Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií

Vývoj českého motoristického tisku od roku 1993

(Bakalářská diplomová práce)

Michael Kudela

Brno 2007

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedené v bibliografii.

V Brně, 29. května 2007 .....

Michael Kudela

Poděkování

Rád bych na tomto místě vyjádřil poděkování vedoucí této práce Mgr. Lence Waschkové-Císařové za cenné rady a především trpělivost, s jakou mi pomáhala utřídit myšlenky.

Anotace

Bakalářská práce se věnuje rozvoji motoristických časopisů v České republice za posledních téměř patnáct let. Tato část mediálního trhu prošla významnou proměnou, od období několika málo časopisů s nízkou novinářskou úrovní přes období koncentrace do českých rukou až po převzetí významnými zahraničními, zejména německými vydavateli. Perspektivní oblast motoristických časopisů vyniká značným počtem titulů, k jejímu rozvoji přispívají rostoucí výdaje na reklamu (jak tištěnou, tak do motoristických časopisů), ale i hospodářská situace České republiky s jejím bohatým automobilovým průmyslem i zájmem veřejnosti o tuto oblast.

Summary

This work is concentrated on development of the Czech automotive magazines in the last almost 15 years. This part of the market has been changing considerably, from a post-communist era of only few magazines with very low level of journalism through a time of concentration by Czech owners to the last stage so far, which led to taking-over of the Czech publishing houses by strong foreign, mainly German companies. Perspective segment of automotive magazines is unique in terms of number of competitors. There are several reasons for that kind of development; among them the most important are still growing advertisement expenses (in print in general, but also in automotive magazines only) as well as economical development of the Czech Republic with its important automotive industry and interest of the public in this field.

Klíčová slova	**Keywords**
Automobilové časopisy	Automotive magazines
Automobilový trh	Automotive market
Čeští vydavatelé	Czech publishing houses
Inzerce	Advertisement
Koncentrace tisku	Press concentration
Konkurence	Competition
Mediální data	Media data
Vliv vlastnictví na obsah časopisů	Owners' influence upon content of the magazines
Zahraniční vydavatelé	Foreign publishing houses

1. Úvod 4

2. Mediální trh s motoristickými časopisy v ČR 7
2.1. Soutěž a konkurence.....8
2.2. Český trh s motoristickými tituly 8
2.3. Mezimediální konkurence 10
2.4. Pozice odborných titulů.....10
2.5. Závěr: Konkurence prospívá kvalitě 11

3. Příčiny rozvoje motoristických časopisů 13
3.1. Společenské a „tradiční“ aspekty rozvoje 13
3.2. Ekonomické hledisko rozvoje 14
3.3. Závěr: Český trh je „nakloněný“ automobilům.....15

4. Příchod zahraničních vydavatelů a koncentrace médií.....16
4.1. Zásadní změna vlastnictví:
od státu přes české až po převážně německé majitele 16
4.2. Problematika koncentrace 17
4.3. Vliv vlastnictví na redakce a na obsah 19
4.4. Vývoj na českém trhu: Začátek 90. let.....21
4.5. První koncentrace po česku: Automedia.....22
4.6. Přelom století: Vstup zahraničního kapitálu 22
4.7. Závěr: Nejvýznamnější tituly pod zahraničním vlastnictvím 24

5. Financování časopisů, ekonomika redakcí 26
5.1. Základní předpoklad: Relevantní mediální data.....27
5.1.1 Mediadata a ověřování nákladů.....28
5.1.2 Výzkum čtenosti 31
5.2. Motoristická média a zdroje jejich příjmů 33
5.2.1 Příjmy z prodeje.....33
5.2.2 Hlavní zdroj příjmů: Inzerce z bohaté oblasti „Auto-moto“ 34
5.2.3. Inzertní příjmy a jejich vývoj 37
5.3. Ekonomika redakcí.....40
5.4. Závěr: Inzerce časopisy nesvazuje, činí je svobodnějšími 42

6. Závěr: Motoristické časopisy na prahu nové éry.....45

7. Přílohy.....48

8. Literatura a zdroje.....54

9. Rejstřík.....56

1. Úvod

Ke své bakalářské práci jsem si zvolil téma Vývoj českého motoristického tisku od roku 1993, kdy došlo k rozdělení ČSFR. Mým cílem je zmapovat tento segment mediálního trhu, upozornit na zásadní okamžiky, které jej za posledních téměř patnáct let ovlivnily, a hlavně prokázat, že všechny změny, kterými motoristické, konkrétně automobilové magazíny prošly, přispěly k jejich rozvoji z okrajových a úzce specializovaných časopisů, které bývaly označovány za pouhé hobby magazíny, na moderní a ekonomicky úspěšné tituly. Jejich ekonomický rozvoj dosáhl takové úrovně, že přispěl k větší autonomii, od níž lze odvozovat i větší kritičnost.

Při popisu proměny tohoto segmentu mediálního trhu se zaměřím na tři důležitá hlediska:

1. konkurenci – český trh s motoristickými časopisy se vyvinul v mimořádně konkurenční prostředí, což je předpoklad pro to, aby jednotliví vydavatelé nabízeli co možná nejzajímavější obsah, a pro profesionální přístup obecně;

2. vlastnictví a koncentraci největších médií – na českém trhu jsou přítomni silní evropští vydavatelé, kteří mají přísná vnitrofiremní pravidla. Důležitá je i struktura celého tohoto trhu, na kterém jsou jak silná, tak malá vydavatelství bez jedné dominantní firmy – to vše má také pozitivní vliv na kvalitu uvedených médií;

3. zdroje a strukturu příjmů – český trh s motoristickými časopisy charakterizuje i velké množství inzertních příjmů, což dodává hlavním motoristickým titulům značnou autonomii, neboť nejsou závislé na několika málo největších automobilkách či agenturách, a spoluvytváří podmínky pro existenci spousty menších magazínů. Upozorním ale i na negativní rys vstupu zahraničních vlastníků: omezování redakčních nákladů, zejména snížením počtu zaměstnanců.

Při své práci budu popisovat vyhraněnou část mediální trhu – motoristické časopisy – tedy periodika zaměřená na oblast motorismu, zejména automobilismu. Využiji primární zdroje (dokumenty), tedy veřejně dostupné údaje o čtenosti, prodaném a tištěném nákladu, inzertních příjmech apod., v textu chci ale zužitkovat i své zkušenosti z práce pro tři tradičně nejvýznamnější motoristické tituly. Během své dosavadní třináctileté praxe jsem působil na různých pozicích ve Světě motorů a Auto Tipu, poslední tři roky jsem šéfredaktorem Auto motor a sportu.

Data, která mám k dispozici, budu analyzovat na pozadí každodenní praxe v motoristických časopisech, zejména v klíčové kapitole věnující se ekonomické situaci. Porovnám také jednotlivé údaje o tištěném a prodaném nákladu a o čtenosti, neboť mezi těmito klíčovými daty lze nalézt značné nesrovnalosti.

Stručný nástin práce:

Ve své práci nejprve představím český trh s motoristickými časopisy, upozorním na jeho specifičnost v podobě mimořádného počtu vydávaných titulů, přičemž chci dostatečně popsat konkurenční prostředí. Domnívám se, že je z hlediska rozvoje této části mediálního trhu výhodné. Současná situace mezi motoristickými časopisy je taková, že trhu dominují dva, v uvedeném segmentu zhruba stejně silní vydavatelé, žádný z jejich časopisů ale není jednoznačným leaderem. Takto strukturované konkurenční prostředí je výhodou pro čtenáře i pro inzerenty, vytváří vyvážený stav bez dominance jednoho titulu nebo vydavatele.

V následující Kapitole 3 se budu stručně věnovat možným důvodům takového počtu motoristických časopisů z hlediska ekonomicko-společenského vývoje u nás. Jedním ze zásadních příspěvků rozvoje automobilových časopisů je tradiční automobilové zázemí, dané jak přítomností výrobců vozidel a jejich součástí, tak celkově širokým zázemím strojírenského průmyslu. Zájem o automobily s sebou nese i zájem o motoristická média.

Tento fakt podle mého názoru následně generuje velký objem peněz investovaných do médií formou inzerce, dokonce více než kterákoli jiná oblast (včetně IT a komunikací), což spolu s faktem, že na trhu v současnosti chybějí silné mužské tituly, zajišťuje značný přísun financí do tohoto segmentu. To se odráží ve větší nezávislosti na jednotlivých inzerentech a tím i na kvalitě vedoucích časopisů.

Rozsah inzertních objemů přilákal na český trh silné zahraniční vydavatele, což je další z klíčových okamžiků ve vývoji motoristického tisku u nás a více se mu věnuje Kapitola 4. Zahraniční vlastníci přinesli profesionalitu a zkušenost ze zemí, kdy podobné časopisy vycházejí desítky let také ve velmi konkurenčním prostředí. Kromě teoretických východisek koncentrace a vlivu nových vlastníků na obsah se budu věnovat i chronologickému sledu podstatných okamžiků českého motoristického trhu tištěných médií od roku 1993.

Rozsáhlejší Kapitola 5 se zaměřuje na srovnání způsobů financování motoristických časopisů, tak na celkový inzertní trh tištěných médií a automobilových

inzerentů. Orientovat se budu i na zhodnocení ekonomiky redakcí, které sice po vstupu zahraničních vlastníků získaly investice do vybavení, aktuálním trendem je ovšem bohužel snižování počtu redaktorů a dalších zaměstnanců. Z vedoucích titulů není žádný, který by za posledních sedm let měl vyšší, nebo alespoň stejný počet zaměstnanců, všechny tři vedoucí magazíny vytvářejí menší kolektivy.

Celou práci jsem nerozděloval na teoretickou a empirickou část, ale raději jsem jednotlivá teoretická východiska a přístupy použil přímo u empirických částí práce. Řada odkazů se totiž prolíná do více oblastí, a proto jsem považoval za vhodnější, aby teorie a praxe za sebou bezprostředně následovaly. Tato práce je založena i na mých zkušenostech z oboru, proto bych je rád v jednotlivých částech využil.

Hlavní ekonomické zdroje, ze kterých čerpám, jsou shrnuty v přehledných tabulkách na konci celé práce. Zvolil jsem jejich umístění na závěr místo do textu proto, že na ně při různých příležitostech odkazuji v odlišných částech textu.

2. Mediální trh s motoristickými časopisy v ČR

V této kapitole popisuji současnou situaci s motoristickými časopisy v České republice. Mým cílem je ukázat, nakolik konkurenční prostředí je v této oblasti českého mediálního trhu. Značná konkurence daná vysokým počtem časopisů bezesporu pozitivně ovlivnila tuto oblast, vedla k větší profesionalizaci i zkvalitnění časopisů, než když českému trhy vládly v roce 1993 de facto jen čtyři magazíny, Automagazín, Auto Tip, Automobil Revue a Svět motorů.

V současnosti se na českém trhu vyskytuje více než sedmdesát výhradně motoristických časopisů, tomuto údaji se podle podkladů distributora Mediaprint & Kapa[1] přibližuje pouze segment počítačových titulů s 68 periodiky. Český trh s motoristickými časopisy tedy charakterizuje značné množství titulů, zvláště zvážíme-li celkovou poptávku ze strany čtenářů. Je to vedoucí segment čistě mužských časopisů. Motoristické časopisy, tedy periodika o automobilech (včetně nákladních) a motocyklech, překonávají svým počtem dokonce i tituly v mimořádně perspektivním segmentu ženských časopisů[2]. Ženské top tituly ovšem vykazují šesti- i vícenásobný tištěný náklad, to samé platí pro čtenost[3].

Nejpozději na přelomu století vstoupila na český trh s motoristickými časopisy velká západoevropská vydavatelství (Axel Springer, Motor-Presse, Springer Media, Burda), která výrazně ovlivnila tento segment trhu: přinesla nové standardy a pracovní postupy, zavedla nové tituly a přispěla k zásadní proměně situace na trhu. Konkurence se zostřila, ale nedošlo k uzavírání časopisů, alespoň ne těch vedoucích. Ukázalo se, že český trh je ekonomicky natolik perspektivní, že „snese“ i takový počet časopisů.

---

[1] www.mediaprintkapa.cz

[2] Podle údajů distributora Mediaprint & Kapa je v kategorii „Všehochuť pro ženy“ 47 časopisů, „Všehochuť pro muže“ 15, avšak samotná kategorie „Auto moto“zahrnuje 71 periodik! Viz www.mediaprintkapa.cz

[3] Pro srovnání tištěný náklad tří ženských a tří motoristických top titulů:

Rytmus života	365 744	Svět motorů	52 585
Blesk pro ženy	286 777	Autohit	42 250
Chvilka pro tebe	189 651	Auto Tip	39 065

a nejčtenější trojice titulů:

Blesk pro ženy	783 000	Svět motorů	180 000
Chvilka pro tebe	747 000	Auto Tip	179 000
Katka	619 000	Auto motor a sport	152 000

Zdroj: ABC, únor 2007 a Mediaprojekt 2006

2.1. Soutěž a konkurence

McQuail na téma soutěž a konkurence píše, že většina společenských teorií zabývajících se „veřejným zájmem“ oceňuje rozmanitost. Tato otázka má pochopitelně i ekonomický rozměr – stojí zde proti sobě monopol a soutěž. Volná soutěž (...) by měla vést k rozmanitosti a k proměňování struktury médií, i když kritici tohoto přístupu poukazují na právě opačný efekt: že totiž taková soutěž nakonec vede k monopolu nebo přinejmenším k oligopolu (což je nežádoucí z ekonomického i ze společenského hlediska). V mediální sféře se nabízejí celkem tři hlavní oblasti soutěže: soutěž mezi různými typy médií (mezimediální soutěž), soutěž v rámci jednoho mediálního typu (vnitromediální soutěž) a soutěž mezi jednotlivými firmami (mezifiremní soutěž) (McQuail 1999: 191).

Teoretické přístupy hodnotí konkurenční prostředí jak pozitivně, tak negativně. Tunstall například tvrdí, že soupeření o týž zdroj příjmu vede k napodobující uniformitě (1991: 182). Není pochyb o tom, že motoristické časopisy, se svým poměrně jednostranným zaměřením, toto zcela splňují a uniformita je tedy ohrožuje. Tunstall také uvádí, že tento druh rozlehlého nediferencovatelného trhu „maximalizuje moc mocných“ (například prostřednictvím hrozby stažení inzerce nebo prostě nátlakem). S tímto tvrzením však nelze souhlasit bez výhrad, současná situace na motoristickém trhu spíše dává za pravdu názoru McQuaila: Skutečnost, že různá média spolu často soupeří o stejný příjem z inzerce, může působit naopak proti uniformitě. Důležitou proměnnou jsou v tomto ohledu stupeň a druh takového soupeření. Samo spoléhání na inzerci k uniformitě produkce ještě rozhodně vést nemusí (McQuail 1999: 188).

2.2. Český trh s motoristickými tituly

Jak ukazuje Tabulka č. 1, z hlediska tištěného či prodaného nákladu neexistuje dnes na českém trhu s motoristickými časopisy jeden či více magazínů dominantních, což je jeden z argumentů McQuaila – záleží na druhu soupeření. Tradičně silnou trojici představuje Svět motorů, Auto Tip (oba Axel Springer) a Auto motor a sport (Motor-Presse), avšak ani mnohé další ověřované časopisy nejsou pozadu. Šest titulů má tištěný náklad větší než 30 000, jen dva ale překonávají hranici 50 000 ks, naopak z těch automobilových ani jeden nemá náklad nižší než 20 000 výtisků[4].

[4] Viz Tabulka č. 1, zdroj ABC ČR

Vnitromediální konkurence je tedy značná, navzájem si do určité míry konkurují dokonce i motoristické časopisy v rámci jednoho vydavatelství (Svět motorů a Auto Tip v Axel Springer, či Auto motor a sport a Auto 7 v Motor-Presse). O vnitromediální konkurenci na úrovni trhu si můžeme udělat přehled v rámci statistiky ověřování nákladu ABC. Dle aktuálního výsledku (únor 2007), jenž pravidelně na svých stránkách zveřejňuje Unie vydavatelů (UVDT), nalezneme 10 (nejdůležitějších[5]) časopisů, z toho tři motocyklové (viz Tabulka č. 1). Časopisem pro široké vrstvy je ani ne deset let působící Auto Hit (vydává Burda), naopak tradičním technicky zaměřeným měsíčníkem je Automobil Revue (Springer Media). Úspěšným časopisem z hlediska tištěného a prodaného nákladu je Auto Sport & Tuning.

V přehledu přitom chybějí všechny tři motoristické časopisy vydavatelství Stratosféra (Speed, Top Gear, Carauto), které odmítá účast v ABC, časopis Autostyl vydávaný pro členy i volný prodej autoklubem ÚAMK a značná část malých periodik, například specializované tituly pro nákladní vozy AutoProfi (Axel Springer) a Last Auto Omnibus (Motor-Presse) nebo MaxiTuning (Motor-Presse).

Ilustrativnější je proto výše citovaný přehled distributora Mediaprint & Kapa Pressegrosso, který ve svých údajích uvádí, že v kategorii motoristických titulů distribuuje 71 motoristických periodik[6]. V tomto údaji jsou samozřejmě i časopisy z okrajových oblastí motorismu, které nejsou předmětem našeho zájmu (sportovní, např. Formule 1 či F1 Racing, a motocyklové, např. Motocykl, Supermoto, České motocyklové noviny aj.). I tak je tento údaj překvapující a zůstává jím i poté, co odečteme do výčtu zahrnuté verze některých existujících titulů. Neobvyklý je navíc v oblasti motoristických časopisů i fakt, že poté, co se v rámci všech tištěných médií objevil kolem roku 2000 trend klesajícího odbytu (viz např. Sovová 2001[7]), byly na trh uvedeny další nové časopisy. Stratosféra uvedla během několika let dokonce tři motoristické tituly, Motor-Presse zahájil v roce 2004 vydávání týdeníku Auto 7. A i

---

[5] Jde jen o silné tituly, u nichž vydavatelé přistoupili na podmínky ABC.

[6] Kategorie Auto moto ovšem zahrnuje i firemní časopisy prodávané na stáncích, např. Alfa Romeo magazín, Opel magazín, dále také speciální výtisky časopisů, např. s DVD nebo v jiném formátu atd., nicméně valnou část tvoří motoristické časopisy a katalogy pro běžné zákazníky.
Viz www.mediaprintkapa.cz

[7] Patrně nejzávažnějším faktem, se kterým se musí vydavatelé celostátního i regionálního tisku vypořádat, je zrychlování a zvyšování meziročního poklesu prodaného denního nákladu (Sovová 2001: 107).
Vydávání tisku, zejména novin, je velmi křehkým a v mnoha případech riskantním podnikem, protože jeho produkt je z hlediska spotřebitele „zbytný“. Chybějí-li čtenáři peníze, patří mezi první věci, jež škrtá ze svého spotřebního koše, právě periodika. (Sovová 2001: 105)

když mnozí předvídali těmto snahám na už tehdy velmi konkurenčním trhu – navíc projevujícím se poklesy prodaného nákladu – velmi rychlý konec, až na výjimky zůstávají tyto nové projekty na trhu a konkrétně Auto 7 projevuje stále rostoucí trend jak prodaným nákladem, tak inzertními příjmy[8].

2.3. Mezimediální konkurence

Další otázkou související s příliš přehuštěným motoristickým trhem je mezimediální konkurence. Z hlediska konkurence musíme k motoristickým titulům připočíst i všechny hlavní deníky včetně Blesku či Hospodářských novin, Deníků Bohemia, Sportu a dalších. Všechny tyto noviny mají pravidelnou (nejčastěji týdenní) rubriku věnovanou motorismu s velmi podobnou skladbou článků, jaké nabízejí specializované tituly (záměrně se vyhýbám slovu odborné, protože zaměření většiny motoristických časopisů je už dávno vzdáleno odborné analýze techniky vozidel, spíše se zaměřuje na společenská téma, atraktivní testy atd.).

Mimoto se motorismu věnují i společenské a ekonomické týdeníky (Týden, Reflex, Euro a další). Pro doplnění si zaslouží zmínku i dva pravidelné televizní pořady o automobilech (na České televizi vysílaný pořad Auto moto revue a Autosalón na Primě) či denní hodinovka Motožurnál vysílaná Českým rozhlasem. Výčet by nebyl kompletní bez uvedení internetových portálů věnujících se automobilům, za všechny jmenujme Auto.cz, Autoweb.cz a Auto.idnes.cz (viz Tabulka č. 2). Tato práce se sice věnuje pouze tištěným, navíc odborným motoristickým titulům, pro pochopení složitosti mimořádně přeplněného českého trhu je však dobré registrovat i tato média, deníky, týdeníky, internet a audiovizuální pořady. Samozřejmě že i ony svou přítomností na mediálním trhu ovlivňují jak ekonomickou, tak obsahovou situaci v „hlavních“ motoristických médiích, tedy časopisech, a tvoří významnou součást mezimediální i mezifiremní konkurence.

2.4. Pozice odborných titulů

Motoristické časopisy sice bývaly označovány za hobby tituly, ale na rozdíl od nich můžeme prakticky celou část motoristického mediálního trhu řadit do

[8] Viz www.uvdt.cz

kategorie masových médií[9]. Výjimkou ze zmíněného počtu 71 časopisů jsou jen velmi specificky zaměřená periodika, například značkové časopisy (vydávané ať už přímo automobilkou, nebo soukromým vydavatelstvím s komerčním záměrem, např. pro početné majitele vozů Škoda), ty ale nejsou předmětem této práce. Zde mluvíme o časopisech, které mají převážně zázemí velkého vydavatelství, vzdor svému relativně malému nákladu jsou určeny nejen fanouškům automobilů či relativně omezené části populace, která si hodlá v nejbližší době koupit nové auto[10], ale také například řidičům-uživatelům či zaměstnancům pracujícím v automobilovém průmyslu, který tvoří značnou část průmyslu České republiky (viz Kapitolu 3). A také – a to je pro tuto práci velmi důležité – jsou to ekonomicky mimořádně silné tituly díky velkým příjmům z inzerce a díky své jisté výjimečnosti i v rámci širší části mediálního trhu: časopisů zaměřených především na muže. Tomu se ovšem budeme věnovat následně v Kapitole 5.

2.5. Závěr: Konkurence prospívá kvalitě

Závěr této kapitoly, která popisuje současnou situaci na motoristickém mediálním trhu, by se dal shrnout takto: oblast motoristických periodik je v současnosti velmi konkurenční, a to i když nepočítáme řadu motoristických rubrik a pořadů v „neodborných“ médiích. Počtem registrovaných periodik překonává ostatní segmenty trhu. Na českém trhu jsou již nejméně šest let přítomna velká zahraniční vydavatelství, která se zabývají vydáváním motoristických titulů zejména v Německu (např. Axel Springer a Motor-Presse jsou ale dva největší hráči v tomto oboru nejen v Česku či Německu, ale i v evropském měřítku).

Pokud na začátku uvedené teoretické přístupy aplikujeme na motoristická média v Česku, můžeme konstatovat, že již zmíněná mezimediální soutěž je značná

---

[9] Kunczik (1995: 17) popisuje proces masové komunikace: V procesu masové komunikace je (1) materiál určený prvotně ke krátkodobému užití (tj. zprávy, zábava) (2) produkován formálními organizacemi užívajícími vyspělé technologie (3) s pomocí rozmanitých mediačních technik, jež jsou k dispozici (4) současně velkému počtu osob (disperzní publikum), příjemcům, kteří jsou pro masového komunikátora anonymní, a to (5) veřejně, tj. bez omezení přístupu, (6) jednosměrně, tj. komunikátor a recipient si nemohou vyměnit svá postavení, jejich vzájemný vztah je asymetrický ve prospěch komunikátora a je (7) nepřímý (bez přímé zpětné vazby), a to vše (8) s určitou periodicitou produkce, která je (9) nabízena průběžně. Na základě těchto devíti kritérií lze pod médie masové komunikace zahrnovat televizi, periodický tisk, rozhlas a film.

[10] Slovo „relativně“ je na místě, vždyť jen vloni se dle údajů Svazu dovozců automobilů v České republice prodalo přes 170 000 nových a srovnatelný počet ojetých automobilů (http://portal.sda-cia.cz/stat), což představuje perspektivní, byť jen teoretickou čtenářskou obec pro motoristické časopisy.

(sem zahrnuji nejen konkurenci mezi odbornými magazíny a celostátními deníky, ale také internetové portály), stejně tak významná je vnitromediální konkurence, tedy „boj“ mezi tištěnými odbornými magazíny navzájem, a také mezifiremní soupeření je díky přítomnosti mnoha silných vydavatelských domů značné. Všechny tři typy soutěže, uváděné McQuailem, omezují riziko monopolního nebo oligopolního postavení natolik, že žádný titul (a ani vydavatel) nemá dominantní postavení na trhu (viz výše uvedené údaje o prodeji a čtenosti).

Tunstallovo varování před uniformitou, vyplývající ze zaměření na jeden typ čtenářů a zčásti i inzerentů, je jistě na místě, avšak rozmanitost motoristických časopisů je díky šířce jejich zaměření a značné konkurenci dostatečně široká, aby si každé významné médium našlo svou silnou stránku. Pro české motoristické časopisy tedy platí spíše McQuailův názor: média soupeřící o jeden inzertní zdroj se snaží od sebe odlišit.

3. Příčiny rozvoje motoristických časopisů

V předchozí kapitole jsem uvedl, že je mediální trh s motoristickými tituly charakterizován značným množstvím magazínů. V této části si dovolím malou, ale důležitou odbočku, ve které se chci věnovat některým možným příčinám tohoto stavu, ovšem příčinám, které jsou za hranicí mediálního trhu. Rozdělím to na několik částí: společenské předpoklady rozvoje po roce 1989, následované ekonomickým rozvojem, krátce se zastavíme i u zásadních historických souvislostí. Cílem této stručné pasáže je nastínit význam automobilismu v Česku, s čímž souvisí také množství financí, které se v této oblasti pohybuje a jemuž se budu více věnovat v Kapitole 5.

3.1. Společenské a „tradiční“ aspekty rozvoje

V přepočtu na počet obyvatel i nově přihlášených vozů se v České republice prodá nadprůměrně drahých a luxusních vozů[11], případně speciálních upravených verzí, srovnáme-li situaci v Česku například se Slovenskem, Polskem a Maďarskem, tedy státy Visegrádské skupiny, s nimiž nás pojí nejen podobný politický, ale také ekonomický vývoj za posledních téměř dvacet let[12]. V této souvislosti je dobré připomenout, že Česko bylo prakticky od začátku automobilové éry vždy regionem s automobilovou tradicí, s bohatým konstruktérským i výrobním zázemím, a tato „pečeť automobilové kvality“ mu zůstala i v porevolučním období[13].

---

[11] Česko je například jedinou zemí mezi Německem a Ruskem, kde má své zastoupení značka Lamborghini či Bentley. V Česku je také první středoevropský zákazník nejdražšího současného vozu, modelu Bugatti Veyron. Viz www.autoexner.cz

[12] Podle údajů bruselské asociace ACEA, která sleduje evropské prodeje nových vozů, se na Slovensku vloni prodalo 59 000 osobních aut, v Maďarsku 199 000 a v Polsku 239 000. Srovnatelný údaj pro Česko, jehož populace je ve srovnání s polskou čtvrtinová, zahrnuje i vozy s odpočtem DPH, tedy i kategorii N1, a činí přibližně 173 000 aut (www.acea.be, www.sda-cia.cz)

[13] Pro dokreslení připomenu pár zestručnělých faktů. První automobil na českém území nesl jméno Präsident a vznikl v dílnách budoucí automobilky Tatra v roce 1898, tedy jen 12 let po uvedení čtyřkolového vozu Daimler, považovaného za skutečně první automobil (např. viz Macbeth 1985: 8). V meziválečném období patřilo Československo mezi automobilové i motocyklové velmoci, a to nejen množstvím značek, ale i vysokou úrovní konstrukce. Jedním z nejvýznamnějších světových konstruktérů byl v Tatře působící Hans Ledwinka, na jaře 2007 uvedený do Evropské automobilové síně slávy. Jeho syn Erich navrhl lidový vůz V 570, který nápadně připomíná prototypy, které o málo později prezentoval F. Porsche coby předobrazy VW Brouk, za což VW diskrétně v 60. letech při soudním sporu vyplatilo finanční vyrovnání (viz Tuček 2007).
Mimořádné uznání měli a mají i němečtí šéfové automobilky Škoda pro místní konstruktéry, o čemž svědčí i zachování vlastního vývojového centra v Mladé Boleslavi. Automobilový průmysl se v Česku rozvíjí i díky dalším výrobcům, kteří se stali součástí nadnárodních koncernů, jako je např. Barum-Continental nebo Visteon-AutoPal. V roce 2005 byla vybudována nová továrna firem Toyota, Citroen a Peugeot v Kolíně, v současnosti probíhá výstavba závodu značky Hyundai.

V automobilovém průmyslu pracuje značná část obyvatel, o automobily a celou tuto průmyslovou oblast (zahrnující dodavatele dílů, příslušenství atd.) tudíž projevujeme už tradičně zvýšený zájem[14].

Tento výjimečný trend v rámci rozvíjejícího se regionu střední a východní Evropy měl jistě velký vliv i na rozmach motoristického tisku. Zůstaneme-li ještě na okamžik u čistě ekonomických faktorů, musíme se zmínit o velkém potenciálu v oblastech souvisejících přímo či nepřímo s automobilismem. Jde jednak o výrobu či prodej pneumatik, paliv a maziv a celé řady příslušenství, prodej vozů s sebou však nese také zájem finančního odvětví, bank a leasingových společností, které nabízejí možnosti financování nákupu vozu, a také velice důležité oblasti pojišťovnictví. Tím se dostáváme k velmi důležité příčině rozvoje automobilových časopisů – ekonomické situaci.

3.2. Ekonomické hledisko rozvoje

Se společenskými změnami, které proběhly na začátku 90. let v tehdejším Československu, ovšem také velmi úzce souvisejí ekonomické změny, kterými naše země procházela. Ekonomickou stránku rozvoje motoristických časopisů můžeme vnímat dvěma pohledy: celkově rostoucí životní úrovní obyvatelstva, která s sebou nese větší ochotu nakupovat více časopisů (včetně více titulů z jedné oblasti najednou), ale také rozvoj průmyslu a obchodu, který zajišťuje rostoucí investice do reklamy. Z hlediska omezené konkurence, prodeje časopisů a ochoty inzerentů investovat do reklamy se zřejmě takové období už nebude opakovat. Samozřejmě už ani zdaleka nedosahovaly nákladů v řádech stovek tisíc kusů[15], jaké vykazoval

---

[14] Objem automobilové produkce přitom představuje velmi významnou část českého průmyslu, která navíc stále razantně roste. Podle údajů Sdružení automobilového průmyslu činil objem produkce v roce 1997 159,7 mld. Kč, v roce 2005 už 484,1 mld. Kč. Podle údajů Ministerstva obchodu a průmyslu se automobilové odvětví, tedy produkce dopravních prostředků (zahrnuje i nákladní vozidla, motocykly, autobusy, traktory atd.) podílí na celkových tržbách českého průmyslu více než jednou pětinou. (www.autosap.cz, www.mop.cz)

[15] Skutečný tištěný nebo prodaný náklad motoristických časopisů v 90. letech a dříve není dohledatelný. V tehdejších statistikách, které jsou k dispozici, nefiguroval jediný motoristický časopis, statistiky navíc vykazovaly značné nesrovnalosti. Jak uvádí Sovová, teprve „ k 1. lednu 1997 došlo ke změně způsobu ověřování nákladů tisku a dalších ukazatelů tak, že moderní metodiky umožňují studie srovnatelné s výzkumy prováděnými v Evropské unii.“ (Sovová 2001: 107) Vydavatelé motoristických titulů vstoupili do ABC relativně nedávno, před cca 3 až 5 roky, kdy se opět zpřísnila metodika, aby se zamezilo machinacím s prodaným nákladem různými formami redistribuce či prodeje remitendním časopisů různým, často jen k tomuto účelu zakládaným organizacím za symbolickou cenu. Řada inzerentů a hlavně mediálních agentur v této době také naznačila záměr nedávat inzerci do titulů, které nemohou doložit svůj tištěný nebo prodaný náklad.

svazarmovský Svět motorů v 80. letech, nicméně obrovský zájem novopečených podnikatelů, úspěšných manažerů či mnoha restituentů o nákup automobilu se již nebude opakovat. Z ekonomického hlediska motoristických médií byla polovina 90. let skutečným rájem, dva hlavní zdroje příjmů, jak je shrnuje McQuail, tedy příjmy z prodeje a inzerce (běžným zákazníkům se prodávají mediální produkty a služby a inzerentům se prodává služba v podobě přístupu k publiku, konstatuje McQuail [1999: 186]), byly už tehdy značné, ale hlavně: na mediálním trhu s motoristickými časopisy neexistovala taková konkurence.

3.3. Závěr: Český trh je „nakloněný“ automobilům

Význam, rozsah a vysoká úroveň českého automobilového průmyslu, jeho dlouhá a bohatá tradice, ale i poměrně velký zájem o koupi nového automobilu, to vše nahrává tomu, aby i na tak malém trhu, jakým je Česká republika, bylo v současné době takové množství čtenářů a inzertních zdrojů, umožňujících existenci značného množství motoristických časopisů. To jsou jistě i jedny z hlavních důvodů, které přilákaly na český trh na přelomu století velké vydavatelské domy a ty zde již více než šest let rozvíjejí své působení.

4. Příchod zahraničních vydavatelů a koncentrace médií

V této kapitole nastíním důležité momenty, které ovlivnily situaci na českém mediálním trhu s motoristickými časopisy, zároveň se zastavím u kontroverzního tématu vlivu zahraničních vlastníků na obsah časopisů. Cílem této kapitoly je vysvětlit změny ve vlastnictví důležitých českých vydavatelství a navázat na kapitolu 2, ve které je popsaná současná konkurence na mediálním trhu. Ještě předtím, než na český trh vstoupili zahraniční vydavatelé, došlo u nás v menší míře také ke koncentraci – více se proto nyní budeme věnovat i této otázce.

Na úvod připomenu, že mezi předními českými motoristickými vydavateli do dnešních dnů nezůstal jediný opravdu český, zahraniční firmy (Axel Springer, Motor-Presse, Springer Media, Burda) zakoupily důležité tituly a vydavatelství, a tak v čistě českém vlastnictví dnes nalezneme jen malé tituly, např. Autoforum[16]. Nizozemský investor vstoupil i do Stratosféry, českého vydavatele časopisů Carauto, Speed a Top Gear. To vše významně ovlivnilo tento segment mediálního trhu.

4.1. Zásadní změna vlastnictví: od státu přes české až po převážně německé majitele

Vše důležité se z hlediska změny motoristických časopisů odehrálo v průběhu 90. let, což platí ovšem nejen pro motoristické tituly, ale pro média na českém trhu obecně. Na počátku 90. let se začala média rychle měnit. Jan Jirák připomíná, že došlo především k jejich významné proměně obsahové – faktický rozpad systému úkolování médií a dozoru nad nimi, který provázel ústup starého režimu, postavil média před možnost (a také nutnost) ohlížet se více na potřeby a zájmy čtenářů, posluchačů a diváků. Dále proběhlo důsledné odstátnění médií (což bylo chápáno jako základní podmínka jejich demokratizace), následně k privatizaci tištěných médií (2005: 15). Sovová popisuje situaci tak, že po roce 1990 se vyvíjel ze dvou základní skupin, z nichž první bychom mohli zjednodušeně označit jako skupinu titulů transformovaných, druhou jako okruh titulů nově vznikajících (2001: 105). V případě motoristických titulů lze ještě doplnit třetí skupinu: tituly přijaté ze zahraničí,

[16] Vydává malá soukromá firma MotorCom. Naopak velké vydavatelství Stratosféra, vydávající celou řadu lifestylových časopisů, už také není v českých rukou. Vydavatelství bylo založeno v roce 1996 Antoninem Herbeckem a společností Strategie. Současnými vlastníky vydavatelství jsou nizozemská vydavatelská společnost Sanoma - Hearst Prague B.V. a Beheer-en Belegginsmaatschappij Buka B.V. Viz www.justice.cz a www.stratosfera.cz

například Auto Tip (v Německu Auto Bild) nebo Auto motor a sport, dříve Automagazín (Auto motor und sport). Naopak na konci tohoto desetiletí se situace změnila a za hlavní trendy v mediální oblasti této doby označuje McQuail centralizaci a internacionalizaci[17]. Právě v tomto období došlo k zásadním změnám i na českém trhu (opět více méně všech časopisů[18]), které vyústily v převzetí hlavních vydavatelů silnými zahraničními investory a v intenzivní koncentraci motoristických časopisů v rámci jednotlivých vydavatelství.

Tuto situaci shrnuje Jirák: Vznik soukromých médií přivedl do českých médií řadu zahraničních vlastníků a s nimi investice do nových technologií, jelikož dosavadní vybavení bylo technicky zastaralé (navíc v tomto období došlo k řadě technických inovací v oblasti redakcí i tisku, např. digitalizace obrazu, internet atd., více viz Kapitolu 5, pozn. aut.). Během uplynulých patnácti let se v českých médiích vystřídala řada zahraničních vlastníků z mnoha zemí. Vůči těm, kteří pocházejí z německy mluvících zemí, se zpočátku objevovala nechuť, přestože jinak byla česká společnost k „Západu“ vstřícná. Tito vlastníci však postupem času natolik převládli, že se stali samozřejmostí (Jirák 2005: 15). I v oblasti automobilových časopisů je dnes běžné, že většina důležitých titulů je v rukou německých vlastníků.

4.2. Problematika koncentrace

McQuail uvádí, že jednotky stejného mediálního sektoru jsou snáze vzájemně nahraditelné, než je tomu mezi různými typy médií, proto je často v ohnisku pozornosti vnitromediální soutěž (například soupeření dvou různých novin v rámci stejného, geograficky či jinak definovaného trhu). Právě zde, v rámci jednoho typu média, se nejvíce projevuje tendence ke koncentraci (může jít částečně i o důsledek veřejných tlaků omezujících „křížení vlastnictví“ v mediální oblasti). Obecně lze rozlišit „horizontální“, nebo „vertikální“ koncentraci vlastnictví médií. Vertikální koncentrace se nejčastěji objevuje v podobě vlastnictví různých stadií výroby a

[17] Jiným teoretickým směrem je zkoumání dynamiky mediálního průmyslu, zejména pak tendencí směřujících k expandování, rozrůznění a sbližování médií (...). Hlavní trendy směřují ke koncentraci, integraci a interancionalizaci mediální činnosti. (...) Ne všechny zmíněné trendy se musí zdát logicky konzistentní a je nutno použít širší rámec, v němž dávají nějaký smysl. (McQuail 1999: 183)

[18] Rok 1997 je charakterizován masivním nástupem titulů pro určité populační a sociální skupiny, zejména hobby tituly, dále tituly pro ženy, děti a mládež. Změny v právním řádu, pohyb ekonomické sféry, rozmach komunikačních a informačních technologií a vzrůstající kontakty se zahraničním vyvolaly tlak na přísun informací v tištěné i elektronické podobě, což se samozřejmě projevilo i na trhu periodického tisku, kde se objevily nové odborné tituly a rovněž české verze zahraničních počítačových periodik (Sovová 2001: 107)

distribuce (například filmové studio vlastnící síť kin). K vertikální koncentraci může ale docházet i v geografickém smyslu (například celostátní koncern skupující městské či lokální noviny) (McQuail 199: 191).

Humphreys, věnující se koncentraci tisku v západní Evropě, označuje za koncentraci stav, kdy sektoru dominuje relativně málo vydavatelů nebo vydavatelských skupin. Nárůst koncentrace probíhá, když je sektor více „horizontálně“ integrovaný, tedy když velké koncerny ovládnou více titulů a když je sektor ovládnut novinovými řetězci (Humphreys 1996: 66[19]). Tento autor se dále věnuje problematice koncentrace v tom smyslu, zda jsou důvody spíše se tohoto stavu obávat, nebo jej naopak podporovat. Mezi klady koncentrace uvádí značné zdroje, které zajistí kvalitní techniku a nejlepší autory, zatímco malí vydavatelé mají tendenci k uniformitě. Síla tiskových konglomerátů může být ještě větší v ochraně novinářské nezávislosti (Humphreys 1996: 71). Záporem je naopak riziko pohlcení zbylých konkurentů a tím omezení konkurence, úspěšné tituly svádějí k napodobování a silní vydavatelé mohou dále koncentrovat tisk horizontálně i vertikálně (Humphreys 1996: 73).

Horizontální koncentrace se českých motoristických médií dotkla ještě před skupováním zahraničními investory. Jak si detailněji uvedeme v následujícím chronologickém přehledu, už v roce 1995 koupilo české vydavatelství Automedia k Světu motorů druhý časopis Auto Tip, který brzy následoval vlastní projekt měsíčníku pro profesionály Auto Profi, později luxusní čtvrtletník Auto Exclusive a licenční britský měsíčník F1 Racing. Také hlavní konkurent Motor-Presse Praha měl tou dobou ve svém portfoliu motocyklový měsíčník Motocykl a automobilový titul Automagazín. Nové impulzy koncentrace následovaly po příchodu zahraničních firem, a tak Axel Springer (který koupil Automedii) má dnes v nabídce čtyři motoristické časopisy a řadu speciálů (např. ročenku Ojeté vozy), Motor-Presse dokonce šest plus katalogy a speciály.

Vertikální koncentrace do českých motoristických vydavatelství nepronikla. I největší z nich, Axel Springer Praha, patří velikostí (resp. inzertními příjmy) do středu pole, v roce 2006 obsadil s částkou 246,4 milionu korun 17. pozici (viz Tabulku č. 4). Větší jsou díky svým nemotoristickým aktivitám další vydavatelé, zejména

[19] *Orig.:* Press concentration signifies the state of affairs that exists when the sector is dominated by a relatively few large publishers and publishing groups. It arises as the sector becomes increasingly „horizontally“ integrated, that is when large concerns gain ownership of multiple titles and the sector becomes dominated by newspaper chains.

Stratosféra (má v portfoliu desítky časopisů včetně deníku, příjmy činily 810 milionů korun, což znamená 6. místo), ani ta však v tomto smyslu není dostatečně velká na koncentraci v tomto směru. Už poměrně detailní otázkou je, nakolik můžeme do vertikální koncentrace zahrnout např. vlastní studio pro zpracování tiskových předloh (pre-press), které si menší vydavatelé nechávají zhotovovat externě, velcí vydavatelé ale již dnes mají takové oddělení zcela samozřejmě přímo ve firmě. Vzhledem k digitalizaci tisku však je příprava pre-press běžná i u menších vydavatelů.

Další problematikou, jež musí být posouzena samostatně, je podle McQuaila otázka koncentrace publika - přesněji řečeno koncentrace podílu na trhu příjemců. Relativně bezvýznamná změna vlastnictví může výrazně zvýšit koncentraci publika (hovoříme-li o „kontrole“ vydavatelskou skupinou). Soustředí-li se většina publika na jeden nebo dva tituly, potom velké množství nezávislých novinových titulů samo o sobě neznamená omezení moci médií, ani nezaručuje reálnou možnost volby. V takovém případě se totiž o přílišné rozmanitosti rozhodně mluvit nedá. A právě to je jedním z hlavním důvodů, proč je často předmětem zájmu právě fenomén koncentrace (McQuail 1999: 191). Jak ukazují zmíněná data o motoristických časopisech (viz Tabulky č. 1 a 3) a jak jsem uvedl na závěr Kapitoly 2, koncentrace publika v oblasti motoristických magazínů nemusí být předmětem obav, protože nabídka titulů je značná, jednotlivé časopisy se snaží od sebe odlišit, ale hlavně – na trhu chybí jednoznačný hegemon v podobě dominujícího časopisu či vydavatele.

4.3. Vliv vlastnictví na redakce a na obsah

S převzetím ať už čistě českých titulů (např. Svět motorů, Automobil Revue) nebo převzatých časopisů (zejm. Auto Tip a Auto motor a sport) a také s koncentrací motoristických časopisů do vydavatelských domů souvisí i frekventovaná oblast zájmu řady teoretiků o vlivu vlastnictví na redakční rozhodování. McQuail cituje liberální teorii, která trvá na předpokladu, že vlastnictví může být účinně odděleno od redakčního rozhodování. Větší (majetková) rozhodnutí ohledně finančních zdrojů, obchodní strategie atd. přijímají vlastníci nebo jejich zástupci, zatímco redaktoři mohou svobodně činit svá profesionální rozhodnutí ohledně obsahu. (...) Jinak se má za to, že případné „nebezpečí“ nepřiměřeného vlivu vlastníků zažehná profesionalita, etické kodexy, veřejná pověst (neboť média jsou pod neustálým dohledem veřejnosti) a zdravý (obchodní) rozum. Existence určitého dohledu a vyvažujících sil však nemohou zastřít některé skutečnosti ze života fungování médií. Jednou z nich je, že

komerční média musí v zájmu svého přežití bezpodmínečně vydělávat. To často zahrnuje i rozhodování, jež přímo ovlivňují obsah (například snižování nákladů, uzavírání poboček, propouštění zaměstnanců, růst či omezení investic a slučování provozů) (McQuail 1999: 190).

Jsem přesvědčen, že tento postoj lze aplikovat na přední česká motoristická média, a to zejména díky dvěma již zmíněným předpokladům: renomovaným zahraničním vlastníkům a značně konkurenčnímu prostředí. Navíc nejsem osamocen v tvrzení, že neexistují žádné indicie, že by noví majitelé zejména z Německa jakýmkoli způsobem obsah médií ovlivňovali. Převládající německé vlastnictví médií se týká i dvou velkých celostátních deníků, MF Dnes a Lidových novin. Naopak lze říci, že převzetí českých titulů spíše urychlilo zavádění západních novinářských standardů (viz např. Čermák 2005: 38)[20]. Ani v jednom z motoristických časopisů nelze nalézt důkaz o tom, že by se zde projevoval vliv německých vlastníků, z osobní více než 13leté praxe nevím o jediném případu, kdy by vlastník (ani český do r. 2001, ani německý poté) vyvíjel tlak na redakce s cílem prosadit své zájmy upravením obsahu. Jak v již citovaném eseji píše Miloš Čermák, konsolidace vlastnictví není jen záležitostí českého trhu[21], a tak nehledejme za koncentrací zvýšenou snahu vlastníků o vliv na obsah.

Hlavním a troufám si říci jediným motorem koncentrace automobilových magazínů je ekonomická výhodnost. Domněnka, že kdokoli z představenstva, akcionářů či někdo jiný má snahu ovlivňovat veřejné mínění v zahraničí nebo poměr článků ve prospěch těch, které mají svůj původ v Německu, je velmi pochybná.

Příchod nových zahraničních vlastníků ale pochopitelně vyvolal v redakcích dva typy reakcí: kladné, vedené představou o zesílení pozice koupených vydavatelství a jejich titulů, očekávanou investicí do vybavení redakcí i zvýšením platů pro redaktory, a také záporné, vyvolané strachem z propouštění, zvýšením objemu práce a zásahům nového vedení do redakční práce. Zjednodušeně lze říci, že oba typy

[20] Je vhodné dodat, že autor je šéfkomentátorem Lidových novin, vlastněných od roku 1998 společností Pressinvest, financovanou německým vydavatelstvím RBVG.

[21] Celosvětově lze pozorovat trend konsolidace vlastnictví, který vede k tomu, že si čím dál větší část trhu rozděluje jen několik velkých mediálních společností. Mnozí před tím varují a upozorňují na to, že rozmanitost vlastníků zaručuje také rozmanitost obsahu či rozmanitost názorů. Ukazuje se však, že lze tomuto trendu jen obtížně čelit, a to hlavně z ekonomických důvodů. Malí vlastníci nemohou velkým mediálním firmám konkurovat. Konsolidace majitelů médií je zjevná v západní Evropě i v USA (Čermák 2005: 38).

očekávání se naplnily (o těch ekonomických více viz další kapitolu) s jedinou výjimkou – a tou je právě zasahování do obsahu časopisů. Tato obava ovšem byla v době vstupu povětšinou německých společností do českých vydavatelství zřejmě nejsilnější.

V rámci českého trhu přitom můžeme mluvit v oblasti vlivu vlastníků na redakce o dvou problematických rovinách: a) vlivu německých vlastníků na český management vydavatelství a redakcí, b) vlivu lokálního managementu na vedení redakcí.

Ani v jednom případě ale nelze vypozorovat patrný trend prosazení krátkodobých ekonomických výhod, vyplývajících z eventuálního zvýhodnění některého inzerenta, nad dlouhodobé benefity, mezi které patří důvěryhodnost, profesionalita a vyvážené informování.

4.4. Vývoj na českém trhu: Začátek 90. let

Přechod ze státních do soukromých rukou dnešních zahraničních majitelů trval prakticky celé jedno desetiletí. Motoristické časopisy prošly během devadesátých let bouřlivým vývojem, který byl jistou paralelou k ostatním tištěným médiím na českém trhu. Při privatizaci státních časopisů přišlo krátké období vzniku nových titulů, kdy se mnozí nadšenci či osamostatnění novináři přesvědčili o tom, že vydávat časopis není nijak jednoduché. V druhé polovině 90. let se na českém trhu začínají prosazovat časopisy vydávané v licenci a tento proces završil příchod jejich mateřských koncernů.

Stejně jako u mnohých dalších médií i v motoristických titulech nebyl přechod od státních vydavatelů do soukromých rukou jednoduchý, potíže provázely například Svět motorů, při jehož privatizaci se rozhodla velká část redakce na protest odejít a založila vlastní časopis Svět motorů Československého Autoklubu – po zhruba dva roky tak vycházely dva časopisy s podobným jménem (originální Svět motorů si přidal před název slovo Nový[22]). Mnozí vydavatelé ale brzy zjistili, jak náročné je vydávat časopis, a proto některé pokusy o motoristické tituly rychle skončily (právě Svět motorů ČSAK vycházel rok a 44 týdnů), jiné časopisy měnily svou podobu, strukturu i vlastníky (Auto Tip, česká licence německého Auto Bildu). I v této oblasti

[22] Viz např. svazky uložené v pražské Národní knihovně (Nový Svět motorů má ISSN 0039-7016, Svět motorů ČSAK 0862-9854), viz archiv www.nkp.cz

tedy lze najít jasnou paralelu s děním na celorepublikové mediální scéně, jak ji shrnuje Jirák (viz výše).

4.5. První koncentrace po česku: Automedia

Prvním vydavatelem, který se v oboru automobilových titulů rozhodl pro větší koncentraci, byla dnes již neexistující česká Automedia, a. s., založená v říjnu 1994. Vydavatelství, v jehož pozadí byl konglomerát podnikatele Antonína Charouze[23], zakoupilo od vydavatelství Magnet-Press populární Svět motorů, časopis bývalého státního podniku Naše vojsko, a do portfolia zařadilo i licenční titul německého Axel Springeru Auto Tip, tj. českou verzi německého týdeníku pro široké vrstvy motoristů Auto Bild. Český Auto Tip vycházel od roku 1991, avšak jeho úroveň byla silně kolísající. V roce 1995 jej Automedia koupila od tehdejšího vydavatele, Eurostudia, a Auto Tip se stal druhým pilířem rostoucího automobilového impéria, které ve své době nemělo v českých podmínkách vážnější konkurenci. Zvláště po zařazení dalších, byť spíše okrajových titulů (měsíčník Auto Profi pro profesionály, později anglický licenční měsíčník F1 Racing pro příznivce formule 1 a luxusní čtvrtletník Auto Exclusive[24]), se Automedia stala dominující jedničkou na českém trhu[25].

4.6. Přelom století: Vstup zahraničního kapitálu

K podobné centralizaci v této oblasti se odhodlal i vydavatel (Motorpress Praha) luxusněji zaměřeného a částečně licencovaného měsíčníku Automagazín (založen 1993), když k němu přidal licenční titul Motocykl (v originále Motorrad) z německého vydavatelství Motor-Presse Stuttgart. Brzy poté se o vstup na český trh začalo zajímat i samo německé vydavatelství, což vyústilo v odprodej částečného a posléze celého podílu Motor-Pressu (původně česko-německá firma Motorpress Praha byla nahrazena již výhradně německou Motor-Presse Bohemia[26]). Od roku 1997 se Automagazín v této souvislosti změnil již naplno v českou verzi Auto motor und

---

[23] Sám byl jeden čas jediným akcionářem a také předsedou dozorčí rady, viz www.justice.cz

[24] Viz svazky v Národní knihovně

[25] Druhé největší motoristické vydavatelství té doby, Motorpress Praha, mělo jen dva motoristické časopisy, Motocykl a Automagazín, založené v roce 1993. Další motoristické tituly přidalo až po r. 2000. Více k tomu níže a na www.motorpresse.cz

[26] Viz www.justice.cz, stalo se tak v roce 1999.

sportu (dosud z něj přebíral jen některé materiály[27]), zavedeného titulu, který je na domácím německém trhu hlavním konkurentem již zmíněného Auto Bildu.

Třetím zásadním krokem, který ovlivnil situaci na českém trhu, byl prodej Automedie německému vydavateli Axel Springer Verlag, který v roce 2001 vytvořil filiálku Axel Springer Praha[28]. Vstup německého kapitálu do největšího českého motoristického vydavatelství přišel jen rok poté, co v roce 2000 do segmentu motoristických časopisů expandovala Burda s čtrnáctideníkem Auto Hit[29] (licenční low-endový magazín vznikající v podobném stylu v dalších zemích střední a východní Evropy včetně Ruska), Springer Media ve stejném období (tento název ovšem platí od roku 2003, tehdy platný byl Bertelsmann Media, později BertelsmannSpringer CZ) koupil tradiční technický časopis Automobil Revue[30] a začal s vydáváním luxusního stylovějšího měsíčníku Auto Rating. A konečně velké (dnes už také nikoli české, ale nizozemskými společnostmi zakoupené) vydavatelství Stratosféra, zaměřené na lifestylové tituly, uvedlo na trh britskými magazíny ovlivněný a bulvárněji laděný Speed, následovaný licenčním týdeníkem Autocar, později Carauto[31]. Posledním větším zvlněním bouřlivých vod motoristického mediálního trhu v ČR bylo v roce 2004 uvedení týdeníku Auto 7 vydavatelstvím Motor-Presse[32].

Jak je patrné ze zestručněného přehledu, který navíc zahrnuje jen hlavní vydavatelské domy a jejich tituly, motoristická média prošla v druhé polovině devadesátých let a krátce po přelomu století významnými majetkovými změnami, které se ovšem projevily i v jejich charakteru a obsahu. Větší zázemí zahraničních vydavatelů, dlouhodobé zkušenosti z vyspělých trhů i na jedné straně rostoucí konkurence ze strany ostatních vydavatelů, na straně druhé rostoucí zájem o tituly

---

[27] Viz např. první vydání v říjnu 1993: Srovnávací test, str. 14-19. I v následujících vydáních mají německé materiály přibližně na 8 až 12 stran pravidelnou součást časopisu, což je obvyklé i nyní u Auto motor a sportu či konkurenčního Auto Tipu, ten používá německé zdroje v ještě větší míře. Viz např. Auto Tip č. 11/2007, německé články tvoří 22 stran z celkových 76.

[28] Viz www.justice.cz

[29] Viz www.burda.cz/old.php3?dest=ospolecnosti

[30] Viz www.springermedia.cz

[31] Po sporech s malým moravským vydavatelem o toto označení, které tradičně patří původnímu britskému vzoru, jenž však neměl platnou registraci pro ČR, musela česká redakce změnit název na dodnes užívané Carauto, byť moravský Autocar mezitím zanikl.

[32] Viz www.motorpresse.cz/auto7.asp

tohoto typu z řad inzerentů, změnily zásadním způsobem tuto část mediálního trhu i obsah jednotlivých titulů. Jak bude více popsáno v Kapitole 5, všechny jmenované časopisy si po převzetí dříve či později polepšily kvalitou papíru i rozsahem stran.

Cíle této centralizace zejména u Axel Springeru a Motor-Pressu jsou evidentní: oslabení konkurence a zesílení vlastní pozice především vůči inzertním klientům a zastupujícím agenturám. Klienti mohou u velkých vydavatelů využívat speciální nabídky inzerce, umožňujících kombinovat reklamu v různých titulech dle jejich zaměření, souvisí s tím samozřejmě i slevy na reklamu při současném širším zacílení inzerce. Centralizace přináší nižší náklady na výrobu podobně zaměřených časopisů, neboť umožňuje vnitrofiremní synergie (využívání služeb jednoho DTP studia či grafického oddělení, vzájemná redakční výpomoc, omezení nákladů na provozní oddělení jako marketing, distribuci či účetnictví atd.[33]).

Na obsahu jednotlivých časopisů se však tato centralizace neprojevuje ani např. spojovaným redakčním obsahem, ani slučováním redakcí – je v zájmu obou vydavatelství, aby jejich motoristické tituly cílily na různé skupiny čtenářů a vzájemně si co nejméně konkurovaly (i když jak uvádím v Kapitole 2, k vnitromediální konkurenci zčásti dochází i mezi těmito tituly). I proto se snaží jak Axel Springer, tak Motor-Presse své dva stěžejní motoristické magazíny (Svět motorů a Auto Tip, resp. Auto motor a sport a Auto 7) navenek i zevnitř maximálně oddělovat: všechny redakce jsou samostatné, tituly řídí samostatní šéfredaktoři a časopisy jsou zaměřeny na různé čtenáře (týdeníky Svět motorů a Auto 7 na širší klientelu, luxusnější dvoutýdeník Auto Tip a měsíčník Auto motor a sport na movitější zákazníky) a jejich překrytí je záměrně co nejmenší[34].

4.7. Závěr: Nejvýznamnější tituly pod zahraničním vlastnictvím

Hromadný příchod zahraničních vydavatelství na český trh s motoristickými časopisy na konci 90. let a během prvních let 21. století byl zásadním momentem ve

[33] McQuail připomíná, že typický mediální produkt se vyznačuje velmi vysokými náklady na „první výtisk“. Vzorový výtisk novin či první exemplář filmu nese celou zátěž pevných nákladů, zatímco náklady na další kopie mohou být již velmi malé. To činí tradiční média, jakými jsou noviny, značně zranitelnými vůči výkyvům poptávky a příjmů z inzerce. I tento faktor podporuje hospodaření ve velkém a vyvíjí tlak směrem ke sdružování médií. Vyplácí se i oddělení výroby od distribuce, neboť distribuce často skrývá vysoké pevné náklady (například kina, kabelové sítě, satelity či vysílače) - vysoké pevné náklady staví vysokou bariéru bránící vstupu nově příchozích do mediálního podnikání (McQuail 1999: 189).

[34] Větší míru oddělení redakcí najdeme u Axel Springeru, tam jsou samostatné nejen redakce, ale např. i fotografové a grafické oddělení. V Motor-Presse jsou důsledně oddělení jen redaktoři.

vývoji těchto magazínů. Časopisy získaly lepší zázemí svých mateřských vydavatelství, do celé této oblasti se promítly zkušenosti a znalosti ze západních, rozvinutých trhů, a to jak na samotné redakční úrovni, kde proběhly investice do vybavení, tak na úrovni manažerské či inzertní anebo distribuční.

Důkazem úspěchu těchto firem budiž fakt, že od roku 2000 došlo k uzavření jediného dříve existujícího časopisu (Auto Rating, luxusní měsíčník vydavatelství Springer Media), a naopak k rozvoji všech stávajících titulů, a to rozsahem stran, kvalitou papíru, exkluzivnějším obsahem i lepší ekonomikou, a navíc k uvedení několika dalších nových titulů, např. týdeníku Auto 7 či různých pravidelných speciálů vydavatelstvím Motor-Presse. Z hlediska vývoje motoristických časopisů lze za negativní rys označit problém postupně klesajícího prodaného nákladu většiny těchto titulů[35], ale tento trend je patrný v celém segmentu tištěných médií[36].

---

[35] Vzhledem k tomu, že motoristické tituly jsou auditovány krátkou dobu, existuje jediný údaj k dlouhodobějšímu vývoji a ten je ne zcela jistý. Stratosféra udává u časopisu Speed, prvního motoristického časopisu, prodaný náklad kolem 17 000 výtisků, v roce 2000 to bylo mezi 20 a 30 tisíci. Nicméně tento vydavatel jednak změnil v roce 2002 auditora (z ABC ČR na Ernst & Young), jednak nikdy neudával tištěný náklad, což dává možnost ke spekulaci o možné redistribuci prodaných výtisků. Viz http://www.ispeed.cz/clanek.php?clID=82

[36] Včetně novin, např. viz průměrný prodaný náklad Lidových novin a MF Dnes:

	Leden 2003	Leden 2006
LN	118 093	106 066, tj. -10 %
MFD	397 236	365 452, tj. -8 %

Zdroj UVDT, ABC ČR, odkaz www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html

5. Financování časopisů, ekonomika redakcí

Dosud jsem označil za důvody vedoucí k rozvoji českých motoristických časopisů konkurenční prostředí, příchod zahraničních vlastníků a do značné míry i celkové hospodářské klima v ČR. Jedním z hlavních a troufám si říci nejdůležitějších pilířů tohoto rozvoje je ovšem značný inzertní potenciál a příjmy hlavních motoristických titulů. Ty jednak přilákaly všechny investory do této oblasti, zároveň ale přispěly ke zkvalitnění a rozvoji časopisů, s tím souvisejícím dalším investicím do reklamy a následně i k zvětšení autonomie alespoň těch předních motoristických časopisů. Jsem přesvědčen, že se jedná dokonce o hlavní argument, proto mu budu věnovat zásadní prostor této práce. Problematika mediálních příjmů a ekonomiky redakcí je velmi široká a vyžaduje si detailnější popis.

Předpokladem vyspělosti segmentu motoristických médií je sice značná konkurence na trhu (viz Kapitolu 2), stejně tak automobilovým časopisům svědčí silný automobilový průmysl (viz Kapitolu 3) a prospěl jim i příchod zkušených a silných vlastníků ze západní Evropy (viz Kapitolu 4), ale bez ekonomické síly, dané zčásti příjmy z prodeje, zčásti inzercí, by takové časopisy zůstaly pořád jen hobby tituly bez vyšších nároků na obsah, adekvátního redakčního složení (dodnes některé malé motoristické časopisy nemají vlastního fotografa či korektora) atd. Proto se budeme v této kapitole věnovat ekonomické stránce z více pohledů, zaměříme se nejen na oblast inzerce v automobilových časopisech na pozadí trhu s tištěnými médii, pozornost i zaslouží i současný stav ekonomiky redakcí. Hlavním cílem této části je dopátrat se ekonomických reálií, věnovat se budeme i otázce vlivu inzerentů na obsah.

Nejprve si představíme časopis jako inzertní médium: jak vypadají mediadata motoristických časopisů, jejich náklady a čtenost? Jsou tato data relevantní? A nakolik jsou vlastně motoristické časopisy závislé na inzerci? Jak významný je podíl příjmů z prodeje? Vzhledem k tomu, že na českém trhu už dlouhodobě chybí více mužských časopisů (viz Vacková citovaná níže v podkapitole 5.2.2), představují motoristické magazíny jednu z hlavních možností, jak oslovit tuto skupinu čtenářů, a proto se podíváme blíž i na strukturu inzerce. Ekonomicky silný titul jistě může projevovat velkou míru nezávislosti, pokud ale jeho inzertní příjmy plynou z několika málo omezených zdrojů, tato nezávislost může být snadno zpochybněna. Předmětem našeho zájmu bude i vývoj trhu s tištěnými médii a ekonomická sonda by nebyla

úplná, kdybychom se nevěnovali také ekonomice redakcí. Jak se změnila situace po příchodu nových vlastníků?

5.1. Základní předpoklad: Relevantní mediální data

McQuail označuje současná média za samostatné průmyslové odvětví (1999: 181), aniž by přestala být společenskou institucí. Chceme-li pochopit hlavní principy struktury a dynamiky médií, píše dále, musíme spolu s politickými a sociokulturními analýzami provádět i analýzy ekonomické. Přestože se média rozvinula jako odezva na společenské a kulturní potřeby jednotlivců a společností, v drtivé většině fungují jako obchodní podniky (jsou financovány soukromými investicemi a spotřebou). Ke zrychlení tohoto trendu vedlo v posledních letech několik důvodů. Nejdůležitějším z nich je rostoucí průmyslově-ekonomická důležitost informací a komunikačního vybavení; dalším důvodem je skutečnost, že s expanzí mediálního průmyslu klesá podíl veřejných zásahů do mediální produkce (též v souvislosti s obratem k tržní ekonomice v bývalých komunistických státech). Dokonce i tam, kde jsou média provozována jako veřejné orgány, musí dodržovat finanční kázeň a působí v konkurenčním prostředí (McQuail 1999: 181).

„Finanční kázeň“ je velmi důležitý termín pro současné fungování na českém trhu, zvláště zaměříme-li se na motoristické časopisy. Ty se vyvinuly z magazínů, vlastněných více méně jednotlivci. Polovina 90. let tedy představovala naprosto jinou situaci než dnes. Zatímco dříve byly vztahy mezi vydavateli a mnohými inzerenty často založeny na osobních vztazích, dnešní stav je postaven na klasickém obchodním vztahu. V čele vydavatelství už nestojí majitelé jako dřív[37], ale manažeři, ředitelé a jednatelé, kteří se zodpovídají zahraničním vlastníkům. Účetní a kontrolingová oddělení jsou napojena na své mateřské centrály. Za „finanční kázní“ tak můžeme vidět nejen standardizované toky financí v rámci jednotlivých vydavatelství, ale také profesionální přístup v umísťování inzerce. Zatímco dříve bylo možné a jistě i prováděné, aby se dva subjekty „dohodly“ na podmínkách, které bychom dnes označili přinejmenším za neobvyklé, dnešní situace tomuto stavu rozhodně nenahrává. Souvisí si to s celkovým ekonomickým rozvojem naší země, ale i s rozvojem časopisů. Do této „kázně“ v širším slova smyslu můžeme zahrnout i důsledné odlišení reklamních (PR) článků a inzerátů od redakčního obsahu, které jako

[37] Např. zakladatel Motorpresse Praha Karel Bednář, vydavatel Automagazínu a Motocyklu, byl zároveň společník i jednatel. Viz www.justice.cz

zpřísnění, resp. narovnání situace na úroveň běžnou v západní Evropě, přinesli zahraniční vlastníci. Zatímco ještě před patnácti lety bylo běžné, že „nezávislý“ text doplňovala inzerce na dané téma a před pěti lety se běžně vyskytovala reklama a PR články bez důsledného označení, u dnešních vedoucích motoristických časopisů takovéto nešvary nenacházíme.

5.1.1 Mediadata a ověřování nákladů

Stejně jako ostatní média jsou i ta motoristická sledovaná podle některých základních kritérií, jak je shrnuje Jan Jirák. Vycházíme-li ze základní (a pro komerční média obecně platné) představy, že podnikání v oblasti médií je založeno na obchodování s předpokládanou pozorností příjemců či uživatelů inzerentům, pak se nabízí otázka, v jakém „balení“ je publikum inzerentům nabízeno. Základními parametry publika z komerčního hlediska jsou jeho struktura a velikost. Tištěná periodická média operují s nákladem (počtem vydaných výtisků jednoho čísla), ověřeným nákladem (počtem vydaných výtisků jednoho čísla garantovaným nezávislým auditorem), prodaným nákladem (počtem skutečně prodaných výtisků jednoho čísla, který se zpravidla uvádí pomocí tzv. remitendy, tedy počtem neprodaných výtisků) a čteností (odhadovaným počtem čtenářů, kteří vezmou do ruky jedno vydané číslo) (Jirák 2003: 114).

Autor ovšem na stejném místě přináší zpochybnění těchto parametrů, respektive jejich zdrojů. Komerční studium publika pro potřeby médií a jejich inzerentů bývá podrobováno zdrcující kritice, píše Jirák. Ien Ang v knize příznačně nazvané *Desperately Seeking Audience* (Zoufalé hledání publika, 1991) kritizuje převládající výzkumy kvůli tomu, že nakládají s publikem jako s abstraktivní veličinou. Ang upozorňuje, že mediální organizace nemají zájem na poznání svého publika, pouze potřebují prokázat, že jsou schopny oslovit publikum určité velikosti a popsatelného složení. K tomu slouží techniky měření velikosti publika, jak byly připomenuty výše (prodanými výtisky, průzkumy čtenosti, průzkumy sledovanosti či podílů na trhu, peoplemetery apod.), které však o povaze publika nic nevypovídají (fakt, že má člověk v divadle vstupenku na osmé místo zleva v jedenácté řadě, z něj činí statisticky zpracovatelnou součást daného obecenstva, ale vypovídá jen velmi o něm, o jeho potřebách, postojích, zvycích a obavách). Stejně tak z výsledků těchto měření nelze vyčíst nic o vztahu publika k nabízeným mediálním produktům (zamlčený předpoklad, že dívající se divák je spokojený divák, protože jinak by přece

„přepnul jinam“, neobstojí tváří v tvář poznatkům o diváckých návycích – vždyť přidá volbě z omezené nabídky si nakonec náruživý divák některý z programů vybere, aniž by s ním nutně byl spokojený).

Situace na automobilovém mediálním trhu s tím koresponduje. Do nedávné minulosti neexistovaly na českém trhu relevantní mediální data o jednotlivých časopisech, současný stav věcí je lepší, ale stále nikoli bezproblémový. Důležitým tématem, souvisejícím s určitou transparentností situace na trhu, se stalo zpřísnění metodiky ověřování prodaného a tištěného nákladu ABC na přelomu let 2005 a 2006[38]. Tehdy někteří vydavatelé stojící mimo systém ověřování (především Stratosféra, která však s ABC jako první vydavatel motoristického titulu začala) zpochybňovali hodnověrnost údajů, a to zejména v oblasti pultového prodeje. Podle kritiků tehdejšího mechanismu ověřování stačilo zřídit de facto neexistující firmu, která se zabývala odběrem časopisů od vydavatele a takovýto odběratel, respektive množství jím „zakoupených“ časopisů, byl uznán do statistiky prodaného nákladu.

Problematická byla i cena, za kterou se část nákladu „prodávala“ k další distribuci. Ačkoliv Unie vydavatelů na svých internetových stránkách píše, že „náklady pultových prodejů za měsíce leden a únor 2005 byly *(z toho důvodu)* auditovány renomovanou auditorskou kanceláří Vorlíčková & Leitner a výsledek mimořádného ověřování potvrdil naprostou hodnověrnost systému ABC ČR a zveřejňovaných údajů“, přesto došlo k důležitým změnám metodiky. Jednou z hlavních novinek bylo, že do zpřísněných podmínek ověřování tištěného a prodaného nákladu přibyla podmínka, že do statistiky nemůže být zahrnut ten výtisk, který byl prodán jen za menší než 51procentní cenu, a objevila se i povinnost

[38] Služby spojené s ověřováním nákladu tisku v České republice zajišťuje Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR již od roku 1997, kdy také byla přijata za řádného člena Mezinárodní federace ABC (IF ABC) - v současné době sdružuje 36 národních organizací. Posláním všech členů IF ABC je objektivizace údajů o mediálním trhu. V České republice se ABC ČR zaměřuje zejména na ověřování nákladu tisku.
Ověřování nákladů tisku probíhá ve dvou samostatných systémech (periodický tisk a inzertní a účelové publikace), z nichž se každý řídí vlastní metodikou. Data o nákladech periodického tisku jsou publikována ihned po předání ještě před samotným ověřením nákladu tisku. Všechny publikované tabulky obsahují české i anglické textové ekvivalenty a jsou tedy bez úprav použitelné mezinárodně. Okamžité publikování dat a mezinárodní použitelnost tabulek jsou hlavními přednostmi ověřování nákladů v České republice.
Od 1.1.2006 vstoupila v platnost nová metodika, která zpřesňuje prokazování prodeje výtisků prostřednictvím kamelotů. Od 1.1.2006 je do metodiky zahrnuta i problematika prokazování a započítávání předplatného elektronických verzí tištěných titulů. Viz www.abccr.cz

ověřování prodaných nákladů též u distributorů pultového prodeje, kteří zasílají paralelně s vydavateli hlášení společnosti ABC[39].

Zprůhlednění statistiky prodaného a tištěného nákladu ovlivnilo situaci mezi motoristickými časopisy zásadním způsobem. Ještě na konci 90. let ve statistice ABC nefiguroval žádný motoristický titul. Zejména z inzertních důvodů se začátkem nového desetiletí především větší tituly nechaly ověřovat – byl to i požadavek mnohých reklamních agentur, které z velké části rozhodují o tom, do kterých médií bude přerozdělen jimi spravovaný inzertní rozpočet. Teprve zpřísnění metodiky od roku 2006 ukázalo, jak si jednotlivé tituly doopravdy stojí.[40] Jistě lze polemizovat i nad průhledností současné situace, rozhodně je ale dnešní stav významným krokem kupředu oproti situaci kolem roku 2000.

Všichni velcí vydavatelé dnes své tituly nechávají auditovat, nejvýznamnější čtyřka Axel-Springer, Motor-Presse, Springer Media a Burda v rámci ABC, již dříve „rebelující“ Stratosféra si nechává náklad u některých časopisů (Carauto, Speed) ověřovat u auditorské firmy Ernst & Young[41]. Ve statistice ABC tedy figuruje deset ověřovaných motoristických časopisů. Přidáme-li k tomu dva auditované tituly Stratosféry (Carauto a Speed, její třetí titul Top Gear auditovaný není vůbec), docházíme k číslu 12, což s ohledem na více než 70 distribuovaných časopisů není zrovna vysoký počet.

Zmíněných dvanáct časopisů sice tvoří zásadní část motoristické mediální scény, přesto je možné si z tohoto srovnání udělat jistý obrázek: sice určitou část neauditovaných titulů tvoří prodávané značkové časopisy (Opel magazín, Audi magazín atd.), další část jsou speciály existujících titulů (Auto Tip Extra), je zde ale mnoho neauditovaných samostatných médií (Top Gear, Maxi Tuning, Autoforum...) a všechny tyto časopisy si navzájem konkurují a na trhu se střetávají v boji o stejný typ čtenářů i inzerentů. To platí i pro značkové časopisy, neboť i v nich se také běžně prodává reklamní prostor. Zhodnotíme-li vývoj v této oblasti, pak ale přijmeme dvanáct auditovaných časopisů s povděkem, vždyť ještě před osmi lety nebyl

[39] Viz www.abccr.cz
[40] Viz archiv dat na www.uvdt.cz
[41] Viz www.ispeed.cz/clanek.php?clID=82

ověřován jediný motoristický časopis[42]. Je na rozhodnutí zadavatelů reklamy z řad firem a jejich zastupujících reklamních agentur, za kolik a zda vůbec budou inzerovat v časopise, u něhož neexistují relevantní data o tištěném a prodaném nákladu.

5.1.2 Výzkum čtenosti

Druhým důležitým mediálním údajem pro inzerující klienty je čtenost. Tu také zveřejňuje Unie vydavatelů, výzkum nazvaný Mediaprojekt provádí pravidelně společnosti Gfk Praha – Median. Poslední dostupný údaj čtenosti je za rok 2006, figuruje v něm celkem 13 motoristických časopisů (viz Tabulku č. 3). I to je opět poměrně nízké číslo s ohledem na množství vydávaných magazínů. Chybí zde například dle Stratosféry velmi populární (a udávaným prodaným náklad kolem 13 000 ks nikoli bezvýznamný) týdeník Carauto, z hlediska tištěného i prodaného nákladu jeden z nejúspěšnějších českých motoristických titulů vůbec Autosport & Tuning (52 tisíc tištěný, 31 tisíc prodaný náklad, přesto žádná čtenost?[43]). To je první a zásadní zpochybnění uváděných údajů.

Dalším problémem této statistiky jsou její výsledky z minulosti, kdy některé tituly měly uváděnou menší čtenost, než jaký byl prodaný náklad (např. u menších titulů, jako byl magazín Off-road). Lze předpokládat, že do ověřování nákladu se nepřihlašují časopisy, které mají prodaný náklad menší než 5000 ks. Je otázka, nakolik to splňují v tabulce uvedené tituly jako Maxi Tuning, Auto Profi či Auto Tip Extra, ale pokud by například u Auto Tipu Extra odpovídala čtenost prodanému nákladu, pak by se musel prodaný náklad pohybovat mezi 15 a 26 tisíci titulů Auto Hitu a Automobil Revue, které uvedený časopis obklopují v žebříčku čtenosti. A pokud by tomu tak skutečně bylo, neexistuje jediný důvod, aby se vydavatel Axel Springer takovým údajem nepochlubil a nenechal si jej auditovat. Skutečnost je však zřejmě výrazně horší, proto Auto Tip Extra není se spoustou dalších titulů auditován, ale z důvodů – které by jistě mohly být předmětem samostatného výzkumu – dosahuje tento časopis čtenosti 116 000.

---

[42] Prvním auditovaným motoristickým časopisem byl, jak uvádím výše, Speed ze Stratosféry. Tehdy byl ještě auditovaný v rámci ABC a vykazoval neobvykle vysoký prodaný náklad přes 30 000 ks (např. v období duben-květen údaj 33 668 ks). O tom, že v té době nebylo ověřování zcela v pořádku, svědčí i chybějící audit tištěného nákladu, v této souvislosti se hodně hovořilo o machinacích umožňujících vykázat několikeré prodání jednoho výtisku prostřednictvím redistribuce.
Viz www.ispeed.cz/clanek.php?clID=82

[43] Srov. Tabulky č. 1 a 3. Zdroj www.uvdt.cz

Druhým extrémním případem je srovnání prodaného nákladu a čtenosti nového, jen tři roky starého týdeníku Auto7. Ačkoliv se jedná o úspěšný projekt, který stále roste jak inzertními příjmy, tak tištěným a prodaným nákladem, jeho čtenost podle Mediaprojektu je stále velmi nízká. Nákladem srovnatelný Auto Tip, který však má na českém trhu 16 letou tradici, má čtenost téměř čtyřikrát vyšší[44]!

Tento trvalý problém výzkumu čtenosti výrazně poškozuje pohled na Mediaprojekt jako celek, neboť těchto několik výše uvedených příkladů dokládá, že více než o výzkum čtenosti jde o znalost značky. Auto Tip Extra je čtvrtroční speciál od jinak velmi úspěšného a známého čtrnáctideníku Auto Tip a lze předpokládat, že mnozí jeho čtenáři si tento speciál už někdy koupili, a tudíž jej znají, neznamená to ovšem, že jej také pravidelně čtou a kupují.

Srovnáme-li prodaný náklad se čteností u ostatních, zavedených titulů, zjistíme, že první Svět motorů má na jeden prodaný výtisk 4,9 čtenáře, druhý Auto Tip 7,1 a třetí Auto motor a sport 8,5 čtenáře. S ohledem na charakter těchto tří magazínů je adekvátní jejich charakteru. Svět motorů je poměrně levný „rychloobrátkový“ týdeník za 20 Kč, zatímco Auto Tip už svým rozsahem, kvalitou papíru a obsahem, ale také o deset korun vyšší cenou míří výš, je atraktivnější a vyšší počet čtenářů na jedno vydání tomu odpovídá. I v případě luxusního a 65 Kč stojícího magazínu Auto motor a sport, s průměrným počtem stran kolem 116 na vydání, můžeme hodnotit vyšší počtu čtenářů na jeden výtisk jako odpovídající. Nicméně už čtvrtý magazín ve výzkumu čtenosti, na nižší vrstvy zacílený čtrnáctideník Autohit (prodaným nákladem srovnatelný s kvalitativně vyšším Auto Tipem) vykazuje 4,7 čtenáře na výtisk, tedy ještě nižší číslo než „lidový“ Svět motorů.

Uvedené výzkumy tedy nelze hodnotit jinak než se smíšenými pocity, zaslouží si, abychom k nim zaujali rezervovaný přístup. Ve srovnání se situací kolem roku 2000 již nabízejí určitou oporu při posuzování časopisů, jejich metodika ale není zcela zřetelná a výsledky vykazují některé zvláštnosti, které by si zasloužily detailnější analýzu. Bohužel to samé zjistíme u podobně zjednodušeného výzkumu inzertních příjmů.

[44] Srov. Tabulku č. 1 a 3. Zdroj www.uvdt.cz

5.2. Motoristická média a zdroje jejich příjmů

Zásadní otázka nejen u motoristických časopisů, ale u médií obecně, je otázka příjmů. Rozlišujeme dva hlavní, nikoli ovšem jediné zdroje: z prodeje obsahu (tedy samotných časopisů, jistému a na určité období zaručenému zdroji předplatitelů, a běžným čtenářům ve volném prodeji) a z prodeje inzerce. Dalšími zdroji financování mohou být příjmy z doprovodných akcí, jako jsou výstavy, srazy, ankety a soutěže, např. stále populárnější SMS soutěže, které jsou při minimálním úsilí jistým zdrojem – i když zpravidla ne velkých – příjmů[45].

Rozdíl mezi dvěma hlavními druhy příjmu souvisí s dalšími rysy mediálního trhu. Jak uvádí McQuail, kupní síla, a tedy i typ inzerovaného zboží, jsou určeny sociálním složením zasaženého (a inzerentům „prodaného“) publika. Média založená na inzerci se podřizují logice, která podporuje sbližování mediálních trendů a spotřebních vzorců (neboli menší rozmanitost) (tomu jsme se však více věnovali v Kapitole 2, kde jsme došli k závěru, že tomu tak nemusí vždy být, pozn. aut.). Je tomu tak proto, že pro inzerenty je homogenní publikum často zajímavější než heterogenní rozptýlené trhy (alespoň pokud se nejedná o opravdu velké masové trhy). Je rovněž zřejmé, píše dále McQuail, že rozdíl v příjmové základně může vést k různým druhům obchodních příležitostí či naopak může být zdrojem zranitelnosti v širších ekonomických souvislostech. Média výrazně závislá na inzerci bývají citlivější na negativní dopad obecného hospodářského poklesu než média, která se prodávají jako (obvykle vcelku levné) produkty individuálním spotřebitelům. Pro druhý typ médií je také snazší snižovat náklady při poklesech poptávky (to ovšem závisí na struktuře těchto nákladů) (McQuail 1999: 186).

5.2.1 Příjmy z prodeje

Není jistě překvapující informací, že příjmy z prodeje u motoristických titulů, mezi nimiž většina časopisů osciluje kolem hranice 18 až 23 tisíc prodaných výtisků, při průměrné ceně mezi 20 a 30 Kč, tvoří výrazně menší část příjmů ve srovnání s inzercí. Vezmeme-li pro zjednodušení za čistý příjem pro vydavatele, po odečtení nákladů na tisk a distribuci, 30 procent ceny prodaných časopisů (tzn. nejsou zde náklady na nerealizovaný prodej – remitendu), pak se dostáváme u vybraných časopisů, jak jsou seřazeny dle prodaného nákladu (viz Tabulku č. 1), k následujícím

[45] Viz např. McQuail 1999: 186

výsledkům. Svět motorů (20 Kč) má tržby z prodeje na úrovni 220 000 Kč za vydání, tj. 880 000 Kč za měsíc. V případě čtrnáctideníku Auto Tip (29,50 Kč) je měsíční tržba necelých 400 000 Kč, u měsíčníku Auto motor a sport, jednoho z nejdražších magazínu při hodnocení ceny za výtisk (65 Kč), to činí 350 000 korun za měsíc[46]. Uvedená čísla jsou jen ilustrativní a velmi hrubá, nicméně pro toto srovnání dostatečná. Ceny za stranu inzerce se totiž v těchto titulech pohybují oficiálně v průměru kolem 110 000 Kč bez DPH[47]. Pro toto čistě teoretické srovnání by tedy stačilo mít v časopise dvě až pět stran inzerce, abychom mohli říct, že příjmy z prodeje časopisu a z inzerce jsou vyrovnané. Skutečnost je ovšem i v tomto případě o hodně jiná, počet inzerátů je výrazně vyšší (byť ceny se v řadě titulů hodně liší vydání od vydání, sporná je cena, protože běžným přístupem je dávat zvláště velkým inzertním agenturám slevy, skutečné ceny se pohybují v mimořádném rozpětí, mezi 50 až 100 procenty ceníkových částek, u slabších titulů s ještě větším zvýhodněním).

Příjmy z prodeje tedy tvoří důležitou součást příjmů předních motoristických časopisů, příjmům z inzerce se ale nemohou vyrovnat. Snaha vydavatelů o rozšíření čtenářské obce tedy není hnána především vidinou vyšších prodejních tržeb, ale finančně zajímavější stránkou věci: přilákáním většího počtu inzerentů, event. zvýšením ceny inzerce tím, že se zvýší počet čtenářů (srov. McQuail 1999: 186).

5.2.2 Hlavní zdroj příjmů: Inzerce z bohaté oblasti „Auto-moto“

Jak uvádí McQuail, důsledky financování z inzerce pro mediální obsah jsou předmětem trvalé diskuse. Na jedné straně je zřejmé, že struktura velké části mediálního průmyslu ve většině kapitalistických zemí odráží zájmy inzerentů – je to dáno společensko-ekonomickým historickým vývojem. Není náhodou, že hranice mediálních trhů často odpovídají hranicím různých skupin spotřebitelů. Většina médií volného trhu je vyladěna k co nejefektivnějšímu skloubení potřeb inzerentů a svých vlastních zájmů, což je chápáno jako normální podmínka fungování. „Normální“ vliv tohoto jevu sahá až ke slaďování charakteru mediálního obsahu se spotřebním vzorcem cílového publika. Design médií a uspořádání a koncipování materiálů často odrážejí zájmy inzerentů. Méně snadné již je ovšem prokázat, že jednotliví inzerenti

---

46 Viz Tabulku č. 1.

47

Auto motor a sport	120 000 Kč (http://www.automotorasport.cz/inzerce.asp)
Svět motorů	115 000 Kč (http://www.axelspringer.cz/home/titul/?a=cen&t=SMT)
Auto Tip	105 000 Kč (http://www.axelspringer.cz/home/titul/?a=cen&t=ATP)
Auto 7	95 000 Kč (http://www.auto7.cz/inzerce.asp)

mohou přímo a nad rámec toho, co jim systém běžně umožňuje, zasáhnout do významných publikačních rozhodnutí v duchu svých vlastních zájmů. (McQuail 1999: 236)

Na jiném místě tentýž autor uvádí, že čím větší je závislost na příjmech z inzerce, tím méně je obsah média nezávislý na zájmech inzerentů a obchodní sféry obecně. Z toho se vyvozuje menší důvěryhodnost takového média jakožto zdroje informací a menší tvůrčí autonomie (McQuail 1999: 186).

Nás však musí zajímat, nejen jak velký je význam inzerce pro automobilové časopisy, ale i jaké je složení inzerentů, pozornost si zaslouží také struktura inzerentů, zda se kryje s popisovanými produkty, nakolik je inzerce stratifikovaná, tedy rozdělená mezi jednotlivé inzertní segmenty. Položme si několik základních otázek: jsou motoristické časopisy zajímavé jen pro motoristické inzerenty, nebo zde uplatňují reklamu i firmy z dalších oborů? Existuje nějaký hlavní inzerent, velká automobilka nebo významná pojišťovna, kteří tvoří zásadní zdroj příjmů (a jsou tudíž motoristické časopisy závislé na příjmu řekněme Škody, největšího automobilového prodejce, jehož podíl na trhu kolem 50 % je v zemích Evropské unie naprosto ojedinělý)?

Problém se zjišťováním odpovědí spočívá v citlivosti těchto dat. Opřít se tedy musíme o veřejně dostupné – byť do určité míry zpochybnitelné – údaje o inzertních příjmech. Jestliže jsme u úspěšného Světa motorů vyjádřili teoretické příjmy z prodeje na úrovni 880 000 Kč za měsíc, za rok činí tato částka 10,6 milionu, což je zlomek udávaného inzertního příjmu za rok 2005: 85 milionů korun (viz Tabulku č. 5). Také u dalších silných časopisů vycházejí příjmy z prodeje jako přibližně desetina obou příjmů z obou těchto oblastí. O významu inzerce pro tyto tituly tedy nemůže být pochyb, zvláště když uvážíme, že motoristické časopisy usilují o velmi bohatou klientelu.

Oblast automobilové inzerce je skutečně lukrativní. Podle údajů z časopisu Marketing a Media tvoří počet inzertních stran komodity „Auto-moto“ v tisku přibližně 10 % celkového objemu[48], podobně velký objem dosahuje už jen oblast IT/IS, tedy výpočetní technologie, mobilní operátoři apod. V segmentu Auto-moto si můžeme jako inzerenty představit nejen automobilky coby importéry a jednotlivé prodejce, ale také firmy dodávající na trh celou škálu příslušenství (typickými

[48] Údaj za rok 2006, celkově příjmy z inzerce v tisku dosáhly 8,5 miliardy korun. Zdroj: TNS A-Connect, Marketing a Média, Ročenka 2007 UVDT

inzerujícími firmami jsou pneumatikáři, inzerující ve dvou velkých předletních a předzimních vlnách, dodavatelé autorádií, nyní velmi populárních navigačních zařízení), ale také výrobci a prodejci paliv a maziv, finanční společnosti (leasingové firmy, banky, pojišťovny) a mnohé další firmy, které vytvářejí největší množství tištěné reklamy v ČR.

Nicméně množství peněz v automobilové branži, které je příslibem rozvoje automobilových médií, nemusí zcela korespondovat se situací na motoristickém mediálním trhu – a také to tak ve skutečnosti není. Motoističtí inzerenti dávají často přednost novinám či společenským časopisům a argumentují přitom daleko větším dosahem na široké vrstvy čtenářů, než jakým se mohou pochlubit úzce specializované motoristické časopisy, opačným názorem je fakt, že motoristické časopisy čtou odborníci, znalci, kteří jsou ve svém okolí považováni v tomto ohledu za názorové vůdce[49], a proto se vyplatí do těchto titulů investovat nejen díky jejich mediální výkonnosti (měřené výše uvedenými metodami, které nemají zcela pevnou oporu), ale i kvůli složení čtenářů.

V případě motoristických časopisů, tedy magazínů orientovaných ve velkém na inzerci, lze předpokládat, že pokles prodeje automobilů by mohl vést k snížení množství inzerce ze strany motoristických inzerentů. K takové situaci však na českém trhu za sledované období nedošlo, vývoj prodeje nových automobilů nezaznamenává výrazné výkyvy a spíše se počet prodaných aut zvětšuje (byť dynamika prodeje dovezených ojetých vozidel je vyšší než nových vozidel).

Také je k tomu dobré poznamenat, že motoristická média nejsou naopak zajímavá jen pro motoristické inzerenty. Motoristické časopisy díky svému záběru

[49] Podle Lazarsfeldova dvoustupňového modelu toku masové komunikace se sdělení šířená masovými médii nejprve dostanou k tzv. „opinion leaders“ (názorový autoritám), kteří pak tato sdělení dále přenášejí k méně aktivním částem obyvatelstva (viz Kuncizk 1995: 21 a Katz, Lazarsfeld 1955: 128) Podle Katze a Lazarsfelda (1955, 138) názorové vůdcovství naznačuje „vůdcovství v tom nejjednodušším“, tj. posazování vedoucí role, které se uskutečňuje v každodenním styku příležitostně, někdy nevědomě a často jen málo viditelně. „Názorové vůdcovství“ znamená schopnost ovlivňovat (...) postoje a chování jiných individuí žádaným směrem. Vůdci a následovníci nejsou v opozici, představují pouze různě odstupňované způsoby jednání. (...) Názorové vůdcovství je závislé: 1. Na struktuře osobnosti vůdce, jeho vrozeném talentu, zkušenostech a schopnosti zhodnotit situaci a na zdrojích, jež má pro dosažení cíle k dispozici. 2. Na osobnostech ve skupině, jejich vrozeném talentu, zkušenostech a schopnostech zhodnotit situaci a na aktivech a pasívech, jež mají pro dosažení a nebo zmaření cíle. 3. Na situačním kontextu, v němž dochází k interakci mezi vůdcem a vedenými jednotlivci (Kunczik 1995: 190) Hypotéza, která říká, že „názory často směřují z rádia a tiskovin k názorovým vůdcům a od nich k méně aktivní části populace“, byla poprvé formulována v The People’s Choice. Nicméně protože tato formulace (...) byla založena jen na jediném druhu názorového vůdce – lidí, kteří ovlivňovali své okolí během volební kampaně – nevíme zatím, zda je tato hypotéza aplikovatelná na názorové vůdcovství v ostatních oborech (Katz, Lazarsfeld 1955: 128)

tvoří podstatnou část perspektivního segmentu médií pro muže. Jak uvádí Kristina Vacková ve speciální příloze Strategie z roku 2004[50], jsou motoristické časopisy dobré médium z hlediska prodeje reklamy. Na českém trhu chybí kvalitní časopisy pro muže, a tak se stávají dobrým nosičem reklamy pro „těžko uchopitelnou“ část mužů (či budoucích mužů) od 15 do 25 let. Motoristické tituly tedy do jisté míry suplují časopisy pro muže díky velmi dobré odborné úrovni (Vacková 2004: 13). Motoristické časopisy nejsou jen vhodným místem pro inzerci motoristických inzerentů, v současnosti tvoří do určité míry atraktivní „nosič“ pro mimooborové klienty zaměřující se na muže, například právě mobilní operátory, výrobce elektroniky a podobně. Příkladem jedním za všechny mohou být inzertní klienti Auto motor a sportu. Z těch mimooborových a stálých klientů, kteří zadávají ve větších objemech, sem patří všichni tři hlavní operátoři (0_2, T-Mobile a Vodafone), reklamu si objednávají výrobci pánské kosmetiky (Gilette, Hugo Boss), případně dodavatelé elektroniky a mobilních telefonů (Panasonic, Sony, Nokia). Přítomnost těchto inzerentů nelze hodnotit finančně, z důvodu obchodního tajemství nelze vyjádřit jejich podíl na celkovém inzertním příjmu, ale i tak může být jejich přítomnost jedním z důkazů, že motoristické časopisy dneška mají větší dopad a význam, než ještě před sedmi lety, před příchodem zahraničních vlastníků. Pro velkou část inzerentů jsou čtenáři motoristických titulů atraktivní cílovou skupinou.

Nicméně ani při snaze dopátrat se složení čtenářské obce motoristických časopisů nepochodíme lépe než v případě mediálních dat. I velcí vydavatelé mají ve svých podkladech k inzerci údaje, které jsou buď starší tří let (a za tu dobu se výrazně změnila situace na trhu, objevily se nové motoristické časopisy a prodané i tištěné náklady většiny médií postupně klesají), nebo u jejich složení čtenářů chybějí zdroje o tom, kdy, jak a kým byla uvedená data získána[51].

5.2.3. Inzertní příjmy a jejich vývoj

Za posledních pět vykazují nárůst jak inzertní příjmy motoristických časopisů, tak také příjmy z inzerce v tištěných médiích. Zatímco v roce 2002 byl celkový objem

[50] I když je zdroj dva roky starý, trh zůstává v tomto ohledu podobný. Typicky mužské časopisy na českém trhu tvoří málo početnou skupinu, navíc na přelomu roku 2006 a 2007 bylo zastaveno vydávání titulu Men's Health.

[51] Viz např. inzertní leták časopisu Automobil Revue, v němž se tvrdí, že 44 % čtenářů tohoto časopisu vlastnících automobil si jej koupilo nový. Taková informace samozřejmě slouží jako vábnička pro inzerenty. Chybí však veškeré informace o tomto výzkumu, velikosti vzorku atd. Viz odkaz www.springermedia.cz/UserFiles/AMR_07_nahled(1).pdf

tištěné reklamy 6,6 miliardy korun, vloni již 8,5 miliardy (viz Tabulku č. 7). Dynamika v rámci segmentu motoristických časopisů je podle údajů Monitoringu inzerce TNS A-Connect ještě větší. V roce 2002 činila celková útrata ve sledovaných titulech 178,8 milionu korun, vloni to bylo už 313 milionu, což představuje nárůst 75 procent! Svou roli v tom samozřejmě sehrál ve velké míře fakt, že během tohoto období bylo na trh uvedeno několik nových a inzertně silných časopisů (Auto Tip Extra, Auto 7). I když od tohoto odhlédneme, musíme stejně jako výše uvedené statistiky i tuto bohužel brát se značnou rezervou. Vychází totiž z ceníků inzerce[52], které zvláště u slabších motoristických titulů zdaleka neodpovídají realitě, jak si ukážeme i na konkrétních případech, zejména titulů Stratosféry, které jsou sice podle statistiky hvězdy, ve skutečnosti ale obsazované inzertní stránky automobilovými prodejci naznačují, že zaplacené částky tvoří zlomek těch ceníkových.

Nicméně alespoň jako potvrzení rostoucího trendu zájmu o tiskovou inzerci a inzerci v motoristických časopisech zvlášť, můžeme tuto statistiku použít. Tisk zažívá v poslední době velmi příznivé období. Reklamní investice rostou i v dalších médiích, nárůst v tisku je ale více než dvojnásobný[53]. Podle Unie vydavatelů je za těmito výsledky třeba hledat výhodu tištěného média: jeho schopnost předávat více racionálních informací o produktu nebo značce, možnosti působit dlouhodoběji díky sledování v čase, kdy to adresátovi reklamního sdělení více vyhovuje a jeho pozornost není rozptylována a může ji proto vnímat svobodně a bez časového omezení. To činí tiskovou reklamu i při srovnatelných investicích efektivnější[54]. Relevanci údajů potvrzuje fakt, že průzkum byl učiněn u 14 vydavatelských domů, mezi nimiž je osm z deseti vydavatelů s největšími reklamními příjmy na českém trhu.

Konkrétní situace u motoristických vydavatelů je ovšem také zkreslená, a to vzhledem k tomu, že žádný z pětice největších domů není výhradně automobilovým vydavatelstvím (viz Inzertní příjmy vydavatelů, Tabulka č. 4). Jednička na

---

[52] Zdrojem pro data o inzerci v Kč je monitoring TNSMI, který oceňuje inzeráty na základě zveřejňovaných ceníků. Neuvažuje žádné slevy (ceníkové za opakovaní či objem, speciální dohodnuté, bonusy atd.). U titulů zařazených do inzertních sítí monitoring neuvažuje s tzv. síťovými cenami, ale používá ceny podle ceníků pro jednotlivé samostatné tituly (www.uvdt.cz)

[53] Výsledky průzkumu čistých příjmů z reklamy v periodickém tisku, který pro Unii vydavatelů provádí auditorská a poradenská společnost PricewaterhouseCoopers (PWC) odhalily, že v roce 2006 se příjmy vydavatelů deníků a časopisů nejen zvýšily, ale že rostly rekordním tempem o 10,8 % a dosáhly tak výše 8 457 786 tis. Kč tj. o více než 800 mil Kč proti roku 2005. Přitom podle agentury OMD Czech byl meziroční nárůst investic do reklamy ve všech mediích v České republice 5,9 %, což znamená, že inzertní příjmy tisku rostly téměř dvojnásobnou rychlostí. *Zdroj Ročenka UVDT 2007*

[54] Zdroj Ročenka UVDT 2007

motoristickém trhu Axel Springer má ve svém portfoliu tituly jako Playboy či Popcorn, dvojka Motor-Presse uvedla vloni cestovatelský časopis Geo, o Burdě či Stratosféře ani nemluvě, u nich jsou motoristické časopisy výrazně minoritní částí podnikání.

Proto se při hodnocení inzertních výkonů zaměříme na jednotlivé časopisy (viz Tabulku č. 5). Zde jsou uvedeny sledované časopisy Monitoringem inzerce TNS A-Connect. V přehledu je tentokrát 15 časopisů, tento přehled je aktuálním výstupem, s nímž mohou pracovat například reklamní agentury. Tuto tabulku jsem rozšířil do poněkud komplexnější podoby, když jsem spočítal průměrnou cenu za stranu na základě uvedených údajů a přiřadil jsem pro ilustraci také údaj o prodaném nákladu – tam, kde byl k dispozici, sluší se dodat. Výsledkem je o něco více vypovídající Tabulka č. 6, která naznačuje, do jakém míry jsou údaje o monitoringu inzerce relevantní.

Je například s podivem, že stejnou cenu inzerce vykazuje Auto motor a sport, zavedený měsíčník s dlouhou tradicí a cenou 65 Kč, a Auto 7, týdeník prodávaných tehdy za 14,90 Kč, který byl v roce 2005 teprve rok na trhu. O třicet až sedmdesát procent proti nim má však vyšší cenu trio titulů z vydavatelství Stratosféra, které odmítá ověřování ABC (ačkoliv časopis Speed byl prvním ověřovaným motoristických časopisem v rámci ABC, viz výš, tehdy stejně jako dnes ovšem bez udávaného tištěného nákladu). Působivé jsou tyto údaje hlavně u nízkonákladového sportovního měsíčníku F1 Racing, který za celý rok nasbíral jen 91 inzerátů. O to více překvapí cena 127 729 Kč za jeden.

Ani třetí z uvedených statistik tedy není dostatečnou oporou pro přesné zhodnocení výkonu jednotlivých titulů. Zpochybnit pak lze i razantní nárůst inzerce v motoristických časopisech za posledních pět let, ve skutečnosti to také mohlo být tak, že po zvětšení konkurence lákali jednotliví vydavatelé své tradiční inzertní klienty na nižší ceny. Objem peněz investovaných inzerenty do motoristických médií se proto možná nezvětšil o slibných 75 procent, stejně tak je možné, že klesla reálná cena inzertní celostrany. Bohužel, skutečnost je obchodním tajemstvím jednotlivých firem a dostupnost těchto údajů je omezená.

Současná praxe v prodeji inzertní plochy v rámci motoristických titulů napovídá, že došlo k obojímu, tedy jak k nárůstu inzertního příjmu, tak k poklesu cen inzerce u některých časopisů, nebo v některých méně atraktivních obdobích. Ze své pozice mohu konstatovat, že dva hlavní automobilové tituly vydavatelství Motor-

Presse, Auto motor a sport a Auto 7, zvýšily za poslední dva roky nejen inzertní příjmy, ale také cenu za inzerci, neboť oba vykázaly jak kvalitativní posun, tak zvýšený zájem inzerentů, Auto 7 navíc rostlo i tištěným a prodaným nákladem. A i když údaje výzkumů neodpovídají zcela skutečnosti, jako potvrzení pozitivního vývoje je lze akceptovat.

5.3 Ekonomika redakcí

Pozici úspěšného titulu u čtenářů i inzerentů nezíská žádné médium ze dne na den, je to dlouhodobý proces, který vyžaduje velkou píli na redakční úrovni, zodpovědnost v personální politice dané redakce a pochopení ekonomů a manažerů pro další rozvoj, byť dnešní ekonomické tendence jsou veskrze opačné, tedy snižování nákladů na výrobu časopisů i financí nezbytných k jejich chodu, nadměrné využívání mezinárodních i vnitropodnikových synergií apod. Trefně tuto situaci vystihuje Jan Jirák, když hodnotí úroveň celostátních deníků. Aplikovat se však dá prakticky bezezbytku i na oblast motoristických periodik: Hledání optimálního poměru mezi náklady a výnosy se promítá i do kvality novinářské práce a podoby žurnalistické obce. Pro ni je příznačný poměrně nízký věkový průměr, jelikož mladým lidem je možné vyplácet nižší plat (mladé a personálně nestálé jsou zejména redakce regionálních deníků). V českých denících je tak možné se v poměrně mladém věku dobrat významného postavení, například editora stránky nebo vedoucího komentářové rubriky, a to bez potřebných zkušeností, bez životní moudrosti, bez nadhledu. Výsledkem je sklon k emocionálně militantnímu vyjadřování vypjatých jednostranných postojů, pokleslému jazyku s řadou výrazů na hranici spisovnosti a slušnosti a celkovou komunikační obhroublostí (výjimky – které se naštěstí ve většině listů najdou – spíše jen potvrzují pravidlo) (Jirák 2005: 16).

Současnou situaci v motoristických časopisech v období posledních čtyř pěti let vystihují marketingové výzvy typu „Snižujte náklady a zajišťujte růst, zeštíhlujte a zároveň budujte, dosahujte stále lepších výsledků, pouštějte se do nových oblastí, využívejte přitom méně zdrojů.“. Vydavatelé snaží hledat další možnosti rozvoje na velmi konkurenčním trhu ve snaze zaujmout širší inzertní oblast, případně prohloubit inzertní spolupráci s dosavadními partnery. To vše při zachování stávajícího personálu, v horším případě za současného propouštění. A tak jestli vstup zahraničních vlastníků znamenal zásadní impuls pro rozvoj nakoupených motoristických časopisů, přispěl k profesionalizaci pracovních postupů i zlepšení

konkurence, a tím i k vylepšení trhu, a to vše s sebou přineslo i vyšší ekonomické příjmy, druhou stranou tohoto rozvoje je negativní dopad na redakce.

Nejen v souvislosti s příchodem nových majitelů, ale také s rozvojem komunikačních a tiskařských technologií (především ohromný přínos internetu, razantní zvýšení přenosové rychlosti sítí, mobilní technologie, digitalizace fotografií, odstranění filmů jako tiskařských předloh a jejich nahrazení soubory ve formátu pdf apod.) se počet pracovníků v redakcích postupně snižuje.

Konkrétní vývoj redakčního obsazení vypadá následovně: Jestliže například v roce 1993 měl čtrnáctideník Auto Tip jen 48 stran a připravoval jej šéfredaktor a čtyři redaktoři, v roce 2000, před vstupem německé firmy na stejný počet stran připadalo už pět redaktorů (a navíc korektor), zatímco v současnosti má Auto Tip běžně 76 stran (o 58 % víc) a vrátil se k složení šéfredaktor a čtyři redaktoři. Tradičně 50stránkový Svět motorů měl před sedmi lety šéfredaktora a 13 redaktorů, dnes musí stejný počet stran zvládnout o tři redaktory méně, snížen byl i počet grafiků ze čtyř na tři. Luxusní Auto motor a sport připravovali v roce 2000 kromě šéfredaktora čtyři redaktoři, kteří měli společně se 3 grafiky na starost 84 stran. Současný průměrný náklad včetně speciálů vychází na 113 stran (nárůst 35 %), přičemž kromě šéfredaktora se na přípravě časopisu podílí jen 2 redaktoři (tedy polovina původního počtu) a 2 grafici[55].

Z uvedené statistiky je zřejmé, nakolik se situace v redakcích změnila. Zčásti je tento stav kompenzován jednodušší prací dnešních motoristických novinářů (snadná dostupnost údajů a pramenů na internetu, profesionálnější přístup ze strany poskytovatelů informací), zčásti přebíráním článků od mateřských německých časopisů či spoluprací v rámci regionu (využívá především Motor-Presse díky své síti těsně spolupracujících redakcí ve střední a východní Evropě, ve větší míře u časopisu Auto motor a sport, zčásti také v Auto 7). I tak je ale na redaktory vyvíjen ze strany vydavatelů větší tlak než dříve a to se projevuje několika negativními faktory. Velkou část redaktorů tvoří velmi mladí lidé, kteří na začátku své kariéry nemají zkušenost s psaním. Vystudovaných novinářů je v současnosti velmi málo[56], vysokoškolsky vzdělaní autoři mají častěji technickou univerzitu, ještě častěji to jsou ale lidé s nanejvýš středoškolským vzděláním. V některých redakcích je potíž ve značné

[55] Kromě své praxe mohu jako odkaz uvést tiráže uvedených titulů.

[56] Šéfredaktor Světa motorů Mgr. Ondřej Běhal, redaktoři Mgr. David Šprincl, Mgr. Roman Poláček, Mgr. Ladislav Černý a Bc. Jan Marek, dále studuje šéfredaktor Auto Tipu Vítězslav Kodym.

fluktuaci redaktorů, např. v Carautu. Na velký problém českých médií, podfinancovanost a nedostatečné množství redaktorů upozorňuje i renomovaný novinář Miloš Čermák z Lidových novin[57].

Uvedené potíže odrážejí rychlý ekonomický rozvoj, kterému neodpovídá patřičná konkurence v oblasti píšících autorů, jejich vzdělání je také často nedostatečné a vydavateli podceňované. Mezi motoristickými žurnalisty je na druhou stranu řada těch, kteří nemají vysokou školu, a přitom patří mezi špičky ve svém oboru, vysokoškolským diplomem tedy jistě není nutné velmi specifikou profesi motoristického novináře podmiňovat. Nicméně souvisí s celkovým klimatem v této oblasti, ve snaze vydavatelů omezovat výdaje na redakci při současné pokračující expanzi. Tento rys se potom negativně odráží i v kvalitě obsahu titulů, které – jak naznačily kapitoly věnované konkurenci a rozvoji pod taktovkou zahraničních majitelů – prošly celkově pozitivním vývojem. Omezené redakční zdroje představují v dnešní době vážnější brzdu dalšímu rozvoji motoristických časopisů směrem k úrovni běžné v západní Evropě. Je to o to smutnější závěr, že modernizované magazíny patří mezi ekonomická silná média, atraktivní pro řadu bonitních inzerentů, a tudíž šetření na lidských zdrojích není motivováno špatnou ekonomickou situací, alespoň u hlavních motoristických časopisů tomu tak není.

5.4. Závěr: Inzerce časopisy nesvazuje, činí je svobodnějšími

Jak již bylo uvedeno, i dobře situované „top“ motoristické tituly jsou ve velké míře závislé na inzertních příjmech. Jsem ale hluboce přesvědčen, že to neznamená adekvátně závislý obsah média[58]. Ve všech třech největších titulech je mediální agenda zcela v rukou šéfredaktora a jeho volba je řízena v maximální míře zájmem publika.

S ohledem na charakter této práce a citlivost ekonomických údajů jsem

---

[57] Miloš Čermák ve své eseji *„Máme pitomější politiky, nebo novináře?“* píše: Problémem českých médií je jejich podfinancovanost, která se negativně projevuje na kvalitě. Hned dvojím způsobem: redakce zaměstnávají výrazně méně novinářů než srovnatelná média v západní Evropě a v USA. Dokonce i v případě, že mají téhož majitele. A pro část novinářů nabízejí takové platové podmínky, že jsou vyhovující pouze pro mladé začínající žurnalisty, nebo dokonce studenty. Dochází tak k paradoxní situaci, že v klíčových rubrikách deníků (domácí zpravodajství) pracují nejméně zkušení novináři, a navíc se zde velmi často střídají (Čermák 2005: 38).

[58] Sám McQuail k úspěchu v prodeji i inzerci uvádí: Tam, kde médium funguje na obou trzích, může výkonnost na jednom z nich ovlivnit výkonnost na druhém. Například nárůst prodeje novin (jeho výsledkem je vyšší příjem od spotřebitelů) může vést k vyšším sazbám za inzerci, pokud ovšem zvýšení nákladu nevede ke snížení průměrné úrovně socioekonomického složení publika (McQuail 1999: 186)

nemohl předložit konkrétní inzertní výdaje či příjmy, pracoval jsem jen s dostupnými media daty, která mají zčásti omezenou vypovídací schopnost. Cílem této kapitoly nebylo dojít k závěru, nakolik inzerce a inzerenti ovlivňují obsah dnešních motoristických časopisů (ostatně i McQuail píše, že není snadné něco takového prokázat), místo toho jsem se snažil nastínit ekonomickou situaci z mnoha pohledů a na ekonomické síle těchto titulů prezentovat jejich autonomii.

Jak jsem poznamenal výše, samotná suma peněz není ještě zárukou nezávislosti, důležité je, zda podstatná část peněz nemíří do časopisů od jednoho inzerenta. V našem případě panuje obecně velká obava z vlivu Škody, dominantního českého prodejce nových vozů. Neumím si představit výzkum, který by dokázal potvrdit či vyvrátit takové podezření. Například jedním ze sledovaných údajů na vydavatelské úrovni je srovnání počtu proinzerovaných stran s počtem redakčních stran věnovaných dané značce. Toto porovnání ale pravidelně selhává, protože i když připustíme jistou míru komercializace obsahu magazínu tohoto typu, není možné psát o automobilce, která za rok nepředstaví jedinou novinku, výrazně více než u ostatních, aktivnějších výrobcích. A naopak žádný z trojice vedoucích titulů, který má cennou čtenářskou základnu, si nemůže dovolit neinformovat o novinkách jen proto, že daná automobilka u něj neinzeruje.

Pro účely této práce mohu ovšem vyjmenovat trojici největších inzertních klientů ve vydavatelství, ve kterém jsem nyní zaměstnán. Z důvodů firemního tajemství neuvedu ani pořadí, ani částky, nicméně hlavními automobilovými inzerenty Auto motor a sportu a dalších titulů Motor-Presse jsou tři francouzské automobilky, podle abecedy Citroen, Peugeot a Renault. Jejich inzertní výdaje za rok se pohybují v řádech jednotek milionů korun. V první trojce zdaleka není například značka Škoda, ačkoliv ten, kdo by si dal práci se sčítáním stran, by mohl dojít k závěru, že například vloni, kdy byly uvedeny nové verze Škody Octavia a zcela nový typ Roomster, věnoval konkrétně Auto motor a sport tématům o Škodě větší prostor než obvykle, než jiným značkám apod. A naopak, ačkoliv Renault proinzeroval značné množství peněz, počet stran věnovaných této značce byl zřetelně podprůměrný – ovšem čistě proto, že vloni Renault neuvedl kromě jediné novinky modelu Clio žádný další nový vůz.

Proto se vrátím k myšlence o důležitosti množství peněz z inzerce, ale také o širokém množství inzerentů, od nichž tyto peníze plynou – to je hlavní argument pro redakční nezávislost vyspělých motoristických časopisů. I odliv některého z inzerentů

(ať už jej způsobí cokoli, například neúspěšný tlak ve snaze psát o jeho výrobcích pozitivněji) neznamená pro vydavatele tak zajištěných časopisů, jako je Svět motorů, Auto Tip či Auto motor a sport zásadní ekonomický problém. Daleko větší potíže by představovala nedůvěra čtenářů v obsah, znamenající jejich přechod ke konkurenčnímu magazínu. Jak bylo uvedeno v kapitole 2, možností k volbě alternativního časopisu mají dost.

Proto je mým závěrem z mnoha faktorů, popsaných v této kapitole, tvrzení, že motoristické časopisy dosáhly po ekonomické stránce takové výše, že je inzerce nesvazuje, ale naopak činí svobodnějšími. Abych je a jejich obsah mohl prohlásit zcela svobodnými, pak by v českých motoristických médiích muselo pracovat více zaměstnanců, s lepším vzděláním a celkově větší konkurencí, jaká je obvyklá v západní Evropě. Protože pokud k tamním titulům shlížíme při srovnání kvalitativních měřítek obsahu, musíme stejně srovnávat i „zdroje“ zejména v lidské oblasti. Dokud budou české motoristické časopisy připravovat redakční týmy tvořící jen zlomky kolektivů počítaných v zahraničí na desítky, pak je velmi těžké aplikovat na česká média stejná měřítka, pokud jde o obsah.

Druhý závěr, který vyplývá z uvedených dat, je, že mimořádně velký objem peněz vydávaných na tiskovou reklamu motoristickými klienty činí tuto oblast velmi lukrativní. To je zřejmě jeden z důvodů, za kterými můžeme hledat rozvoj automobilových časopisů na českém trhu od období kolem roku 2000. S ohledem na stále se rozvíjející český automobilový trh není důvod předpokládat, že by motoristické časopisy čekal útlum, vzhledem k již tak značné konkurenci ale nelze předpokládat, že některý z velkých vydavatelů bude uvádět další nový motoristický časopis. A pokud ano, půjde jen o okrajový titul zaměřený na specifickou část čtenářů, event. i s delší periodicitou (jako např. naposledy letos v dubnu uvedený šestiměsíčník Auto motor a sport Classic, věnující se veteránům).

6. Závěr: Motoristické časopisy na prahu nové éry

Za cíl této práce jsem si stanovil popsat současný segment motoristických titulů a ten jsem splnil. Použil jsem dostupné prostředky, charakterizující jednotlivé tituly, zejména jejich mediální data a data Unie vydavatelů, současně jsem využil i svých znalostí prostředí.

Ve třech základních kapitolách této práce jsem probral tři zásadní rysy, které charakterizují proměnu českého mediálního trhu s motoristickými časopisy od roku 1993. V Kapitole 2, věnující se soutěži a konkurenci, jsem na základě aktuálního složení trhu bez dominantního magazínu či vydavatele, s řadou silných a mnoha slabších časopisů, došel k závěru, že takto konkurenční prostředí přispívá k rozvoji této části mediálního trhu, těsnou konkurencí vede vydavatele k zajištění kvality jejich produktů. Tuto situaci umocňuje nejen značná vnitromediální a mezifiremní soutěž, ale také mezimediální konkurence, představovaná z hlediska časopisů například pravidelnými rubrikami v novinách, internetovými portály či televizními a rozhlasovými pořady.

V Kapitole 3 jsem nastínil možné hospodářské, společenské i tradiční aspekty rozvoje automobilových časopisů u nás, na něž navázaly závěry v Kapitole 4, věnované zásadnímu okamžiku, který ovlivnil proměnu motoristických časopisů – vstupu zahraničních vlastníků na konci 90. let a začátku tohoto desetiletí. Jak zkušenosti těchto velkých firem, tak jejich finanční zázemí, vnitrofiremní kultura a další okolnosti ovlivnily dosavadní motoristické časopisy naprosto zásadním způsobem. Celému trhu dále prospělo, že noví vydavatelé uvedli na trh další časopisy, čímž dále zvýšili konkurenci. Jak uvádím v závěru této části, od roku 2000 došlo k uzavření jediného dříve existujícího časopisu Auto Rating, naopak řada dalších významných titulů se od té doby na motoristickém mediálním trhu etablovala, např. týdeník Auto 7.

Jak je v práci několikrát zmíněno, za hlavní důvod rozvoje motoristických časopisů a současné pozitivní situace v tomto oboru považuji ovšem množství peněz, které je v oblasti automobilismu, a tím i ve výdajích na reklamu. Kapitola 5 zhodnotila jak inzertní objemy, tak příjmy hlavních motoristických časopisů, zároveň se ale ukázalo, nakolik jsou veřejně dostupné statistiky v některých případech málo vypovídající. Dostatečně ale ilustrují rozvoj titulů a úroveň těch hlavních.

Zásadním závěrem, vyplývajícím z této kapitoly, je podle mého nejen množství peněz, které plynou do těchto časopisů a od roku 2002 zaznamenávají pravidelný nárůst, ale také jejich rozdělení mezi velký počet inzerentů, často přesahujících i obor automobilů. Na základě předložených teoretických východisek a srovnání inzertních tržeb lze situaci v tomto ohledu hodnotit jako velmi pozitivní: silné motoristické časopisy mají díky výši a rozložení finančních zdrojů možnost dosáhnout značné autonomie. Jejich závislost na příjmech z inzerce, tohoto klíčového zdroje financování všech motoristických titulů, je sice vysoká, neznamená ale zároveň závislost na konkrétních inzerentech. To je spolu s konkurenčním prostředím předpokladem nezávislého a kritického obsahu hlavních motoristických časopisů.

Ačkoliv z hlediska rozvoje motoristických časopisů došlo k řadě pozitivních projevů (vyšší konkurence a možnost výběru pro čtenáře, vyšší kvalitativní úroveň časopisů, lepší zázemí vydavatelství), příchod zahraničních investorů a rychlý rozvoj této oblasti s sebou přinesl i jeden zásadní negativní prvek – snižování počtu zaměstnanců. Bohužel, stejně jako ve výše uvedených ohledech se i v tomto smyslu české motoristické časopisy držely vývoje ostatních tištěných titulů u nás. Důsledné kopírování vývoje mediálního trhu je dalším důkazem toho, že motoristické časopisy již dávno nejsou okrajovou oblastí, nebo dokonce jen hobby tituly, ale že představují důležitou součást trhu.

Dalším studiem této problematiky bychom mohli dojít i k detailnějším závěrům, které by se mohly týkat například obsahové analýzy uvedených titulů, zejména vývoje hlavního žánru – automobilového testu (neboli recenze či kritiky, použijeme-li rozšířenější a zastřešující označení tohoto žánru). Na stylu psaní, kritičnosti a srovnávání by bylo možné dále ilustrovat rozvoj těchto časopisů, které již neotiskují ne zrovna kompetentní články, oslavující každou novinku, jako v roce 1993, ale slouží jako rádce spotřebiteli, upozorňují na chyby, srovnávají automobily i příslušenství, měří je atd.

Vrátím-li se k vlastní práci a dalším vyhlídkám do budoucnosti, mohu na základě předložených údajů konstatovat, že situace na trhu nenahrává příchodu dalšího motoristického časopisu, více než sedmdesát titulů je pro daný trh dostatečný počet. Na druhou stranu tištěná média, automobilová nevyjímaje, se v současnosti potýkají s velkou konkurencí především ze strany internetu. Aktuální událostí v segmentu motoristických médií je převzetí zásadního podílu více než 70 % akcií

významného serveru Auto.cz vydavatelstvím Axel Springer, z hlediska prodeje motoristických titulů jedničkou českého trhu. Je to další projev koncentrace, jak o ní pojednává Kapitola 4, a zřejmě i signál k dalšímu rozvoji soupeřících firem právě v oblasti elektronických médií. Kvalitní internetové stránky totiž tvoří běžnou součást západních titulů této oblasti, zatímco v Česku je dnes ani na částečné úrovni nemá žádný z předních magazínů, jako spíše reklamu než informační servis čtenářům je provozuje zčásti pouze Stratosféra.

Axel Springer tento deficit vyřešil převzetím svého dřívějšího mezimediálního konkurenta a je zřejmé, že ostatní na tuto konkurenční výhodu budou muset reagovat. Teprve čas ukáže, nakolik bude tato výhoda významná, trend v západoevropských zemích je ale podobný: v případě dobrého projektu tvoří internet přirozený doplněk tištěných médií, pomáhá vytvářet loajalitu k titulu a může přinést výhody oběma typům médií, elektronickému i tištěnému.

Nejen díky značnému pokroku, jaký udělaly motoristické časopisy v ČR od roku 2000, ale i kvůli dalšímu rozvoji směrem k elektronickým médiím tedy můžeme současný stav považovat za pomalý konec této etapy rozvoje uvedených titulů, které se pod zahraničními vlastníky dostaly za přibližně sedm let na výrazně vyšší úroveň, a současně za začátek etapy nové, která bude zřejmě ovlivněna zejména jejich provázáním či rozšířením o internetové portály.

7. Přílohy

Tabulka č. 1

Tištěný a prodaný náklad motoristických časopisů na českém trhu
Únor 2007, zdroj ABC ČR, UVDT

Název (Name)	Tištěný náklad	Prodaný náklad
Vydavatel (Publisher)		CDN
Auto 7	**36 000**	**21 440**
Motor-Presse Bohemia, s.r.o.		---
České motocyklové noviny	**30 550**	**17 269**
Bikes Publishing, s.r.o.		---
Svět motorů	**52 585**	**38 328**
Axel Springer Praha, a.s.		---
Autohit	**42 250**	**27 378**
Burda Praha, s. r. o.		---
Autotip	**39 065**	**25 632**
Axel Springer Praha, a. s.		---
Auto motor a sport	**27 000**	**17 442**
Motor-Presse Bohemia, s.r.o.		---
Automobil revue	**22 890**	**14 830**
Springer Media CZ, s. r. o.		---
Autosport & Tuning s CD	**52 139**	**30 729**
Vyd. Bohemia Auto Tuning, s.r.o.		---
Motocykl	**17 000**	**9 893**
Motor-Presse Bohemia, s.r.o.		---
Supermoto	**12 200**	**6 572**
Springer Media CZ, s. r. o.		---

Časopisy vydavatelství Stratosféra, údaj PN od vydavatele, ověřuje Ernst & Young. TN neudává.

Carauto	12 219
Speed	17 193

Příklady dalších motoristických časopisů, u nichž není náklad ověřován
Auto Tip Extra
Auto Profi
Last Auto Omnibus
Maxituning
Top Gear
Auto moto speciál

Tabulka č. 2

Návštěvnost českých motoristických webů
Březen 2007, zdroj Netmonitor

Název serveru	**Počet návštěvníků**
novinky.cz, rubrika AutoMoto	495 471
auto.cz	492 007
sauto.cz	452 597
auto iDNES	300 797
centrum. cz Automix - celek	246 291
autorevue.cz	201 502
auto-moto Annonce	127 929
autoweb.cz	109 613

Tabulka č. 3

Čtenost a prodaný náklad motoristických časopisů na českém trhu
Rok 2006, zdroj Mediaprojekt

	Čtenost	**PN**
Svět motorů	180 000	36 757
Auto Tip	179 000	25 328
Auto motor a sport	152 000	17 789
Autohit	125 000	26 551
Auto Tip Extra	116 000	NEOVĚŘOVÁN
Automobil Revue	103 000	15 563
Motocykl	73 000	10 427
Speed	61 000	NEOVĚŘOVÁN
Maxi Tuning	53 000	NEOVĚŘOVÁN
AutoProfi	50 000	NEOVĚŘOVÁN
Auto 7	42 000	21 196
Trucker	25 000	9 999
Supermoto	22 000	7 049

Čtenost Mediaprojekt 2006: Media Projekt je realizován společnostmi GfK Praha – Median. V období od 1.1.2006 - 17.12.2006 bylo dotazováno celkem 29 659 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky.

Tabulka č. 4

Inzertní příjmy vydavatelů
Rok 2006 a 2005, zdroj Monitoring inzerce TNS A-Connect

Vydavatel	Pořadí		Podíl na trhu		Inzerce v tis. Kč			Počet inzert. stran		Počet inzerátů	
	2006	2005	**2006**	2005	**2006**	2005	*trend*	**2006**	2005	**2006**	2005
STRATO-SFERA	**6**	6	**4,257**	4,374	**810 345**	733 685	*110,4*	**5151,7**	4493,8	**6881**	5787
BURDA PRAHA	**13**	12	**1,940**	1,964	**369 346**	329 475	*112,1*	**2596,8**	2582,5	**3696**	3540
SPRINGER MEDIA CZ	**16**	16	**1,376**	1,545	**261 909**	259 181	*101,1*	**3650,5**	3713,0	**5712**	5761
AXEL SPRINGER PRAHA	**17**	17	**1,295**	1,385	**246 437**	232 284	*106,1*	**2188,0**	2259,3	**2984**	2992
MOTOR PRESSE BOHEMIA	**23**	25	**0,636**	0,534	**121 074**	89 621	*135,1*	**1421,0**	1103,3	**2030**	1699

Tabulka č. 5

Hrubé inzertní příjmy monitorovaných motoristických titulů
Rok 2005, zdroj Monitoring inzerce TNS A-Connect, řazeno podle abecedy

Titul	Rok 2005 celkem		
	Inzerce v Kč	Počet inzerátů	Počet inz. stran
4x4 AUTOMAGAZIN	4 812 000	236	94,2
AUTO MOTOR A SPORT	26 498 200	321	254,7
AUTO PROFI	8 659 000	214	144,5
AUTO SPORT & TUNING	14 401 000	280	160,2
AUTO TIP	51 223 500	712	567,6
AUTO TIP EXTRA	5 235 500	55	62,8
AUTO7	29 445 000	505	279,0
AUTOEXPERT	10 830 250	377	251,0
AUTOHIT	19 237 997	297	219,9
AUTOMOBIL REVUE	17 462 583	234	184,7
CARAUTO	50 568 085	386	290,5
F1 RACING	11 304 020	91	88,5
OFF ROAD	10 201 083	399	154,8
SPEED	29 896 584	256	191,6
SVĚT MOTORŮ	84 952 751	1178	756,5

Tabulka č. 6

Hrubé inzertní příjmy monitorovaných motoristických titulů, cena za inzertní stranu a srovnání s prodaným nákladem

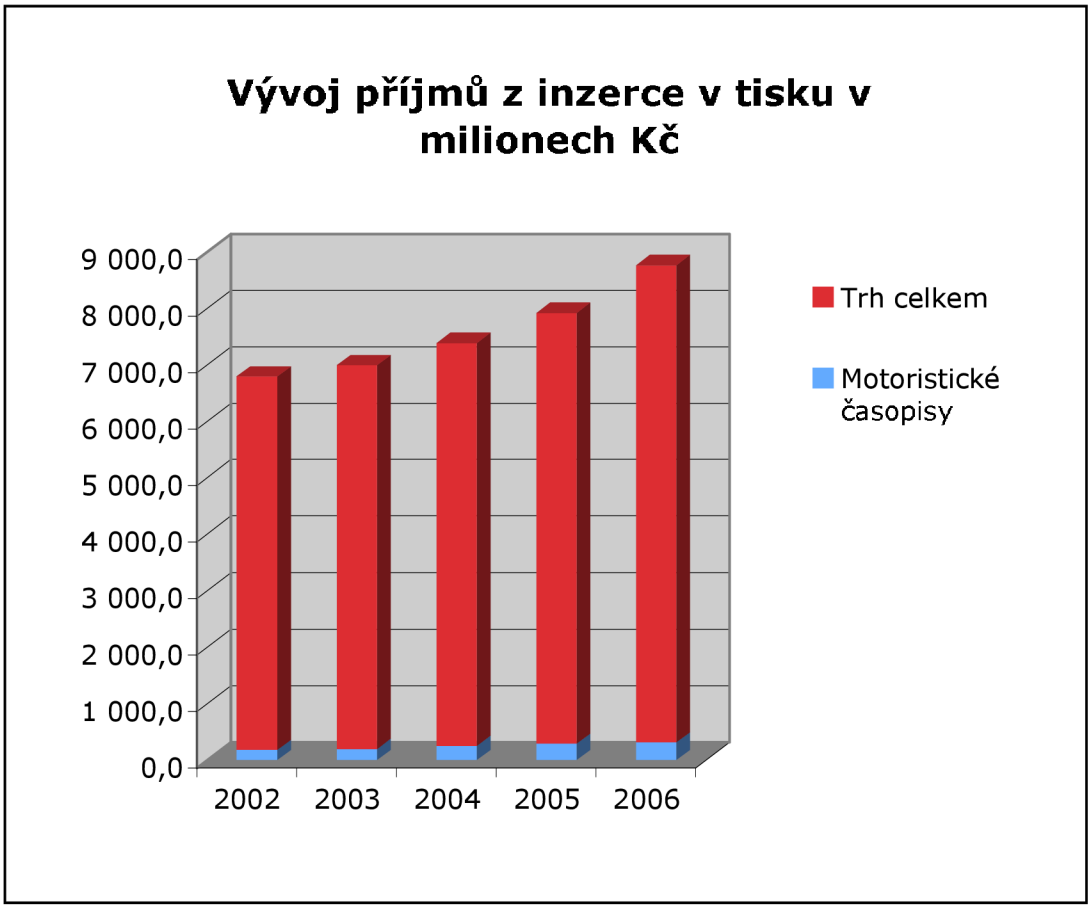
Rok 2005, zdroj Monitoring inzerce TNS A-Connect, řazeno podle abecedy. Cena inzerce vypočtena prostým vydělením údajů v levé části tabulky. Údaje o prodaném nákladu: Prosinec 2005, zdroj UVDT, ABC ČR.

Titul	Rok 2005 celkem				
	Inzerce v Kč	Počet inzerátů	Počet inz. stran	Cena za stranu v Kč	Prodaný náklad
4x4 AUTOMAGAZIN	4 812 000	236	94,2	51 077,38	NENÍ OVĚŘOVÁN
AUTO MOTOR A SPORT	26 498 200	321	254,7	104 032,82	18 216
AUTO PROFI	8 659 000	214	144,5	59 940,47	NENÍ OVĚŘOVÁN
AUTO SPORT & TUNING	14 401 000	280	160,2	89 910,72	30 824
AUTO TIP	51 223 500	712	567,6	90 248,95	25 716
AUTO TIP EXTRA	5 235 500	55	62,8	83 434,26	NENÍ OVĚŘOVÁN
AUTO7	29 445 000	505	279,0	105 537,63	22 846
AUTOEXPERT	10 830 250	377	251,0	43 141,53	NENÍ OVĚŘOVÁN
AUTOHIT	19 237 997	297	219,9	87 493,16	26 490
AUTOMOBIL REVUE	17 462 583	234	184,7	94 561,02	15 908
CARAUTO	50 568 085	386	290,5	174 072,58	NENÍ OVĚŘOVÁN
F1 RACING	11 304 020	91	88,5	127 729,04	NENÍ OVĚŘOVÁN
OFF ROAD	10 201 083	399	154,8	65 885,70	NENÍ OVĚŘOVÁN
SPEED	29 896 584	256	191,6	156 020,16	NENÍ OVĚŘOVÁN
SVET MOTORU	84 952 751	1178	756,5	112 297,09	38 402

Tabulka č. 7

Vývoj inzertních příjmů ve sledovaných motoristických časopisech a tisku celkem
Zdroj UVDT, Monitoring inzerce TNS A-Connect

	2002	2003	2004	2005	2006
Motoristické časopisy	178,8	199,7	254,0	290,4	313,0
Trh celkem	6 618,4	6 798,6	7 137,1	7 635,4	8 457,8



8. Literatura a zdroje:

Burton, G. – Jirák, J. (2001): *Úvod do studia médií.* Brno: Barrister & Principal

Čermák, M. (2005): *„Máme pitomější politiky, nebo novináře?"* In: 10 let v českých médiích. Praha: Portál

Humphreys, P. J. (1996): *Mass media and media policy in Western Europe.* Manchester: Manchester University Press

Jirák, J. – Kopplová, B. (2003): *Média a společnost*. Praha: Portál

Jirák, J. (2005): *„Masová média a česká společnost"*. In: 10 let v českých médiích. Praha: Portál

Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications,* The Free Press, Glencoe, IL, pp. 15-42, 309-320

Kunczik, M. (1995): *Základy masové komunikace.* Praha: Karolinum

Macbeth, G. (1985): *Velký obrazový atlas automobilu.* Praha: Artia

Mallette, M. F. (2000): *Příručka pro novináře střední a východní Evropy.* Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky

McQuail, D.: (1999): *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál

Osvaldová, B., Halada, J. a kol. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri

Sovová, O. (2001): *„Vývoj na trhu periodik po roce 1990."* In: Sokol, T. Tisk a právo. Praha: Orac, s. 105-109

Tuček, J. (2007): *Pohnutý osud konstruktéra.* Pp 82-63 in *Auto motor a sport* č. 5/2007.

Tunstall, J. (1991): *„A Media Industry Perspective.*" In J. Anderson (ed), *Communication Yearbook 14*, pp. 163-186, Newbury Park, CS, and London: Sage Publications

Tušer, A. (1999): *Ako sa robia noviny.* Bratislava: Sofa

Vacková, K. 2004. *Tiskový trh očima mediálních agentur.* Pp 13-14 in *Strategie, příloha Tisková média 2004*, č. 1. (22. 3. 2004)

Volek, J. (1998): *Úvod do komunikačních studií.* Brno: FSS MU

Časopisecké a další zdroje

Svázané ročníky Svět motorů 1993-2006

Auto tip 1993-2006

Auto motor a sport /Auto Magazín 1993-2006

On-line archiv Marketing a Media

Ročenka 2007 UVDT

Internetové zdroje:

www.abccr.cz
www.acea.be
www.autosap.cz
www.autoexner.cz
www.axelspringer.cz
www.burda.cz
www.justice.cz
www.lidovky.cz
www.mediaprintkapa.cz
www.mop.cz
www.motorpresse.cz
www.sda-cia.cz
www.stratosfera.cz
www.uamk.cz
www.uvdt.cz

9. Rejstřík

A

ABC ČR	9, 29, 30, 39, 48, 55
Audi magazín	30
Auto 7	9, 10, 23, 24, 25, 34, 38, 39, 41, 45, 48, 50,
Auto Bild	17, 21, 22, 23
Auto Exclusive	18, 22
Auto Expert	51, 52
Auto Hit	7, 9, 23, 31, 32, 48, 50, 51, 52
Auto moto speciál	48
Auto motor a sport	4, 8, 9, 19, 24, 32, 33 ,37, 39, 41, 43, 44, 48, 50, 51, 52
Auto motor a sport Classic	44
Auto motor und sport	17, 22
Auto Profi	18, 22, 31, 48, 51, 52
Auto Rating	23, 25, 45
Auto Sport & Tuning	9, 31, 48, 51, 52
Auto Tip	4, 7, 8, 9, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 38, 41, 44, 48, 50, 51, 52
Auto Tip Extra	30, 31, 32, 38, 48, 50, 51, 52
Auto.cz	10, 46, 49
Auto.idnes.cz	10
Autoforum	16, 30
Automagazín	7, 17, 18, 22, 27
Automedia	18, 22
Automix.centrum.cz	49
Automobil Revue	37
Auto-moto.annonce.cz	49
Autorevue.cz	49
Autosalón	10
Autostyl	9
Autoweb.cz	10, 49
Axel Springer	7, 8, 9, 11, 16, 18, 22, 23, 24, 31, 38, 46, 48, 51

B

Bertelsmann Media	23
Bertelsmann Springer	23
Burda	7, 9, 16, 23, 30, 46, 51

C, Č

Carauto	9, 16, 23, 30, 31, 48, 51, 52
České motocyklové noviny	9, 48

F

F1 Racing	9, 18, 22, 39, 51, 52

G

Geo	38

L

Last Auto Omnibus	9, 48

Lidové noviny 20, 25, 42

M
Maxi Tuning 9, 30, 31, 48, 50
Mediaprint & Kapa 7, 9
Mediaprojekt 7, 31, 32, 50
MF Dnes 20, 25
Motocykl 9, 18, 22, 27, 48, 50
Motor-Presse 8, 9, 11, 16, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 27, 30, 38, 39, 41, 43, 48, 51
Motorrad 22

O
Off-road 31, 51, 52
Opel magazín 9, 30

P
Playboy 38
Popcorn 38

S
Sauto.cz 49
Speed 9, 16, 23, 25, 30, 39, 48, 50, 51, 52
Springer Media 7, 9, 16, 23, 25, 30, 48, 51
Stratosféra 9, 16, 19, 23, 25, 29, 30, 39
Supermoto 9, 48, 50
Svět motorů 7, 8, 9, 15, 19, 21, 22, 24, 34, 41, 48, 50, 51
Svět motorů, ČSAK 21
Svět motorů, Nový 21

T
Top Gear 9, 16, 30, 48
Trucker 50

U
UVDT 9, 25, 29, 31, 35, 38, 48, 52, 53