesahuje hranici tří set tisíců čtenářů²¹. Hlavními funkcemi těchto magazínů by mělo být informovat, vzdělávat a celkově přinutit čtenáře zamyslet se nad určitou problematikou a vytvořit si na ni vlastní názor. I tyto magazíny však mohou nést prvky magazínů lifestylových, a to především ve svých rubrikách věnovaných kultuře. O tématech spadajících obvykle do magazínů lifestylových, například vaření či starost o zahradu, se pak píše, jsou-li z nějakého důvodu momentálně relevantní²². V tomto případě redaktoři k takovýmto tématům zaujímají subjektivní postoj, téma analyzují a opět se snaží za pomoci vhodných jazykových prostředků a příslušné stylizace textu čtenáře přesvědčit, aby se nad tématem sami zamysleli.

Naproti tomu do lifestylových magazínů by pak spadaly magazíny společenské, magazíny zaměřující se na širokou škálu koníčků a hobby, dále také magazíny programové, magazíny pro ženy a pro děti a také magazíny zaměřené na soutěže a luštění. Hlavní funkcí těchto magazínů je

²⁰ Dostupné online z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1802_Prezentace_spoj07.pdf

²¹ Dostupné online z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

²² Příkladem může být článek z Reflexu 11/2018, „Rajčata i v zimě? Proč ne! Díky technologiím si můžeme dopřávat nečekané.“ Dostupné online z: <https://www.reflex.cz/clanek/jidlo-a-piti/90908/rajcata-i-v-zime-proc-ne-diky-technologieim-si-muzeme-dopravat-necekane.html>

dopřát čtenářům oddych od vážnějších společenských témat a „oslabit sociální napětí.“ (Jílek 2009, s. 47)

2.4.1 Historie lifestylových periodik

Lifestylová žurnalistika zažila v posledních sto letech obrovský nárůst na popularitě.²³ Jedná se o nezastupitelné odvětví žurnalistiky, jehož kořeny sahají až do 18. století. Za nejstarší magazín, jehož zaměření nebylo lifestylové, nýbrž literární a filozofické, je považován německý *Erbauliche Monaths Unterredungen*, poprvé vydaný v roce 1663. Přestože nesl prvky magazínu, nebyl ve své době za magazín považován. Samotný pojem „magazín“ byl totiž v souvislosti s periodickým tiskem použit až v roce 1731. Průkopníkem tohoto pojmu byl *The Gentleman's Magazine*, který se specializoval na „jakékoli téma, jež publikum zajímá“ a může být díky této benevolentnosti zařazen mezi první magazíny s prvky lifestylu.²⁴

Co se českých zemí týče, k výraznému rozvoji magazínů zde došlo v 19. století. První magazíny měly vlastenecké zaměření a pojednávaly o tématech jako kultura, věda a beletrie. Překlady literárních děl mohli čtenáři nalézt v *České Včele*, kterou František Ladislav Čelakovský založil jakožto přílohu k *Pražským novinám*. Články s kulturně-vědní tematikou byly dostupné v německém čtvrtletníku Josefa Dobrovského, *Bohmische Literatur auf das Jahr 1779*. Dalšími významnými magazíny z této doby byly *Hlasatel český*, *Časopis českého museum* a první vědecké revue *Krok*.

Nicméně prvním magazínem, který bychom v dnešním kontextu doby označili za lifestylový, byly ***Květy české***, dnes vycházející pod názvem *Květy*. Vedení tohoto magazínu měl na starosti Josef Kajetán Tyl, který magazínu s původním názvem ***Jindy a Nyní*** změnil jméno. Inovativní změny provedl také v samotném obsahu. Původně se magazín věnoval „zábavné literatuře a prezentaci vědeckých poznatků.“²⁵ Obsah Tylova magazínu byl zaměřen na jeho historické povídky, krátké zajímavosti ze zahraničí, příspěvky českých autorů a dopisovatelů. V neposlední řadě za cílem vychovávání národa Tyl zveřejňoval texty z vědních oborů a texty s literární a divadelní kritikou.

²³ RISTENSEN, N. N., FROM, U. Lifestyle journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice*. 2012; 6(1) 26-41

²⁴ Dostupné online z: <https://www.britannica.com/topic/The-Gentlemans-Magazine>

²⁵ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 79

Lifestylová periodika zažila největší boom v první polovině minulého století.²⁶ Magazíny se začaly soustředit na každodenní životy lidí a začaly pokrývat témata jako móda, jídlo, rodinný život, cestování nebo automobily. Šlo o důsledek rozvíjející se konzumní společnosti, která byla značně ovlivněna reklamami prodávajícími výrobky k údajnému zpestření či zjednodušení každodenního života. Mimo to se počátkem 19. století začala v mnoha zemích krátit pracovní doba plného úvazku, což mělo za důsledek více volného času pro pracovníky²⁷. Nově vznikající magazíny byly rájem pro prodejce, kteří si tímto způsobem našli novou platformu pro prezentaci nabízených služeb a výrobků. Například v USA byla v roce 1952 zhruba 1/3 dolarů na inzerci utracena za reklamu právě v magazínech.²⁸

Podle některých kritiků s sebou vzrůstající popularita lifestylových magazínů přinesla i nové problémy. Za problematické považovali především to, že se tento typ magazínů nezabývá otázkou „proč (například proč je kouření považováno za moderní)“, ale spíše „co“ (například co by lidé měli kouřit, aby byli moderní) a ovlivňují tak kritické myšlení čtenářů a předmět jejich zájmu. Podstatu tohoto fenoménu analyzuje ve své knize *„Magazines in the twentieth century“* T.B.Peterson. Podle něj *„tento nedostatek neleží na straně editorů a vydavatelů, ale v samotné komerční podstatě magazínu. (...) (Tyto magazíny) se staly nevyhnutelným výsledkem systému, který napříč jeho výhodami udělal z magazínů dostupný, levný zdroj zábavy, pokynů a instrukcí. Jakožto médium výrazně ovlivnily americký život a jeho kulturu.“* (Peterson 1956, s. 393) Je však zároveň nutné zmínit, že se jedná o dobový náhled na věc.

Praktické příklady nalezneme ve všech oblastech lifestylových periodik. Gastronomická periodika dávala *„v 60. a 70. letech pokyny ženám v domácnosti, jak vytvořit levné, a přesto dobré jídlo.“* (Kristensen 2012, s.33), (viz Příloha 1) Magazíny pro ženy dávaly hospodyňkám rady, jak v domácnosti úspěšně zajistit harmonii. Také se v této době začaly vyskytovat články navádějící ženy k tomu, jak se „správně“ chovat a vypadat. Příkladem může být magazín *Cosmopolitan* nebo magazín *Vogue*. (viz Přílohy 2,3) Magazíny o módě vyzývaly muže i ženy ke změnám postavy. Propagovaly či doporučovaly různé diety, zákroky a výrobky, pomocí kterých k vysněné postavě mohly čtenáři dospět. (viz Přílohy 4,5)

²⁶ KRISTENSEN, N. N., FROM, U. Lifestyle journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice*. 2012; s. 26-41

²⁷ Dostupné online z: <https://ourworldindata.org/working-hours>

²⁸ PETERSON, Theodore Bernard. *Magazines in the twentieth century*. Urbana: University of Illinois Press, 1956. s. 20

Moto magazíny testovaly a hodnotily automobily, které se na rozdíl od předchozího století staly poměrně dobře dostupné i pro střední vrstvy. Jako příklad můžeme uvést americký měsíčník *Road & Track* či britský týdeník *Autosport*, oba založené v 50. letech minulého století.

Nově se také začaly na trhu objevovat magazíny, jež byly zakládány ve snaze nahlédnout do osobních životů celebrit. Příkladem takového magazínu je týdeník *The Hollywood Reporter*, založený ve 30. letech 20. století. Všechna tato témata jsou na mediálním trhu v podobě lifestyleových magazínů dostupná dodnes.

2.4.2 Gastronomicky zaměřený tisk

Gastronomická periodika můžeme bezpochyby zařadit do sekce lifestyle. Jejich texty jsou ve velké většině případů prosté a nenáročné, čímž se redaktoři snaží články co nejvíce přiblížit své čtenářské základně. Při určování hlavních funkcí článků u takových periodik můžeme vycházet z funkcí komunikace²⁹ vymezených Z. Vybíralem.³⁰ Texty gastronomických magazínů by dle tohoto vymezení nesly především funkci instruktážní (jak postupovat při přípravě jídla), popřípadě i funkci zábavní (jak vařily naše babičky, domácí pěstování bylinek aj.) a informativní (vědecké studie týkající se výživy).

Předchůdcem gastronomického magazínu byla kuchařka. V přeneseném významu slova se může jednat o jakoukoliv knihu, která obsahuje podrobné rady a instrukce k libovolné činnosti. Ve svém původním významu se však jedná o knihu, jejíž obsah je specificky zaměřený na kulinářství. Nejstarší dochovanou kuchařkou je babylonská sbírka receptů a kulinářských praktik, napsaná dnes už mrtvým akádským jazykem. Odhadovaný letopočet jejího vzniku je 1750 před naším letopočtem.³¹ Tato kuchařka není ani zdaleka rozsáhlá; jedná se o křídovou desku, na níž je zaznamenáno celkem 25 receptů, z nichž je 21 věnovaných různým způsobům přípravy masa a zbylé 4 přípravě zeleniny.

Význam kuchařek vydávaných v klasické knižní vazbě začal stoupat s vynálezem a následným zdokonalováním knihtisku³². První česká kuchařka byla vydána v roce 1535 pod názvem *Kuchařství o rozličných krmích, kterak se užitečně s chutí strojiti mají. Jakožto zvěřina, ptáci, ryby. A jiné mnohé krmě všelikému kuchaři aneb hospodáři. Knižka tato potřebná a*

²⁹ Jde o funkci informativní, instruktážní, persuasivní a zábavní

³⁰ VYBÍRAL Z., Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál, 2000. s. 23

³¹ Dostupné online z: <https://www.library.yale.edu/neareast/exhibitions/cuisine.html>

³² Jedná se především o 16. a 17. století

užitečná. A ocet, jak se dělá, tam vzadu najdeš. Ve stejném století u nás vyšly další čtyři knihy o vaření a stravovacích návycích té doby³³. Právě v tomto období se tedy můžeme setkat s prvními úmysly dosáhnout zisku za publikaci receptů.

Přestože slouží klasické kuchařky redakcím jako předloha, jejich obsah není s obsahem žádného gastronomického magazínu totožný. Kromě návodů na přípravu jídla jak v textové, tak obrázkové podobě, obsahují magazíny rubriky zaměřující se na zdravý životní styl, cvičení, zkrášlování domácnosti nebo rozhovory s významnými osobnostmi z kulinářského odvětví.

2.4.3 Odlišné pojetí gastronomické tematiky

Na trhu se můžeme setkat s magazíny, které s gastronomickou tematikou zacházejí velmi odlišně. Proto je ze všeho nejdříve nutné si vymezit, ke kterému typu gastronomického magazínu budeme práci směřovat.

Prvním typem magazínu, ve kterém se o jídle dočteme, jsou odborné magazíny. Texty zde nemají za cíl nastiňovat postupy vaření či udávat trendy. Jedná se často o texty analyzující samotnou podstatu jídla a následky nesprávného stravování. Výhody i nevýhody určitých typů diet bývají podloženy statistickými údaji nebo vyjádřením lékařů či dietologů. Tyto texty o jídle mají za účel vzdělávat potencionálně náročného čtenáře. Příkladem takového magazínu může být dvouměsíčník *Výživa a potraviny* nebo měsíčník *100+1 Zázraky medicíny*.

Typem druhým jsou klasické lifestylové magazíny, jejichž obsahy kromě rubrik o jídle obsahují také rubriky o módě nebo zdravém životním stylu. Můžeme se zde setkat také s články o vztazích, rodinném životě, také se dočteme o celebritách, popřípadě narazíme i na rozhovory se známými osobnostmi. Pro všeobecné lifestylové zaměření magazínu není gastronomii věnováno tolik prostoru, jako v předchozí či následné kategorii. Nicméně je nutné podotknout, že řada takovýchto magazínů vydává speciální čísla zaměřená pouze na recepty. Příkladem může být *Vlasta*, která nárazově vydává *vlasta magazín* pouze s recepty.³⁴

Posledním typem je pak magazín pojednávající pouze o jídle a receptech, obsahující jen okrajově publicistické texty v podobě editoriale, anket, reportáží a rozhovorů. I tyto texty jsou

³³ BERANOVÁ, Magdalena. Tradiční české kuchařky: jak se vařilo před M.D. Rettigovou. 1. vyd. Praha: Libri, 2001, s. 15.

³⁴ Jedná se o speciální vydání vycházející především v období Vánoc a Velikonoc, kdy je zájem o vaření či pečení zvýšený.

však gastronomicky tematizovány. Analytickou část budeme směřovat právě k tomuto typu magazínu.

2.5 Mediální trh v České republice

Trh můžeme z ekonomického hlediska chápat jako prostor, v jehož rámci dochází ke směně statků a služeb. Mediální trh tedy označuje prostor, kde dochází ke směně statků a služeb ze stran mediálních organizací. Tento trh funguje stejně jako běžný trh „*na principu nabídky a poptávky, která ve finále určuje i podobu mediovaného sdělení.*“ (Reifová a kol. 2004, s. 291)

Typy mediálních trhů jsou dva. Prvním je trh s reklamou, ve kterém se střetávají zájmy inzerentů se zájmy médií. Druhým typem je trh se spotřebiteli těchto sdělení, kteří se následně stávají jejich recipienty. Do této kategorie patří posluchači, čtenáři nebo diváci příslušného média.

Když budeme vycházet ze zlatého pravidla mikroekonomie, dospějeme k závěru, že hlavní motivací mediálních firem je maximalizace zisku dosažená s ideálně minimálním počtem výdajů. Jde o jeden z faktorů, které mají vliv na činnost mediálních organizací. Sekundárními motivacemi mohou být také snaha o koncentraci vlastnictví za účelem vytvoření monopolu a následně tedy zbavení se konkurence. Taková věc se může podařit, není-li na mediálním trhu velké množství médií specializujících se na konkrétní problematiku.³⁵

Přesto ne vždy mediální trh dokáže zcela odhadnout to, co potencionální čtenáři, posluchači nebo diváci vyžadují. Média mají obecně tendenci upřednostňovat spíše méně kontroverzní obsahy, a přizpůsobovat tomu i samotné zaměření svých pořadů či periodik.³⁶ Jednají tak na úkor diverzity, jelikož své periodikum, popřípadě jinou formu mediálního výstupu, nezaměřují na menší okruh lidí, kteří se pak mohou cítit nedostatečně reprezentováni.

2.5.1. Historie společnosti Burda International

V březnu 1991 na český trh vstoupila společnost *BURDA Praha, spol. s r.o.* Jednalo se o odnož německé mediální společnosti *Hubert Burda Media*, kterou pod názvem *Effi* odkoupil v

³⁵ DVORÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí.* V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. s. 44-45

³⁶ BAKER, C. Edwin. *Where To? Policy Responses In Media, markets, and democracy.* New York: Cambridge University Press, 2002. s. 226

roce 1903 německý vydavatel Franz Burda. Tato společnost zažila největší rozvoj v 80. a 90. letech 20. století poté, co vedení v roce 1973 převzal syn Franze Burdy, Hubert Burda.

Společnost se zaměřuje na vydávání lifestylových magazínů a v současnosti vydává 327 magazínů po celém světě.³⁷ V tehdejší České a Slovenské Federativní Republice vznikla pobočka této firmy s prvotním cílem vydávat českou obdobu německého módního magazínu *Burda Modern* a rozvíjet další vydavatelskou činnost. Od založení se firmě v České republice podařilo začít vydávat přes 40 periodických časopisů. V polovině roku 2011 získala německá *Burda Internacional* stoprocentní vlastnictví jiné vydavatelské společnosti, *Hachette Filipacchi 2000*, kterou do té doby vlastnila již ze 49 %. *Hachette Filipacchi 2000* změnila název na *Burda Media 2000* a pod tímto názvem nadále pokračovala ve vydávání magazínů *Elle*, *Marianne*, *Maxim*, *Apetit*, *Elle Decor* a *Marianne Bydlení*. *Burda Internacional* tak v České republice vlastnila dvě vydavatelství.

Druhá fúze této firmy přišla počátkem července 2014, kdy se *Burda Praha* a *Burda MEDIA 2000* spojily a vytvořily jednotnou firmu. V listopadu 2018 firma změnila název na *Burda International CZ s.r.o.* V současnosti se toto vydavatelství s více jak 280 zaměstnanci podílí na vytváření a udržování internetových stránek, online projektů a aplikací a je jedním z největších vydavatelů lifestylových magazínů v České republice.³⁸

2.5.2 Tištěný náklad

Než přejdeme k analýze vybraného magazínu, je třeba upřesnit si termíny, které budeme ve zbytku práce používat, a které jsou s mediálním trhem úzce provázány: tištěný náklad, prodaný náklad, čtenost a remitenda.

Za tištěný náklad považujeme „celkový počet vytištěných kusů jednoho vydání tiskového titulu.“³⁹ Jde o počet, který si určuje sám vydavatel, a to v závislosti na mnoha faktorech, kterými mohou být současná situace na mediálním trhu, zvyšující či snižující se čtenost daného periodika, roční období, vzrůst či pokles tištěných nákladů konkurence a další.⁴⁰

³⁷ 032c. Berlin: 032c System GmbH, 2011, 21(1). s. 180-189.

³⁸ Dostupné online z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

³⁹ Dostupné online z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/print-run>

⁴⁰ REDDAWAY, W. B. The Economics of Newspapers In *The Economic Journal*, vol. 73. JSTOR: 1963. s. 204. Dostupné z: www.jstor.org/stable/2228533.

Náklady tištěné bývají vždy vyšší než náklady prodané.⁴¹ Důvodem je nejistota vydavatele, který, ač může na základě předchozí zkušenosti předpokládat kolik se výtisku prodá, nemůže nikdy s jistotou vědět, zda o konkrétní číslo neprojeví zájem nadměrné množství čtenářů.

Největší tištěný náklad na světě má náboženský měsíčník *The Watchtower*, jehož měsíční náklady činí 69 804 000 kusů.⁴² Tento magazín je distribuován celosvětově a každé vydání je přeloženo do 327 jazyků⁴³. Jelikož se však jedná o bezplatné periodikum, nebývá v oficiálních statistikách zohledňován. Podle severoamerické neziskové organizace *Alliance for Audited Media*, která spolupracuje se širokou škálou mediálních partnerů⁴⁴, drží od 80. let minulého století post nejtištěnějšího i nejčtenějšího periodika na světě dvouměsíčník *AARP The Magazine*, specializující se na problematiku stárnutí. Tištěné náklady tohoto magazínu činí zhruba 24 milionů kusů⁴⁵. V České republice mají tradici periodika s největším tištěným nákladem *TV Max*, *TV Magazín* a *Páteční Blesk s TV Magazínem*, jejichž tištěný náklad již dlouhodobě nepřesahuje 400 tisíc kusů.⁴⁶ (Viz Tabulka 1)

2.5.3 Prodaný náklad

Výsledek finanční ztráty či zisku na konkrétním vydání určuje prodaný náklad, jenž je počítán v okamžiku ukončení prodeje. Počítá se mezi něj jak celkový počet volně prodaných kusů, tak i předplacená vydání a tzv. „ostatní prodej“, což je prodej za zvýhodněnou cenu. Nejprodávanější periodika se v České republice standardně ztotožňují s těmi nejtištěnějšími. Oproti nákladům tištěným má prodaný náklad vždy nějaký finanční zisk, ačkoliv některá tištěná periodika mohou být za podpory neziskových organizací, sponzorů a inzerce rozdávána čtenářům zdarma, popřípadě jen s minimálním ziskem. U nás je příkladem takového periodika deník *Metro*, jehož náklady pokrývá zisk z inzerce.

⁴¹ Podkladem pro tento argument jsou například průzkumy nákladů zveřejněné v internetové databázi Unie vydavatelů. Ve kterémkoliv období u libovolného periodika je počet tištěných nákladů vždy vyšší než počet prodaných nákladů.

⁴² Dostupné online z: https://faithleaks.org/wiki/documents/a/a5/Wp_E_201801.pdf

⁴³ Zdroje se v počtu tištěných nákladů ani počtu jazyků neshodují. Použitá čísla jsou čerpána z tiráže samotného magazínu. Veřejné databáze tištěných nákladů tento magazín do svých dat nezahrnují.

⁴⁴ Dostupné online z: <https://auditedmedia.com/about/who-we-are/industry-partners>

⁴⁵ Dostupné online z: <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>

⁴⁶ Dostupné online z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

2.5.4 Čtenost

Čtenost periodika bývá obvykle daleko vyšší než jeho prodané náklady.⁴⁷ Příčinou tohoto faktu je ekonomické chování domácností, v nichž zakoupené vydání může přečíst více osob. Přestože zájem o obsah nemusí být u čtenářů, kteří si výtisk nezakoupili, tak vysoký, jsou i tito jedinci vystaveni obsahu daného periodika a stávají se jeho čtenáři.

Průzkumy čtenosti zajišťuje v České republice již zmiňovaná Unie vydavatelů v rámci tzv. „*media projektu*“. Ke sběru dat využívají její členové tzv. *CAPI* metodu, což je dotazování pomocí notebooků v kombinaci s dotazováním ústním. Na základě výsledků zhruba půlhodinového dotazování bezmála 25 000 respondentů vypočítají průměr čtenosti za dané období.

V České republice je dlouhodobě nejčtenějším periodikem *Blesk magazin TV*, jehož čtenost se za poslední zkoumané čtvrtletí pohybuje na 1 186 000 čtenářích na jedno vydání. Tištěný náklad tohoto periodika přitom činí o třetinu méně, a to průměrně 350 044 kusů.⁴⁸

2.5.5 Remitenda

Tištěná média mají oproti audiovizuálním a digitálním médiím nevýhodu v přebytku. Vydavatel tak před vypuštěním aktuálnějšího vydání na trh musí počítat s tím, že mu prodaný náklad zcela nepokryje náklad tištěný. Náklad, jenž se do vydání dalšího čísla neprodá, je pak navrácen zpátky vydavateli či distributorovi a označuje se jako remitenda.

S rozdílem mezi tištěným a prodaným nákladem vydavatelé předem počítají, a proto jim výrazné finanční újmy nezpůsobuje. Naopak případy, kdy se tištěný a prodaný náklad zcela překrývají, jsou velmi vzácné až neexistující.⁴⁹ Dodání nezakoupených periodik po ukončení prodeje zajišťuje příslušná distribuční firma, která s daným vydavatelstvím spolupracuje. Vydavatel poté určí, co se s remitendou bude dít. Často se přikloní k možnosti distribuovat nadbytečná vydání na veřejná místa, kde se mají možnost dostat do povědomí čtenářů. Takovými místy bývají nejčastěji čekárny u lékařů, banky, pošty, autosalony, divadla či kina.

Dalším způsobem, jak naložit s remitendními výtisky, je znovuvedení do prodeje. To se týká především „*nepravidelných časopisových speciálů, které jsou po stažení protříděny a*

⁴⁷ Podkladem pro argument může být opět databáze Unie vydavatelů.

⁴⁸ Dostupné online z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

⁴⁹ Dostupné online z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

*následně znovu uvedeny na trh v místech, kde byl o titul největší zájem.*⁵⁰ Tato místa však někteří vydavatelé mění, aby tak předešli pocitu čtenářů, že vždy s mírným zpožděním naleznou určitý magazín na daném místě a nemusí si proto magazín kupovat.

2.5.6 Kulturně podmíněný vztah čtenářů k tematice jídla na mediálním trhu

Kultura se výrazným způsobem podílí na tvorbě identity člověka.⁵¹ Reprodukci určitých rituálů si jedinec vytváří tzv. kulturní identitu, která slouží jako „*zařazení jedince do jedné společně sdílené kultury. Ta neurčuje pouze to, jak se momentálně chováme, ale i jak se budeme chovat v budoucnu.*“ (Hall 1994, s. 225) Jedním z aspektů, který kulturu, a tedy i kulturní identitu, tvoří, je kuchyně typická pro danou zemi – hovoříme v tomto případě o typických pokrmech a nápojích ve smyslu jejich specifické přípravy, jejich servírování a způsobu jejich konzumace.

Vztah národa k tematice gastronomie je tedy silně podmíněn kulturou země, v níž jedinci žijí. Dvěma typy kultur, které pro upřesnění musíme v tomto případě rozlišit, jsou kultura národní a mediální.⁵² Národní kultura je dána historickým vývojem daného národa, jenž si postupem času vytvořil soubor hodnot svou činností. Mediální kultura se začala vyvíjet ve dvacátém století a je na rozdíl od kultury národní tvořena vlivem masových médií. Tento typ kultury má ve svých důsledcích „*dopad na názory veřejnosti, ale také na jejich hodnoty a postoje.*“ (Bignell 2007, s. 21) Tematiku jídla můžeme spojit s oběma typy kultur.

V prvním případě bude jídlo jedním z mnoha faktorů, které národní kulturu tvoří. Budou sem patřit pokrmy a nápoje tradičně spojované s danou zemí, ale také originální způsoby přípravy nějakého pokrmu.

V případě kultury mediální budou média vytvářet názory na to, jak pokrmy nejlépe a nejzdravěji připravovat, čemu se v kuchyni z nějakých důvodů vyvarovat, nebo co z jídelníčku zcela vypustit. Názory na jídlo a jeho přípravu, se kterými se dennodenně setkáváme v televizi,

⁵⁰ Dostupné online z: <https://mam.cz/c1-26662730-distribuce-remitendy-se-zvysuje>

⁵¹ HALL, Stuart. Cultural Identity and Diaspora In *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence and Wishart, 1994. s. 223

⁵² Typů kultur je mnohem více, nicméně my se v této práci zaměříme pouze na tyto dva typy

rozhlase i v tisku, se pak budou modifikovat na základě toho, jak velkou důvěru v dané médium máme.⁵³

Pokud na jídlo budeme nahlížet jako na prostředek uspokojení primární biologické potřeby, bude tematika gastronomie týkat doslova všech lidí. Některé specializované gastronomické magazíny však svůj obsah směřují pouze na konkrétní skupinu čtenářů, kteří o daný obsah mají zájem. Budeme-li vycházet z rozlišování publika stejně jako tomu činil mediální teoretik Denis McQuail⁵⁴, mohl by být okruh potenciálních čtenářů v tomto případě lehčeji vymežitelný, nahlédneme-li na něj jako na publikum definované obsahem. Čtenáři si konkrétní magazíny vybírají na základě vlastního zájmu o daný obsah. Podle McQuaila se v tomto případě čtenáři stávají „*souborem spotřebitelů konkrétních mediálních produktů*.“ (McQuail 2009, s. 422) Z této skupiny čtenářů se potom vymezují další podskupiny, fungující na principu, který McQuail nazval „*Právo menšinového publika*.“ Jde o takové typy publik (v tomto případě čtenářů), které ve společnosti nezaujímají velký podíl a hledají uspokojení. Z tohoto důvodu vznikají specializované magazíny, soustředěné právě na menšiny.⁵⁵

2.5.7 Vybrané skupiny jako cílené publikum

Jak již bylo zmíněno, existuje na trhu řada magazínů specializujících se na konkrétní marginalizované skupiny⁵⁶. Příkladem takové skupiny, která je v rámci této práce relevantní, jsou čtenáři s alternativními stravovacími návyky, a to především vegetariáni. Na českém trhu se alespoň s jedním takto zaměřeným magazínem můžeme setkat – je jím *Apetit Veggie!*

Trend veganství a vegetariánství, ale také třeba bezlepkové či tzv. „raw“⁵⁷ stravy a dalších obdobných diet se dostal nejen na hlavní stránky periodik z různých lifestyleových oblastí, ale dal za vznik také novým, originálním magazínům zaměřeným primárně na daný typ stravování. Motivovanost těchto čtenářů ke koupi se v tomto případě téměř nabízí: velkou roli hraje nedostatek reprezentace těchto skupin. Motivovanost samotných mediálních domů k začlenění těchto magazínů na trh je pak už diskutabilní.

⁵³ TSFATI, Yarif and COHEN Jonathan, Perceptions of Media and Media Effects In: *The International Encyclopedia of Media Studies*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2013. s. 2-5

⁵⁴ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 422

⁵⁵ Z hlediska gastronomických magazínů tak vznikají například vegetariánské a veganské magazíny

⁵⁶ Neboli menšiny

⁵⁷ Jedná se o stravu, kdy jedinec konzumuje výhradně syrové produkty. Bývá někdy také označována jako „živá strava“.

Marginalizované skupiny však nejsou jedinými konzumenty těchto obsahů. Otázkou pak je, proč si takovéto magazíny kupují lidé, kteří se s těmito menšinami neztotožňují. Do jisté míry můžeme připsat nárůst oblíbenosti magazínů zabírajících se alternativními typy stravy, a v důsledku toho také případného dosažení tzv. „ideální postavy,“ strachu z narůstajícího rizika nadváhy, obezity a nemocí s jimi spojenými.^{58,59}

⁵⁸ Jen v České republice od roku 2008 vzrostla nadváha u žen o 4,2 % a u mužů o 1,8 %. Vyplyvá to aktuálních údajů Českého statistického úřadu za rok 2018.

⁵⁹ FEATHERSTONE, Mike. Preface In *Consumer culture and postmodernism*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2007. s. 20

3. Analytická část

3.1 Metodologie

Cílem této práce je popsání vývoje magazínu *Apetit* a popis strategií užívaných při jeho tvorbě. Hlavní výzkumnou otázkou, na niž tato práce hledá odpověď, je:

- *„Jak se postupem času magazín změnil z hlediska obsahu a vizuální stránky?“*

Postupně se bakalářská práce zaměří na dílčí otázky, a to:

- *„Jaké byly okolnosti založení magazínu?“*
- *„Jedná se o nejprodávanější magazín o jídle na českém trhu? Klesá či stoupá jeho prodej?“*
- *„V čem se od *Apetitu* liší *Apetit veggie!*? Jsou okolnosti tvorby tohoto speciálu totožné s těmi pro klasický magazín?“*
- *„Jak probíhá tvorba jednotlivých vydání a jaká je skladba témat a rubrik?“*
- *„Jak přizpůsobuje redakce magazín nové, technologicky vyspělejší době?“*

Ke zjištění odpovědí na tyto otázky byly zvoleny dvě metody. První metodou shromažďování kvalitativních dat pro vypracování této práce byl sběr dokumentů a jejich následná deskripce. Při této metodě získávání dat bylo využito informací dostupných z veřejných zdrojů a také z archivních čísel zkoumaného magazínu. Archivní vydání mi byla na vyžádání poskytnuta přímo ve vydavatelství *Apetitu*. Z malé části bylo využito také informací z e-diskuzí, a to při popisování interakcí redakce se čtenáři na sociálních sítích.

Druhou metodou kvalitativního sběru dat byl polostrukturovaný rozhovor, v němž byly využity primární a sekundární otázky. Účelem tohoto rozhovoru bylo získat detailnější náhled do fungování redakce *Apetitu*, dále získat informace, které ve veřejných zdrojích nelze dohledat a v neposlední řadě také tímto způsobem ověřit předem zjištěná data. Kombinace metod sloužila k analýze jednotlivých úseků magazínu od prvotního vydání v roce 2004 po únorové vydání 2019 byla nápomocná při popisování obsahových a vizuálních změn.

Na e-mail s dotazem o spolupráci odpověděla editorka *Apetitu*, Jana Zbyňková. Rozhovor s ní se uskutečnil 29. srpna 2018 v pražské kanceláři redakce *Apetitu*. Před uskutečněním

rozhovoru byla respondentka seznámena s tím, že otázky a odpovědi budou nahrávány. Byl stanoven účel výzkumu, a to popsat vývoj *Apetitu* od prvního vydání do poloviny roku 2018. S účelem této práce byla respondentka taktéž seznámena. Podle doporučených zásad pro vedení interview⁶⁰ byla vždy kladena jedna otázka, která byla případně doplněna sondážními otázkami. Mezi jednotlivými výpověďmi a následujícími dotazy byl vždy ponechán dostačující prostor pro případné rozšíření odpovědi ze strany respondentky.

Otázky byly roztrženy do několika sekcí: historie časopisu, vztah vlastníků k podobě magazínu a vztah redakce k vlastnické firmě, dále finanční aspekty časopisu a inzerce, data čtenosti a prodejnosti, speciální čísla *Apetitu* a přílohy, chod redakce, sociální sítě, webová stránka *Apetitu* a v neposlední řadě průzkumy čtenářů.

Kladené otázky byly většinou otevřené a respondentce dávaly možnost zvolit libovolnou délku odpovědi. Z hlediska připravenosti se jednalo o otázky předem připravené, avšak některé otázky byly zformulovány až v průběhu rozhovoru. Rozhovor byl veden formálně. Celkově se v rozhovoru vyskytlo 52 otázek. Po ukončení byl rozhovor zpětně doplněn jedním dotazem, který byl pro rychlost zpětné vazby položen přes Facebook. Na tento dotaz redakce odpověděla téměř okamžitě. Rozhovor poté již znovu doplňován nebyl, a to ani prostřednictvím e-mailové korespondence, ani prostřednictvím telefonického hovoru. Přepsaný rozhovor bude v plném rozsahu zařazen mezi přílohy na konec této práce.

3.2 Redakce a vydavatelství

Magazín *Apetit* je nejstarším gastronomickým magazínem na českém trhu. Změnou vlastníka prošel magazín pouze jednou. „*Důvodem prodeje (společnosti Hachette Filipacchi 2000) bylo ukončení podnikatelské činnosti vlastníka (Pana Shenara),*“ uvedla redaktorka paní Zbyňková.

Vydavatelství dává redakci z hlediska tvorby obsahu volnou ruku, nicméně závažnější rozhodnutí jako je změna ceny magazínu či tvorba nového speciálu *Apetitu* jsou striktně nařízena vydavatelstvím.

⁶⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. s. 176

3.3 Speciální vydání

Než přejdeme k popisu obsahových, vizuálních a dalších změn Apetitu, je potřeba zmínit, že v této práci budeme kromě samotného Apetitu zkoumat také Apetit veggio! a v některých případech budeme tyto dva magazíny mezi sebou porovnávat. Nejprve proto představíme Apetit veggio! a až poté přejdeme k samotné analýze. Dalšími speciály, které v této práci zohledníme, ale nebudeme se jimi detailně zabývat, jsou pak kuchařky, které redakce vydává každé tři měsíce.

3.3.1 Apetit veggio!

Apetit veggio! je magazínem zaměřujícím se především na bezmasé recepty. S nařízením vydávat speciální čísla Apetitu zaměřená na veganskou a vegetariánskou stravu přišla společnost Burda Internacional v roce 2016. Důvodem k tomu, proč se společnost rozhodla speciální vydání zavést, je podle redakce *„narůstající trend zdravé výživy a velmi malá reprezentace veganských a vegetariánských jídel v gastronomických magazínech.“* Druhým důvodem je *„potřeba zavést všechno, co jim vydělá nějaké peníze.“*

Redaktoři Apetitu s tímto nařízením moc spokojeni nebyli, jelikož to *„znamenal práci navíc.“* Navíc nebyli úplně přesvědčeni, že se tato novinka na trhu uchytí. *„My jsme říkali, že si myslíme, že to nemá potenciál,“* uvedla paní Zbyňková. Nakonec však vedení redakci přesvědčilo, že jde o dobrý nápad.

První vydání Apetit veggio! vyšlo v květnu 2016. Zpočátku redakce vydávala čtyři vydání ročně, avšak z důvodu malého zájmu u čtenářů později snížila distribuci na dvě čísla ročně. Reálné složení redakce speciálu Veggio! je až na jednu osobu totožné se složením redakce klasického Apetitu. Budoucnost Veggio! je momentálně nejistá. Neúspěch podle redakce tkví v nesprávném odhadu demografického složení čtenářů těchto speciálů. *„Bůh ví, jestli ho budem dělat příští rok. Protože (...) podle mě lidi, kteří jsou (na zdravou výživu) zaměřeni, kteří tomuhle hovějí, tak se daleko víc pohybují na internetu.“* Problém s tím, proč se magazín na trhu moc neuchytil, nachází redakce především v tom, že se *„mladší generace už daleko více pohybují ve virtuálním světě,“* a že *„papírový časopisy už úplně nepotřebují.“* Vydávání tohoto magazínu nicméně ani s příchodem roku 2019 prozatím zastaveno nebylo.

3.3.2 Appetit kuchařky

Appetit kuchařky jsou narozdíl od Veggie! u čtenářů celkem oblíbené. S jejich vydáváním redakce začala „*možná 6 let zpátky*.“ Jedná se o období klasického magazínu, která se liší v četnosti vydávání a obsahuje více stran než klasický magazín. Cenově se podle počtu stran pohybují mezi 300 a 350 Kč. Redakce vydává několik typů kuchařek. Prvním typem jsou kuchařky, které jsou tematicky zaměřené. Na trhu se můžeme setkat s kuchařkami zaměřenými na koláče, na maso, na saláty, těstoviny, ale také třeba na čistě české či slovenské recepty aj. Druhým typem kuchařek jsou pak kuchařky, jejichž obsah je složený ze čtyř předchozích čísel Appetitu. Tyto kuchařky jsou rozděleny na roční období. Cenově se pohybují zhruba na 150 korunách za kus.

Obsah těchto kuchařek s sebou přináší jak pozitivní, tak negativní ohlasy. Hlavním důvodem, proč je „*u čtenářů o tyto kuchařky docela zájem*“, je jejich úspornost. „*Lidi nám třeba píšou, že si to kupujou, že je pro ně únavný mít tolik časopisů doma, takže si už nekupujou časopis, kupujou si kuchařky*“. U čtenářů v domácnosti tak nezaberou tolik místa, jako jednotlivá měsíční vydání magazínu. Zároveň si tak ale podle paní Zbyňkové redakce „*trochu podtrhává židli*“, jelikož si pak čtenáři raději „*počkají na kuchařky, než aby si zakoupili jednotlivá měsíční vydání*.“

Pro společnost, která Appetit vydává, byly důvody pro vydávání kuchařek odlišné. Hlavní roli hrála podle paní Zbyňkové „*snaha společnosti o maximalizaci zisku*“, jelikož princip, na kterém vlastník společnost staví, spočívá v tom, že se „*ty peníze vařej pořád dokola*.“ Recept je totiž už jednou „*udělanej a vyfocenej a zaplacenej*“ a to znamená, že jej společnost chce co nejvíce zužitkovat, aby jej „*mohli jakoby pět krát prodat*.“

To nás přivádí k tomu, proč se tyto kuchařky stávají terčem kritik ze stran čtenářů. Pravidelní čtenáři si recepty ze starších vydání pamatují, především pokud se podle nich již jednou snažili postupovat. Pokud stejný recept uvidí ve vydání klasického magazínu, nebo ve dřívějším vydání některé kuchařky, mohou nabýt dojmu, že peníze za jeden recept utratili v podstatě dvakrát. Svou kritiku pak dají na sociálních sítích Appetitu redaktorům znát. „*Čtenáři jsou naštvaní, protože si potom koupěj kuchařku a říkaj: no ale tohle už bylo v minulý kuchařce! (...) ale já se jím vůbec nedivím. To je zákon toho obchodu, no,*“ komentovala kritiky čtenářů paní Zbyňková.

3.4 Finanční aspekty časopisu

3.4.1 Tištěný a prodaný náklad

Při vstupu na mediální trh v roce 2004 se magazín *Apetit* uchytil poměrně rychle. Tištěné náklady za rok 2005 činily v průměru 68 392 kusů, z nichž se prodalo 49 118 kusů. O rok později prodané náklady stouply na dosud nejvyšší hodnotu s 52 113 kusy.

Pro představu, nejčtenějším společenským magazínem v roce 2005 byl *Nedělní Blesk*, jehož prodané náklady činily zhruba 300 000 kusů.

Prvním faktorem, který mohl k popularitě magazínu mezi čtenáři přispět, byl fakt, že na mediálním trhu do roku 2004 neexistoval žádný čistě gastronomický magazín. Výjimečný byl v tom, že to „*jako jeden z mála nebyl licenční titul.*“ Jinými slovy se nejedná o titul převzatý ze zahraničí. Nutno podotknout, že první vydání *Apetitu* nevyšlo samo o sobě jakožto nový magazín. První vydané číslo z dubna 2004 bylo ve skutečnosti speciálem lifestylového magazínu *Marianne*, který tehdy taktéž patřil pod mediální dům *Hachette Filipacchi 2000*. Zakomponování prvního vydání *Apetitu* jakožto přílohu k již zažitému magazínu tedy mohlo být druhým faktorem k tomu, že si k magazínu čtenáři našli cestu poměrně rychle.

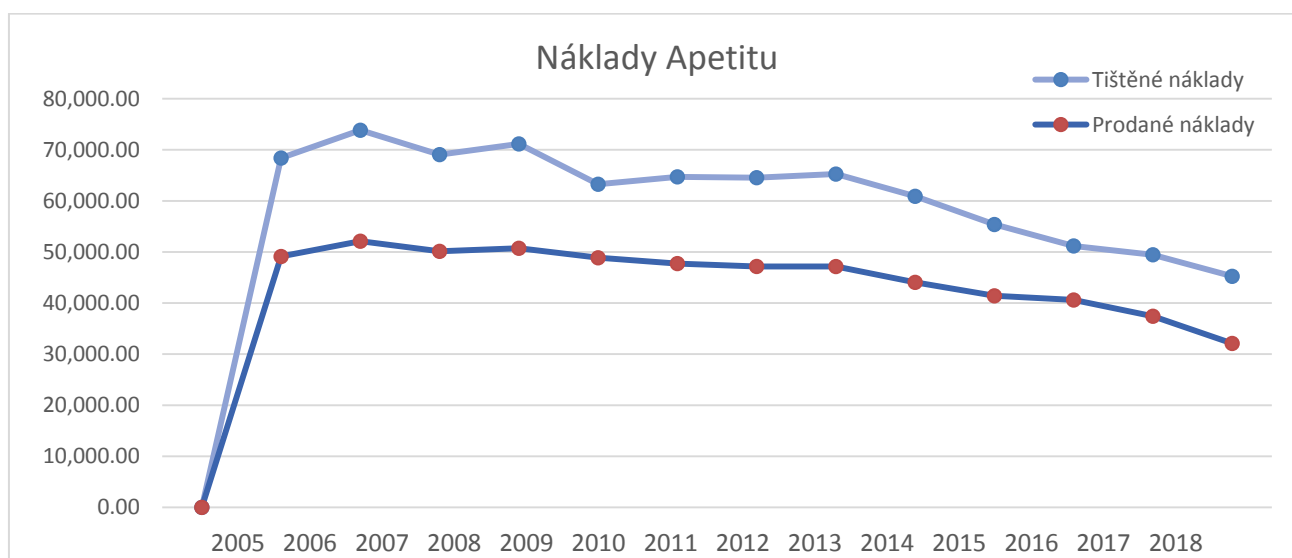
Podle redaktorky v roce 2004 neměl *Apetit* takový problém se vstupem na trh, jakému by s velkou pravděpodobností čelil dnes. Dle jejího názoru se „*tenkrát ještě jednalo o dozvuk z devadesátých let, kde všechno šlo a nikde nebyl problém.*“ V té době byl po podobných věcech „*velký hlad*“. Dnes podle ní jakékoli magazíny tohoto typu, které na trh chtějí vstoupit, mají potíže, jelikož je „*trh již hodně přesycený, malý a těch titulů vychází hrozně moc a o proto se všichni (vydavatelé) perou.*“ Vysoké prodejní náklady prvního vydání pak daly společnosti impuls k tomu, aby v jeho vytváření pokračovala.

Přestože je ze strany poptávky o lifestylové časopisy v porovnání s časopisy z jiných oblastí (věda, technologie aj.) zájem větší, statistiky ukazují, že jejich prodejnost postupně klesá. *Apetit* není v tomto případě výjimkou. Loňský rok (2018) se jeho prodejní náklady dostaly na rekordní minimum, **45 242** kusů. Za deset let tedy jeho prodejnost klesla o téměř 36,5 %.

Podle redaktorky je vydavatel s prodejností magazínu pravděpodobně spokojen, i když předpokládá, že „*by byli spokojenější, kdyby byl prodejový náklad vyšší.*“ Na dnešní dobu, kdy poptávka po magazínech obecně spíše klesá, by však „*mohl být (vlastník) velice spokojený.*“ Na prodaný náklad si vedení u redaktorů nestěžuje.

Nicméně jak již bylo zmíněno, v porovnání s náklady před několika lety prodejnost magazínu postupně klesá. Značný pokles prodejnosti je podle redaktorky zapříčiněn několika faktory. „V roce 2008 byla obrovská hospodářská krize, která zasáhla média úplně drastickým způsobem. Tehdy časopis jako nezbytnou věc lidi nepotřebovali, takže si jej nekupovali – nebo, kupovali si jej daleko méně.“ Do té doby stoupající prodejní náklady klesly v průměru o 2000 kusů.

Druhým faktorem poklesu prodejnosti byl podle redaktorky nástup nových technologií a inzertních forem, kdy „neustálý rozvoj (technologií) způsobil, že je spousta obsahu i na internetu.“ To mimo jiné podle paní Zbyňkové způsobilo také to, že se snížil počet tištěné reklamy, a naopak přibýlo reklamy internetové.



Z finančního hlediska mají na redakci pozitivní vliv předplatitelé. V první řadě je náklad zaslaný předplatitelům počítán do prodaných nákladů stejně tak jako náklad prodaný na stáncích. Zadruhé se závazek předplatitelů pro redakci stává určitou jistotou. Předplatitelů má Apetit „opravdu hodně.“ Redaktorka toto číslo odhaduje zhruba na 15 tisíc lidí.

Rozpočet redakčních nákladů je pak odvozen právě od počtu inzerentů, předplatitelů a předpokládaného množství čtenářů na konkrétní měsíc. O rozpočtu se s paní Zbyňkovou bavit nebyl problém, nicméně nebyla si jistá „přesně kolik to je.“ Výsledný rozpočet nakonec odhadla na dva tisíce Kč na stránku, což při 140 stánkovém magazínu činí asi 280 000 Kč. Toto číslo se liší v závislosti na počtu stran aktuálního vydání.

Cena magazínu se změnila celkem 4x. K prvnímu zdražení došlo v září 2004, kdy se cena z původních 29,00 Kč zvedla na 39,00 Kč. Druhé zdražení nastalo v lednu 2008, kdy cena stoupla na 49,90 Kč. Potřetí Apetit zdražil v únoru 2012 na 54,90 Kč. K poslednímu zdražení došlo v srpnu 2013. Od té doby se cena magazínu drží na 59,90 Kč za kus. Cenově se jedná o nejdražší gastronomický měsíčník na českém trhu. Je o 9,90 Kč dražší než druhý nejdražší magazín, F.O.O.D., který se počtem stran rovná Apetitu. Apetit veggio! je oproti Apetitu nákladnější. Cena za jeden kus činí 79,90 Kč. Ke změně nastavené ceny za celou dobu vydávání magazínu zatím nedošlo.

3.4.2 Čtenost

V roce 2018 oslavil magazín Apetit svůj patnáctý rok působení na trhu. Tato dlouholetá působnost dělá z tohoto magazínu nejdéle prodávanější gastronomické periodikum v České republice. Podle redaktorky za úspěchem magazínu stojí vždy „*strategie jednotlivého vydavatelského domu.*“ S náklady se „*nějakým způsobem cvičí, ale to přesně nikdo neví (jak).*“ V oblasti gastronomických magazínů podle redaktorky „*titulem nejprodávanějším a nejrespektovanějším určitě jsou.*“ Je to podle ní proto, že Apetit „*tu byl dlouho jako jediný v opravdu dobré kvalitě, takže si k němu ti čtenáři našli cestu a pak už úplně neodešli.*“

Relevantní je také fakt, že v roce 2015 získal Apetit ocenění Časopis roku v oblasti „Ženský svět“, dále že v roce 2016 získal prvenství v oblasti „Vaření jako životní styl“ a historie jeho ocenění v jednotlivých oblastech sahá až do roku 2004, kdy Apetit získal Hvězdu roku za „Nejlepší nový titul“.⁶¹ O nejčtenější a nejprodávanější gastronomický magazín na českém trhu se však podle statistik čtenosti za posledních 14 let nejedná.

	Blesk Vaše recepty	Apetit	Chvilka v kuchyni	F.O.O.D.	Gurmet
Čtenost 2017	175 000	160 000	88 000	87 000	55 000
Čtenost 2016	151 000	146 000	98 000	85 000	63 000
Čtenost 2015	162 000	138 000	95 000	83 000	60 000
Čtenost 2014	209 000	138 000	118 000	80 000	48 000
Čtenost 2013	234 000	150 000	145 000	81 000	47 000

⁶¹ Dostupné online z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/casopis_roku?pg=2

Čtenost 2012	220 000	119 000	136 000	51 000	29 000
---------------------	---------	---------	---------	--------	--------

Data čerpána z online databáze čtenosti Unie vydavatelů

Nejčtenějším gastronomickým magazínem na českém trhu je momentálně měsíčník *Blesk Vaše Recepty*, který si podle Unie vydavatelů své prvenství v této oblasti drží již od roku 2012. Do roku 2011 byl zase nejčtenějším gastronomickým magazínem *Svět ženy Pošli recept*, který ve své době oslovoval až půl milionu čtenářů. Od počátku svého vzniku se *Apetit* nejčtenějším gastronomickým magazínem doposud nikdy nestal.

3.5 Obsahové změny

3.5.1 Obsah Apetitu

Na základě analýzy čtyř dubnových čísel vydaných se čtyřletými intervaly a jednoho květnového čísla zvoleného pro porovnání diverzity obsahu dvou různých měsíců lze doložit, jakými obsahovými změnami si magazín za posledních 15 let prošel.

V současné době obsah magazínu tvoří zpravidla 5 hlavních rubrik. Tyto rubriky si od prvního vydání prošly výraznými změnami a v průběhu času se ustálily. Z původních 8 rubrik je v současné době magazín rozdělen na rubriky: *Koktejl*, *Pro každý den*, *Sezona*, *Na víkend* a *Servis & čtení*. Rubriku *Na víkend* pak v prosincových vydáních vždy nahrazuje rubrika *Vánoce*. Nejvíce publicistických článků nalezneme v první a poslední rubrice magazínu, recepty jsou pak součástí převážně zbylých třech rubrik.

Vydání	Počet receptů	Hotová jídla	* V	** V	Polévky	Dezerty	Rychlovky
4/2004	36	16	2	1	4	10	6
4/2008	67	40	9	2	5	12	10
4/2012	26	14	3	1	1	6	5
4/2016	50	25	6	1	5	10	10
5/2016	31	20	6	0	2	6	3

*V = z toho vegetariánská, **V = z toho veganská⁶²

Časopis je sestaven z velkého množství receptů rozdělených do několika kategorií: *Snídaně a svačiny*, *Polévky*, *Předkrmy a chuťovky*, *Hlavní jídla*, *Saláty*, *Přílohy*, *Dezerty*,

⁶² Veganská jídla jsou automaticky započítána i ve vegetariánských

sladkosti a nápoje a Domácí výrobky. Recepty v těchto kategoriích jsou však napříč časopisem rozprostřeny různě, v závislosti na rubrice, do které spadají.

Magazín nejčastěji obsahuje recepty na hotová jídla. Naopak nejméně obsahu zaujímají recepty na polévky. Zhruba stejný poměr receptů na hlavní jídla a na polévky se vyskytoval i v prvním vydání v roce 2004.

Počet receptů na dezerty a rychlovky (snídaně, svačiny, předkrmy apod.) se liší v závislosti na měsíci, ve kterém číslo vychází. V období Vánoc či Velikonoc magazín obsahuje receptů na sladká jídla daleko více než v měsících ostatních. Jako příklad můžeme uvést čísla 4/2016, 6/2016 a 12/2016, kdy v prosincovém vydání vyšlo o 78 % více receptů na sladké pokrmy než ve vydání červnovém. Dubnové vydání mělo receptů na sladká jídla méně než vydání prosincové, stále ale těchto receptů obsahovalo o 33 % více než vydání červnové.

Recepty na sladká jídla	4/2016	6/2016	12/2016
	12	9	16

Recepty vytváří samotní redaktoři. Inspiraci k vytváření receptů nacházejí v zahraničních magazínech, ve starších kuchařských knihách a u šéfkuchařů ze špičkových restaurací. Nápady se pak podle paní Zbyňkové po konzultaci s ostatními redaktory uspořádají do finální podoby podle tématu, dle kterého redakce v daný měsíc magazín vytváří.

Jelikož se ale jedná o měsíčník, který se na trhu nachází již patnáct let, nejde zaručit, že budou recepty vždy zcela originální a jedinečné. Samotná redaktorka přiznává, že „*představa, že vznikají nové recepty pořád dál a dál nový, to prostě tak není.*“ Vytváření nových receptů do *Apetitu* podle redaktorky spočívá především v pozměňování dříve prezentovaného receptu – ať už ze starších čísel magazínu či z jiných zdrojů. „*Trik je v tom ty recepty akorát sestavit do nějakých jiných souvislostí, přestavit je prostě jinak – zabudovat je do toho systému jinak, než byly předtím.*“

Redaktoři tak do receptu přidají nové ingredience, hotový pokrm se do magazínu nafotí jiným způsobem a z hlediska obsahu se recept v magazínu odlišně prezentuje od receptu předchozího (zařadí se do jiné rubriky aj.).

Kromě receptů je magazín sestaven také z publicistických článků. Nejčastěji se jedná o úvodní editorial, dále o rozhovory, story, reportáže a případně se můžeme setkat i s recenzemi či s úvahami. Objevují se nejčastěji na prvních a posledních stranách magazínu. V první rubrice

„Koktejl“ se můžeme často setkat se články věnovanými gastronomickým novinkám na trhu, upoutávkám na festivaly nebo s dopisy od čtenářů.

Články věnované poznávání cizích kultur a jejich jídelním návykům, místním pěstitelům či prodejcům a články zaměřené na přiblížení vybraných restaurací bývají zařazovány na konec magazínu, do rubriky “Vše kolem jídla“. Všechny publicistické články v *Apetitu* bývají vždy soustředěny na gastronomickou tematiku.

3.5.2 Obsah *Apetitu veggio!*

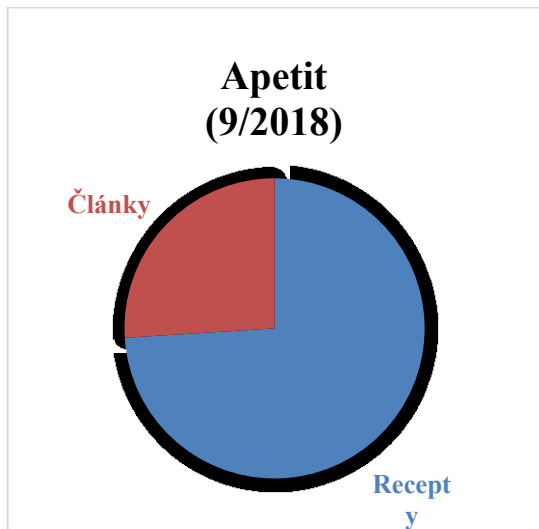
Ani poté, co začala redakce vydávat *Apetit veggio!*, se počet vegetariánských receptů v klasickém *Apetitu* výrazně nezměnil. Recepty obsažené v náhodně vybraném lednovém vydání *Veggio!* z roku 2018 byly zcela odlišné od vegetariánských receptů obsažených v lednovém vydání klasického *Apetitu* ze stejného roku. Přestože redakce tytéž recepty občas vydává vícekrát, neduplikuje redakce tentýž recept do dvou odlišných magazínů vydaných ve stejném měsíci.

Co se týče bezlepkových receptů, nacházejí se daleko častěji v *Apetitu veggio!*⁶³. V čísle 1/2018 *Apetitu veggio!* Je z celkových 47 receptů bezlepkových 18, zatímco v *Apetitu* z 1/2018 není ze 35 receptů jako bezlepkový označen **ani jeden**. Bezlepkové recepty se v *Apetitu* nachází spíše v období Vánoc, konkrétně u receptů na bezlepkové cukroví. Takové recepty většinou v názvu přímo specifikují, že jsou bezlepkové. U bezlepkových receptů ve *Veggio!* toto není pravidlem. Recepty bezlepkové povahy jsou ve *Veggio!* označeny speciálním symbolem. Dále jsou speciálním symbolem označeny také recepty bez laktózy a recepty veganské. V klasickém *Apetitu* se označují vegetariánské, veganské i bezlaktózové recepty stejným symbolem – zeleným písmenem *V*.

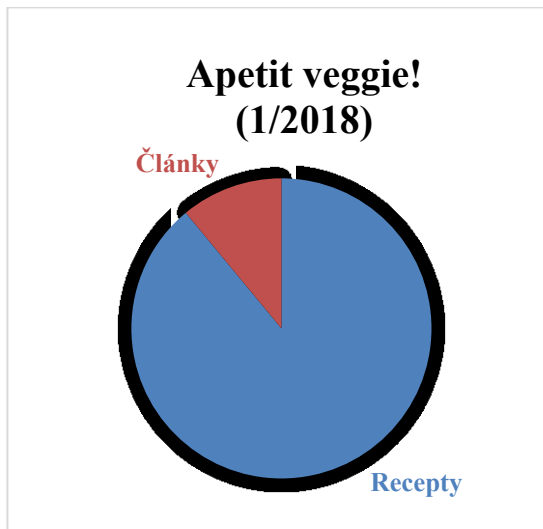
Kromě receptů se i ve *Veggio!* objevují publicistické články. V poměru k receptům však zabírají daleko méně stran, než je v klasickém *Apetitu* zvykem. Poměr receptů ku článkům v *Apetitu veggio!* 1/2018 činil 47:6, přičemž poměr receptů ku článkům v *Apetitu* 9/2018 činil 64:22.⁶⁴ (viz Graf č. 1,2)

⁶³ Bezlepková dieta nemá s vegetariánstvím či veganstvím nic společného. Jde o typ diety, kterou musí bezvolně dodržovat pacienti, u kterých byla zjištěna alergie na lepek.

⁶⁴ Za články jsou v tomto případě považovány texty, které lze zařadit mezi textové vzorce. Nejsou mezi ně zahrnuta doporučení, tipy, vysvětlivky apod.



Graf č. 1



Graf č. 2

3.6 Vizuální stránka

3.6.1 Apetit

Počet stran v Apetitu je každý měsíc odlišný. Můžeme se setkat s rozmezím 124 až 188 stran. S rozměry 210 x 275 mm se velikostně blíží formátu A4, který můžeme na českém trhu nalézt u velkého množství časopisů. V porovnání s dalšími gastronomickými měsíčníky jako *Gourmet* (215 x 275) nebo *F.O.O.D* (208 x 275) se velikostně výrazně neliší. Apetit je tištěn na papír s lesklým povrchem.

Na přední stránce Apetitu je vždy zobrazen recept, který se nachází uvnitř magazínu a vystihuje tematické zaměření magazínu na daný měsíc. Barevnost přední strany je taktéž přizpůsobena danému měsíci. Prosinčová vydání jsou vždy sladěna do červené barvy a na přední straně se zpravidla objevuje cukroví.



Červen je typický pro svou jahodovou sezonu. Na přední stránce *Apetitu* se tedy v červnu zpravidla objevuje recept na jahodový pokrm. Magazín je v tomto měsíci sladěn do červené a zelené barvy.



Opakující se trendy můžeme dále nalézt u měsíce červenec (tematika letního grilování), září (sladké pokrmy ze sklizeného ovoce) a listopad (pečené maso ke svatomartinským oslavám). V porovnání s ostatními barvami je magazín nejčastěji laděn do červena.

Zažité vzorce jsou podle redaktorů u čtenářů vnímány pozitivně. Vyplývá to ze čtenářských průzkumů, které *Apetit* provádí. Poslední průzkum, který redakce pořádala v první polovině roku 2018, byl fokus mezi předplatiteli. „*Přineslo nám to (komentáře typu): máte to krásný, dělejte to stejně, a hlavně tam nic neměňte*“. Podle redaktorky je velmi složité těmto požadavkům vyhovět, jelikož „*člověk, když je uvnitř, tak ví, že to změnu chce*“. Čtenáři však podle ní změny příliš nemilují. „*Vždycky se řekne: No, výborně, klesaj prodeje, uděláme redesign. Ale jakoby ti lidi ne vždycky jsou nadšený z toho, že v časopise, který jsou zvyklí si kupovat, všechno v něm bude jinak. Oni se potom v něm nevyznaj, (když) časopis jinak vypadá*“. Podle paní Zbyňkové je „*nejvlídnější cestou, jak si čtenáře udržet spokojené, magazin příliš neměnit*“.

Velmi výraznou část *Apetitu* tvoří obrázky a fotografie, které jsou vždy autentické⁶⁵. U receptů redakce využívá fotografie z vlastního ateliéru. Ateliér se nachází „*v redakční kuchyni (Apetitu)*“. Kromě fotografií z vlastního ateliéru fotografie zajišťuje také externí pracovnice Alena Hrbková, která je profesionální fotografkou jídla, dekoru a divadla. V umělecké branži se Hrbková pohybuje již od 90. let minulého století. Tato fotografka „*fotí přímo u sebe doma, a fotí také i pro jiný redakční tituly*“.

⁶⁵ Tzn., že redakce u pokrmů nevyužívá ilustrační fotografie.

Styl fotografování hotových pokrmů se postupem času proměnil. Podle redakce je důležité znát a vědět, jak fotografie prezentovat, aby čtenářům nepřišly staromódní. V čísle z dubna 2004 bylo daleko častější fotografovat pokrmy s kuchyňským pozadím. Před 5-10 lety bylo důležité pokrmy fotit takovým způsobem, aby ve finále vypadaly jako v restauraci. Podle redaktorky by „to, co bylo v roce 2012 z hlediska fotografování možné, v současnosti přišlo čtenářům legrační.“ Fotografie jídla totiž podle ní „podléhá módě úplně stejně jako fotky hadrů.“ Jako příklad uvádí fotografie z dubnového vydání 2012, kdy se „fotky dělaly ořezané, byl zde důraz na detail a zároveň se i hodně dělaly (...) takový ty umělecký, jak to ti šéfkuchaři vždycky udělají na tom velkém talíři.“

Dnes v *Apetitu* převažuje trend fotografovat pokrmy takovým způsobem, aby vypadaly stejně, jako když je čtenáři zhotoví doma. Fotografie v *Apetitu* mají dnes daleko větší formát, než bylo zvykem dříve a není neobvyklé, když svou velikostí přesahují na druhou stranu dvoulistu. Daleko méně se v současné době vyskytují recepty, které jsou fotografovány tzv. „krok po kroku“ – ukázána je pouze finální verze receptu. Pokrmy se také méně často ořezávají, tzn. že na stránce bývá zobrazen celý pokrm, a ne pouze jeho část. Důvodem k tomuto kroku je „magazín co nejvíce přiblížit normálnímu životu.“ Jak se fotografování pokrmů bude vyvíjet dál si redaktorka netroufá odhadovat.

3.6.2 *Apetit veggie!*

Apetit veggie! je již na první pohled rozměrově větší než *Apetit*. Disponuje formátem o rozměru 230 x 260 mm, což na českém trhu není pro magazíny časté. Počtem stránek se přibližuje klasickému *Apetitu*. V průměru se můžeme setkat zhruba se 115 stranami obsahu. Není pravidlem, že by z hlediska barevnosti byl magazín vždy sladěn do barev, které se se zdravou výživou často spojují – tedy do zelené a žluté.



1/2018



2/2018

Důvod k propojování těchto barev se zdravou výživou je především ten, že „*lidé si pod zelenou či zelenožlutou barvou vybaví svěží ovoce a čerstvou zeleninu, které se již samy o sobě se zdravou stravou pojí.*“⁶⁶ Přestože některá vydání se tohoto barevného sladění drží (1/2018), jiná se barevně od klasického *Apetitu* nijak neliší. (2/2018)

Magazín je roztríděn do 11 rubrik. Recepty se nachází v osmi a články ve zbylých třech rubrikách, popřípadě dochází i ke kombinaci článků a receptů v rubrice *Lidé*. Část rubrik se mění v závislosti na období, kdy magazín vychází. Celoročně se opakují rubriky *Koktejl*, *Snídaně*, *Lidé*, *Dezerty* a *Zdraví*.

Dříve byly hlavní pokrmy děleny do dvou samostatných rubrik: *Vegetariánské* a *Veganské*. V současnosti se tyto rubriky již nevyskytují, jelikož se pokrmy rozdělují podle toho, do jaké kategorie jídel spadají (na gril, saláty apod.) a jsou tak rozprostřeny napříč celým magazínem.

V letech 2011 – 2013 do klasického *Apetitu* přispívala svými recepty známá blogerka Věra Strnadová. Jakožto samozvaná „*průvodkyně chutnou cestou ke zdraví*“ představovala v rubrice *Koktejl* zdravé recepty z vlastní kuchyně. Koncem roku 2013 paní Strnadová na svůj blog uvedla, že spolupráci s *Apetitem* ukončila. Důvodem bylo především to, že se „*po dvou letech začala cítit vypsaná.*“ Okrajově také zmínila, že roli u jejího odchodu hrála i změna vlastníka. Spolupráci s paní Strnadovou obnovila redakce začátkem roku 2018. Do *Apetitu* veggie! nyní přispívá svými recepty v nové rubrice *U Věrušky v kuchyni*.

Jak již vychází z podstaty Veggie!, články obsažené v rubrikách tohoto magazínu jsou vždy zaměřeny na alternativní stravování, související se zdravou výživou a dobrou životosprávou.⁶⁷ Setkat se můžeme s rozhovory s lidmi, kteří se netradičně stravují, představeny bývají i veganské či vegetariánské restaurace z České republiky i ze zahraničí, časté jsou články doporučující nové kuchařky s veganskými a vegetariánskými recepty a také úvahy zaměřující se na pozitivní účinky konkrétních surovin na lidský organismus.

K prezentaci receptů přistupuje *Apetit veggie!* od *Apetitu* odlišně. Narozdíl od *Apetitu* bývají recepty daleko kratší, přesto je jim však věnována vždy alespoň jedna dvoustránka. Na jedné straně se vyskytuje seznam potřebných ingrediencí, popis pracovního postupu a případných zajímavostí. Druhá strana je složena z celostránkové fotografie hotového pokrmu. Pod recepty ve

⁶⁶ Jonathon P. Schuldt (2013) *Does Green Mean Healthy? Nutrition Label Color Affects Perceptions of Healthfulness*, *Health Communication*, 28:8, 814-821, DOI: 10.1080/10410236.2012.725270

⁶⁷ Dostupné online z: <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/becoming-a-vegetarian>

Veggie! se v zápatí stránky mohou čtenáři dozvědět dodatečné informace o surovině, která tvoří základ daného receptu. Tato informace bývá označována jako „*Něco navíc*“ nebo „*Tipy a Triky*.“

Na rozdíl od *Apetitu* jsou daleko častěji využívány suroviny, které lidé obvykle v kuchyni nepoužívají. Jako příklad můžeme uvést sójové fazole edamame, klikvu velkoplodou, kořeněnou směs Pul Biber, pampeliškové listy, piniová semínka a mnoho dalších. Původ a povaha těchto zvláštních surovin je pak vysvětlena ve slovníčku, který se nachází na předposlední straně magazínu.

3.7 Inzerce a reklama

Inzerce jakožto zveřejňování placených zpráv hraje při vytváření magazínu velmi důležitou roli. Jedná se o primární zdroj příjmu, ze kterého je magazín financován.

Apetit využívá ve svých článcích a receptech velkého množství surovin, jejichž značku tímto způsobem propaguje. Je proto důležité rozlišit skrytou propagaci produktu a explicitní inzerci. Za explicitní inzerci budeme v tomto případě považovat obsah, který je za inzerci explicitně označen, případně také obsah, který není jako inzerce označen, avšak výrobek není dále zmiňován ani využit v žádném článku ani receptu na dané straně. Za inzerci v tomto případě nebudeme považovat reklamu či upoutávky vztahující se k propagaci produktů samotného *Apetitu*.

Faktorem, který počet inzerce v konkrétních číslech určuje, jsou převážně jednotlivé měsíce: „*(například) v prosinci je hodně inzerce, v lednu je jí málo.*“ Přestože se jedná o gastronomický časopis, inzerce v magazínu není vztahována pouze na spotřební produkty jako jsou potraviny či nápoje. „*Občas máme i nábytek, občas máme i auta, rádia... nezbyvá než být otevřený všemu, protože prostě ty peníze nejsou, takže kdokoli, kdo je ochotnej v tom časopisu něco utratit, tak za toho jsme moc rádi a vítáme ho,*“ uvádí paní Zbyňková.

Inzerce v *Apetitu* veggie! se taktéž nevztahuje pouze na spotřební produkty, nicméně když už jsou ve Veggie! takovéto produkty propagovány, jedná se vždy o produkty veganské či vegetariánské. Z tohoto důvodu je dle redaktorky pro *Apetit* veggie! trochu těžší sehnat inzerenty.

V roce 2004 obsahoval magazín *Apetit* celkem 83 stran včetně přední a zadní strany. V roce 2018 měl stran celkem 140. Za tuto dobu tedy v magazínu přibylo 57 stran. Vydání z roku 2004 obsahovalo celkem **12,5 stran** inzerce, přičemž vydání z roku 2018 obsahovalo celkem

14,5 stran inzerce, a to včetně jednoho advertoriálu⁶⁸. Rozdíl inzerce v obou vydáních činil pouhé dvě strany inzerce navíc. Tištěné inzerce od roku 2004 tedy nijak zásadně nepřibýlo.

Forma inzerce se však od vzniku *Apetitu* výrazně změnila. Tuto změnu vyvolal přechod magazínu i inzerentů do „virtuálního světa.“ Inzerce více na internetu než v samotném magazínu *Apetit* nemá, nicméně tištěné inzerce s příchodem internetu ubylo. Samotní inzerenti podle redaktorky hledají nové formy propagace svých výrobků jinde než v tisku. „*Ale pokud bych samozřejmě vzala finanční objem internetové reklamy a tištěné reklamy pro náš časopis, tak bude určitě vyšší to, co přinese ta tištěná forma.*“

Inzertní formy se změnily i následkem již zmiňované hospodářské krize z roku 2008. „*Předtím to bylo tak, že časopisy nežily z prodejů, takže to, co se prodalo, nebylo tak důležité. Ty prachy se vydělaly na inzerci,*“ komentovala situaci paní Zbyňková. Inzerce tištěná už podle ní není v dnešní době tak žádaná jako dříve, „*protože teď už je těch forem reklamy opravdu moc.*“ Inzerci podle redaktorky ovlivnil také nástup internetových influencerů⁶⁹.

Internetoví influenceři, kterými jsou například blogeři či youtubeři, se už několik let výrazně podílí na propagaci značek, služeb a výrobků svému publiku. *Apetit* se rozhodl tuto formu reklamy vzít do svých rukou a místo placení propagace ostatním influencerům vytvořil vlastní kanál na portálu Youtube, díky kterému získal jak nový způsob příjmu finančních prostředků, tak nový způsob propagace své značky. Prezencí svých receptů na Youtube má tak možnost oslovovat nové, často i mladší, publikum, „*které už žije ve virtuálním světě.*“ Podle redaktorky tato nová generace čtenářů „*papírový časopis úplně nepotřebuje.*“ O tematice sociálních sítí včetně kanálu na Youtube se redaktorka nechtěla více bavit, jelikož se specializuje na tištěnou formu magazínu a nemá o působnosti *Apetitu* na sociálních sítích dostatečné informace.

Svůj první kanál, *Apetitonline*, spustil *Apetit* v březnu 2010. Nejpopulárnější video pod názvem „*Jak udělat dokonalý steak*“ má k únoru 2019 téměř 200 tisíc zhlédnutí. Celkový počet zhlédnutí tohoto kanálu ke stejnému datu činí 1 662 002 zhlédnutí. Poslední video bylo nahráno v září 2012. V březnu 2015 spustil *Apetit* nový kanál, *Apetit food channel*. Popularita nového kanálu už není tak velká, jako u předchozího. K únoru 2019 má nový kanál celkem přes 230 tisíc zhlédnutí.

⁶⁸ Advertoriál je placená reklama, která má podobu publicistického článku sepsaného redakcí magazínu.

⁶⁹ V překladu „ovlivnitel“ – jedná se o internetové osobnosti, které prostřednictvím sociálních sítí ovlivňují své publikum, a to k určitým názorům a postojům, ke koupi určitých produktů aj.

Kolik peněz video tvůrci na Youtube z hlediska reklamy přinesou, záleží především na tom, kolik reklam tvůrce na svém videu povolí a kolik vteřin reklamy potencionální divák uvidí nebo na kolik reklam se rozhodne kliknout.⁷⁰ Přesnou částku proto zná vždy jen sám tvůrce. Nicméně průměrná odhadovaná částka na 1000 zhlédnutí u kanálu s denním průměrem 20 000 zhlédnutí se pohybuje mezi 0,4 - 0,6 dolary na den⁷¹. Lze říci, že čím více denních shlédnutí kanál má, tím více peněz vydělává.⁷²

Frekvence nahrávání videí na kanál *Apetitu* je poměrně nekonzistentní, v průměru se však jedná o 3 – 4 videa měsíčně. Sledovanost videí se pohybuje v rozmezí několika desítek zhlédnutí až několika tisíců zhlédnutí na jedno video. Nejpopulárnější video, které je v tomto případě spíše výjimkou, čítá zhruba 26 500 diváků.

Pokud vezmeme v potaz počet zhlédnutí a frekvenci nahrávání na kanál *Apetitu*, a budeme usuzovat, že veškerá videa z kanálu jsou vyhodnocena jako „vhodná k reklamě“,^{73c} můžeme usoudit, že přestože monetizace videí redakci finančně mírně napomáhá, výrazným zdrojem příjmu *Apetit food channel* pro magazín není.

3.8 *Apetitonline*, sociální síť

Apetit se na internetu angažuje i jinými způsoby než jen na Youtube. Jeho oficiální profily můžeme nalézt na Twitteru, Instagramu i Facebooku. Nejdůležitějším internetovým portálem, který redakce spravuje, je však internetová podoba magazínu, *Apetitonline*.

Obsah internetové stránky magazínu vychází z tištěné verze magazínu, nicméně není tištěným magazínem omezen⁷⁴. Na internet se dostávají všechny články, které se již vyskytly v tištěné verzi magazínu, a které jsou na internetu později dále rozvedeny. Recepty z tištěné verze jsou na internetové stránce *Apetitu* „veřejně dostupné zhruba po dvou letech.“

Internetové stránce *Apetitu* je ze strany redaktorů přikládána menší váha než tištěnému magazínu. Počet redaktorů přidávající články na internet je nižší než počet redaktorů píšících do

⁷⁰ Pokud se například rozhodne reklamu po méně jak 30 vteřinách přeskočit, tvůrce za reklamu nic nedostane.

⁷¹ Dostupné online z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3320253>

⁷² Dostupné online z: <https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>

⁷³ Youtube se může rozhodnout reklamu z videa zcela odstranit, pokud algoritmus video vyhodnotí jako „*not advertiser friendly*“, tedy nevhodné pro reklamu. To se však stává jen v případě, je-li ve videu zobrazen obsah nevhodný pro mládež do 18 let. (Dostupné online z: <https://support.google.com/youtube/answer/9194476>)

⁷⁴ Tzn. že na stránce *Apetitonline* nejsou publikovány pouze články z tištěné podoby *Apetitu*, ale i články, které se v tištěné podobě nevyskytly.

magazínu. „*Kromě webových redaktorů máme webovou šéfredaktorku a editorku,*“ uvedla paní Zbyňková. Následně však dodala, že i ony „*se zároveň podílejí menší mírou na tom tištěném obsahu.*“

Primárním důvodem, proč se redakce na sociálních sítích vyskytuje, je propagace vlastního magazínu, a to jak jeho tištěné, tak online podoby. Jde o efektivní způsob, jak zvýšit čtenost článků a zvýšit tak i návštěvnost internetových stránek magazínu. Jednou z forem propagace je například to, že redakce na své facebookové stránce každý měsíc aktualizuje profilový obrázek na nejaktuálnější vydání magazínu.

Sociální sítě jsou také dobrým způsobem pro interakce se čtenáři. V komentářích redakce odpovídá na jejich dotazy nebo hodnotí fotografie s pokrmy, které čtenáři vytvořili za pomoci receptů z *Apetitu*.

Podle redaktorky *Apetit* na sociálních sítích „*funguje docela dobře.*“ Z hlediska technického provozu sociálních sítí se problémy nevyskytují. „*Redaktoři málokdy dostávají nějakou kritiku, že (něco na internetu) nefungovalo.*“ Jako druhou věc považuje redaktorka kritiku na samotný časopis, jeho vedení a jeho recepty. „*(Tato) kritika, která byla před dvěma lety mírná, vloni důrazná, tak dneska nám nadávaj do sviní a krav.*“ Ačkoliv to práci redaktorů značně neovlivňuje, nelze podle nich tyto komentáře zcela ignorovat „*a vždycky si sama říkám: Vážně? Vážně je tohle možný?*“ Na vině je podle redaktorky „*doba, která každému umožnila říct všechno i nevybíravými slovy.*“

Ze sociálních sítí je magazín neaktivnější na Facebooku. Na oficiální facebookové stránce *Apetitonline* sdílí redakce příspěvky každý den, a to i několikrát denně. Většina příspěvků jsou odkazy na články zveřejněné na webové stránce *Apetitonline*, dále zveřejňuje pozvánky na víkendové jídelní akce a propaguje nejnovější vydání tištěné verze *Apetitu*. V neposlední řadě vytváří vlastní události, na které prostřednictvím facebookové stránky zve své čtenáře.

Aktivní a poměrně ustálené je přidávání příspěvků na Instagramu. V letech 2018 a 2017 přidal *Apetit* nejvíce příspěvků v prosinci (20, 18) a červnu (17, 23). Většina příspěvků z období těchto dvou měsíců je směřována k propagaci pikniku, který *Apetit* každoročně pořádá. Celkově pak na své stránce vizuálně propaguje své recepty, nejnovější vydání magazínu, fotografie ze zákulisí ateliéru, fotografie z redakce a neobvyklá není ani placená propagace produktů, které tímto způsobem *Apetit* čtenářům doporučuje.

Neaktivní je pak redakce na Twitteru, na němž je poslední zveřejněná aktualizace z roku 2016. Twitterová stránka byla založena v prosinci 2009 a je tak o 5 let starší než instagramová stránka, která byla založena v listopadu 2014. Obsah twitterové stránky je obdobný stránce na Instagramu; propagace pikniků, fotografie ze zákulisí a vizualizace receptů. Z porovnání obsahů těchto dvou sociálních sítí je zřejmé, že redakce „přešla“ z Twitteru na Instagram. Příčinou opuštění Twitteru může být malý počet sledovatelů. Na Twitteru za dobu osmiletého přidávání příspěvků získal *Apetit* přes 1 000 sledovatelů. Po pouhých pěti letech působení na Instagramu zde *Apetit* získal přes 31 000 sledovatelů. Podle redakce správcům sociálních sítí *Apetitu* Facebook a Instagram „*sedí trochu více*“, než Twitter.

3.9 Akce *Apetitu*

Jak již bylo zmíněno, redakce *Apetitu* (ve spolupráci s redakcí magazínu *Venkov & Styl*) pořádá vlastní akci, tzv. „*Apetit piknik*“. Slovy redakce se jedná o „*kulinární trh a gastronomický festival v jednom*.“ Návštěvníci si zde mohou zakoupit nápoje a pokrmy a dále si v rámci programu mohou vyzkoušet workshopy vedené členy redakce nebo se seznámit s vybranými hosty. Prodejci a kulináři se mají možnost přihlašovat prostřednictvím formuláře dostupného na webových stránkách magazínu.

Festival byl poprvé pořádán 1. října 2011 v Praze. Druhý ročník byl pořádán v červnu 2012 a díky vlídnému počasí se redakce rozhodla festival ponechat vždy na červen. Z hlediska časového rozsahu se jedná o jednodenní akci se vstupem zdarma. V prosinci 2017 přišla redakce s nápadem třídenního Vánočního pikniku. Tuto akci však v roce 2018 redakce již nezopakovala. Prozatím poslední ročník červnového pikniku, pořádaného v červnu 2018, navštívilo přes 26 000 lidí.

Kromě pořádání vlastního eventů redaktoři *Apetitu* navštěvují i jiné gastronomické festivaly – ať už české, či zahraniční. Jde o jeden ze způsobů, jak redaktoři získávají inspiraci pro nové recepty. Redakce *Apetitu* je „*poměrně cestovní a (redaktoři) hodně cestují i sami o sobě*.“ Výlety za ochutnávkami podnikají „*v rámci práce*“ a jsou financovány z rozpočtu samotné redakce.

4. Závěr

Za posledních 15 let si magazín *Apetit* prošel několika změnami – od změny vlastníka, přes změnu ceny až po zcela novou tematickou a obsahovou skladbu. Nejvýraznější obsahovou změnou byla proměna rubrik, a to z hlediska počtu, názvu a nového způsobu třídění receptů. Z původních osmi rubrik se jejich počet ustálil na pět. Také samotné recepty redaktoři v současné době rozřazují jiným způsobem – ne podle doby přípravy, (*Ještě dnes večer*, *Vaření pro zábavu*) ale podle zaměření receptu (*Jablková sezona*, *Houbová sezona*, *Koktejly aj.*) Počet receptů se i přes nárůst počtu stran nijak výrazně nezměnil.

Z hlediska vizuální stránky se magazín vždy držel podobné strategie, a to přizpůsobovat barvitost vydání ročnímu období, ve kterém magazín vychází. Magazín redakce vždy přizpůsobovala dobovým trendům, a to jak stylem prezentace pokrmů, tak způsobem jejich fotografování.

Výrazným vlivem působící na vytváření magazínu je finanční rozpočet redakce. V současné době je redakci poskytováno zhruba 2 000 korun na stránku. To souvisí s tlaky ze strany mediálního domu, které redakce nemá možnost ovlivnit, a které mají také dopad na výslednou podobu magazínu (například rozhodnutí začít vydávat speciální magazín, *Apetit veggie!*). Z finančního hlediska jsou dalším výrazným vlivem na podobu magazínu inzerenti, jejichž forma inzerce se v posledních pár letech změnila, čemuž se magazín byl nucen přizpůsobit. Z hlediska tematizování jednotlivých vydání je pak velkým vlivem roční období, kterému se obsah magazínu přizpůsobuje.

První dílčí výzkumná otázka se zaměřovala na okolnosti vstupu *Apetitu* na trh. Na základě rozhovoru jsme došli k závěru, že se magazín se v roce 2004 při svém vstupu na trh uchýlil velmi dobře a svou čtenářskou základnu si našel. Vliv na jeho tehdejší popularitu kromě jisté jedinečnosti mělo vydání prvního čísla jakožto speciálu jiného populárního lifestylového magazínu, *Marianne*.

Cílem druhé dílčí otázky bylo zjistit, zdali je navzdory značné konkurenci *Apetit* nejčtenějším gastronomickým magazínem na českém trhu, a zdali jeho poptávka stoupá či klesá. Na základě statistických údajů jsem došla k závěru, že se o nejčtenější gastronomický magazín v České republice nejedná a nikdy se na prvním místě v počtu prodaných nákladů nenacházel. Díky rozhovoru jsem se dozvěděla, že sami redaktoři *Apetit* za nejprodávanější gastronomický

magazín považují. A ačkoliv jeho prodejní náklady od roku 2009 postupně klesají, jeho čtenost po dlouhé době v roce 2017 stoupla v průměru o 10 000 čtenářů. Z hlediska spokojenosti vlastníka i samotné redakce se současným stavem poptávky jsme zjistili, že by vedení uvítalo, kdyby náklady v budoucnu stouply. Nicméně i se současnými náklady jsou jak vedení, tak redaktoři spokojeni.

Dále jsme se snažili odkrýt příčiny vzniku specializovaného magazínu *Apetit veggie!*, jakožto prvního veganského a vegetariánského magazínu na českém trhu. Z rozhovoru vyplynulo, že se společnost snažila uchytit trendu rostoucí popularity jistých stravovacích způsobů. Rozdíly mezi klasickým *Apetitem* a *Apetitem veggie!* jsme našli především v ingrediencích užívaných v receptech, dále v odlišnosti počtu i obsahu rubrik, tematického zaměření publicistických článků, a ve vizualizaci finální podoby receptu na stránkách obou magazínů. Odlišují se také v ceně, velikosti a typu papíru. Nicméně redakce tvořící oba magazíny je až na pár výjimek stejná. Budoucnost *Apetitu veggie!* je kvůli nedostatečné poptávce v současnosti nejistá.

Více než předpokládaný prostor v rozhovoru zabralo téma inzerce, která s nástupem nových technologií změnila formu. Reklama se sice ve velké stále míře podílí na obsahu tištěného magazínu, nicméně v porovnání s dobou před deseti lety se inzerenti daleko častěji snaží propagovat své produkty a služby na internetových stránkách magazínu.

Při hledání odpovědi na otázku, kdo recepty do magazínu vymýšlí, jsme díky rozhovoru zjistili, že recepty redaktoři vymýšlejí sami. Ze způsobu fotografování hotových jídel a drinků vyšlo najevo, že si redakce na vizuální prezentaci hotových receptů dává poměrně záležet, jelikož styl fotografování mění podle soudobých trendů. Na stejném principu od roku 2004 neustále mění a přizpůsobuje i design celého magazínu. Představované recepty i publicistické články jako rozhovory či story ve většině případů přizpůsobuje období, ve kterém konkrétní vydání vychází. Co se samotných receptů týče, jejich počet se počet od počátku výrazně nezměnil. V novějších číslech se však nachází daleko méně publicistických článků, než tomu bylo u prvních vydání.

Z hlediska strategie vytváření obsahu jsme zjistili, že nové recepty jsou ve velké míře pouhou obměnou v minulosti již představeného receptu. V posledních několika letech začal *Apetit* spolupracovat i s externími pracovníky, čemuž přizpůsobil konkrétní rubriky (např. rubrika *U Věrušky v kuchyni*). Redakce více sleduje světové trendy – například ve svých receptech využívá netradiční, exotické suroviny a přísady nebo ve člancích popisuje jídelní kultury ze zemí, které jsou České republice vzdálené.

Cílem poslední dílčí otázky bylo zjistit, do jaké míry se magazín angažuje na sociálních sítích a jak se redakci s příchodem nové technologie podařilo či nepodařilo nové době přizpůsobit.

Dospěla jsem k závěru, že z hlediska sociálních sítí a internetu se magazín nové době relativně dobře přizpůbil. Redaktoři jsou na sociálních sítích aktivní téměř denně a na komentáře čtenářů velmi často reagují. Překvapivé bylo, že Appetit není již více jak dva roky aktivní na Twitteru a svou aktivitu místo toho přesídlil na Instagram, na němž se z hlediska popularity uchytil daleko více.

5. Zdroje

Prameny:

Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku

Literární zdroje:

BAKER, C. Edwin. *Media, markets, and democracy*. New York: Cambridge University Press, 2002. ISBN 0521009774.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

BERANOVÁ, Magdalena. *Tradiční české kuchařky: jak se vařilo před M.D. Rettigovou*. 1. vyd. Praha: Libri, 2001, s. 15. ISBN 80-7277-075-6.

BIGNELL, Jonathan. *Postmodern media culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000. ISBN 0748609881.

DUFFKOVÁ, Jana. Životní způsob/styl a jeho variantnost In FAZIK, A., MATĚJŮ, M. (Eds.) *Aktuální problémy životního stylu*. Praha: Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR, 2005, s. 79-90. ISBN 80-7308-131-8

DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK Peter. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2007. ISBN 978-1-4129-1013-2.

FERGUSON, Marjorie. *Forever feminine: women's magazines and the cult of femininity*. Exeter (NH): Heinemann, 1983. ISBN 0435823027.

HALL, Stuart. Cultural Identity and Diaspora In *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence and Wishart, 1994. ISBN 0745014909

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

JONATHON, Schuldt P. (2013) *Does Green Mean Healthy? Nutrition Label Color Affects Perceptions of Healthfulness*, *Health Communication*, 28:8, 814-821, DOI: 10.1080/10410236.2012.725270

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA Pavel a ORSÁG Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

KRISTENSEN, N. N., FROM, U. Lifestyle journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice*. 2012; 6(1) 26-41

HALE, Oron J. *Presse in der Zwangsjacke 1933-45* In: *The captive press in the Third Reich*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1964. ISBN 0691007705.

JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2218-3.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5

OSVALDOVÁ, Barbora a HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.

PETERSON, Theodore Bernard. *Magazines in the twentieth century*. Urbana: University of Illinois Press, 1956. ISBN 0252725379.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

TSFATI, Yarif and COHEN Jonathan, Perceptions of Media and Media Effects. In: *The International Encyclopedia of Media Studies*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2013. ISBN 9781118733578.

TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1978. ISBN 0029329302.

VYBÍRAL Z., *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

Internetové zdroje:

Autorské články:

ELANGO, D. *Social Media Video Creators Monetization and Business on YouTube* [online]. Bangkok: Assumption University, Graduate School of Business. 31.1.2019. [cit. 12.3.2019]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3320253>

KŘIVÁNKOVÁ, D. *Rajčata i v zimě? Proč ne! Díky technologiím si můžeme dopřávat nečekané* In: Reflex.cz [online]. 3.11.2018 [cit. 4.2.2019]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/jidlo-a-piti/90908/rajcata-i-v-zime-proc-ne-diky-technologieim-si-muzeme-dopravat-necekane.html>

LUEBERING, J.E. *Encyclopaedia Britannica: The Gentleman's Magazine* [online]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/The-Gentlemans-Magazine>

REDDAWAY, W. B. *The Economics of Newspapers* In *The Economic Journal*, vol. 73 [online]. *JSTOR*: 1963, s. 201-218. Dostupné z: www.jstor.org/stable/2228533.

ROSER, M. *Working Hours* In *Our World In Data*. [online]. [cit. 2.3.2019]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/working-hours>

TAILLIE, L.S. *Who's cooking? Trends in US home food preparation by gender, education, and race/ethnicity from 2003 to 2016* In *Nutrition Journal* [online]. 2.4.2018 [cit. 17.2.2019]. ISSN: 1475-2891. Dostupné z: <https://nutritionj.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12937-018-0347-9>

VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Distribuce remitendy se zvyšuje* In: *Marketing & Media* [online]. Praha, Forum Media Group, 2000. 28.8.2008. [cit. 16.1.2019]. ISSN 1212-9496. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-26662730-distribuce-remitendy-se-zvysuje>

Neautorské články:

Alliance for Audited Media. *Industry Partners* [online]. Illinois, 2019 [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>

Alliance for Audited Media. *Total Circ for Consumer Magazines* [online]. Illinois, 2019 [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>

Czech News Center. *Historie* [online]. CNC: 2001 [cit. 17.1.2019]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

Český statistický úřad. *Průměrný Čech trpí mírnou nadváhou* [online]. 11.4.2018. [cit. 12.12.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerny-cech-trpi-mirnou-nadvahou>

Influencer Marketing Hub. *YouTube Money Calculator: Calculate How Much You Can Make*. [cit. 12.3.2019]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>

Harvard Health Publishing. *Becoming a vegetarian* [online]. Harvard Medical School, 2010, 23.10.2018. [cit. 3.3.2019]. Dostupné z: <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/becoming-a-vegetarian>

Kancelář ověřování nákladu tisku. *Ověřovaná data periodického tisku* [online]. Praha: © 2019 [cit. 5.1.2019, 12.2.2019]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Print run. In: *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge University Press, 2015. [cit. 16.1.2019]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/print-run>

The Watchtower. Announcing Jehova's Kingdom [online]. Georgetown: Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania: 2017 [cit. 16.1.2019]. ISSN: 0043-1087. Dostupné z: https://faithleaks.org/wiki/documents/a/a5/Wp_E_201801.pdf

Unie vydavatelů. *MEDIA PROJEKT 1. a 2. čtvrtletí 2018* [online]. [cit. 16.2.2019]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1802_Prezentace_spoj07.pdf

Unie vydavatelů. *Výzkum čtenosti tisku - media projekt* [online]. 8.2.2019 [cit. 15.2.2019]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

Unie vydavatelů. *Časopis roku* [online]. 15.6.2017 [cit. 18.2.2019]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/casopis_roku?pg=2

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Výpis z obchodního rejstříku CZECH NEWS CENTER a.s.* [online]. [cit.3.2.2019]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik_firma.vysledky?subjektId=720208&typ=UPLNY

Yale University Library. *Middle Eastern & Islamic Cuisine* [online]. Yale, 2009, 9.4.2010. [cit. 12.11.2018]. Dostupné z: <https://www.library.yale.edu/neareast/exhibitions/cuisine.html>

Youtube Help. *Advertiser-friendly content examples and guidelines* [online]. [cit. 18.3.2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/9194476>

6. Přílohy

Příloha 1: Ukázka rady pro hospodyňky k tomu jak snadno a rychle lze upéct koláč, vydané v americkém magazínu v 60. letech 20. století

**Bake all your cakes
this new, easy way...**
NO MORE CREAMING - NO MORE FUSS

**JUST MELT'N'MIX
WITH COPHA**

Here's how you get **TWO** grand cakes from **ONE** so simple recipe . . .

STEP 1 : Bake twin cakes from Copha's basic melt'n'mix recipe.
4 ozs. Copha · 3 eggs · 5 tablespoons milk · 8 ozs. sugar
1 level teaspoon salt · 1 teaspoon vanilla · 8 ozs. self-raising flour
Place the Copha in a saucepan. Put all the other ingredients — except half the flour — all in together in a mixing bowl.

Now melt ! Melt the Copha over gentle heat. *It should be barely warm — not hot.* Pour the melted Copha over the other ingredients in the mixing bowl.

And mix ! Beat for 5 minutes with rotary beater or machine mixer — or for 8 minutes with a wooden spoon. Add remaining flour and beat 1 minute longer.

Divide the mixture between 2 greased deep 7 inch sandwich tins and bake in a moderate oven (350°F. gas; 400°F. electric) for 30-35 minutes. Now you have 2 halves of a delicious layer cake — but instead of using them that way, treat them as twins, to make 2 cakes.

STEP 2 : Make this easy basic frosting. Cream 3 level tablespoons Copha until soft, then add gradually 1½ to 2 cups sifted icing sugar. Beat until smooth and creamy, adding a little milk if too stiff.

STEP 3 : Take half the basic frosting. Add 2 level tablespoons raspberry jam and beat until well mixed. (Add a little coconut if you like). Spread this Raspberry Frosting over one layer of cake, and add shredded coconut.

STEP 4 : Take the remaining basic frosting. Add 2 level tablespoons cocoa mixed with 1 desartspoon coffee essence. Beat until smooth. Spread this Mocha Frosting over the second cake layer, and top with chocolate pieces.

And there they are — two tempting, glamorous, completely different cakes — ready to win "ooah" and "aahs" from the family, compliments galore on a party table. Who'd ever guess that they're twin sisters under the skin? Who'd ever have thought they could be made so beautifully, so easily.

**TAKE YOUR PICK OF THE
MELT'N'MIX RECIPES
IN THE COPHA COOK BOOK**

And loads of other grand recipes, too. Copha is the all-white, all-purpose, pure vegetable shortening. Learn how to use it for melt-in-the-mouth pastry, 'easy-on-the-digestion puddings, scones that almost float . . . cookies crisper than you ever imagined . . . special dainties that need no cooking at all.

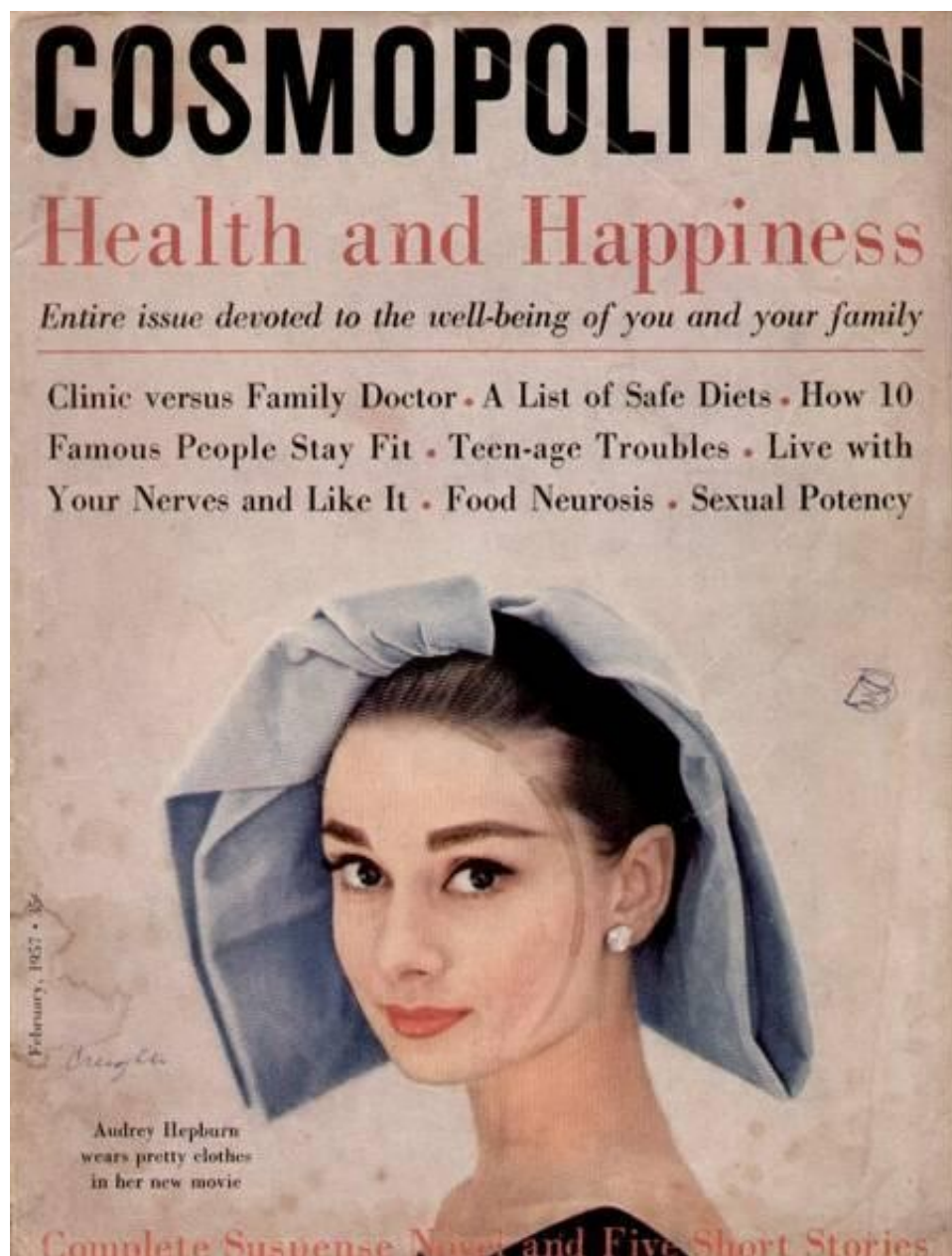
100 recipes — and every one a winner

WHAT SHALL I COOK TODAY?
ASK YOUR GROCER HOW TO GET YOUR COPY

COPHA
PURE SHORTENING
For Cakes
Pastry and
many other uses
1 LBS. PURE
PURE VEGETABLE
SHORTENING

The one and only
COPHA —
sold only in
this packet

Příloha 2: Příklad vydání magazínu *Cosmopolitan* z roku 1957, radící ženám, jak zajistit harmonii v domácnosti



Příloha 3: Příklad článku z magazínu *Vogue*, dávající ženám rady, jak by se měly chovat



Not every woman can
BE a beauty
but every woman can
BEHAVE
LIKE A BEAUTY

How does a beauty behave? It's easy to see what she has. She has looks, and the privileges and premiums that go with them. But how does she behave? If you watch the real beauties you will see that their behavior is as pleasing as that perfect agreement they have of colour, proportion and bone.

A beauty behaves kindly, confidently, beautifully. She has one less reason for envy than most people—and it shows. Having made so many happy entrances into rooms, situations, lives, she seems to assume that all entrances are happy ones. That attitude is more important than anything else in behaving like a beauty. It is essential to being treated-like-a-beauty.

The theory that a quality assumed eventually becomes a quality attained has been going around for a couple of thousand years. Americans, who are sometimes teased about their passion for "self help" have always been great believers in that theory. And it works. So if you are not a beauty but behave like a beauty, something subtle (chemical or spiritual, depending upon what you believe in) takes place.

If you consistently move like a beauty, wear a beauty's expression of confidence and serenity, are groomed like a beauty, dress like a beauty, act toward other people as if you were a beauty—you become one. Perhaps not in your own mirror or in a photograph but in the eyes of the world.

You can walk like a beauty. Keep your back straight. Teach your hips to move forward smoothly, without jerking, your ribs and shoulders to be free and flexible as if they were held to your hips only by your spine. Various tensions on various muscles will make the neck stiff, the back rigid, shoulders and arms tight. A woman who is full of apprehension or depression can not walk like a woman who feels warm-hearted toward the world.

Like a beauty, you can keep a serene face. Not a mask of immobility, but, on the other hand, not an over-animated face twitching like a marionette. A beauty doesn't bid for atten-

tion by mugging. Laughter lines may be part of beauty, but the brow should be untroubled. (How often do you really need to raise your eyebrows or pucker your forehead?)

You can dress like a beauty. In America you can do it on \$100 or \$100,000. You can care for your clothes as if they belonged to a beauty. You can be groomed like a beauty—stockings smooth and straight, a dress pressed and brushed to the satisfaction of a sergeant of the Guards, hair shining down to the very ends. Like a beauty, you can choose colours as if they were ladies-in-waiting. The colours you love usually love you. Don't be afraid of repeating them—or a certain type of earrings, or a shoe last. A beauty doesn't rely on variety.

You can give your body the care and attention that a beauty's body deserves. Don't forget it for long stretches (and don't forget long stretches). Remember that when you slump in a chair, your rib cage resting lumpishly on your hips, you are actually marring a good piece of workmanship. When you read in bed with your neck stretched at the back, crushed down in front, you are making lines in a naturally smooth surface. When you mix assorted canapés with cocktails you are deliberately spoiling a beauty's complexion. You have to remember, if you want to be a beauty, no vandalism.

You can use make-up as a beauty does, not to change but to exaggerate or diminish the curve of an eyebrow, the flatness or roundness of a cheek, the fullness or thinness of lips. A beauty gives her (Continued on page 214)

MRS. WALTER DENÈGRE SOHIER

Opposite page: Mrs. Sohier, who was Wendy Burden before her recent marriage, is the daughter of Mrs. Dan Platt Caulkins and W. Douglas Burden. Her wedding dress: designs by Mrs. Caulkins, made of white satin Mrs. Sohier brought from Italy; the off-shoulder décolletage sheltered for the service by a crescent of cape; worn with a short veil, arm-lin gloves. Mr. and Mrs. Sohier live in New York, where he is studying law at Columbia University.

Příloha 4: Příklad článku z amerického magazínu, navádějící ženy ke změně postavy



Do you think you should cut out Bread when you're reducing?

NOW THAT WHITE BREAD AND FLOUR ARE ENRICHED WITH VITAMINS AND FOOD IRON, MANY DIET LISTS ARE OUT-OF-DATE. READ THE FOLLOWING STATEMENT, ACCEPTED BY THE COUNCIL ON FOODS AND NUTRITION OF THE AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION:

IF YOU'RE DIETING TO LOSE WEIGHT, remember that calories are what you want to cut, not essential vitamins and mineral nutrients. The thiamine, niacin, riboflavin and iron in enriched bread and flour help you keep fit while you're reducing.

Remember these flags... what they say

Whether you are trying to reduce safely or trying to feed your family well and economically, this new knowledge can help you.

Besides food energy, there are five other nutrients in modern enriched bread and all the delicious foods made from enriched flour. From no other source can you get these nutrients so inexpensively and so temptingly, day after day. Buy *enriched* bread and other baked foods; use *enriched* flour always ... for 6-way nourishment!

WHEAT FLOUR INSTITUTE

Open, 1950 by Wheat Flour Institute, 209 W. Jackson Blvd., Chicago & Illinois



The nutritional statements in this advertisement are acceptable to the Council on Foods and Nutrition of the American Medical Association

You get
6-way nourishment in
ENRICHED BREAD and FLOUR

Příloha 5: Příklad článku z amerického magazínu, navádějící ženy ke změně postavy

IF MEN "HATE THE SIGHT OF YOU"—READ THIS—

LET'S BEAT IT—
HERE COMES
THAT SKINNY
DAME

1

MEN HATE
THE SIGHT OF
ME, I'M SO
SKINNY. I'M
GOING TO TRY
IRONIZED YEAST

2

YOU'RE GORGEOUS
SINCE YOU'VE
GAINED WEIGHT!

3

A FEW
WEEKS
LATER

THOUSANDS OF SKINNY GIRLS
GAIN 10 TO 20 LBS.—QUICK!

Příloha 6: Tabulka č.1

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nejpr. deníky a noviny	Blesk 514 499	Blesk 524 595	Blesk 477 619	Blesk 456 677	Blesk 437 764	Blesk 412 238	Blesk 384 991	Blesk 347 566
	MFD 308 486	MFD 299 889	MFD 304 354	MFD 300 083	MFD 291 422	MFD 256 118	MFD 239 646	MFD 222 377
Nejprodávanejší společenské magazíny	Rytmus života 266 931	Rytmus života 283 475	Rytmus života 272 771	Rytmus života 297 505	Rytmus života 298 548	Rytmus života 283 860	Rytmus života 276 720	Rytmus života 248 335
	Nedělní Blesk 345 191	Nedělní Blesk 330 766	Nedělní Blesk 294 795	Nedělní Blesk 279 463	Nedělní Blesk 254 400	Nedělní Blesk 243 824	Nedělní Blesk 224 598	Nedělní Blesk 203 398
Nejprodávanejší suplementy*	X	X	Blesk Magazín TV 753 124	Blesk Magazín TV 705 650	Blesk Magazín TV 699 380	Blesk Magazín TV 682 929	Blesk Magazín TV 671 217	Blesk Magazín TV 610 976
	TV Magazín 718 917	TV Magazín	TV Magazín 940 098	TV Magazín 756 689	TV Magazín 838 241	TV Magazín 712 141	TV Magazín 616 927	TV Magazín 556 686
Nejprodávanejší jiné magazíny	X	X	X	X	Svět ženy – pošli recept 441 363	Svět ženy – pošli recept 474 859	Svět ženy – pošli recept 474 342	Svět ženy – pošli recept 363 713
	X	X	X	X	X	X	X	TV Max 347 263

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nejpr. deníky a noviny	Blesk 305 272	Blesk 276 763	Blesk 277 545	Blesk 244 287	Blesk 226 031	Blesk 215 261	Blesk 203 868
	MFD 206 098	MFD 192 492	MFD 182 710	MFD 154 800	MFD 143 141	MFD 133 562	MFD 120 212
Nejprodávanejší společenské magazíny	Rytmus života 226 066	Rytmus života 198 005	Rytmus života 178 669	Rytmus života 156 143	Rytmus života 140 695	Rytmus života 134 313	Rytmus života 128 546
	Nedělní Blesk 186 618	Nedělní Blesk	Nedělní Blesk 163 547	Nedělní Blesk 143 345	Nedělní Blesk 132 986	Nedělní Blesk 122 039	Nedělní Blesk 112 647
Nejprodávanejší suplementy*	Blesk Magazín TV 540 170	Blesk Magazín TV 485 765	Blesk Magazín TV 476 851	Blesk Magazín TV 413 021	Blesk Magazín TV 392 471	Blesk Magazín TV 368 839	Blesk Magazín TV 350 044
	TV Magazín 491 881	TV Magazín 430 665	TV Magazín 429 450	TV Magazín 444 356	TV Magazín 416 258	TV Magazín 335 645	TV Magazín 336 654
Nejprodávanejší jiné magazíny	Svět ženy – pošli recept 254 509	Svět ženy – pošli recept 198 486	Svět ženy – pošli recept 175 352	X	X	X	X
	TV Max 308 283	TV Max 302 363	TV Max 312 295	TV Max 309 640	TV Max 296 670	TV Max 279 378	TV Max 252 592

Pozn. k tabulce:

* U suplementů není zprůměrován prodaný náklad (PN), ale vytištěný náklad (VN). Jedná se totiž o periodika, která nebývají samostatně prodejná, popřípadě jsou prodávána samostatně jen v konkrétní dny týdne.

Údaje z let 2004-2005 vycházejí z ověřených dat databáze Kanceláře ověřování nákladu tisku a jsou počítána na základě měsíčních průměrů PN.

Údaje z let 2006-2018 vycházejí z ověřených dat databáze Unie vydavatelů (*2006) a jedná se o statistiky ročních průměrů PN.

Příloha 7: Rozhovor s editorkou *Apetitu*, Janou Zbyňkovou:***Jak je možné, že se váš časopis drží už takovou dobu na trhu?***

Je to tak, že v rámci prodeje nebo prodaných nákladů, aby ten časopis byl konkurenceschopný na trhu, tak se ty prodané náklady musí prezentovat co nejvyšší – to znamená, že se s tím nějakým způsobem cvičí, něco se dělá, aby se tím ty náklady vyrovnávaly, a to přesně nikdo neví, každý ten vydavatelský dům má vlastní strategii, a úplně přesně nikdo neví, jaký ten náklad je. Nicméně jsou nějaké statistiky na stránkách ABC a tam by měly být ta čísla. Ale nějak dlouhodobě si myslím, že o všechny tištěné časopisy zájem klesá, ale zrovna v tom jídelním segmentu to není tak strašné, pořád je ten prodaný náklad nějakých 45 tisíc, což je podle mě velice slušné. V této oblasti titul nejprodávanější a nejrespektovanější určitě jsme, a je to proto, že *Apetit* tu byl dlouho jako jediný v opravdu dobré kvalitě, takže si k němu ti čtenáři našli cestu a pak už úplně neodešli.

Apetit byl úplně první gurmánský časopis, který tady začal vycházet?

Ano.

Poprvé se Apetit objevil v roce 2004 na Českém trhu. Vyházel už předtím i někde v zahraničí?

Ne, to byl právě jeden z mála, a tím je jakoby výjimečný, že to nebyl licenční titul. Vzešel tady z nějaké vnitřní potřeby, vycházel nám tady pod vydavatelstvím Hachette Filipacchi, které potom koupila, které potom koupilo vydavatelství Burda i s *Apetitem*.

Ve kterém roce?

Nevím přesně, asi 8 let zpátky.

A vy jste stála u toho vzniku časopisu?

Ne, já jsem přišla až později.

Takže neznáte všechny ty souvislosti vzniku, jak se vše domlouvalo...?

Byl to časopis, který tuším, že vymyslela Mirka Vopavová⁷⁵, která tehdy byla publisherkou v Hachettu⁷⁶ a kde byl vydavatelem Martin Shenar, který byl odvážný, mladý muž plný elánu a nápadů a byly to nějaký rok 2000, ještě nějaký dozvuk z devadesátých let, kde všechno šlo a nikde nebyl problém. Takže si myslím, že to je historie, která odpovídala té době a dneska už tady po těch věcech byl hrozný hlad, zatímco dneska tady ten trh je hrozně přesycený. Ten trh je hrozně malý a těch titulů vychází hrozně moc a o proto se (na trhu) všichni perou.

Ta prvotní redakce měla jaké složení? Měla například více či méně redaktorů (v porovnání se dneškem)? Byla větší nebo šlo spíše jen o skupinku lidí, kteří se znali?

Sto procentě menší; vždy, když se něco rodí, tak se ti lidi tak postupně nabalují, a až potom se zjišťuje, kolik je tam těch lidí potřeba.,

Mělo první číslo velký ohlas?

To Vám neřeknu.

A ten prvotní obsah vypadal nějak drasticky jinak než ten, co vychází dnes?

Jestli chcete, můžu Vám přinést číslo z roku 2004, to bude možná nejlepší.

To úplně první číslo máte tady v redakci?

No, to úplně první číslo tady máme, takže Vám ho potom přinesu. Ale jako nějak drasticky že by došlo ke změně obsahu si nemyslím, spíše myslím, že ta myšlenka Apetitu jako „praktického průvodce po kuchyni“ tady je od samého začátku, a to se nemění. Že je to časopis zaměřený zejména opravdu na to, aby vám poskytl nějaký návod na to kterak se pohybovat v kuchyni a jak v ní všechno dělat. Toto krédo se za tu dobu nezměnilo, tudíž se nějak rapidně nemohl ani změnit obsah.

⁷⁵ Dnes známá spíše jako ‚Zlatníková‘

⁷⁶ Vydavatelství Hachette Filipacchi

Já jsem spíš myslela, jestli třeba dnes v obsahu zahrnujete více receptů nebo rad, jak co dělat?

Poměr té kuchyňské praxe si, myslím, že zachováváme pořád stejný. V tom je to gró tohoto časopisu.

Váš vlastník je teď Burda Praha?

Ano. Teď nevím, jestli Burda Praha, nebo Burda International, pořád se to přeměňuje, ale ano, myslíš, že Burda Praha se to teď jmenuje.

A ten vlastník se tedy změnil jen jednou, jo? Před těmi osmi lety.

Jo.

A víte proč? Co se tenkrát stalo?

No, já si myslím, že Martin Shenar se rozhodl, že přestává podnikat ve vydavatelském businessu a prostě to prodal.

Dobře. A můžete mi něco víc říct o vlastníkovi? Třeba co se týče vašich vztahů nebo komunikace s vaší redakcí? Jestli vám třeba hodně zasahují do obsahu nebo to nechávají všechno na vás...

Oni do obsahu víceméně nezasahují, což je, řekla bych, velký bonus.

A jsou spokojeni s prodejností časopisu?

Asi jo, ale nevím. Myslím, že jako každé vydavatelství by chtěli mít co nejvíc peněz, takže předpokládám, že by byli spokojenější, kdyby byl prodejový náklad vyšší. Ale myslím, že jako vydavatel by mohl (vlastník) být v dnešní době velice spokojený. Že by něco říkali, to neříkají.

A v porovnání s prodejností před, řekněme, pěti lety, to tedy stoupá nebo spíše klesá?

Postupně klesá.

Já jsem původně myslela, že vaše prodejnost bude stoupat – dnes třeba je zrovna takový ten trend „zdravé výživy“...

Je to složité. Je to v souvislosti s tím, že v roce 2008 byla obrovská hospodářská krize, která zasáhla média úplně drastickým způsobem, společně s nástupem nových technologií a nových

inzertních forem. Tehdy časopis jako nezbytnou věc lidi nepotřebovali, takže si jej nekupovali – nebo, kupovali si jej daleko méně, a to samé i noviny. Zároveň k tomu přistoupil také internetový obsah; internet byl samozřejmě už předtím, ale jeho neustálý rozvoj způsobil, že je spousta obsahu i na internetu. Hlavně se ale změnil ty inzertní formy – to znamená, že před tím rokem 2008 to bylo tak, že časopisy nežili z prodejů, takže to, co se prodalo, nebylo tak důležité, ty prachy se vydělaly na inzerci. To živilo ty časopisy a ty vydavatelské domy, ale prostě ta inzerce tištěná už se vůbec neprodává teď – nebo jako prodává, ale už to vůbec není tak, protože teď už je těch forem reklamy opravdu moc a vstoupili do toho ještě prostě různí internetoví influenceři a tak, takže se to hrozně změnilo a tím pádem na výrobu těch časopisů je pořád míň peněz, a proto vyrobít obsah, aby byl kvalitní, aby ten časopis byl opravdu jako špičkověj, tak bychom na něj potřebovali daleko víc peněz. Ale ty peníze nejsou prostě z čeho brát, protože jakoby tenhle ten mechanismus, který v tom vydavatelském bussenissu vždy fungoval před tou krizí, ten už se nikdy nevrátil, takže teďkom si myslím, že se tak jakoby čeká, jak se to vyvine dál. Určitě (jakožto novinářka) zaznamenáváte různé prognózy – jedna říká, že tištěný obsah půjde úplně do háje, druhá říká, že se udrží pár titulů – těžko říct. Těžko říct.

A když jsme narazili na tu inzerci – já jsem tím časopisem listovala a všimla jsem si, že tam není tolik té inzerce. Třeba u Veggie! Appetitu, tak tam je jen jedna celá stránka, a to je zhruba tak všechno...

Tak, Veggie!, tam je to u té inzerce ještě hůř, ale v tom Appetitu to není tak hrozný a strašně to závisí na těch měsících, (například) v prosinci je hodně inzerce, v lednu je jí málo... To potom ještě hodně závisí na těch jednotlivých měsících a na bystrosti našeho inzertního oddělení, ale i na spoustě dalších věcí: na různých kampaních, které dělají jednotlivé firmy, takže takto obecně se to nedá říct.

A ty inzerenty vyhledáváte spíše vy nebo vyhledávají oni Vás?

To je spíše otázka na inzertní oddělení, netuším, jak to teď funguje, občas se někdo ozve přímo do redakce, že by chtěl (dát inzerci) a odkážeme ho, ale to je málokdy. To řeší inzertní oddělení, a tak by to mělo i ideálně být, že to nemá s tou redakcí vlastně nic společného. Obsah s těma penězma by neměl být vůbec propojenej.

Jo, máte samozřejmě vlastní inzertní oddělení teda...

Jo, jako tak.

A ta inzerce je, jsem si všimla, vždycky zaměřená na jídlo nebo nápoje, je to záměrně asi, že?

No, tak je to jídelní časopis.

Tam nebudete asi dávat nábytek nebo tak, že?

Tak občas máme i nábytek, občas máme i auta...

Toho jsem si právě nevšimla, já jak jsem se právě dívala, tam byla třeba (reklama na) hermelín a tak... Jste teda otevření skoro všemu...

Jako, dává logiku, že by to - máme tam i třeba rádia, myslím, že v dnešní době dává logiku, že nezbyvá než být otevřený všemu, protože prostě ty peníze nejsou, takže kdokoli, kdo je ochotnej v tom časopisu něco utratit, tak za toho jsme moc rádi a vítáme ho.

To mě přivádí na předplatitele, nevíte zhruba to číslo (předplatitelů)?

Hodně, předplatitelů máme opravdu hodně. Třeba 15 tisíc – neřeknu Vám to přesně – ale to bych se potom mohla zkusit zeptat.

A ta inzerce se teda liší v Apetitu a ve speciálech? Třeba v Apetitu budete nabízet něco jiného, co není veganské či vegetariánské, než v tom Veggie! speciálu?

Já si to úplně nemyslím, že to tak je, já si spíš myslím, že to záleží na těch klientech. Předpokládám, že to ty naše inzertní (dívky?) nabízejí, předpokládám, k nějakému (inzertnímu) balíčku k Apetitu a prostě co se podaří prodat, to se podaří. Takže na nějaký titul se inzerent chytne, tak to se podaří. Jako dříve, když ještě v dobách dřívějších, se speciály dělaly jenom ve chvíli, kdy se inzertní speciál prodal a mělo smysl ho dělat. Protože dělat speciály je drahá věc. Paradox, na tom personálně poměrně krvácí a výnosy z toho jsou úplně minimální. Ale jako teď je právě situace taková, že opravdu v těch médiích ty peníze úplně nejsou, takže se to dělá i za cenu, že to stojí hodně moc práce a přinese to vlastně ne tak obrovské zisk jako to nosilo dřív.

Jaký máte třeba měsíční rozpočet?

Toho časopisu?

No? Jestli teda o tom můžete mluvit...

Já si myslím, že se o tom mluvit může, že máme rozpočet – nevím teďkom přesně kolik – to máme jakoby na stránku, ale vím, že se to počítá, že ty redakční náklady se počítají na stránku a kolik to je teďkom... dva tisíce? Já vůbec nemám tušení, vůbec nemám tušení teďkom.

A když jsme se ještě dostali k těm přílohám, kolik má celkem Appetit těch příloh? Má jenom Veggie! nebo má ještě nějaké sezónní, kolem Vánoc, nebo tak?

No, to nejsou přílohy. Veggie! je licencovanej Burda titul z Německa, o kterém jsme zpočátku měli pochybnosti, zda ho vydávat. Pak nás vedení přesvědčilo, že je to dobrej nápad, pak jsme dělali 4 do roka a teď už děláme 2 do roka a bůh ví, jestli ho budem dělat příští rok. Protože jako na tom trhu asi podle mě – a podle mě jako lidi, kteří jsou zaměřeni, už jsme se asi o tom bavily, o tý zdravý výživě a tak, - myslím, že lidi, kteří tomuhle hověj, tak se daleko víc pohybují na internetu, než by si kupovali ty tištěný časopisy.

Takže není o to takový zájem?

No, to jsou prostě mlad'oši, kteří už žijou ve virtuálním světě, ti už papírový časopisy úplně nepotřebují, myslím.

A ve kterém roce se sem ten Veggie! vůbec dostal?

My ho vydáváme třeba tak tři roky?

Tři roky? Já jsem myslela že dýl, teda.

Nenene. To se můžete potom podívat, já si myslím, že to neděláme dlouho, já myslím, že třetí ročník teďkom. Maximálně čtvrtěj, ale to je úplně jako, myslím, že spíš tři.

A proč vás tenkrát přesvědčilo to vedení ho vůbec zahrnout, když jste ho možná ani tak nechtěli?

No my jsme ho nechtěli, my jsme říkali, že si myslíme, že to nemá potenciál. Oni chtějí zavést všechno, co jim vydělá nějaké peníze. Oni se nás na to neptaj.

A ta redakce přílohy Veggie! má úplně jiné sestavení (redaktorů) nebo je to i úplně jiná redakce než Apetit?

Ne, je to úplně stejná redakce, jen k tomu je ještě jedna holka, která to jakoby sestavuje, protože v tom redakčním týmu už na to není úplně jako sil.

A mě ještě zajímalo, odkud čerpáte ty recepty, nebo kdo je vymýšlí?

Do časopisu nebo do Veggie!?

Do normálního (Apetitu)...

No, to je... přemejšším, jak to říct. Je to jako... myslím si, že představa, že vznikají nové recepty pořád dál a dál nový, to prostě tak není. Že je to prostě vždycky akorát, jsou to prostě starý, nebo jsou to prostě věci, který už jakoby znáte; když vidíte nějaký jakoby šéfkuchařský různý zaručený nejkrásnější nejlepší meny, tak jsou to vždycky jen variace na věci, který už byly. Je to prostě o tom – trik je v tom ty recepty akorát sestavit do nějakých jinejch souvislostí, přestavit je prostě jinak – zabudovat je do toho systému jinak, než byly předtím – než ty předchozí. Takže recepty vznikají tak, že se jednak inspiřuju pořád nějakýma zahraničníma věcmama, starejma kuchařkama, nápadama, který někdo přinese, někde někdo něco ochutná, nějaké typy šéfkuchařů z nějakých špičkových restaurací, je to takový pořad sběr vlastně.

Čerpáte různě...

Jasně, no jasně. To se – musíme. Jezdíme, že jo, po světě, ochutnáváme věci...

Jo? Jako redaktori?

No, jezdíme na festivaly, jezdíme i takhle – my jsme poměrně taková cestovní redakce, jakože hodně cestujeme i sami o sobě.

Sami jezdíte na nějaké festivaly a akce?

Ne, to jezdíme samozřejmě v rámci práce, ale myslím, že i tak jezdíme jako – myslím, že jako redakce docela hodně cestujeme.

Tak já ještě přejdu k poslednímu bodu, a to je web a ten internet. Jak se Apetit na webu angažuje – co se týče sociálních sítí – třeba Instagram, Twitter a tak? Máte nějaké?

Funguje to. Funguje to a myslím, že to funguje docela dobře - myslím, že ten Apetit jak tištěnej tak webovéj má opravdu dobrej kredit ve smyslu toho, že ty recepty opravdu fungujou. Myslím,

že málokdy se stane, že dostaneme nějakou kritiku, že něco nefungovalo, ale s tím souvisí i další věc, že ta kritika, která byla před dvěma lety mírná, vloni důrazná, dneska nám nadávaj do sviní a krav. Ale to si myslím, že prostě nese s sebou doba, která každému umožnila říct všechno i nevybíravými slovy – to se děje bohužel i tady – připadá mi to u toho jídla takový zrovna – vždycky si říkám „Vážně? Vážně je tohle možný“?

A vy teda máte stránku Apetitu, na internetu...

Apetitonline

... Apetitonline a máte zhruba – přidáváte tomu stejnou váhu jako tomu časopisu? Přidává tam tak stejně redaktorů?

No to ne, to ne. Jakoby to se nedá takto říct, protože na tom obsahu tištěným spolupracuje i – spolupracují i naši weboví redaktori, tady máme webovou šéfredaktorku a editorku, a oni se zároveň podílejí samozřejmě menší mírou na tom tištěném obsahu, ale jako ten internetovej obsah z toho tištěnýho jako vychází. To se nedá takhle říct, protože ten webové obsah vlastně jakoby – ne, že ho kopíruje, ale jednak se teda převáděj ty recepty po nějaký době, myslím, že po dvou letech se převáděj na internet, jednak, a jednak se z těch stávajících receptů, který ale právě vznikly teda v tý tištěný redakci, tak tam různě se z toho dělaj nějaký sestavy a mají tam nějaký jakoby tam storky a dělají k tomu články holky, ale vychází to všechno z tý tištěný, jako vlastně *primární* je tady ta tištěná forma. No a pak jsou ještě ty kuchařky vlastně. Ještě zhruba vydáváme tak 4 kuchařky ročně.

Takové ty tlustší, že?

No. Tak právě máme už jakoby asi čtyři edice – oni právě hrozně furt chtěj, abysme – protože vlastně, nevím, jak jsme na tom s posledním časopisem, v tom vydavatelství, já mám pocit, že prostě jako ten Apetit tady máme poměrně dobrej kredit, a že se z toho snažej vytěžit co se dá.

Jasně. A ta cena těch kuchařek je?

Já myslím, že ta kuchařka stojí třeba tři stovky, tři sta – tři sta padesát, tak nějak.

Je o to zájem?

Docela jo.

Víc jak - s Apetitem asi nejde srovnat, ale...

To nejde srovnávat, ale jako vlastně lidi nám třeba píšou, že si to kupují, že je pro ně únavný mít tolik časopisů doma, takže si už nekupují časopis, kupují si kuchařky. Takže si s tím na jednu stranu podtrháváme jako židli, ale – a zároveň ty kuchařky a tohle všechno, se vlastně dělá – říkám Vám to ne jako čtenáři, ale jako někomu, kdo do toho vydavatelskýho businessu jednou pronikne, a bude třeba dělat v nějaký redakci – je to prostě proto, že oni ty peníze vařej pořád dokola, žejo... Ten recept už je jednou udělanej a vyfocenej a zaplacenej. To znamená, že oni ho chtěj provařit co nejvíc, právě. To znamená ještě sem, ještě sem a ještě sem. Jako „Vymyslete něco, abychom ho mohli jakoby pět krát prodat.“ Čtenáři jsou naštvaní, protože si potom koupěj kuchařku a říkaj „no ale tohle už bylo v minulý kuchařce!“ protože tohleto byla kuchařka Vánoce, ale tadleto sladká věc už byla v kuchařce s moučníky... a jsou naštvaní, ale já se jím vůbec nedivím. Ale prostě... To je zákon toho obchodu, no.

Jasně, no. A ty kuchařky nezačaly vycházet v roce 2004, že? To bylo až někdy později...

To Vám řeknu, kdy vyšla první... to mohlo bejt třeba 10 let zpátky? Ani ne, možná i později...

To se dá možná i dohledat.

...Ne, to možná 6 let zpátky. Já jsem tam měla kamarádku v Apetitu právě, já jsem tam ještě předtím nepracovala, vlastně moje blízká kamarádka nejbližší byla tady artdirector, takže jsme spolu mluvily o tý první obálce (té kuchařky), takže si to pamatuju, kdy se to tak stalo.

A ještě, když jsme se bavily o té inzerci, tak vy máte víc inzerce na internetu jak v tom samotném časopisu, jste říkala?

No to ne, to jsem neříkala, já jsem říkala, že se změnila forma té reklamy a že reklama internetová je prostě, že nějaký blogger řekne „Já vařím z Vitany.“ Více inzerce je na internetu, protože jsou i nové formy a ti inzerenti hledají i ty nové formy jinde než v tisku. Ale pokud bych samozřejmě vzala finanční objem internetový reklamy a tištěný reklamy pro *náš* časopis, tak bude určitě vyšší to, co přinese ta tištěná forma. Ale, já jsem mluvila obecně o tom, že prostě ta tištěná reklama dřív byla jedinou formou a dneska už je jednou z mnoha forem. Že se to přelilo jinam. Ale určitě, kdybychom srovnaly tyhle dvě, tak určitě ten papír přinese víc peněz.

Dobře. Tak to je asi všechno, co jsem chtěla... jo, ještě jsem zapoměla – děláte nějaké průzkumy čtenářů?

Samozřejmě. Teď jsme po hrozně dlouhý době měli fokus, ale byl to fokus mezi předplatiteli, takže to nebyl úplně objektivní fokus. To nám přineslo „máte to krásný, dělejte to stejně, a hlavně tam nic neměňte“. To je jakoby hrozně složitý tohleto, protože když je člověk uvnitř, tak ví, že musí pořád něco nenápadně jakoby měnit, ale že to musí – že změnu to chce, ale čtenáři obecně změny příliš nemilují. Už v mnoha vydavatelstvích jsem pracovala a vždycky se řekne: „No, výborně, klesaj prodeje, uděláme redesign.“ Ale jakoby ti lidi ne vždycky jsou nadšený z toho, že v časopise, který jsou zvyklí si kupovat, všechno v něm bude jinak, oni se potom v něm nevyznaj, časopis jinak vypadá, jako myslím si, že daleko cesta pro čtenářky vlídnější je prostě kráčet nějakou cestou, příliš to – nedělat to příliš velký (změny) prostě a měnit to tak nějak za průběhu, což se vlastně snažíme dělat celou dobu.

Ten design se od začátku, od roku 2004 asi nějak drasticky nezměnil, že?

No, tohle jsou poslední dvě čísla, tohle je letos a před rokem, tak pojd'me si vzít ten úplně dole (...) duben 2012. Na tom je dost dobře vidět, že jídelní fotografie docela dost podléhá módě. Jako to, co bylo v roce 2012 možný, to dneska by bylo úplně legrační. A to tak prostě je. To když budete pak probírat ty fotky, když třeba v jiných časopisech si prohlížíte, tak prostě ta fotka – ta fotka jídla podléhá módě úplně stejně jako fotky hadrů. Je to prostě – dneska se to... v roce 2012 se to fotilo takhle, ty fotky se dělaly jako ořezaný, vlastně byl takový důraz jako na detail a zároveň se i hodně vlastně dělaly takový ty – my tomu říkáme kostky ve kluzu – takový ty umělecký jak to ti šéfkuchaři vždycky udělají na tom velkým talíři, pak se to jako fotilo s těma letníma fitnessama různýma a to, ikdyž ten Appetit úplně o tomhleto nebyl. Ale vlastně ten trend focení toho jídla byl takovej. Vlastně dneska se to dělá jakoby, že jo, aby to vypadalo tak jak si to člověk udělá doma, aby se to jakoby víc přiblížilo normálnímu životu a takhle se teďkom to jídlo fotí. Jak se bude vyvíjet fotka jídla dál netuším.

Máte vlastní fotografie, že? Nebo i ateliéry...

Máme. Máme jeden ateliér tady, v redakční kuchyni, a pak máme ještě Alenu Hrbkovou, která fotí ale i pro jiný redakční tituly, a ta fotí přímo u sebe doma.

Dodatečný dotaz na redakci via Facebook:

Mohu se zeptat, proč již není Appetit aktivní na Twitteru? Plánujete na něj ještě někdy sdílet příspěvky?

V tuto chvíli se soustředíme především na Facebook a Instagram, tedy platformy, které obsahu našeho časopisu zkrátka sedí trochu více. Budeme rádi, pokud nás (čtenáři) budou sledovat zde.