

TRAFIKANT



na skok do Roudnice nad Labem | konopí s přidanou hodnotou | stabilita místo nejistoty

PNS se stává výhradním vlastníkem MailFinish

První novinová společnost a.s. dokončila akvizici zbývajících 50% podílu ve společnosti MailFinish a.s. a stává se jejím výhradním vlastníkem. Tímto krokem završuje proces, který byl zahájen v roce 2024 vytvořením společného podniku se skupinou EMMA Capital a Janem Rozlivkou, kteří dosud drželi polovinu akcií této specializované společnosti. „Získání plné kontroly nad MailFinish a.s. je přirozeným vyústěním naší dosavadní spolupráce. Projekt se ukázal jako perspektivní a pevně věříme, že jako stoprocentní vlastníci dokážeme ještě lépe využít jeho potenciál,“ uvedl předseda představenstva PNS Vít Rozsypal. MailFinish, který vznikl vyčleněním divize finishingu ze společnosti Mailstep, nabízí komplexní služby v oblasti kompletace, balení, skladování a distribuce zásilek.

PNS prostřednictvím této akvizice pokračuje ve své strategii rozšiřování portfolia služeb. Jednou z priorit je přitom maximalizace synergických efektů mezi PNS a MailFinish, a to jak v oblasti provozní efektivity, tak při rozvoji obchodních příležitostí. „Dlouhodobě hledáme oblasti, kde můžeme zúročit naši rozsáhlou distribuční síť a zkušenosti z logistiky. MailFinish do tohoto rámce zapadá,“ doplňuje Vít Rozsypal. Detaily transakce se partneři rozhodli nezveřejňovat.



Řízený sklad v PNS rychlejší, přesnější, transparentní

Zavedli jsme systém moderního řízení skladu (WMS), který přesně sleduje každý krok od příjmu zboží až po jeho expedici.

Spolupracovali jsme se společností Mikropost, která přizpůsobila systém původně používaný MailFinish na potřeby celé PNS. Skladové pozice jsou označeny štítky s čárovým kódem, pracovníci používají skenery, které je vedou krok za krokem. Systém průběžně ladíme, aby byl plně napojen na objednávky, dopravu i reporting.

Co WMS přináší:

Online přehled zásob

Zákazníci, kterým zboží skladujeme, uvidí zásoby online – přesná data místo odhadů a různé evidence pomocí excelu.

Vyšší přesnost vychystávání

Kontrolní kroky ve WMS zvyšují přesnost vychystaných objednávek i výsledného balení.

Flexibilní doručení

Nově lze odeslat objednávku přes zásilkovou službu – dražší zboží doručíme přímo do ruky adresáta (ne do předávací bedny).

Děkujeme za spolupráci při předávání údajů pro TRACK & TRACE

Děkujeme vám všem, kteří nám průběžně předáváte potřebné údaje pro systém Track & Trace. Vaše spolupráce je klíčová pro to, abychom mohli legálně a včas dodat tabákové výrobky do vašich prodejen.

Společnost PNS jako dodavatel tabákových výrobků má ze zákona povinnost hlásit každý pohyb tabáku v systému Track & Trace. Tento evropský systém slouží ke sledování a kontrole pohybu tabákových výrobků od výrobce až po konečného prodejce a zajišťuje dodržování legislativy v oblasti spotřebních daní i ochrany trhu.

Abyste PNS legálně dodali tabákové výrobky konkrétní trafice, musí mít systém k dispozici dvě základní informace:

Kdo je odběratel – identifikovaný prostřednictvím IČO, které slouží jako kód hospodářského subjektu.

Kam zboží putuje – konkrétní prodejnu je nutné označit pomocí identifikačního kódu zařízení.

Bez těchto údajů nelze zboží naskladnit ani vystavit fakturu. Systém by takovou zásilku automaticky označil jako nepovolenou, což by znamenalo porušení platné legislativy.

JSME V TERÉNU A JE NÁS JEŠTĚ VÍCE

Od září tohoto roku jsme posílili náš tým obchodních zástupců. Chceme, aby naše spolupráce s vámi byla taková, jaká má být, osobní a efektivní...

Co to pro vás znamená:

Lepší obsluha a vztahy

Naši zástupci vám budou k dispozici častěji a budou mít více prostoru pro individuální péči.

Rychlejší dostupnost

Díky zohlednění geografické blízkosti jsme optimalizovali trasy, takže k vám dorazíme rychleji a s menší časovou prodlevou.

Efektivní správa prodejních míst

Každý obchodní zástupce má nyní ideální počet prodejních míst, aby se vám mohl věnovat naplno.

Obchodní zástupci jsou vám k dispozici každý pracovní den i na telefonu, a to vždy od 7 do 15 hodin. A co všechno s nimi můžete vyřídit?

- registraci nového zákazníka
- školení nového zákazníka
- registraci do aplikace mojePNS, e-shopu
- změny kontaktních údajů
- objednávku doplňkového zboží
- reklamace



Manažeři sítě OZ



MICHAL KUBEC



michal.kubec@pns.cz

Hlavní město Praha, Jihočeský kraj, Karlovarský kraj, Královéhradecký kraj, Liberecký kraj, Plzeňský kraj, Středočeský kraj, Ústecký kraj



PETR KADLEC



petr.kadlec@pns.cz

Jihomoravský kraj, Kraj Vysočina, Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, Pardubický kraj, Zlínský kraj

PATRIK PEK

724 019 975

IVA HORÁKOVÁ

720 052 446

dočasně - **IVA HORÁKOVÁ**

720 052 446

FRANTIŠEK HUDEČEK

776 808 466

PETR HÁC

603 867 122

MAREK KORNECKÝ

604 189 933

ALENA KASPEROVÁ

725 818 288

MARTIN ŠVEHLA

737 545 873

ROSTISLAV STRÍŽ

799 525 830

VLASTA MIKLÍKOVÁ

602 515 162

dočasně - **VLASTA MIKLÍKOVÁ**

602 515 162

LUŽKA VAVROUŠKOVÁ

601 116 456

STANISLAV ŠLANČAR

602 579 340

ZDENĚK WALD

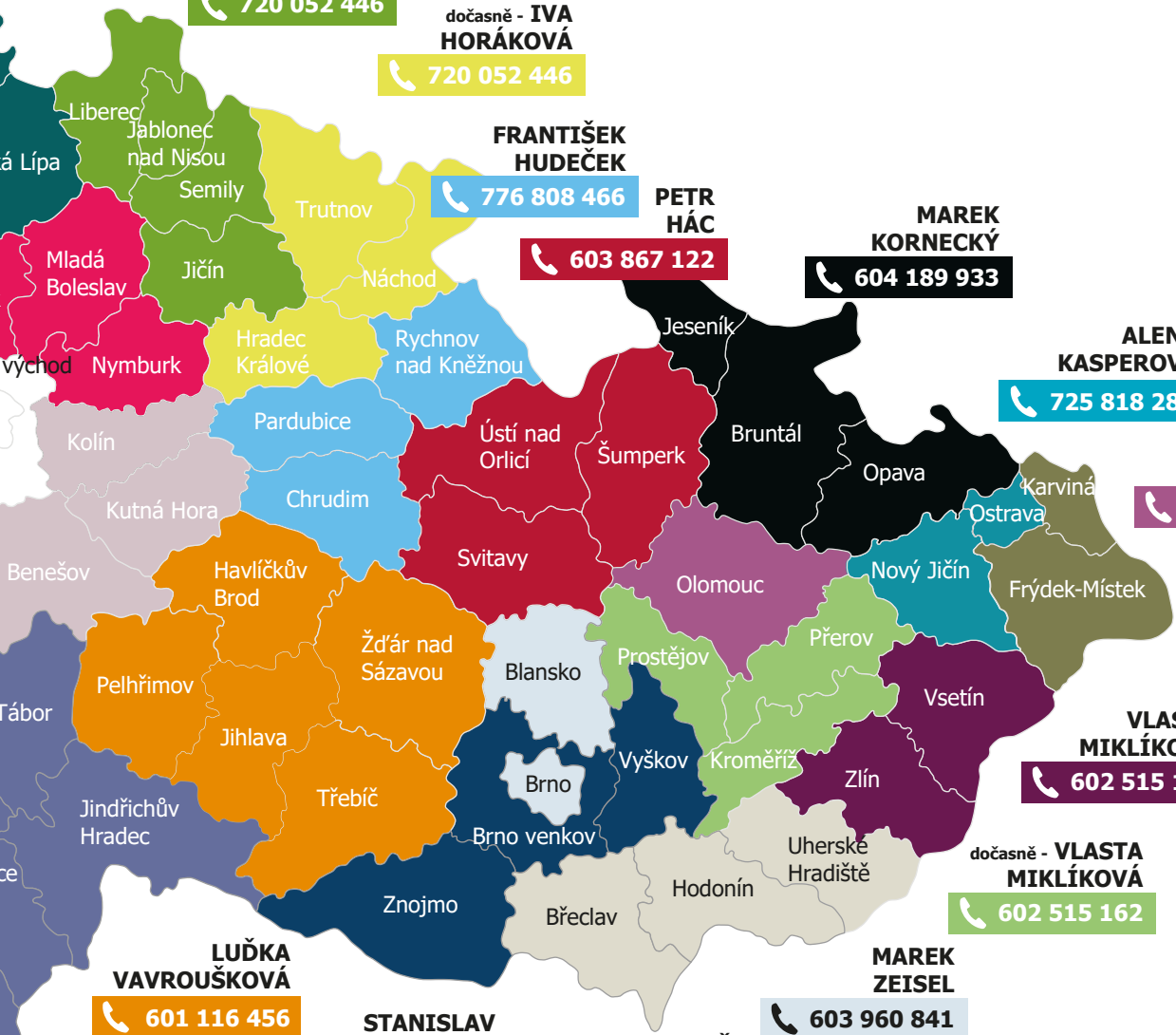
725 445 699

MAREK ZEISEL

603 960 841

NA VÁ

55





NA SKOK

...DO ROUDNICE NAD LABEM A OKOLÍ



Název města Roudnice byl odvozen od pramenu rudné – červené vody, který zde vyvěrá dodnes. Pramen se nachází v ulici od náměstí Jana z Dražic směrem ke chrámu Narození Panny Marie. Je při klášterní zdi u zadní části chrámu.

PRAMEN RUDNÉ VODY

ŘÍP - SYMBOL ČESKÝCH DĚJIN

Památná hora Říp patří k nejvýznamnějším symbolům naší národní historie. Podle pověsti sem přišli první Slované vedení praotcem Čechem, a právě od něj pak nová vlast převzala své jméno. Už kronikář Dalimil na počátku 14.



století uváděl Říp a jeho okolí jako místo, kde se naši předkové usadili. Hora Říp (456 m n. m.) se zvedá z krajiny přibližně 5 km od Roudnice nad Labem a je viditelná zdaleka. Tráditice říká, že každý pravý Čech by měl na tuto horu alespoň jednou v životě vystoupit.



VINAŘSKÁ TRATĚ

Roudnice nad Labem se v roce 2018 stala vinařskou obcí. Do oficiálního seznamu se zapsala díky nové viniční trati přímo ve městě, na svahu pod lobkowiczským zámekem. Nese příznačný název Zámecká a roste na ní zhruba 600 hlav vinné révy. Díky tomu mohou místní vinaři vyrábět nejen vína zemská, ale také jakostní a přívlastková.

KAMENNÁ VĚŽ HLÁSKA

Věž Hláška je jedinou dochovanou památkou někdejšího opevnění staré Roudnice. Po roce 1378 nahradil arcibiskup Jan Očko z Vlašimi dřevěné opevnění města kamennou hradbou s branami. Součástí opevnění se tehdy stala i gotická pozorovací a ohlašovací věž – dnešní Hláška. Až do druhé poloviny 17. století zůstala nepoškozená, výjimkou byl rok 1665, kdy ji výrazně zasáhl velký požár města. V 18. století byla věž přestavěna a získala novou funkci – sloužila jako vodojem, z něhož se napájela kašna na tehdejší Koňském trhu, dnešním Husově náměstí.



TRAFIKA,

KDE ZNAJÍ JMÉNA I PŘÍBĚHY

Už více než třicet let je tahle trafika v Roudnici nad Labem srdcem ulice. **Jiří Sedláček** a jeho kolegyně **Marie Svobodová** znají své zákazníky jménem i podle oblíbených novin. Místo, kde se kupují cigarety a časopisy, se tu občas mění v sousedskou klubovnu plnou příběhů a drobných radostí.

Jak to všechno začalo?

V roce 1991 skončila Jirkova maminka v práci a hledala, co dál. Náhoda chtěla, že kousek od jejich domu zavírala paní svou trafiku. A tak si rodina Sedláčkových řekla: proč ne? O pár metrů dál otevřeli vlastní krámk a dodnes tu voní čerstvě rozebrané noviny a panuje přátelská atmosféra. „Maminka to začala a když už v tom nechtěla pokračovat, byl jsem jasná volba já. Brácha byl v Praze, já zůstal v Roudnici,“ usmívá se dnešní trafikant Jiří Sedláček. Ze seřizovače strojů se tak stal prodávčem tisku a tabáku.

Rozhodnutí nelituje: „Nikdy ani nebyl moment, kdy bych chtěl zavřít. Jen ta byrokracie je někdy pěkný boj.“

„Stálí
zákazníci
u nás ani
nemusí
mluvit. Ví,
pro co přišli,
jen kývnou.“

Kolegiální souhra

Už třináct let tu s ním stojí za pultem Marie Svobodová. „My jedeme na pohodu a snažíme se jeden druhému vyhovět. Za celou dobu mezi námi nebyl jediný problém,“ říká Jirka. A Marie dodává, že sem přišla tak trochu náhodou:



„Prodávala jsem roky v potravinách a jednou jsem si přišla pro cigarety celá našťavaná. Jirkova maminka se mě zeptala, jestli nechci zkusit prodávat tady. A tak už jsem tu zůstala.“

Zákazníci jako rodina

Za léta se z mnoha zákazníků stali naši známí a přátelé. „Stálí zákazníci u nás ani nemusí mluvit. Vím, co chtějí, jen kývnou,“ směje se Jirka. Trafika je někdy i malá úschovna: „Lidi tu nechají věci pro sousedy, domluví se, kdo kdy přijde.“

Občas se tu objeví i děti ze školy od naproti, které chtějí „zkusit štěstí“ s cigaretami, ale tady nemají šanci. „Někdy nám pak řeknou svoje názory dost nahlas, ale to k tomu patří,“ říká Marie s úsměvem.

Dny začínají dřív než ráno

Otevírá se tu v půl páté, ale Jirka i Marie jsou většinou v trafice už před čtvrtou. „Musíme spočítat noviny, vyřídit remitendu, zkontrolovat zásoby. Největší špička je ráno do šesti, pak po deváté, když se ti, co mohou spát, vyspí a odpoledne, když lidi jdou z práce.“

Prodej tisku sice klesá, ale trafika drží díky tabákovým výrobkům, elektronickým cigaretám, balíčkům PPL a dalším službám. „Balíčků máme celkem hodně, místa málo — lidé při jejich vyzvednutí často k nim ještě něco přikoupí,“ vysvětluje Jirka.

Malé radosti

Mezi rutinními dny se najdou i malé příběhy, které potěší. „Jednou u nás padl výherní los za sto tisíc. To byla radost!“ směje se Jirka.

A i když má práce své tempo, zůstává prostor pro koníčky: cestování na motorce, dovolené na Sardinii či Korsice a domácí kurník se slepicemi, které si Jirka nedávno pořídil. Marie se zase věnuje vnoučkoví, psovi a nedobrovolně i jízdě na kole.

I když digitální doba dává malým trafikám pěkně zabrat, Jiří se nevzdává. „Trafika musí vydržet ještě pár let, než půjdu do důchodu,“ říká Jirka s nadsázkou. Mezitím dál prodávají, baví se s lidmi a dokazují, že i malý obchod může být místem velkým setkávání.

„Za třináct let spolupráce jsme neměli jediný problém. Jedeme na pohodu.“



TRAFIKANT, časopis pro milovníky tisku

vychází 4x ročně, toto číslo vychází v říjnu 2025, vydává První novinová společnost a.s. Pápeřská 2773/1, Praha 9, 193 00
šéfredaktor: Iva Bejčková, redakční rada: Alexander Širc, Šárka Říhová, Michal Kubec, Petr Kadlec, Jiří Tahal, Eva Tomášková Wegmannová,
výroba: Iva Bejčková, fotografie: Iva Bejčková, zaměstnanci PNS, Adobe Stock a Freepik, kontakt: casopistrafikant@pns.cz, evidenční číslo:
MK ČR E 10165. Převzaté názory a citace se nemusí shodovat se stanoviskem společnosti PNS a redakce. Za obsah a zpracování inzertních stran nese odpovědnost inzerent.



KONOPI S PŘIDANOU HODNOTOU PROČ KILOGRAMMES DĚLÁ VĚCI JINAK

V Kilogrammes bereme konopí víc než jen jako módní záležitost. Je to přírodní surovina s obrovským potenciálem – k relaxaci, regeneraci i kreativnímu rozvoji. Díky tomu, že máme pod kontrolou celý proces od pěstování až po distribuci, dokážeme nabídnout našim zákazníkům legální, certifikované a kvalitní produkty. **A jsme rádi, že nyní je najdete nově i na e-shopu PNS.**

KILOGRAMMES

Proč právě naše firma a konopí?

Konopí pro nás v Kilogrammes nikdy nebylo jen trendem – je to surovina s obrovským potenciálem, kterou vnímáme jako cestu ke zklidnění, regeneraci i osobní pohodě. Od počátku jsme věděli, že pokud chceme lidem nabídnout kvalitní a funkční produkty, musíme mít celý proces plně pod kontrolou – od pěstování až po distribuci. A přesně to děláme.

Na konopí nás fascinuje jeho rozmanitost – od klasického CBD, přes nové kanabinoidy jako THX, až po doplňky stravy a rozmanité příslušenství. Nezůstáváme stát na místě – inovujeme, testujeme nové formy i receptury, spolupracujeme s komunitou.

Konopí je pro nás kreativní, zdravotní i kulturní nástroj. A naše značka je odrazem toho, že se dá dělat poctivě, legálně a přitom s nápadem.

Je opravdu konopí legální ?

Ano – všechny naše produkty splňují platnou legislativu, konkrétně evropské nařízení

o obsahu THC (do 0,3 %). Každá šarže je testována nezávislými laboratořemi a výsledky jsou veřejně dostupné. Dáváme si obrovský pozor na to, aby náš sortiment neobsahoval žádné psychoaktivní látky nad rámec zákona. Navíc aktivně sledujeme vývoj regulací v jednotlivých zemích, kde působíme – a tomu přizpůsobujeme nejen samotný vývoj, ale i marketing, značení a popisky. Zákazník si u nás může být jistý, že dostává legální, certifikovaný a bezpečný produkt.

Co všechno z konopí nabízíte?

Naše nabídka je opravdu široká. Zaměřujeme se na několik hlavních kategorií:

- **CBD a CBG květy** - pěstované indoor, outdoor i ve sklenicích, ručně sbírané, sušené a tříděné.
- **Hašiš & extrakty** - tradiční i moderní formy, často s unikátním terpenovým profilem.
- **Simili - THC produkty - kanabinoidy** – s relaxačním účinkem, ale stále legální.
- **Edibles - doplňky stravy** například sušenky, muffiny a jiné varianty, vyrábíme je ve Francii.
- **Olejové extrakty** - CBD a CBG oleje s různou koncentrací a příchutí.
- **Vaporizéry a příslušenství** - pocket vaporizéry, drtičky na byliny, rolling trays, filtry, papírky.
- **Subscription boxy** - měsíční balíčky s překvapením pro fajnšmekry.

Pro jakou cílovku jsou určené?

Naše produkty jsou určeny dospělým lidem, kteří hledají přírodní alternativu k běžnému stresu, napětí nebo jen chtějí objevovat nové cesty k relaxaci. Nemáme „typického zákazníka“ – konopí oslovuje různé lidi napříč věkem i stylem života.

Jaká je země původu?

Všechny naše produkty pocházejí z evropského zemědělství, konkrétně z Francie, Španělska, Itálie a dalších prověřených lokalit v EU. Pracujeme s licencovanými farmáři, kteří pěstují bez pesticidů, s ohledem na půdu, životní prostředí a dlouhodobou udržitelnost.

Některé odrůdy pěstujeme ve vlastních sklenicích nebo indoor systémech, kde máme plnou kontrolu nad světlem, vlhkostí i CO₂. To nám umožňuje vytvářet konzistentní kvalitu po celý rok.



KILOGRAMMES

Společnost Kilogrammes byla založena v roce 2017 Kimem-Alexanderem Naceurem. V té době ještě neexistoval průmysl s CBD. Účelem Kilogrammes bylo poskytnout legální způsob nákupu a konzumace konopných produktů ve Francii. Protože legální trh v té době neexistoval, musela ho Kilogrammes vytvořit a zajistit jeho udržitelnost. Tak začalo velké dobrodružství s online marketingem legálních konopných produktů. Zpočátku nebylo snadné propagovat konopí online, ale tým našel způsob. Platformy byly velmi omezující a značka byla několikrát zakázána na Instagramu. Mnoho sponzorovaných videí na YouTube s Kilogrammes bylo také smazáno po dosažení milionů zhlédnutí. Dnes je Kilogrammes nejznámější značkou konopí ve Francii a Belgii a jeden z předních hráčů ve střední Evropě. Lidé, kteří se tam přímo či nepřímo zabývají konopným průmyslem, nás nevyhnutelně znají.

High & Fine Herbs

V roce 2023 společnost Kilogrammes koprodukovala 4. sérii webového seriálu High & Fine Herbs, nejsledovanějšího pořadu o konopí v Evropě. Jeho 5 epizod nashromáždilo na YouTube přes 5,8 milionu zhlédnutí. Vzhledem k úspěchu 4. série se 5. série webového seriálu bude natáčet letos na podzim ve Španělsku. V této nové sérii bude značka opět přítomna jako koproducent a sponzor.



**NASKENUJTE SI
QR KÓD
A PUSŤTE SI
SERIÁL O KONOPÍ**



VAPORIZÉR na suché byliny



615,70 Kč BEZ DPH
745 Kč s DPH
OBJ. č.: DPKLG250010

Malý a praktický. Vaporizér patří k nejzdravějším způsobům konzumace květů CBD. Díky němu se dá vyhnout jakémukoli spalování, které by bylo škodlivé pro plíce.

Max proud: 20 AU
Baterie Kapacita: 1000mAh/3.7V
Výstupní výkon: 40W
Odpor: 0.80 ohm
Velikost rozměr: 90x31x22 mm
Hmotnost: 45 gr
Nabíjecí adaptér: 5V-1A
Doba nabíjení: 2 hod

CBD FLOWERS 1 g

Lemon Kush

73,97 Kč BEZ DPH
89,50 Kč s DPH
OBJ. č.: DPKLG250002
DOSTUPNÉ I V 3,5 A 14 g



Po otevření balení vás přivítá svěží vůně bazalky, která se potkává se sladkým a lehce kyselým citronem. Na jazyku připomíná chuť syrového těsta – lahodná a výrazná – doplněná pryskyřičným a mentolovým tónem. Výsledek? Relaxační tělesný chill bez jakékoli těžkosti.

CBD FLOWERS 1 g

L.A. Confidential



73,97 Kč BEZ DPH
89,50 Kč s DPH
OBJ. č.: DPKLG250003
DOSTUPNÉ I V 3,5 A 14 G

Kuželovité palice této odrůdy, khaki zelené

s oranžovými pestíky a pokryté trichomy, vyzařují kvalitu. Krémové a květinové aroma připomíná zralý ovocný jogurt. Na jazyku je chuť jemná, rostlinná, s hladkým kouřem a lehce kořeněným závěrem. Účinek přichází pozvolna, ale vydrží dlouho: úplné uvolnění kdykoliv během dne.

CBD HASHISH 2 g

Caramelo



184,71 Kč BEZ DPH
223,50 Kč s DPH
OBJ. č.: DPKLG250011

Tento hašiš v karamelové barvě je jemný a krásně se drolí. Není třeba ho zahřívat. Do vzduchu se pozvolna line jantarově sladká vůně, opravdový měkký karamel, který se při zahřátí rozzáří špetkou pikantnosti. V ústech je jemný, sametový, s lehce minerálním a rostlinným dozvukem. A účinky? Přicházejí tiše, usadí se a rozprostrou lehkou, uklidňující atmosféru.

CBD HASHISH 2 g

Mousse



184,71 Kč BEZ DPH
223,50 Kč s DPH
OBJ. č.: DPKLG250012

Zlatá a velmi drobivá pěna, vzdušného vzhledu, ale pevná pod prsty. Na vůni připomíná banánový bonbon s citrusovým twistem a lehkým zeleným tónem pro rovnováhu. V ústech ovocná sladkost, zemité tóny, vanilka a banánový závěr. Účinky? Rychlé a intenzivní: nadýchaný high v mozku, následně tělo tíží.

CBD FLOWERS 1 g

Aperol Spritz



73,97 Kč BEZ DPH
89,50 Kč s DPH
OBJ. č.: DPKLG250001
DOSTUPNÉ I V 3,5 A 14 G

Jeho husté palice kombinují světle zelenou barvu s tmavými tóny a fialovými odlesky. Po otevření tě do nosu udeří koktejl broskve, meruňky a plynu – jako dobře vyvážený alkoholový dezert. V ústech je chuť sladká, „gassy“ (plynovitá), a na závěr lehce hořká. Účinek je rychlý a příjemně omamný – ideální pro zpomalení tempa bez úplného vypnutí.

CIGARETOVÉ PAPIRKY

Super King Size



17,11 Kč BEZ DPH
20,70 Kč s DPH
OBJ. č.: DPKLG250013

S našimi balíčky po 32 papírcích Super King Size: sbohem trápení s lepícími proužky. Co víc říct, než že je to dokonalá velikost pro ještě větší požitek? Prodáváme je po 32 kusech, naše široké papírky nejsou bělené, jsou tenké a hoří pomalu.

STABILITA MÍSTO NEJISTOTY

JAK SE ZMĚNIL SVĚT ČTYŘ ZNÁMÝCH ČASOPISŮ

Vydavatelství Empresa Media, které stojí za časopisy Sedmička, TÝDEN, Instinkt a INTERVIEW, prošlo v posledních letech složitým obdobím. Dnes má ale díky novému majiteli pevné zázemí a jasnou vizi. **Ředitel vydavatelství Libor Vachtl** v rozhovoru popisuje, proč věří v tištěná média, jak jsou tituly propojeny s televizí Barrandov a které z nich považuje za vlajkové lodě.



Vaše vydavatelství působí na mediálním trhu už řadu let. Můžete stručně přiblížit jeho historii?

Naše vydavatelství vzniklo už v roce 2000, s tím že některé významné tituly byly na trhu již dlouhou řadu let, mám na mysli zejména časopisy TÝDEN a Instinkt. V roce 2015 vstoupila do firmy čínská investiční společnost, která po určitou dobu držela 49% podíl. Na chodu firmy se to ovšem nijak neprojevovalo, a po jejich poměrně brzkém odchodu se vydavatelství postupně dostávalo do značných finančních problémů, ale to je naštěstí dnes již minulost a na to vzpomínám poměrně nerad.

Jaké tituly a projekty dnes tvoří portfolio vašeho vydavatelství?

V současné době vydáváme vysokonákladový bulvární týdeník Sedmička s televizním programem, dále trochu paradoxně dvoutýdeník TÝDEN, se kterým se snažíme pod novým vlastníkem navázat na jeho slavnou historii a budeme se snažit o návrat k týdenní periodicitě. A dva měsíčníky, Instinkt, jehož vydávání bylo v minulosti i krátce přerušeno, ale my

věříme, že se svým originálním obsahem má na trhu s tiskem i nadále své pevné místo. A magazín INTERVIEW, který je specifický složením z rozhovorů se zajímavými osobnostmi a dnes na trhu nemá prakticky konkurenci, zato má velice stabilní čtenářskou základnu. Vydavatelství provozuje také internetové stránky k jednotlivým časopiseckým titulům, tedy TÝDEN.cz, Sedmička.cz nebo Instinkt-online.cz. Těžiště naší vydavatelské činnosti nadále vidíme v našich tištěných titulech, jejichž náklady naštěstí neklesají a některé nám dokonce rostou.

V loňském roce došlo ke změně vlastníka. Jaké novinky tato změna přinesla a odrazilo se to i v podobě vašich tištěných titulů?

Ano, v loňském roce se stal novým 100% vlastníkem vydavatelství Jan Čermák. Nám to přineslo po dlouhé době konečně určitou jistotu a stabilitu, a to i finanční. Naše portfolio se sice redukovalo, ale nový vlastník si ponechal právě tituly, které nám všem dávaly smysl pro další rozvoj a především stabilizaci na časopiseckém trhu. A podařilo se to

opravdu dobře, i přes výraznější zdražení. Všechny časopisy začaly na rozdíl od minulosti vycházet už zcela pravidelně dle předem stanovených harmonogramů, v dostatečném nákladu i v rozsahu a na kvalitním papíru.

Doplňuje či obohacuje televizní stanice TV Barrandov nějakým způsobem vaše tištěné portfolio?

Není tajemstvím, že TV BARRANDOV provozuje stejná firma, která je naší dceřinou společností, tudíž nyní také ve vlastnictví pana Čermáka. Pro nás je to obrovská výhoda, které nyní můžeme konečně opravdu naplno využívat. Ať už tím, že se můžeme smysluplně propagovat a sdílet tak své čtenáře/diváky, ale velká spolupráce je i na poli obsahu. Obzvláště náš bulvární týdeník Sedmička s televizním programem se určitě velmi vhodně doplňuje s řadou televizních zábavných pořadů s hvězdami českého showbyznysu. Ale i časopis TÝDEN máme v některých ohledech propojený s televizním vysíláním, existuje např. diskuzní aktuální pořad Téma TYDNE, ale i další pořady.

V čem se vaše vydavatelství/projekty odlišuje od ostatních hráčů na trhu?

Naše vydavatelství je velmi specifické právě zásadním propojením s televizí. Navíc náš vlastník předtím nikdy neovládl média, a ani není nijak propojen s politickou scénou, což určitě přináší velkou vydavatelskou svobodu a volnost našim většinou novým šéfredaktorům. A naše vydavatelství rozhodně není žádnou tuhými pravidly svázanou korporací, což se projevuje ve stylu práce i v atmosféře u nás.

Co je dnes pro tištěný časopis největší výzvou?

Největší a životně důležitou výzvou je určitě překonat nástup digitální doby a naopak si vybudovat stabilní a důstojné místo na mediálním trhu, a to jak na čtenářském, tak inzertním. Vhodně propojit tištěné produkty s novými médii, ale citlivě a tak, aby chom tištěným časopisům neublížili, protože existuje určitě velká skupina lidí, a věříme tomu, že do budoucna i poroste, která vždy raději sáhne po kvalitním tištěném

časopise za rozumnou cenu, na pořad ještě pěkném papíře a v hezké, lesklé a barevné obálce. Samozřejmě myslíme i na naše předplatitele a velice si jich vážíme a předcházíme si je, ale opět musím zdůraznit, že náš hlavní zákazník je zákazník, který si tištěný časopis koupí u pultu či u regálu na pokladně.

Je některý z vašich 4 tištěných časopisů vaší vlajkovou lodí? S kterým se nejvíce mazlíte?

No mazlíme se, a rádi, určitě se všemi a nerad bych se tady teď dotkl nějaké šéfredaktorky nebo šéfredaktora, a věřím, že vztahy v našem vydavatelství jsou hodně přátelské a důvěrné. Ale pokud něco vyzdvihnout, určitě Sedmičku, už jen z hlediska periodicity, obratu a čtenářské oblíbenosti a nakonec i jejím propojením s naší sesterskou televizí. Navíc jsme nedávno částečně obnovili a osvěžili redakční kolektiv.

A musím ještě jmenovat i TÝDEN, kde se udělal asi největší kus práce, vzhledem k tomu, kde TÝDEN v nedávné minulosti byl a kde je teď. A hlavně vzhledem k jeho tradici, znovu nabývané vysoké prestiži, vlivu na čtenářském, a věřím, že brzy i inzertním trhu. Tak a to musí stačit, protože bych zase vyjmenoval všechny čtyři.

Jak velký tým stojí za každým časopisem?

Redakční týmy jsou u nás velmi malé, jednak jsme v době, kdy každý vydavatel musí velmi šetřit na nákladech, a v tom jsme myslím minimálně o krok napřed před ostatním trhem. A také ještě po covidu se u nás, na rozdíl od ostatních, zpátky příliš nenabíralo. Šetřili jsme už tenkrát, a vlivem tehdejší vlastnické situace, se k nám nikdo ani nehrnul. Lehce jsme týmy nyní posílili, ale vždy hodně stavíme na osobnosti šéfredaktorů, které jsme částečně nabrali nové. Navíc spolupracujeme i s celou řadou osvědčených i nových externích kolegů.



Společenský časopis Sedmička má třináctiletou historii a vychází každý týden ve čtvrtek

Hlavním tématem jsou novinky ze světa showbyznysu, které se prolínají se soukromím známých osobností, z nichž některé samy přispívají do časopisu svými glosami. Časopis Sedmička zahrnuje také lifestyle rubriky, ve kterých se čtenáři mohou dočíst o aktuálních tématech týkajících se krásy, zdraví, domácích mazlíčků, bydlení či sociální problematiky, s níž se potýkají v průběhu života všechny vrstvy obyvatel. Sedmička odráží aktuální témata také v rubrice o jídle a přináší inspiraci do kuchyně v podobě sezónních receptů. Specifickým prvkem v Sedmičce jsou aktuální výročí, která připomínají vědecko-technické a kulturní události spjaté s širokou veřejností.

•**Relativní novinkou** je módní poradna známého návrháře Osmanyho Laffity, který se v každém vydání věnuje jiné módní oblasti a snaží se podat pravidla oblékání vtipně a prakticky. Čtenáři mají také unikátní **možnost poblahopřát svým blízkým k narozeninám** prostřednictvím textu s fotografií. V každém vydání Sedmičky je soutěž o hodnotné ceny, televizní program na celý týden a nechybí ani křížovky či horoskopy. Časopis je vhodný zejména **pro ženy ve věku 40+**, přesto si v něm přijdou na své všichni dospělí čtenáři. Sedmička je ideálním časopisem pro volné chvíle, který je moderní, baví, informuje i vzdělává.



Časopis TÝDEN vychází od roku 1994 má 14denní periodicitu

TÝDEN je celospolečenský časopis. Věnuje se událostem hýbajícím společnostmi, které jsou zajímavé pro muže i ženy. S odstupem a více do hloubky rozebírá témata zásadně ovlivňující životy lidí. Zpravodajsky pokrývá to nejzajímavější z aktuálního domácího dění, politiky a jejího zákulisí. Nebojí se přitom šlapat na kuří oka mocných. Přináší rozhovory se zajímavými osobnostmi ze všemožných oblastí života, které mají co říci. Srozumitelnou formou přináší novinky o dění v ekonomice a byznysu. Informuje o zahraničních událostech se zaměřením hlavně na dění v Evropě a USA. Pro čtenáře připravuje informace o novinkách v kultuře a tipy na zajímavé filmy či knihy. Věnuje se také zajímavostem ze života a lifestyleovým tématům. Pravidelnými rubrikami časopisu jsou Téma, Komentář, Aktuálně, Ekonomika, Svět, Kultura, Život a Křížovka o ceny. Většinu čtenářů tvoří **střední věková skupina (30–50 let), nadprůměrný podíl podnikatelů a řídicích pracovníků, ekonomicky aktivní čtenáři, socioekonomická skupina A a B, studenti ekonomických oborů.**

TÝDEN dbá na neotřelé provedení titulní strany obálky, která obvykle naprosto vybočuje z šedi ostatních časopisů a magazínů, proto je vhodné ji zákazníkům prezentovat celou.

TIP PRO VÁS



Magazín INTERVIEW a jeho hlubší vzhled do života výjimečných lidí

Výběr rozhovorů nabízí zajímavé osobnosti z kultury, umění, vědy, sportu, politiky a byznysu, které otevřeně mluví o svém životě, cestě k úspěchu i pádech, soukromí i plánech do budoucna. Nabízí ale také rozhovory s tichými hrdiny – rváči s nepřízní osudu, například zdravotním handicapem, kteří inspirují svým příkladem, i když bez potlesku.

INTERVIEW vychází měsíčně a každé číslo nabízí 100 stran obsahu. Oslovuje čtenáře v produktivním věku, s vyrovnaným zastoupením mužů i žen. Typický čtenář má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání, patří do socioekonomické skupiny A nebo B, tedy té vyšší a nejvyšší. Sleduje módní a společenské trendy, rád čte a aktivně nakupuje.

Trafikanti by měli titul nabízet jako prémiový magazín pro náročného čtenáře, který hledá inspiraci a kvalitní obsah. Skvělý dárek – díky elegantnímu designu a pevnému formátu působí luxusně. Alternativu k bulvárním titulům – pro zákazníky, kteří chtějí číst něco hodnotnějšího.

Doporučuje se umístit magazín INTERVIEW viditelně, ideálně vedle titulů zaměřených na lifestyle, kulturu nebo osobní rozvoj. Vhodné je také upozornit na aktuální rozhovor s populární osobností, který může přitáhnout pozornost.

INSTINKT se toho nebojí vychází od roku 2002

Od roku 2019 vychází časopis Instinkt jako měsíčník. Hlavními tématy jsou rozhovory s osobnostmi z domova i ze světa a nechybějí ani články z oblasti kultury, zdraví, cestování, psychologie, umění, techniky, módy, kosmetiky či gastronomie. Specifickou rubrikou je aktuální právní téma, dále reportáže z filmového, divadelního či hudebního zákulisí a své místo zde mají i zajímavosti z oblasti vědy či historie. Redaktoři se ve svých reportážích nebojí otvírat kontroverzní témata a každý

měsíc přinášejí inspirativní rozhovory s lidmi, kteří žijí mezi vámi.

•Typickým čtenářem časopisu Instinkt je každý, kdo má rád chytré čtení a chce být vždy v obraze. Solidnost je důvodem, proč si nejen slavní tak rádi Instinkt pouštějí k tělu a nebojí se mluvit ani o svém soukromí. Důvěra respondentů i čtenářů je totiž hlavním mottem redakce.



SNOW NENÍ JEN ČASOPIS JE TO DATABÁZE LYŽAŘSKÝCH SNŮ...

Zástupce šéfredaktora **Radek Holub** stojí už více než dvacet let za časopisem SNOW, který se stal synonymem pro lyžařskou inspiraci. V rozhovoru vysvětluje, proč i v době digitálních médií věří v tištěný časopis, jak funguje redakce mimo zimní sezónu a kde se potkává byznys s nadšením pro sport.

Jak vás vůbec napadlo vydávat časopisy o lyžování? Je za tím jenom tvrdý byznys nebo spíše vašeň pro zimní sporty?

Lyžování je sice jen volnočasová aktivita, které se většina lidí věnuje třeba jen týden v roce, ale pro některé to zároveň silná vašeň, které obětují mnohem více času i peněz.

Redakce časopisu se skládá především z lidí, kteří se lyžováním rádi zabývají po celý rok. Mezi autory píšícími pro SNOW jsou tedy především nadšenci.

Samozřejmě časopis musí být atraktivní i pro inzerenty, takže byznys a vašeň musí být v rovnováze.

Jak dlouho jste na trhu?

První vydání SNOW vyšlo

na podzim roku 2002. Od té doby se samozřejmě mnohé změnilo – vyhledávání informací se přesunulo na internet a sociální sítě, ale papírový časopis stále zůstává zdrojem inspirace a přináší exkluzivně zpracovaná témata nebo třeba fotoreportáže, které by v jiném typu média tak nevynikly.

Vaše časopisy vycházejí jenom sezónně. Co dělá redakce, když je zima ještě v nedohlednu?

I když je lyžování jen sezónní sport, věnujeme se mu v podstatě po celý rok. SNOW není jen pět vydání papírového časopisu za rok, ale vlastně taková unikátní lyžařská informační databáze. Většina informací je trvale přístupná v podobě článků či recenzí na webu a to nejzajímavější a nejnovější se pak publikuje v časopisech.

Kdo všechno se na tvorbě časopisu podílí a jak velký máte tým redakce?

V redakci se nás o chod časopisu stará jen několik, ale autorů a přispěvatelů máme desítky. Každý z nich má „své“ téma – od výběru lyžařského vybavení přes zajímavé příběhy z historie i současnosti lyžování, doporučení vhodného střediska, tipů na vylepšení svého lyžování až po zákulisí horského byznysu.

Kolik času trvá příprava jednoho čísla?

Redakce funguje tak trochu jako včelí úl, kde se schází „med“ v podobě námětů na zajímavá témata. Některé náměty se zpracují hned, jiné dozrávají měsíce a třeba i roky.

V čem vidíte největší rozdíl mezi obsahem pro sjezdaře a pro běžkaře?

Hodně lidí zároveň sjezdují i běžkují, ale téměř vždy preferují jednu z těchto disciplín. Nejvíce to samozřejmě platí pro



lyžaře, kteří se sjezdovému nebo běžeckému lyžování věnují jako svému hlavnímu koníčku. Běžkaři typicky řeší, jak zlepšit svou výkonnost, protože obvykle se účastní také závodů pro veřejnost. Naopak mezi sjezdaři je větší podíl těch, co lyžování berou jako komplexní aktivitu, kde nejde jen o výkon, ale i o zážitek.

Jak se za dobu vaší práce změnila tvorba sportovního/lifestylového časopisu?

Svět médií se změnil výrazně – dříve byl tisk hlavním zdrojem nejen odborných informací, dnes je jedním z mnoha. V dnešní době, kdy jsme přesyceni digitálními vjemy, má časopis trochu jinou hodnotu – jako nosič trvalejších informací a samozřejmě třeba jako obrazová inspirace.

Jak se vyrovnáváte s nástupem digitálních médií a sociálních sítí?

My se snažíme lyžařům především poskytnout komplexní informační servis, tedy aby se u nás dozvěděli vše, co potřebují vědět nebo by je mohlo zajímat. A o to se snažíme jak prostřednictvím časopisu, tak samozřejmě i digitálních a sociálních médií.



SNOW

je nejsledovanější lyžařský časopis v Česku, který čtenářům přináší čtivé i odborné informace o vybavení a technice lyžování, inspiraci pro lyžařské cesty i pohled do zákulisí horského byznysu. Oslovuje především vášnivé sjezdové lyžaře, freeridery a skialpinisty.

Co je dnes pro papírový časopis největší výzvou?

Z pohledu vydavatele je asi nejtěžším úkolem změřit čtenářský zásah a odhadnout čtenářské preference, abychom se mohli v tištěné podobě věnovat nejžádanějším tématům.

Co vás inspiruje při tvorbě obsahu?

Inspirací je především početný tým autorů, spolupracovníků a přátel lyžování a našeho časopisu, se kterými se setkáváme přímo na svahu.



NORDIC

je prvním a jediným časopisem orientovaným výhradně na běžecké lyžování. Oslovuje přesně vyprofilovanou cílovou skupinu – všechny milovníky běžeckého lyžování, zejména závodní a výkonnostní lyžaře i nadšené hobíky.



Nová
čísla vycházejí:

NORDIC
15. 12. 2025

SNOW
6. 10. 2025

ČASOPIS PRO ŽENY

NEMUSÍ BÝT JEN KRÁSNÝ,
NEBO JEN CHYTRÝ

Unikátní obsah časopisu společně s precizním designem a typografií cílí na ženy, které běžný ženský lifestyle nudí a vyhýbají se mu. Heroine je, stejně jako její čtenářky, ambiciózní, inteligentní a svobodomyšlná.





BRIGÁDA NA ČERSTVÉM VZDUCHU

Hledáme spolehlivé doručovatele tisku s vlastním autem (cestovní náhrady proplácíme). Jedná se o doručování v blízkosti vašeho bydliště v brzkých ranních hodinách (po-so), tudíž práce jako stvořená pro všechna ranní ptáčata. Nabízíme práci na DPP/DPČ.

**OZVĚTE SE NÁM,
TĚŠÍME SE NA VÁS!**

KONTAKT:

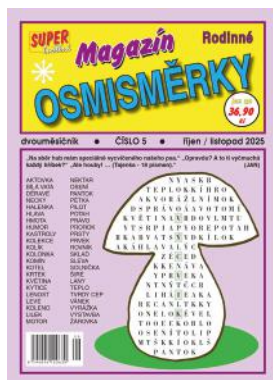
tel.: 725 961 603
e-mail: kariera@pns.cz
www.pns.cz

**NAČTĚTE SI QR KÓD
A DOZVÍTE SE VÍCE**



Číselné křížovky speciál

V tomto speciálním vydání na vás čeká celkem **253 unikátních hádanek**, které se postarají o dlouhé hodiny luštění. Pokud s číselnými křížovkami teprve začínáte, nemusíte mít obavy – hned na přední straně najdete **snadný návod**, který vás provede základy. Na rozdíl od klasických křížovek zde nepotřebujete rozsáhlou slovní zásobu. Stačí vám bystrá mysl a chuť experimentovat. Časopis je přehledně rozdělen do dvou částí, na konci každé části naleznete kompletní řešení.



Magazín Rodinné osmisměrky

Oblíbený dvouměsíčník přináší do každého čísla 126 pečlivě sestavených osmismerek, které potěší malé i velké luštitelé a zaručí hodiny příjemné zábavy. Pokud si nebudete při luštění jistí, nemusíte se bát – na zadní straně časopisu vždy najdete přehled všech správných řešení, takže kontrola je snadná a rychlá. Časopis je vytištěn na praktickém novinovém papíru s barevnou obálkou, díky čemuž je lehký, skladný a ideální na cesty – snadno se vejde do kabelky, batohu i příruční tašky.



Napínavé osmisměrky

Čekají vás celkem tři **detektivní povídky**, ve kterých budete krok za krokem odhalovat zápletku pomocí osmismerek. Každé luštění vás posune blíž k rozuzlení. A pokud si nebudete vědět rady, správné odpovědi najdete vždy na konci každé povídky. Díky propojení příběhů a luštění vás čeká originální čtenářský zážitek – budete nejen řešit hádanky, ale zároveň sledovat napětí a nečekané zvraty.



Rodinné výherní sudoku

Při luštění můžete začít s jednoduššími úkoly, které vás vtáhnou do hry, a postupně se propracujete k těm nejnáročnějším, jež potrápí i ty největší mistry. Správné sudoku se vyznačuje tím, že má pouze jedno jediné řešení, a naše hádanky se tímto řídí. U nesoutěžních úloh najdete přehledná řešení, takže si kdykoliv můžete ověřit svůj postup. A to nejlepší? Soutěžte o skvělé ceny! Složitější hlavolamy jsou výherní – stačí je vyluštit a zapojit se do soutěže!

NOVĚ V DISTRIBUCI PNS / TITULY OD VYDAVATELE TURPRESS

Novinka

Předplacené Go karty
v prodeji v síti PNS

192,15 Kč
bez DPH
s DPH: 232,50



53,18 Kč
bez DPH
s DPH: 64,35



119,42 Kč
bez DPH
s DPH: 144,50



300 Kč
za první dobítí

Platí při odběru 1 ks, remitenda ano.

O₂



zippo[®]

DPSZI250001
8 223,14 Kč bez DPH
9 950,- Kč s DPH
při odběru 1 ks

ATC[®] **distribution s.r.o.**
výhradní zástupce Zippos v ČR a SR
tel.: +420 581 202 031
www.atcdistribution.cz
zippo.cz · zippo.com

 **ZIPPO**[®]