

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**  
Institut komunikačních studií a žurnalistiky  
Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2020**

**Martin Pavlovič**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

## **Monetizace digitálního obsahu v českých médiích**

Bakalářská práce

Autor práce: Martin Pavlovič

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 30. 7. 2020

Martin Pavlović (podpis)

## **Bibliografický záznam**

PAVLOVIĆ, Martin. *Monetizace digitálního obsahu v českých médiích*. Praha, 2020. 83 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

**Rozsah práce: 71 195 znaků**

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce pojednává o trendu přímé monetizace digitálního žurnalistického obsahu. Zpočátku mapuje vývoj zpoplatňování a zasazuje jej do kontextu proměn mediálních trhů po masovém rozšíření internetového připojení. Následně zkoumá další důvody, které k nástupu paywallů vedly, jednotlivé typy přímé monetizace a diskutuje vybrané aspekty, jež úspěšnost zpoplatňování ovlivňují. Teoretická část je uzavřena diskuzí o některých problematických stránkách přímé monetizace a definicí základních postupů, jimiž se vydavatelé snaží získávat nové předplatitele. V praktické části je provedena analýza nabídek digitálního předplatného u vybraných českých médií a marketingových aktivit, kterými jejich prodeje podporují. Posléze je rozebírán vlastní spotřebitelský výzkum týkající se postojů českých čtenářů ke zpoplatněnému internetovému obsahu a jejich preferencí v různých aspektech jednotlivých nabídek, jako jsou například cenová hladina nebo periodicita hrazení předplatného. V rámci praktické části byly provedeny také tři rozhovory se zástupci médií, která nějakou formu přímé monetizace využívají, přičemž získané poznatky jsou využívány napříč prací.

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on the trend of direct monetization of digital newspaper content. At the beginning, it examines the development of monetizing and puts it in the context of media market transformations after the mass expansion of internet connection. Subsequently it explores other reasons that lead to the surge of paywalls, analyses particular approaches to direct monetization and discusses some aspects which affect the overall success of imposing fees. The theoretical part is concluded with a discussion about several problematic sides of direct monetization and defining some elemental techniques which publishers use to attract new subscribers. The practical part provides an analysis of digital subscription offers in selected Czech media and marketing activities which they use to support sales. Followingly, the work elaborates on its own survey which focused on attitudes of Czech readers towards paid internet content and their preferences regarding particular offers, such as price level or

periodicity of subscription payments. As a part of the practical section, three interviews with media representatives were conducted and the acquired findings are used throughout the thesis.

## **Klíčová slova**

Monetizace, digitální média, obsah, internet, zpoplatnění, paywall, žurnalistika, marketing, digitální předplatné, česká média, zpravodajství, publicistika

## **Keywords**

Monetization, digital media, content, internet, imposing a fee, paywall, journalism, marketing, digital subscription, Czech media, news, publicistic content

## **Název práce**

Monetizace digitálního obsahu v českých médiích

## **Title**

Monetization of digital content in Czech media

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu, Mgr. Davidu Klimešovi Ph.D., za pomoc s nasměrováním práce a návrhem výzkumné části. Dále bych chtěl poděkovat také Mgr Janu Simkaničovi z Deníku N, Ing. Petře Feřtrové, z Echa24 a Petru Koděrovi z Deníku za poskytnutí rozhovorů, které pomohly práci obohatit o mnoho poznatků z praxe.

# Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Monetizace digitálních médií .....	3
3.	Vznik a vývoj paywallů .....	5
3.1	Historie přímé monetizace digitálního obsahu.....	5
3.1.1	Nástup internetu a transformace tištěných médií.....	5
3.1.2	Globální ekonomická krize jako stimulant přímé monetizace.....	6
3.1.3	Vývoj v České republice .....	7
3.2	Hlavní důvody vedoucí k rozšíření paywallů .....	9
3.2.1	Nižší čtenost tištěných médií.....	9
3.2.2	Snížení příjmů z reklamy .....	10
4.	Modely přímé monetizace a jejich srovnání.....	12
4.1	Pojem paywall .....	12
4.2	Freemium .....	12
4.3	Soft paywall / Metered paywall .....	13
4.4	Hard paywall.....	14
4.5	Dynamic paywall.....	15
4.6	Mikrotransakce.....	15
4.7	Sdružený / sdílený model zpoplatnění .....	17
4.8	Dobrovolná platba.....	18
5.	Aspekty ovlivňující úspěšnost přímé monetizace.....	21
5.1	Interní.....	21
5.1.1	Koncepce a unikátnost obsahu .....	21
5.1.2	Síla značky .....	22
5.2	Externí.....	23
5.2.1	Ochota platit za online obsah .....	23
5.2.2	Společensko-politické okolnosti.....	24
6.	Problematické aspekty zavádění paywallů.....	25
6.1	Snížení dosahu a množství čtenářů.....	25
6.2	Zpoplatňování digitálního obsahu z hlediska etiky .....	26
7.	Marketingové techniky využívané ke zvýšení počtu předplatitelů .....	29
7.1	Promo akce.....	29
7.2	Odemykání a sdílení obsahu.....	30
7.3	Marketingové kampaně .....	30
8.	Výzkumná část .....	31
8.1	Metodologie .....	31
8.2	Analýza zpoplatněných digitálních médií v ČR a jejich marketingových aktivit.....	31
8.2.1	Ihned.cz .....	31
8.2.2	Echo24.cz.....	33
8.2.3	Respekt.cz.....	34



8.2.4	Denikn.cz.....	35
8.2.5	Magazinreporter.cz.....	36
8.2.6	Denik.cz.....	37
8.2.7	Idnes.cz.....	38
8.2.8	Blesk.cz.....	38
8.2.9	E15.cz.....	39
8.2.10	Ekonom.cz.....	40
8.2.11	Reflex.cz.....	40
8.2.12	Euro.cz.....	41
8.3	Spotřebitelský výzkum.....	41
8.3.1	Respondenti, kteří mají s digitálním předplatným zkušenost.....	43
8.3.2	Cena.....	44
8.3.3	Periodicita.....	45
8.3.4	Předplácená média.....	45
8.3.5	Aspekty ovlivňující volbu konkrétního média.....	47
8.3.6	Otevřené otázky.....	48
8.3.7	Respondenti, kteří se k placení digitálního obsahu staví negativně.....	49
8.3.8	Aspekty ovlivňující volbu konkrétního média.....	50
8.3.9	Preferovaná bezplatná média.....	50
	Závěr.....	52
	Seznam literatury.....	54

# 1. Úvod

Příchod internetu zahájil obrovskou transformaci mediálních trhů i fungování samotných médií napříč světem. Masové rozšíření internetového připojení vedlo ke snížení příjmů z prodeje tištěných médií, a tudíž i z inzerce. Nástup sociálních sítí a reklamy ve vyhledávacích pak inzertní zisky dále snížil i u médií digitálních. Pro mnoho z nich se takový stav ukazuje být neudržitelným a hledají nové cesty, jak finančně obstát. Valná část z nich začala svůj digitální obsah zpoplatňovat tak, jako dříve ten tištěný.

Tento trend v posledních letech dorazil i na český trh a digitální obsah zpoplatňují jak nezávislá média, tak i ta masová z velkých digitálních domů. Jejich úspěšnost se různí, zatím je ale v České republice ochota za digitální obsah platit ve srovnání s ostatními zeměmi spíše menší.<sup>1</sup>

Následující řádky se budou touto problematikou podrobněji zabývat. Nejprve bude pro kontext nastíněno, jak lze digitální média monetizovat a následně bude podrobněji zkoumána právě monetizace přímá. Reflektován bude vývoj zpoplatňování digitálního obsahu od rozšíření internetového připojení až do současnosti a posléze budou zmapovány různé cesty, jakými online média k přímé monetizaci přistupují. Následně budou v závěru teoretické části diskutovány vybrané aspekty, které mají na úspěšnost přímé monetizace vliv, některé problematické stránky zpoplatňování digitálního obsahu a způsoby, kterými se média snaží nové internetové předplatitele získávat.

V praktické části byla zvolena kombinace několika metod, a to za účelem získání co nejširšího rámce pro zkoumání různých proměnných, které ovlivňují úspěšnost přímé monetizace u jednotlivých médií. Nejprve byly analyzovány nabídky vybraného vzorku českých médií a marketingové techniky, které v souvislosti s digitálním předplatným využívají. Druhou část tvoří spotřebitelský průzkum mapující preference českých čtenářů a zkoumající vliv různých faktorů na jejich výběr. A za třetí byla realizována trojice hloubkových rozhovorů se zástupci vybraných českých médií, přičemž získané poznatky

---

<sup>1</sup> Reuters Digital Institute. Reuters Digital News Report 2020 [online]., s. 58–107 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/>

byly kromě praktické části využívány i v té teoretické.

Cílem tohoto textu je zmapovat vývoj i současný stav přímé monetizace digitálních médií v České republice, analyzovat různé faktory, které mají vliv na trend jako celek i úspěšnost jednotlivých zpoplatněných médií a přinést nové poznatky pro chápání tohoto stále relativně málo prozkoumaného fenoménu.

## 2. Monetizace digitálních médií

Vytváření žurnalistického obsahu s sebou pochopitelně nese určité náklady, jako jsou například platy zaměstnanců redakce, náklady spojené s činností novinářů, technické zázemí a podobně. Výsledný žurnalistický obsah je proto potřeba nějakým způsobem monetizovat tak, aby byly pokryty náklady na jeho vznik a ideálně byl generován i zisk.

Způsoby monetizace lze rozdělit do dvou základních skupin. Přímá monetizace označuje přímé zpoplatnění daného produktu či služby – jeho využití tak předchází transakce, například v podobě jednorázové platby či předplatného. Nepřímá monetizace po uživateli žádné finanční prostředky přímo nežadává, ale monetizuje jej například zasahování sdělení od inzerentů.<sup>2</sup>

U digitálních médií má nepřímá monetizace nejčastěji podobu reklamy, a to zejména kontextové, bannerové nebo komerčních článků. Přímá monetizace poté mívá podobu paywallů v různých variacích lišících se zejména tím, jak velkou část obsahu znepřístupňují. Některá média kombinují oba přístupy, kdy se neplatícím čtenářům zobrazuje reklama, ale předplatitelům nikoliv. Alternativně mohou obsah zpřístupňovat buď po zaplacení předplatného, nebo zhlédnutí reklamy.<sup>3</sup>

Specifickým způsobem přímé monetizace je poté dobrovolné zpoplatnění, kdy médium zachovává volný přístup k obsahu, ale apeluje na čtenáře, aby mu přispěli dobrovolně. I ten bývá obvykle spojen s nepřímou monetizací pomocí inzerce.

I vlivem neustálých proměn v digitálním prostředí nelze očekávat, že bude nalezen jeden univerzálně funkční model monetizace.<sup>4</sup> Je ale jednoznačné, že právě přímé

---

<sup>2</sup> CHEN, Andrew. *Ad-based versus direct monetization: Which one is better for you?* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://andrewchen.co/ad-based-versus-direct-monetization-which-one-is-better-for-you/>

<sup>3</sup> GARRISON, Bruce a Paul D. DRISCOLL. *Online News And The Public*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2005. s. 136. ISBN 0-8058-4822-3.

<sup>4</sup> GRAYBEAL Geoffrey Michael, LEEHAYES Jameson. 2011. "A Modified News Micropayment Model for Newspapers on the Social Web." *International Journal of Media Management* 13 (2): 129–148. doi: 10.1080/14241277.2011.568808.

zpoplatňování je celosvětově na vzestupu<sup>5</sup>, a byť se zpožděním, tak tento trend definitivně dorazil i na tuzemský trh.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> PATTABHIRAMAIAH, Adithya, S. SRIRAM a Puneet MANCHANDA. Paywalls: Monetizing Online Content. *Journal of Marketing* [online]. 2019, (83), s. 19-36 [cit. 2020-07-13]. doi: 10.1177/0022242918815163

<sup>6</sup> KRISTEN, Vojtěch. Placené čtení dobývá Česko. Vydavatelství CNC zvažuje jedno předplatné pro všechny tituly. *Info.cz* [online]. 05. 12. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.info.cz/zpravodajstvi/strategie/placene-cteni-dobyva-cesko-vydavatelstvi-cnc-zvazuje-jedno-predplatne-pro-vsechny-tituly>

### 3. Vznik a vývoj paywallů

#### 3.1 Historie přímé monetizace digitálního obsahu

##### 3.1.1 Nástup internetu a transformace tištěných médií

Masové rozšíření internetu ve druhé polovině devadesátých let znamenalo pro dosud tištěná média nutnost zajistit si svoji pozici právě i ve virtuálním prostředí. Analogicky s tím započalo i hledání fungujícího obchodního modelu pro internetový prostor. Například v USA mělo v roce 1995 elektronickou verzi na 30 médií, přičemž většina z nich vyžadovala zakoupení měsíčního předplatného. Ještě před koncem dekády nicméně majorita tento model opustila, především kvůli tomu, že nedokázal přilákat dostatečné množství placících čtenářů, a soustředila se na udržitelnou podobu s bezplatným přístupem.<sup>7</sup>

Jednu z mála výjimek, která však představuje v historickém vývoji zpoplatňování internetového obsahu zásadní mezník, tvořil a dodnes tvoří Wall Street Journal. Ten zavedl model tvrdého paywallu v lednu roku 1997 a již v dubnu roku následujícího dosáhl na 200 000 předplatitelů.<sup>8</sup> V roce 2007 pak oslavil 1 000 000 předplatitelů<sup>9</sup> a číslo do dnešního dne narůstá.

První dekáda třetího milénia zaznamenala celosvětově mnoho různých variant zpoplatňování digitálního obsahu, těch úspěšných však bylo minimum. Tou nejvýznamnější z nich bylo další celosvětově významné médium, a to sice americké finanční noviny Financial Times, které mají podstatnou část obsahu skrytou za paywallem

---

<sup>7</sup> ARRESE, Ángel. *From Gratis to Paywalls*. *Journalism Studies* [online]. 2016, 17(8), 1051-1067 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788. ISSN 1461670X.

<sup>8</sup> *The media's risky paywall experiment: A timeline*. [online]. 30. 7. 2010 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://theweek.com/articles/492336/medias-risky-paywall-experiment-timeline>

<sup>9</sup> MACMILLAN, Robert. *WSJ.com hits 1 million subscribers*. [online]. 5. 11. 2007 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-dowjones-wsj/wsj-com-hits-1-million-subscribers-idUSTON51582320071105>

od roku 2002 do dnes.<sup>10</sup> Další velký americký deník, Los Angeles Times, zavedl paywall v roce 2003, o dva roky později jej ale pro neúspěch zrušil. Podobně i New York Times začaly v roce 2005 umísťovat za paywall vybrané komentáře, v roce 2007 nicméně tento paywall zrušily bez náhrady.<sup>11</sup>

V širším měřítku se nejčastěji objevovaly tři varianty monetizace – první z nich bylo zpoplatňování jednotlivých textů, a to převážně archivních, druhou prodej deníků převedených do elektronické podoby ve formátu pdf či podobném a třetí bylo uzavírání části obsahu za platební bránu, tedy v zásadě aplikace freemium modelu.<sup>12</sup> Ve většině případů šlo ale spíše o opatrné kroky, které navíc často končily neúspěchem.

### 3.1.2 Globální ekonomická krize jako stimulant přímé monetizace

Zásadním impulsem pro zpoplatňování digitálního obsahu se stala globální ekonomická krize v roce 2008. Ta urychlila pokles předplatitelů a celkově prodeje tištěných médií a zároveň se velmi negativně projevovala na příjmech z reklamy, ze kterých byla média primárně živa.<sup>13</sup> Například americký deník New York Times poprvé za svou historii musel hromadně propouštět své novináře. A právě zavedení paywallu na webu New York Times v roce 2011 bylo vzhledem k celosvětovému významu tohoto média velmi propírané<sup>14</sup> a trendu paywallů výrazně pomohlo. V roce 2015 zavedlo jen v USA paywall přes 450 deníkových médií, přičemž z 98 médií s denní cirkulací tištěné verze nad 50 000 tak učinilo 77.<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> WEISMANN, Cale Guthrie. *You Say Paywalls Are Back? For The FT, They Never Went Away*. [online]. 12. 1. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/40514008/you-say-paywalls-are-back-for-the-ft-they-never-went-away>

<sup>11</sup> *The media's risky paywall experiment: A timeline*. Theweek.com [online]. 30. 7. 2010 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://theweek.com/articles/492336/medias-risky-paywall-experiment-timeline>

<sup>12</sup> ARRESE, Ángel. *From Gratis to Paywalls*. Journalism Studies [online]. 2016, 17(8), 1051-1067 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788. ISSN 1461670X.

<sup>13</sup> PATCH, Kimberly. *Salvation or Mirage? The New York Times Paywall* [online]. [cit. 2020-07-30]. Columbia University.

<sup>14</sup> HISTORY's Moments in Media: *The New York Times' Surprisingly Profitable Paywall*. Mediavillage.com [online]. 10. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediavillage.com/article/historys-moments-in-media-the-new-york-times-surprisingly-profitable-paywall/>

<sup>15</sup> GUPTA, Neha. *More publishers in Europe, US turning to paywalls: Study* [online]. 9. 5. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://blog.wan-ifra.org/2019/05/09/more-publishers-in-europe-us-turning-to-paywalls-study>

Trend se v obdobné míře od roku 2010 rozvíjel i na evropských trzích. I zde jej zpočátku rozšiřovala především významná a vlivná média, přičemž jedním z průkopníků byly v tomto ohledu britské The Times. Ačkoliv jejich pokus o zpoplatnění zpočátku provázely těžkosti v podobě až 90% propadu čtenosti a poměrně pozvolného nárůstu počtu předplatitelů, o deset let později jde pro toto médium o stěžejní příjem.<sup>16</sup>

A zatímco ve zmíněném roce 2010 byly paywally na evropském trhu stále poměrně ojedinělým jevem, v uplynulé dekádě se tato situace zásadně změnila. Analýza z roku 2016 mapující digitální média v šesti evropských zemích ukázala, že ze zkoumaného vzorku využívalo 66 % deníkových a 71 % týdeníkových médií nějakou formu paywallu.<sup>17</sup> Tento trend nadále roste i do dnešních dní.<sup>18</sup>

### 3.1.3 Vývoj v České republice

V České republice byl nástup tohoto trendu velmi opatrný, a to i v porovnání se sousedními a ekonomicky podobně výkonnými zeměmi, jako je Polsko nebo Slovensko. Právě na slovenském trhu se trend začal rozvíjet již v roce 2011, kdy zde společnost Piano Media umístilo pod jeden paywall hned deset významných médií tamního trhu. O „národním paywallu“ v té době reportovala i světová média<sup>19</sup>, a přestože tento ambiciózní projekt skončil neúspěchem, mnoho médií od něj přešlo k vlastním řešením, a to včetně nejčtenějšího slovenského deníku SME.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> TOBITT, Charlotte. *Ten years of the Times digital paywall: How Murdoch's 'big gamble' paid off* [online]. 2. 7. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://pressgazette.co.uk/ten-years-of-the-times-digital-paywall-how-murdochs-big-gamble-paid-off/>

<sup>17</sup> SEHL, Anika. CORNIA, Alessio. KLEIS NIELSEN, Rasmus. SIMON, Felix M. *Pay Models in European News* [online]. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/pay-models-european-news/>

<sup>18</sup> SIMON, Felix M., GRAVES, Lucas. Reuters Digital Institute. *Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>

<sup>19</sup> GREENSLADE, Roy. *A country goes behind a paywall*. [online]. 19. 4. 2011 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2011/apr/19/paywalls-slovakia>

<sup>20</sup> KRASKO, Ivan. *Sme.sk: Jak se úspěšně zamykal slovenský web*. [online]. 4. 10. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/sme-sk-jak-se-uspesne-zamykal-slovensky-web/>



Právě od deníku SME se v roce 2014 oddělil Denník N, a to v reakci na akvizici vydavatele Deníku SME Petit Press společností Penta. Oproti deníku SME, jenž využíval freemium model, spoléhal Denník N od počátku na tvrdý paywall a za tři roky existence jej dokázal udělat ziskovým<sup>21</sup>, a to i přesto, že obsahuje minimum inzerce a nemá za sebou žádný velký mediální dům.

V České republice byl prvním významnějším médiem s prémiovým digitálním obsahem týdeník Reflex, který v roce 2010 zavedl tzv. placenou zónu.<sup>22</sup> Z deníkových médií přešly na placený obsah jako první Hospodářské noviny, respektive jejich přidružený server ihned.cz, a to v roce 2014.<sup>23</sup> Zpočátku využíval princip tzv. *metered paywallu*, kdy umožňoval uživatelům přečíst bezplatně 10 článků měsíčně a za paywall navíc umísťoval jen texty převzaté z jeho tištěné verze. Postupně ale přešel na zcela neprostupnou platební bránu, za kterou skrývá veškerý obsah.<sup>24</sup> Vydavatelský dům Economia posléze rozšířil placený obsah i na některé své další tituly, jmenovitě například respekt.cz nebo ekonom.cz.

Takovou strategii zvolil v roce 2018 od samého začátku nový projekt Deník N, jehož spuštění navíc předcházela do té doby neúspěšnější crowdfundingová kampaň v historii České republiky<sup>25</sup>, která již sama o sobě předznamenala vysoký zájem, a jak v rozhovoru potvrdil jeho zakladatel a šéfredaktor Jan Simkanič, nárůst předplatitelů od té doby dokonce přesahuje očekávání.

Opatrnější cestu ke zpoplatnění zvolila některá další média, většinou v podobě

---

<sup>21</sup> O *Denníku N*. Dennikn.sk [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/o-denniku-n/>

<sup>22</sup> *Jak na nový Reflex.cz* [online]. 31. 3. 2010 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/marketing/36625/jak-na-novy-reflex-cz.html>

<sup>23</sup> SLÍŽEK, David. *Economia spustila placený iHNED.cz, první měsíc na webu je za korunu*. [online]. 29. 9. 2014 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/economia-spustila-placeny-ihned-cz-prvni-mesic-na-webu-je-za-korunu/>

<sup>24</sup> BORO VAN, Aleš. *Bakalova Economia spustila „tvrdý“ paywall, láká na Daniela Landu*. [online]. 29. 1. 2016 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.borovan.cz/25122/bakalova-economia-spustila-tvrdy-paywall-laka-na-daniela-landu>

<sup>25</sup> AUST, Ondřej. *Nový deník bude Deník N, vybral sedm milionů*. [online]. 17. 10. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/novy-denik-bude-denik-n-vybral-sedm-milionu/>

freemium modelu (viz 5.), který je na tuzemském trhu v současnosti nejpůvodnější.<sup>26</sup> K prvním z nich patřil názorový týdeník echo24.cz, který nejprve roku 2015 umístil za paywall pouze články převzaté z jeho tištěné verze, později ale vytvořil na webu prémiovou sekci sdružující unikátní obsah.<sup>27</sup>

Další větší média se k nějaké formě zpoplatnění digitálního obsahu odhodlávala spíše až od roku 2018. Ke konci toho přechodního zavedl prémiovou sekci na webu deník E15, jehož tištěná verze vycházela paradoxně až do roku 2020 bezplatně. V roce 2019 oznámil prémiový obsah u vybraných titulů (blesk.cz, reflex.cz a isport.cz) vydavatelský dům Czech News Center a téhož roku přišel se svoji prémiovou sekci i zpravodajský server idnes.cz.<sup>28</sup>

Poslední významnější médium, které prémiový obsah oznámilo, se stal Deník spadající do mediálního domu Vltava Labe Media, jenž zahrnuje i přes 70 regionálních mutací a v regionálním zpravodajství má tak největší pokrytí.<sup>29</sup>

## 3.2 Hlavní důvody vedoucí k rozšíření paywallů

### 3.2.1 Nižší čtenost tištěných médií

Podstatná část internetových médií vznikla jako doplněk k jejich tištěným verzím, které byly standardně zpoplatněny – právě příjmy z nich měly hradit i náklady na tvorbu internetového obsahu. Popularita tištěných médií ovšem celosvětově upadá. Například v USA byl v roce 2000 souhrnný prodaný náklad všech deníků 55 773 000. Od té doby ovšem začal klesat a v roce 2018 se celková cirkulace odhaduje na 28 554 137 kusů, což znamená takřka 50% pokles za 18 let<sup>30</sup>.

---

<sup>26</sup> JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami*. [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

<sup>27</sup> Viz Příloha č. 2

<sup>28</sup> JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami*. [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

<sup>29</sup> Viz Příloha č. 3

<sup>30</sup> Pew Research Center. *Newspapers Fact Sheet* [online]. 9. 7. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

Podobným tempem se situace vyvíjela i v České republice, například v roce 2007 činil souhrnný průměrný denní náklad všech deníků téměř 1 600 000 výtisků<sup>31</sup>, za rok 2018 pak toto číslo kleslo na 654 000 výtisků<sup>32</sup>. V souladu s těmito údaji jsou i data o počtu uživatelů internetu, které se za stejné období celosvětově zvýšilo z přibližně 394 milionů<sup>33</sup> na zhruba 4 miliardy<sup>34</sup>. V České republice pak podle Světové banky k roku 2000 používalo internet necelých 10 % obyvatelstva, zatímco v roce 2018 to již bylo 80 %.<sup>35</sup>

### 3.2.2 Snížení příjmů z reklamy

Než se začala rozšiřovat idea paywallů, inzerce tvořila pro internetová média stěžejní příjem. Ovšem navzdory tomu, že celkově se výdaje na online reklamu celosvětově zvyšují, pro digitální média příjmy z ní setrvale klesají a nedokáží kompenzovat úbytek z tištěné inzerce<sup>36</sup>, která se prodává za vyšší ceny. Důvodem jsou především sociální sítě, reklamy ve vyhledávačích a displayové reklamy. Například za rok 2018 putovalo celkem 58 % prostředků vynaložených na internetovou reklamu pouze Facebooku a Googlu, přičemž další v pořadí byl Amazon se čtyřmi procenty.<sup>37</sup> Důvodů je mnoho, patří k nim například nižší cena, přesnější cílení, větší flexibilita a širší možnosti měření efektivity a vyhodnocování kampaní.<sup>38</sup> Pro klasická online média, kterých je nespočet, ale pochopitelně v důsledku mnoho prostředků v reklamních

---

<sup>31</sup> *Prodané náklady a čtenost deníků*. [online]. 15. 2. 2013 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/02/prodane-naklady-a-ctenost-deniku/>

<sup>32</sup> *Prodej deníků loni ovlivnil i problém s předplatným*. [online]. 12. 2. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/prodej-deniku-loni-ovlivnil-i-problem-s-predplatnym/>

<sup>33</sup> MCCARTHY, Nial. *Giant Chart: Global Internet Usage By The Numbers*. [online]. 27. 8. 2014 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/08/27/giant-chart-global-internet-usage-by-the-numbers/#2516680f7f7b>

<sup>34</sup> KEMP, Simon. *Digital In 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. [online]. 30. 7. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

<sup>35</sup> *World Bank Open Data*. Worldbank.org [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/>

<sup>36</sup> PATTABHIRAMAIAH, Adithya, S. SRIRAM a Puneet MANCHANDA. *Paywalls: Monetizing Online Content*. *Journal of Marketing* [online]. 2019, (83), 19-36 [cit. 2020-07-13]. doi: 10.1177/0022242918815163

<sup>37</sup> TORNOE, Rob. *Digital Media Meltdown*. Editor and Publisher [online]. 2019, (4), 33-37 [cit. 2020-07-14].

<sup>38</sup> *5 Reasons Why Social Media Advertising is Better than Traditional Advertising* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://adlmarketing.com/blog/5-reasons-why-social-media-advertising-is-better-than-traditional-advertising/>

rozpočtech nezbývá.

Dalším důvodem, proč se příjmy z reklam snižují, je vzrůstající trend využívání ad blockerů, neboli softwarových doplňků, které dokáží na webových stránkách zobrazování reklamy zabránit. Například dle dat od společnosti Global Web Index z roku 2019 využívá nějaký takový nástroj 47 % všech uživatelů internetu<sup>39</sup>, ačkoliv se pro mnoho digitálních médií jedná či jednalo o jediný zdroj příjmů. Některá z nich se tomu snaží bránit využitím tzv. adblock wall, což je softwarový doplněk, který uživateli neumožní zobrazit obsah webové stránky, dokud si adblocker nedeaktivuje, až 74 % uživatelů však místo toho reaguje opuštěním stránky.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> ZEMANOVÁ, Milada. Infografika: Jak moc a proč lidé blokují online reklamy. [online]. 13. 8. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-moc-a-proc-lide-blokuji-online-reklamy\\_\\_s288x14649.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-moc-a-proc-lide-blokuji-online-reklamy__s288x14649.html)

<sup>40</sup> *Blokování reklamy roste zejména na mobilech.* [online]. 17. 2. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/02/blokovani-reklamy-roste-zejmena-na-mobilech/>

## 4. Modely přímé monetizace a jejich srovnání

### 4.1 Pojem paywall

Cambridgeský slovník definuje paywall jako program, který zabraňuje uživatelům, kteří nezaplatili za předplatné, využívat danou webovou stránku.<sup>41</sup> Jiné definice uvádí například, že jde o platební zábranu, kterou vydavatelé umisťují před vybraný digitální obsah. Uživatelé mohou k obsahu za zábranou přistoupit po zaplacení jednorázového poplatku nebo předplatného.<sup>42</sup>

### 4.2 Freemium

Slovo freemium vzniklo složením anglických slov „free“ (zdarma) a „premium“ (prémiové). Označuje obchodní model, kdy je určitá základní část produktu či služby k dispozici zdarma, zbylá část je ale zpoplatněna. Pojem není vyhrazen pouze oblasti paywallů, ale je široce využíván například u různých dalších online služeb, jako je LinkedIn nebo Skype.<sup>43</sup>

V případě paywallů označuje freemium model situaci, kdy je část obsahu dostupná bezplatně, další část je ale uzavřena za paywallem. Zatímco mezi otevřený obsah obvykle patří základní zpravodajství a další relativně snadno nahraditelný obsah, pod předplatným bývají uzamčeny různé podrobnější reportáže, unikátní analýzy, názorové rubriky aj.<sup>44</sup><sup>45</sup> Jde tedy o takový obsah, který čtenář na jiném webu nenalezne a

---

<sup>41</sup> *Meaning of paywall in English*. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/paywall>

<sup>42</sup> *Paywall – a definition*. [online]. 9. 10. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/paywall/>

<sup>43</sup> *Mediální slovník: Freemium*. [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/freemium/>

<sup>44</sup> HERBERT, J. a N. THURMAN. *Paid content strategies for news websites: An empirical study of british newspapers' online business models*. Journalism Practice [online]. 2007, 1(2), 208–226 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/17512780701275523. ISSN 17512794.

<sup>45</sup> COMIC, Mia. *How Do Paywalls Work for Media Publishers*. [online]. 11. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/monetization/what-is-a-paywall/>

proto jej nemůže, na rozdíl třeba od základního zpravodajství, substituovat nějakou bezplatnou alternativou. Tento model je obzvláště oblíbený mezi evropskými médi. Podle výzkumu Reuters Institute for the Study of Journalism z roku 2017 využívalo ze vzorku 171 médií ze šesti zemí freemium model paywallu celkem 29 %.<sup>46</sup>

### 4.3 Soft paywall / Metered paywall

Tzv. měkký, eventuálně měřený paywall, umožňuje uživateli zkonsumovat určité množství obsahu, než jej požádá o zaplacení. Zatímco u freemium modelu je tedy bezplatná část obsahu definována konkrétně, u měkkého paywallu rozhoduje množství. Specifikováno je obvykle počtem článků za určitou jednotku času, například pět za týden nebo dvacet za měsíc.

Stran menšího negativního dopadu na návštěvnost oproti tvrdému paywallu má tento model obrovskou výhodu v tom, že uživateli umožní se poměrně podrobně s obsahem seznámit. Pakliže jej daný obsah osloví, je již mnohem snazší z něj udělat platícího čtenáře. Jde v zásadě o stejný princip, jako u samplingu v případě prodeje produktů, který spoléhá na vytvoření návyku.<sup>47</sup> (zkusit najít jiný zdroj o samplingu).

Měkké paywally mají ale i jednu zásadní nevýhodu, a to sice, že je poměrně snadné je obejít a placení se vyhnout. Existují různé způsoby, jak toho docílit, primárně ale všechny spoléhají na to, že systém nerozpozná připojení stejného uživatele a počítadlo, které limituje počet bezplatně přístupného obsahu, se resetuje.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> SIMON, Felix M. *Pay Models in European News* [online]. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/322156912\\_Pay\\_Models\\_in\\_European\\_News](https://www.researchgate.net/publication/322156912_Pay_Models_in_European_News). University of Oxford.

<sup>47</sup> HUA, Z., Y. FAN, X. XU a L. BAO. *Optimal Length of Free Trial for Online Service Considering User's Learning Effect*. IEEE Transactions on Engineering Management [online]. 2019, 66(4), 583–597 [cit. 2020-07-21]. DOI: 10.1109/TEM.2018.2877783. ISSN 15580040.

<sup>48</sup> KISHORE, Aseem. *12 Ways to Get Past a Paywall*. Online-tech-tips.com [online]. 27. 6. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.online-tech-tips.com/computer-tips/12-ways-to-get-past-a-paywall/>

Oproti freemium modelu sice není metered paywall natolik rozšířený v Evropě, naopak velmi oblíbený je u médií v USA, kde jej využívají například i New York Times.<sup>49</sup>

#### 4.4 Hard paywall

V případě využití hard paywallu, v překladu tedy tvrdého paywallu, uzamkne dané médium neplatícím uživatelům veškerý obsah na celé stránce nebo ve vybrané sekci, maximálně s výjimkou krátkých ukázek nebo jednotlivých mimořádně odemykaných textů.<sup>50</sup> Obecně se považuje vhodné tento typ paywallu využívat u médií, která mají ve své kategorii výsadní postavení a disponují věrnou, úzce zaměřenou čtenářskou základnou.<sup>51</sup>

K tomu existují dva hlavní důvody. Prvním z nich je, že uzamčením veškerého obsahu dojde nevyhnutelně k výraznému poklesu návštěvnosti webu, a tudíž i poklesu příjmů z reklamy. Výrazně obtížnější je také získávání nových čtenářů, protože je není možné oslovit samotnou úroveň a kvalitou obsahu, jelikož se k němu jednoduše nedostanou.<sup>52</sup> Proto v praxi i média využívající tvrdý paywall například odemykají starší články nebo umožňují svým předplatitelům je odemykat i svým přátelům bez předplatného.

---

<sup>49</sup> SIMON, Felix a Lucas GRAVES. *Across seven countries, the average price for paywalled news is about \$15.75/month*. Niemanlab.org [online]. 8. 5. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2019/05/across-seven-countries-the-average-price-for-paywalled-news-is-about-15-75-month/>

<sup>50</sup> COMIC, Mia. *How Do Paywalls Work for Media Publishers*. [online]. 11. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/monetization/what-is-a-paywall/>

<sup>51</sup> INGRAM, Emily. *Paywall model breakdown: The current landscape and new frontier*. [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://blog.chartbeat.com/2020/02/12/paywall-model-landscape-breakdown/>

<sup>52</sup> MILES, Stephanie. *Metered, Hard, or Dynamic? Choosing the Best Paywall Strategy*. [online]. 25. 3. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://webpublisherpro.com/metered-hard-or-dynamic-choosing-the-best-paywall-strategy/>

## 4.5 Dynamic paywall

Nejnovější typ paywallu využívá sběr dat o konkrétních uživateliích a podle nich následně volí, kdy a jestli vůbec jim zobrazí paywall a jakou podobu předplatného jim nabídne<sup>53</sup>. Webová stránka média v tomto případě sleduje například to, jaké články si čtenář zobrazuje nebo jak často se na web vrací. Na základě toho se snaží určit, jak velká je pravděpodobnost, že čtenář bude za obsah na stránce ochoten platit. Zatímco u uživatele, který si zobrazí pár textů ze zábavní rubriky tak platební bránu ani nemusí zobrazit, jelikož pravděpodobnost konverze u takového jedince bude velmi nízká, u čtenáře, jenž si každý den přečte několik textů z kategorie politiky a businessu, s výzvou k platbě může přijít poměrně rychle – s velkou pravděpodobností totiž uspěje<sup>54</sup>.

Výhodou takového řešení je, že médium nepřijde o občasné čtenáře. Může si tedy i při zavedení paywallu udržet větší část čtenářstva a snáze získávat nové předplatitele, ale současně zvýšit své zisky.

## 4.6 Mikrotransakce

Jednou z dalších cest, jak monetizovat publikovaný obsah, je možnost zpřístupňovat jeho malé části za tzv. mikrotransakce, neboli drobné částky placené online.<sup>55</sup> Při výzkumu, kterého se zúčastnilo na 27 000 respondentů z celkem 52 zemí, vyjádřilo 52 % z nich preferenci mikrotransakcí před předplatnými.<sup>56</sup> Hlavním důvodem je skutečnost, že čtenáři obvykle čtou články ve více médiích<sup>57</sup>, předplatit si všechny

---

<sup>53</sup> Paywall – a definition. Ionos.com [online]. 9. 10. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/paywall/>

<sup>54</sup> WILLENS, Max. *From hard paywalls to meters to dynamic paywalls: Why New York Media is taking a flexible approach to subscriptions* [online]. 13. 11. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://digiday.com/media/new-york-media-paywall-subscriptions-flexible/>

<sup>55</sup> *Meaning of micropayment in English*. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/micropayment>

<sup>56</sup> COVEY, Nick. *Changing models: A global perspective on paying for content online* [online]. 16. 2. 2010 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online/>

<sup>57</sup> GEIDNER, N. a D. D. 19 ARCY. *The effects of micropayments on online news story selection and engagement*. *New Media and Society* [online]. 2015, 17(4), s. 611–628 [cit. 2020-07-16]. DOI: 10.1177/1461444813508930. ISSN 14617315.



z nich by ale vyústilo v částku, která bude pro naprostou většinu lidí nepřijatelná.

Aby takový model mohl fungovat, měla by částka být dostatečně nízká k tomu, aby nad ní čtenáři nemuseli příliš přemýšlet, a dost rychlá k tomu, aby během procesu placení neměli čas své rozhodnutí přehodnotit.<sup>58</sup>

Soběstačný model mikrotransakcí se v praxi doposavad nepodařilo nalézt. Nejambicióznějším projektem byl v tomto ohledu nizozemský Blendle, který zahájil fungování v roce 2013 a nabízel jednotné rozhraní pro jednoduché mikroplatby, jenž implementovala celá řada tammích médií.<sup>59</sup> Přestože měla firma mezinárodní ambice a zajímali se o ní i velikáni jako New York Times nebo Wall Street Journal, v roce 2019 se od tohoto modelu firma odklonila směrem ke standardním předplatným s tím, že se jí nepodařilo model učinit výdělečným. Na tom, že mikroplatby se médiu nevyplatí, se shodují i Jan Simkanič z Deníku N a Petra Feřtřová z echo24.cz.<sup>60</sup>

Výzkum zaměřující se na vliv mikrotransakcí také ukázal, že pokud by čtenáři za jednotlivé články platili, pak by tak činili pouze u textů, které budou zcela reflektovat jejich postoje a nikoliv u těch, které by je mohli nějakým způsobem zpochybnovat. Ubyde proto názorové konfrontace a nadále se zvýší polarizace čtenářů.<sup>61</sup>

Do budoucna proto nelze očekávat, že by se nějaké médium jalo spoléhat čistě na příjmy z mikrotransakcí, na druhou stranu se tento mechanismus může stát důležitou a fungující součástí v rámci různých hybridních modelů.<sup>62</sup> U některých médií už tomu tak ostatně je – na českém trhu nabízí nákup jednotlivých článků po 19 Kč server iHned.cz,

---

<sup>58</sup> MILES, Stephanie. *How Micropayments Work for Online Publishers* [online]. 1. 10. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://webpublisherpro.com/how-micropayments-work-for-online-publishers/>

<sup>59</sup> SCHMIDT, Christine. *Micropayments-for-news pioneer Blendle is pivoting from micropayments* [online]. 10. 6. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://angel.co/today/stories/micropayments-for-news-pioneer-blendle-is-pivoting-from-micropayments-5149>

<sup>60</sup> Viz Přílohy č. 1 a č. 2

<sup>61</sup> GEIDNER, N. a D. D. 19ARCY. The effects of micropayments on online news story selection and engagement. *New Media and Society* [online]. 2015, 17(4), s. 611–628 [cit. 2020-07-16]. DOI: 10.1177/1461444813508930. ISSN 14617315.

<sup>62</sup> GRAYBEAL, Geoffreymichael a Jamesonlee HAYES. A Modified News Micropayment Model for Newspapers on the Social Web. *JMM: The International Journal on Media Management* [online]. 2011, 13(2), s. 129–148 [cit. 2020-07-16]. DOI: 10.1080/14241277.2011.568808. ISSN 14241277.

jakýmsi mezistupněm je poté nákup jednotlivých vydání, který umožňují například Respekt nebo Reportér.

#### 4.7 Sdružený / sdílený model zpoplatnění

Model sdruženého paywallu spočívá v tom, že uživatel po zaplacení jednoho poplatku získá přístup k vícero médiím zároveň. Jako první s ním přišla slovenská společnost Piano Media, která v roce 2011 pod sdružený paywall umístila devět významných médií tamního trhu.<sup>63</sup> Uživatelé k nim následně mohli za poplatek 3,90 EUR měsíčně nebo 39 EUR ročně přistupovat skrze jedno přihlašovací rozhraní. Peníze vybrané od předplatitelů byly posléze rozděleny následovně: 30 % zisku náleželo samotné společnosti Piano Media, 40 % webu, na němž si uživatel předplatné zaplatil a zbylých 30 % bylo rozděleno mezi participující média na základě naměřeného času, který uživatelé na jednotlivých stránkách strávili. Zúčastněná média si přitom mohla sama zvolit, jaký model uzamčení obsahu aplikují.<sup>64</sup>

V roce 2011 uvedl zakladatel projektu, Tomáš Bella, tři důvody, proč je takový model vhodný pro menší mediální trhy. Prvním z nich bylo zvýšení atraktivity online předplatného pro čtenáře, druhým fakt, že více silných mediálních subjektů bude mít lepší pozici z hlediska přesvědčování čtenářů o nutnosti platit za digitální obsah, a třetím nižší náklady jednotlivých médií na zavedení systému zpoplatnění, které se příznivě projeví i na ceně předplatného.<sup>65</sup>

V praxi se ovšem PIANO model ukázal jako nefunkční. Provoz byl od počátku ztrátový necelé dva roky po zavedení, v roce 2013, z něj odešlo první velké médium

---

<sup>63</sup> GREENSLADE, Roy. *A country goes behind a paywall*. Theguardian.com [online]. 19. 4. 2011 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2011/apr/19/paywalls-slovakia>

<sup>64</sup> PHELPS, Andrew. *Call it the new Iron Curtain: Slovak media erect a nationwide paywall* [online]. 5. 4. 2011 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2011/04/call-it-the-new-iron-curtain-slovak-media-erect-a-nationwide-paywall/>

<sup>65</sup> NOVOTNÝ, Jan. *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky*. *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky / Jan Novotný ; vedoucí práce Miloš Čermák ; oponent práce Jaroslav Švelch* [online]. 2012 [cit. 2020-07-30].

v podobě Hospodářských novin.<sup>66</sup> Následovala i další média a v roce 2016 byla služba ukončena úplně. Podle vydavatelů byl hlavním důvodem vedoucím k neúspěchu fakt, že příjmy ze sdruženého předplatného představovaly pouze zlomek celkových příjmů a vlivem uzamčení obsahu se navíc výrazně snižovala návštěvnost jejich stránek.<sup>67</sup> Právě rozdělení peněz je u sdruženého modelu obecně problematické, jelikož je obtížné najít metriku spravedlivou pro všechna média a zohledňující nejen jejich čtenost, ale i odlišné provozní náklady.<sup>68</sup>

Populárnějším by se nicméně do budoucna mohl stát sdružený model v rámci jednoho vydavatelství. V takovém případě totiž bude výrazně snazší získané prostředky spravedlivě rozdělit mezi jednotlivé redakce. Například ve Velké Británii se k tomuto kroku uchýlilo regionální vydavatelství Newsquest, které za cenu pěti liber umožňuje neomezený přístup k více než dvaceti regionálním médiím, navíc s výrazně sníženým množstvím reklam.<sup>69</sup>

V České republice se o podobný model pokouší Czech News Center, které v době psaní této práce umožňuje za poplatek 149 Kč přístup k prémiovému obsahu u třech médií, a to sice Blesku, Reflexu a serveru iSport.<sup>70</sup> U jednotlivých titulů si přitom měsíc předplatného cení na 99 Kč, tudíž se sdružené předplatné vyplatí každému, kdo má zájem alespoň o dvě ze tří obsažených médií.

## 4.8 Dobrovolná platba

Tento specifický model přímé monetizace se od ostatních odlišuje tím, že po čtenáři platbu nevyžaduje, nýbrž pouze žádá. Uživatelé tak mohou zcela volně

---

<sup>66</sup> MRVOVÁ, Iva. *Národní paywall Piano po piatich rokoch končí* [online]. 14. 10. 2016 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/media/842346-piano-po-piatich-rokoch-konci>

<sup>67</sup> *Platební online systém Piano na Slovensku končí* [online]. 14. 10. 2016 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/platebni-online-system-piano-na-slovensku-konci/>

<sup>68</sup> Příloha č. 1: Rozhovor s Janem Simkaničem

<sup>69</sup> SHARMAN, David. *Publisher introduces paywall option on all of its dailies' websites* [online]. 20. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.holdthefrontpage.co.uk/2020/news/publisher-introduces-paywall-option-on-all-of-its-dailies-websites/>

<sup>70</sup> *Reflex Premium* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/premium>

přístupovat k veškerému obsahu na webu, pravidelně se na něm ale setkávají s výzvami k finanční podpoře.<sup>71</sup> Jedním z hlavních průkopníků tohoto konceptu je britský *The Guardian*<sup>72</sup>, jehož šéfredaktor Alan Rusbridger bezplatnou internetovou žurnalistiku dlouhodobě podporuje.<sup>73</sup>

Přestože zpočátku provázel ideu *Guardianu* spolehnout se čistě na vůli čtenářů skepticismus, strategie se ukázala být úspěšnou – během tří let dosáhl v roce 2018 milionu pravidelných plátců a v roce 2019 se poprvé od roku 1998 dostal do zisku.<sup>74</sup> Nestačily k tomu ale jen výzvy k přispívání, které se začaly objevovat pod každým textem. O vytvoření fungujícího ekosystému příspěvků se staral tým profesionálů z oblastí marketingu, UX i inženýrství<sup>75</sup>. Pomocí sběru dat a následného analyzování chování čtenářů pak hledal spouštěče, jež by mohly konvertovat neplatící čtenáře v ty, kteří by zaplatit mohli.<sup>76</sup> Výsledkem je strategické umístění výzev napříč webovou stránkou a široká nabídka forem podpory od jednorázových plateb, přes předplatné až po nákup různého doprovodného obsahu.

S modelem dobrovolných plateb se lze setkat i na tuzemském trhu. Využívá jej například levicově zaměřený *a2larm.cz* nebo názorový deník *Forum24.cz*. Shodně s britským *Guardianem* apelují tato média ve výzvách k příspěvkům na podporu nezávislé žurnalistiky a hájení určitých společenských hodnot.<sup>7778</sup> Bohužel, konkrétní data o tom, jakou část provozu tato média ufinancují pomocí příspěvků, nejsou k dispozici. Během koronavirové krize na jaře roku 2020, kdy se pro všechna média snížily inzertní příjmy, se šéfredaktor *Forum24.cz*, Pavel Šafr, vyjádřil v tom smyslu, že právě zvýšená podpora

---

<sup>71</sup> *Paywall – a definition*. Ionos.com [online]. 9. 10. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/paywall/>

<sup>72</sup> RUSSELL, Robert, Benedikt BERGER, Lucas STICH, Thomas HESS a Martin SPANN. Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration. *Business* [online]. 2020, 62(3), 253-260 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1007/s12599-020-00632-5. ISSN 23637005.

<sup>73</sup> SPANIER, Gideon. *Guardian boss defends free access to web news*. Evening Standard [online]. 2010, s. 34 [cit. 2020-07-14]. ISSN 14725223.

<sup>74</sup> *3 years to a million paying supporters: Guardian's alternative model of growth without paywalls* [online]. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://whatsnewinpublishing.com/3-years-to-a-million-paying-supporters-guardians-alternative-model-of-growth-without-paywalls/>

<sup>75</sup> Tamtéž

<sup>76</sup> Tamtéž

<sup>77</sup> *Společně tvoříme mainstream, společně jsme slyšet* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/podporte-nas/>

<sup>78</sup> *Prosíme, podpořte nezávislou žurnalistiku na Svobodném fóru a deníku FORUM 24* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/prosime-podporte-svobodne-forum/>

čtenářů pomohla tento úbytek příjmů vyvážit.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> KUBIŠTOVÁ, Dominika. *„Mediální scéna se může zásadně přepsat.“ Jak vidí šéfredaktoři budoucnost zpravodajských titulů?* [online]. 6. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/media-a-koronavirus-ekonomicka-krize-zpravodajske-weby-zpravodajstvi-online\\_2004060600\\_ban](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/media-a-koronavirus-ekonomicka-krize-zpravodajske-weby-zpravodajstvi-online_2004060600_ban)

## 5. Aspekty ovlivňující úspěšnost přímé monetizace

### 5.1 Interní

#### 5.1.1 Koncepce a unikátnost obsahu

Zásadní vliv na úspěšnost paywallů má samotný obsah, který médium produkuje. Výzkum publikovaný v odborném časopise *Journal of Digital Marketing*<sup>80</sup>, který se přímo na tuto problematiku zaměřil, definuje hned několik charakteristik obsahu, které na úspěšnost mají vliv.

První z nich jsou témata, která dané médium zpracovává. Lépe si v rámci zkoumaného vzorku médií vedla ta, která publikovala více článků o politice, businessu, ekonomice, sportu a obecně o společnosti než ta, jež se více zaměřovala na technologie, vědu, lifestyleová témata a zábavu. Právě kategorie businessu a ekonomiky se ukázala být ve zvyšování počtu přístupů nejefektivnější, což koresponduje i s dalšími výzkumy na toto téma. (zdroj) Za důkaz z praxe mohou posloužit například americké finanční noviny *The Financial Times*, u nichž počet předplatitelů digitální verze překročil počet předplatitelů tisku již v roce 2012<sup>81</sup>, kdy byl koncept paywallů stále v relativně raném stádiu vývoje.

Druhým zásadním aspektem je unikátnost obsahu. Zatímco zpravodajské informace jsou jednoduše nahraditelné, ať už bezplatně přístupnými médii, tak i prostřednictvím sociálních sítí<sup>82</sup> a různých dalších agregátorů, unikátní obsah, který mohou představovat například komentáře, analýzy, rozhovory či reportáže, je obtížné nalézt jinde než právě za paywallem média, jež jej publikuje.

---

<sup>80</sup> KIM, Ho, Reo SONG a Youngsoo KIM. *Newspapers' Content Policy and the Effect of Paywalls on Pageviews*. JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING [online]. 2020, 49, s. 54–69 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.10.002. ISSN 10949968.

<sup>81</sup> MYLLYLAHTI, M. *Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues*. *Digital Journalism* [online]. 2014, 2(2), s. 179–194 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/21670811.2013.813214. ISSN 2167082X.

<sup>82</sup> SHEARER, Elisa a Jeffrey GOTTFRIED. *News Use Across Social Media Platforms 2017* [online]. 7. 9. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

Třetí rovinou, kterou výzkum zmiňuje, je ideologická pozice média a z ní plynoucí rámování informací v publikovaných textech. Ze získaných dat vyplynulo, že se zpoplatněním pomocí paywallu byla liberálně zaměřená média úspěšnější než ta konzervativně smýšlející.

Na tom, že unikátní obsah je pro získání dostatečného množství předplatitelů zásadní, se shodují i další studie. Jedna z nich například uvádí, že podmínkou úspěchu pro noviny je nabídnout čtenářům takový obsah, za který budou ochotní platit. Tato ochota vzniká tehdy, kdy má obsah nějakou přidanou hodnotu a zároveň není zdarma dostupný jinde. Onu přidanou hodnotu pak lze vytvářet právě propagováním významných autorů, unikátních témat, žánrů a zpráv, které uživatelé nenaleznou snadno zdarma někde jinde.<sup>83</sup>

Spojitosť mezi množstvím unikátního obsahu a úspěšností paywallu potvrdila i další studie, která zkoumala vliv zavedení paywallu na příjmy 79 amerických médií.<sup>84</sup>

### 5.1.2 Síla značky

Jedním z důležitých aspektů pro úspěšnost paywallu je konkrétní značka a pozice daného média na trhu. Když se trend paywallů začal šířit, byly to právě dva typy médií, která jej nejčastěji a také nejúspěšněji zaváděla – velká a široce významná se silnou značkou a menší, avšak silně ukotvená v menších částech trhu.<sup>85</sup> Paralelu lze najít i na tuzemském trhu. Deník N využil na slovenském trhu již v té době poměrně zavedenou značku a právě její příběh v kontextu velmi podobné společenské situace a z něj plynoucí znalost této značky i na tuzemském trhu sehrál roli na úspěchu crowdfundingové kampaně, která předcházela spuštění tohoto projektu.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Brandstetter, Barbara; Schmalhofer, Jessica. Journalism Practice. Sep2014, Vol. 8 Issue 5, p499-507. 9p. DOI: 10.1080/17512786.2014.895519. Databáze: Communication & Mass Media Complete

<sup>84</sup> CHUNG, Doug J., Ho KIM a Reo SONG. The Comprehensive Effects of a Digital Paywall Sales Strategy [online]. s. 18 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://hbswk.hbs.edu/item/the-comprehensive-effects-of-a-digital-paywall-sales-strategy>

<sup>85</sup> SJØVAAG, H. Introducing the paywall: A case study of content changes in three online newspapers. Journalism Practice [online]. 2016, 10(3), 304–322 [cit. 2020-07-20]. DOI: 10.1080/17512786.2015.1017595. ISSN 17512794.

<sup>86</sup> Příloha č.1: Rozhovor s Janem Simkaničem

## 5.2 Externí

### 5.2.1 Ochota platit za online obsah

Aby se média využívající paywall dokázala uživit, musí pochopitelně přilákat dostatek čtenářů ochotných za zpravodajský obsah platit. Právě to je i jedno z největších úskalí přímé monetizace – ona ochota totiž napříč společnostmi není příliš velká. Nejde přitom o problém konceptu předplatného za nehmotnou službu jako takového, studie však dokazují, že ochota uživatelů platit za digitální produkty je mnohem vyšší u služeb z oblasti zábavy a softwaru či aplikací než za produkty, které jim poskytnou nějaké informace či vědomosti.<sup>87</sup>

Na druhou stranu, s přibývajícím množstvím médií, která přechází na placený obsah, se tato ochota zvyšuje. Při porovnání studií Reuters Digital News Report z let 2015 a 2020 vychází najevo, že například v USA se množství čtenářů platících za obsah zvýšilo z 10 % na 20 %, v Německu ze 7 % na 10 % a v Dánsku ze 13 na 17 %<sup>88 89</sup>. Podobný vývoj lze pozorovat i v České republice, kde za rok 2016 činil údaj 7 %<sup>90</sup>, zatímco za rok 2020 se zvýšil na 10 %.<sup>91</sup> Dle výzkumu brněnské Masarykovy univerzity pak nepovažuje za zbytečné platit za média 16 % respondentů.<sup>92</sup>

Přestože se tedy v různých zemích míra platících uživatelů různí, je úzce spjatá s tím, kdy se na daném trhu koncept placeného obsahu začal objevovat.<sup>93</sup>

---

<sup>87</sup> GOYANES, Manuel. An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice* [online]. 2014, 8(6), 742-757 [cit. 2020-07-17]. DOI: 10.1080/17512786.2014.882056. ISSN 17512786.

<sup>88</sup> NEWMAN, Nic. *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Reuters Digital Institute [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2015-0>

<sup>89</sup> NEWMAN, Nic. *Reuters Digital News Report 2020*. Reuters Digital Institute [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/>

<sup>90</sup> NEWMAN, Nic. *Reuters Digital News Report 2016*. Reuters Digital Institute [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016>

<sup>91</sup> NEWMAN, Nic. *Reuters Digital News Report 2020*. Reuters Digital Institute [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/>

<sup>92</sup> JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami*. Mediar.cz [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

<sup>93</sup> Viz Příloha č. 1



### 5.2.2 Společensko-politické okolnosti

S ochotou platit za obsah úzce souvisí také společensko-politický vývoj v dané zemi. Například ve Spojených státech zaznamenala média využívající paywall výrazný nárůst v roce 2017 po zvolení Donalda Trumpa prezidentem.<sup>94</sup> Dle Reuters Digital Report se množství digitálních předplatitelů zvýšilo meziročně z 9 % na 16 % a dobrovolné příspěvky médiím se dokonce ztrojnásobily.<sup>95</sup> Za příčinu je považována snaha podporovat právě ta média, která jsou k Trumpovi otevřeně kritická.<sup>96</sup>

Určitou paralelu k tomuto dění lze vnímat i na příkladu slovenského Denníku N. Ten byl založen v roce 2014 novináři, kteří hromadně opustili redakci Denníku SME poté, co jeho vydavatelství odkoupila společnost Penta. Prakticky od začátku svůj obsah zpoplatňoval a v roce 2017 se dokázal dostat do zisku, což je celosvětově takřka nevídaný úspěch, který lze mimo jiné přisoudit právě i liberálnímu charakteru deníku. Vliv politické polarizace na úspěšnost paywallů potvrzuje autor zmiňovaného výzkumu Masarykovy univerzity, sociolog Jakub Macek.<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> DOCTOR, Ken. *Trump Bump Grows Into Subscription Surge -- and Not Just for the New York Times* [online]. 3. 3. 2017 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.thestreet.com/opinion/trump-bump-grows-into-subscription-surge-14024114>

<sup>95</sup> NEWMAN, Nic. *Reuters Digital News Report 2017*. Reuters Digital Institute [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>

<sup>96</sup> BROŽ, Jan. *Ochota Američanů platit za zpravodajství strmě vzrostla. Díky Trumpovi* [online]. 30. 6. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/studie-reuters-institut-o-stavu-medii.A170629\\_173757\\_eko-zahranicni\\_ozr](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/studie-reuters-institut-o-stavu-medii.A170629_173757_eko-zahranicni_ozr)

<sup>97</sup> JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami*. Mediar.cz [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

## 6. Problematické aspekty zavádění paywallů

### 6.1 Snížení dosahu a množství čtenářů

Jakkoliv může zavedení paywallu médiím přinést vyšší zisk z konzumentů jejich obsahu, v naprosté většině případů znamená také výrazný pokles návštěvnosti a tudíž i snížený příjem z pronájmu reklamního prostoru.<sup>98</sup> Vydavatelé proto musí uvažovat, jestli jim příjmy z předplatného vyváží propad těch z reklamy.

Míra tohoto efektu se různí, například při výzkumu 42 amerických médií se pohybovala od -10 do -55 % a v průměru činila zhruba 30 %.<sup>99</sup> Existují ale i extrémnější případy – když britský deník *The Times* zavedl v roce 2010 paywall, návštěvnost webu mu během prvních tří týdnů poklesla o plných 90 %.<sup>100</sup> Jeho vydavatel se nicméně rozhodl u uzamčeného obsahu setrvat a vyplatilo se mu to – v roce 2019 přesáhl hranici 300 000 předplatitelů a tentýž rok uzavřel se ziskem 3,75 milionů liber, přičemž vydavatel prohlásil, že digitální předplatné má na tomto úspěchu zásadní podíl.<sup>101</sup>

Tentýž vydavatel ovšem neměl podobnou míru trpělivosti v případě dalšího ze svých médií – bulvárního deníku *The Sun*. Ten v roce 2013 zavedl velmi striktní formu paywallu<sup>102</sup>, již v průběhu roku 2015 jej však výrazně omezil<sup>103</sup> a na konci listopadu 2015 zcela zrušil.<sup>104</sup> Právě během onoho měsíce vykázal denně v průměru 1,6 milionu

---

<sup>98</sup> OH, Hyelim. ANIMESH, Animesh a PINSONNEAULT, Alain. Free versus For-A-Fee: The impact of a paywall on the pattern and effectiveness of word-of-mouth via social media. *MIS Quarterly* [online]. 2016, 40(1), s. 31–61 [cit. 2020-07-30]. ISSN 02767783.

<sup>99</sup> KIM, Ho. SONG, Reo. a KIM, Youngsoo. *Newspapers' Content Policy and the Effect of Paywalls on Pageviews*. JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING [online]. 2020, 49, s. 54–69 [cit. 2020-07-16]. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.10.002. ISSN 10949968.

<sup>100</sup> HALLIDAY, Josh. *Times loses almost 90% of online readership* [online]. 20. 7. 2010 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>

<sup>101</sup> TOBITT, Charlotte. *Ten years of the Times digital paywall: How Murdoch's 'big gamble' paid off* [online]. 2. 7. 2020 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.pressgazette.co.uk/ten-years-of-the-times-digital-paywall-how-murdochs-big-gamble-paid-off/>

<sup>102</sup> *Murdoch's Sun newspaper goes behind paywall* [online]. 1. 8. 2013 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://phys.org/news/2013-08-murdoch-sun-newspaper-paywall.html>

<sup>103</sup> GREENSLADE, Roy. *The Sun lowers its paywall, allowing free access to many stories* [online]. 8. 7. 2015 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/jul/08/the-sun-lowers-its-paywall-allowing-free-access-to-many-stories>

<sup>104</sup> SWENEY, Mark. *Sun website to scrap paywall* [online]. 30. 10. 2015 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/30/sun-website-to-scrap-paywall>

unikátních návštěv, zatímco jeho úhlavní konkurent Daily Mail, který v té době žádným paywallem nedisponoval, dosáhl na 4,7 milionu.<sup>105</sup> Na propad ukazuje i porovnání čtenosti před zavedením paywallu v roce 2013, která činila 32 milionů unikátních návštěv měsíčně<sup>106</sup> a prvního měsíce po jeho zrušení, kdy dosáhla 17 milionů. Přitom již v květnu dalšího roku se více než zdvojnásobila a se čteností 35 milionů<sup>107</sup> přesáhla i původní čtenost.

Návštěvnost webů po zavedení paywallu přitom neovlivňuje pouze neochota jeho čtenářů za do té doby bezplatný obsah platit, ale i nižší prezence na sociálních sítích, kde uživatelé jednoduše nechtějí sdílet obsah, který si jejich sledující nepřečtou,<sup>108</sup> a zhoršená pozice ve výsledcích vyhledávačů.<sup>109</sup>

## 6.2 Zpoplatňování digitálního obsahu z hlediska etiky

Umístěním informací za paywall dochází k omezení jejich dostupnosti. Pro některé společenské vrstvy se pak takové informace mohou stát i zcela nepřístupnými. Pokud se tedy zpoplatnění digitálního žurnalistického obsahu skutečně stane na poli internetové žurnalistiky standardem, nabízí se otázka, jestli tím neklesne celková informovanost obyvatelstva a zejména jeho méně vzdělaná část se nestane snáze ovlivnitelnou různými formami *fake news*, které z podstaty své existence zpoplatňovány nebudou a jejich pozice v bezplatné části digitálního prostředí proto bude posílena.

Výzkum zkoumající, jaké informace umísťují za paywall dvě na svých trzích

---

<sup>105</sup> O'REILLY, Lara. *The Sun says it has added 300,000 daily visitors since it took down its paywall* [online]. 18. 12. 2015 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-sun-adds-300000-daily-users-after-removing-paywall-2015-12>

<sup>106</sup> *Murdoch's Sun newspaper goes behind paywall* [online]. 1. 8. 2013 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://phys.org/news/2013-08-murdoch-sun-newspaper-paywall.html>

<sup>107</sup> *The Sun's readership more than doubles after removing paywall* [online]. 6. 7. 2016 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-suns-readership-more-than-doubles-after-removing-paywall-2016-7>

<sup>108</sup> ALTROGGE, Stephen. *Pay for Play: Why Putting Your Content Behind a Paywall Is the Right Move For Your Website* [online]. 8. 1. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://paperform.co/blog/put-content-behind-paywall>

<sup>109</sup> O'REILLY, Lara. *The Sun says it has added 300,000 daily visitors since it took down its paywall* [online]. 18. 12. 2015 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-sun-adds-300000-daily-users-after-removing-paywall-2015-12>

dominantní finančně zaměřená média, a to konkrétně australský Australian Financial Review a novozélandský National Business Review, došel k závěru, že za nejcennější zpravodajskou komunitu považují jejich vydavatelé názorové příspěvky a hard news<sup>110</sup>.  
<sup>111</sup>Právě hard news přitom ale reflektují onu informativní, kritickou a strážní roli žurnalistiky a prezentují veřejnosti ty informace, které by různé skupiny či jedinci raději ponechaly neveřejnými, což žurnalistiku odlišuje od jiných komerčních aktivit.<sup>112</sup> Je tedy správně omezovat přístup veřejnosti k takovým informacím?

V podobném smyslu se vyjadřuje i McQuail (2016). Podle něj povede zpoplatňování zpravodajského obsahu ke jeho redukci na produkt dostupný primárně politickým a ekonomickým elitám, což bude mít za následek snížení celospolečenského významu žurnalistiky a posilování společenské nerovnosti v otázce přístupu k informacím.<sup>113</sup>

Toto dilema je pravidelně propíráno také při různých krizových situacích, během nichž se média často uchylují k omezování svých paywallů. Příkladem za všechny je koronavirová krize, během níž mnoho velkých vydavatelů alespoň část textů na toto téma zpřístupnilo.<sup>114</sup> K podobnému kroku pak přistoupila i vybraná česká média, jako například Deník N<sup>115</sup> nebo iHned.cz.<sup>116</sup> Nabízí se ale otázka, jestli právě ono odemykání podobných textů nedokazuje, jak myšlenka zpoplatňování zpravodajského obsahu přímo koliduje

---

<sup>110</sup> Zprávy seriózního charakteru, které pojednávají o důležitých společenských, politických a ekonomických tématech.

<sup>111</sup> MYLLYLAHTI, M. *What Content is Worth Locking Behind a Paywall?: Digital news commodification in leading Australasian financial newspapers*. Digital Journalism [online]. 2017, 5(4), s. 460–471 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/21670811.2016.1178074. ISSN 2167082X.

<sup>112</sup> BELL, Emily, C.W. ANDERSON a Clay SHIRKY. *POST-INDUSTRIAL JOURNALISM: ADAPTING TO THE PRESENT*. Geopolitics, History, and International Relations [online]. 2015, 7(2), 32-123 [cit. 2020-07-30]. ISSN 19489145.

<sup>113</sup> DENIS, McQuail. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Nakladatelství Carolinum, 2016, s. 188. ISBN 978-80-246-3093-9.

<sup>114</sup> JERDE, Sara. *Major Publishers Take Down Paywalls for Coronavirus Coverage* [online]. 12. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/digital/major-publishers-take-down-paywalls-for-coronavirus-coverage/>

<sup>115</sup> SIMKANIČ, Ján. *Odemkli jsme pro vás klíčové články o koronaviru. Přečtěte si je* [online]. 13. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://denikn.cz/314443/odemkli-jsme-pro-vas-klicove-clanky-o-koronaviru-precete-si-je/>

<sup>116</sup> BERGER, Vojtěch. *Média ve světě kvůli pandemii vypínají platební brány, v Česku zatím váhají* [online]. 13. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/sirit-informace-ne-koronavirus-nektera-svetova-media-kvuli-pandemii-vypnula-sve-platebni-brany/>

s jeho rolí vzdělávat a informovat společnost o důležitých skutečnostech.<sup>117</sup>

Podobně argumentuje i Jan Simkanič, šéfredaktor Deníku N, který tvrdí, že již nyní, kdy je stále velká část internetového obsahu dostupná bezplatně a ten placený je relativní novinkou, se lidé k *fake news* uchylují.

---

<sup>117</sup> HOWARD, Rob. *Three reasons why journalism paywalls still don't work* [online]. 5. 1. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://qz.com/1173033/the-psychology-behind-why-journalism-paywalls-still-dont-work/>

## 7. Marketingové techniky využívané ke zvýšení počtu předplatitelů

### 7.1 Promo akce

V online prostředí je běžné, že poskytovatelé různých placených služeb nabízí takzvaný *free trial*, neboli možnost využívat službu po omezenou dobu zdarma. Tento mechanismus spoléhá na to, že pokud uživatelé nepovažují požadovanou částku za odpovídající hodnotě služby, na základě dobré zkušenosti si tuto hodnotu uvědomí.<sup>118</sup>

V případě online médií se lze často setkat s tím, že zkušební perioda není zcela zdarma, ale za symbolický poplatek, typicky 1 Kč. Cílem je od uživatelů získat nejen kontaktní údaje pro další nabídky, ale rovnou je i nechat zadat platební údaje a provést první platbu, jelikož následně už u dalších plateb uživatelé nemusí provádět žádné kroky, během nichž by si mohli využívání služby rozmyslet.

Alternativou k bezplatné zkušební době je větší sleva na první období, která sice nemusí přilákat tolik uživatelů, ale u těch, na které zafunguje, bude větší pravděpodobnost, že budou ochotní dále platit, jelikož již určitou platbu za danou službu byli ochotní poskytnout.

Dalším typem akcí, která média využívají, je poskytování různého bonusového obsahu nebo dárků k předplatnému. Může jít například o elektronické nebo audioknihy, pozvánky na různé akce nebo zvýhodnění u různých partnerů, jako jsou například prodejci vstupenek.

---

<sup>118</sup> HUA, Z., Y. FAN, X. XU a L. BAO. Optimal Length of Free Trial for Online Service Considering User's Learning Effect. IEEE Transactions on Engineering Management [online]. 2019, 66(4), 583–597 [cit. 2020-07-21]. DOI: 10.1109/TEM.2018.2877783. ISSN 15580040.

## 7.2 Odemykání a sdílení obsahu

Dalším způsobem, který do určité míry spoléhá na vytvoření návyku, je zpřístupňování obsahu jinak zamčeného za paywallem. Klíče, podle kterých bývají články odemykány, se různí. Mohou být odemčeny například některé archivní texty nebo články týkající se určitého tématu. Některá média zase volí strategii, kdy jsou články odemčeny tehdy, kdy se k nim čtenář proklikne ze sociální sítě nebo vyhledávače. Alternativně je placícím uživatelům dána možnost odemkat články a sdílet přátelům.

Ať už je mechanismus odemykání jakýkoliv, často může vyžadovat k přečtení bezplatnou registraci. V takovém případě se médium snaží získat kontaktní údaj na uživatele, který následně může využít k jeho dalšímu oslovení, například s nějakou zvýhodněnou nabídkou.

## 7.3 Marketingové kampaně

Podobně jako u tradičnějších tištěných předplatných, i u těch internetových se vydavatelé snaží získat nové předplatitele pomocí reklamních kampaní. Vzhledem k faktu, že jde o digitální produkt, je online reklama častější volbou, a to zejména v podobě té na sociálních sítích. K tomu existují především dva důvody – sociální sítě lidé často používají jako agregát zpráv a u mnoha online médií je podstatná část návštěvnosti generována právě ze sociálních sítích. Druhým důvodem je, že sociální sítě umožní velmi přesně cílit, a proto na nich média mohou oslovovat takové cílové skupiny, které odpovídají její čtenářské základně.

Některá média využívají k propagaci svých digitálních variant i inzerci v jiných médiích nebo outdoorovou reklamu, ta ale většinou generuje méně reálných konverzí a slouží tak spíše ke zvýšení celkového povědomí o daném médiu.

## 8. Výzkumná část

### 8.1 Metodologie

Praktickou část této práce tvoří dohromady tři části – deskriptivní analýza nabídek produktů digitálního předplatného, spotřebitelský výzkum a rozhovory se zástupci vybraných médií. V rámci analýzy byl zkoumán vybraný vzorek zpravodajských a publicistických médií s cílem získat data o podobě nabídek, cenách a marketingových technikách, které média používají k podpoře prodeje.

Pro výzkum spotřebitelských preferencí jsem zvolil metodu kvantitativního výzkumu v podobě internetového dotazníku, a to za účelem získání dat o celkovém vztahu českých čtenářů k předplacení digitálních médií, jakožto i jejich preferencí při výběru konkrétních produktů digitálního předplatného.

Kvalitativní část je poté tvořena třemi rozhovory se zástupci vybraných médií (Deník N, Echo24 a Deník) a jejím cílem je především získání hlubší znalosti důvodů vedoucích ke zpoplatňování digitálního obsahu a různých strategických rozhodnutí, například v otázce cenotvorby nebo volby konkrétního modelu monetizace. Poznatky získané z rozhovorů jsou průběžně využívány v rámci teoretické i praktické části práce.

### 8.2 Analýza zpoplatněných digitálních médií v ČR a jejich marketingových aktivit

#### 8.2.1 Ihned.cz

Tabulka 8.1: Nabídka digitálního předplatného ihned.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotlivé články / vydání	Mobilní aplikace
Hard paywall	Ano	- / 159 Kč / 1740 Kč	Ano, 19 Kč za článek	Ano, za příplatek



Webová verze Hospodářských novin byla v roce 2014 prvním významnějším médiem, které přistoupilo ke zpoplatnění digitálního obsahu. Tento krok podpořila výraznou kampaní se sloganem „Jsme s vámi, ať jste kdekoli,“ která propagovala mj. i nové aplikace umožňující Hospodářské noviny pohodlně číst na telefonech a tabletech. Kampaň zahrnovala jak outdoorovou reklamu, tak i spoty na vybraných rádiových a televizních stanicích.<sup>119</sup> První měsíc předplatného byl navíc zpočátku nabízen za 1 Kč.<sup>120</sup> Od této nabídky sice deník později ustoupil, slevy na předplatné však v rámci promo akcí nabízí pravidelně – v minulosti například v podobě zlevněného předplatného na první tři měsíce za 79 Kč místo standardních 159 Kč.<sup>121</sup>

Zpočátku Hospodářské noviny využívaly *metered paywall* umožňující bezplatný přístup k deseti článkům, do kterého se navíc započítávaly pouze texty převzaté z tištěného vydání. Z limitu navíc byly vyňaty ty články, na které se uživatelé dostali skrze sociální sítě nebo vyhledávače. V roce 2016 ovšem vydavatel změnil strategii a zavedl tvrdý paywall<sup>122</sup>, který využívá až dodnes.

Přestože na rozdíl od některých jiných médií Hospodářské noviny ve své komunikaci nikdy příliš neakcentovali potřebu podpory médií a kvalitní žurnalistiky, nýbrž se zaměřovali spíše na svoje kvality ve srovnání s dalšími médii. V roce 2020 spustily Hospodářské noviny reklamní kampaň ke třicátému výročí, která byla postavena na nadávkách a výhrůžkách od rozličných anonymů. Vizuály, na nichž jsou tyto vzkazy vyhotoveny z novinových ústřížků, pak médium propagovaly na sociálních sítích.

Na sociálních sítích je také dlouhodobě podporován samotný obsah, kromě oficiálních kanálů Hospodářských novin na zamčené texty odkazují také samotní autoři, z nichž někteří mají poměrně velké základny sledujících (např. Petr Honzejek).

---

<sup>119</sup> *Na webu už bude vše, ale ne zadarmo* [online]. 29. 9. 2014 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2014-09/na-webu-uz-bude-vse-ale-ne-zadarmo/>

<sup>120</sup> SLÍŽEK, David. *Economia spustila placený iHNED.cz, první měsíc na webu je za korunu* [online]. 29. 9. 2014 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/economia-spustila-placeny-ihned-cz-prvni-mesic-na-webu-je-za-korunu/>

<sup>121</sup> *HN+ na první 3 měsíce po 79 Kč* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://predplatne.ihned.cz/objednat/hn-plus-na-prvni-3-mesice-po-79-kc-digitalant>

<sup>122</sup> BORO VAN, Aleš. *Bakalova Economia spustila „tvrdý“ paywall, láká na Daniela Landu*. [online]. 29. 1. 2016 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.borovan.cz/25122/bakalova-economia-spustila-tvrdy-paywall-laka-na-daniela-landu>

V době psaní těchto řádků Hospodářské noviny nenabízí žádnou slevu pro nové uživatele, k dražším variantám ročního předplatného nicméně darují kávovary.

## 8.2.2 Echo24.cz

Tabulka 8.2: Nabídka digitálního předplatného echo24.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotl. články / vydání	Mobilní aplikace
Freemium	Ano	- / 249 Kč / 2499 Kč	Ne	Ano, v ceně

Názorový týdeník Echo24 původně vznikl pouze jako internetové médium, během prvního roku existence nicméně začal vycházet i v tištěné podobě a právě obsah z té byl na webové stránce umístován za paywall. V roce 2016 byla vytvořena prémiová sekce Echo Prime, které předcházela úspěšná crowdfundingová kampaň. V ní předplatitelé naleznou například texty z týdeníku, komentáře a další unikátní obsah.

Ten je možné si předplatit samostatně či v kombinaci s týdeníkem a případně ještě službou Echo Monitor, která mapuje především ekonomické dění. Zdarma je na webu Echo24.cz dostupné základní zpravodajství a další, převážně substituovatelný obsah, jehož zamykáním by se podle Petry Feřtové web zbytečně připravoval o návštěvnost a z ní plynoucí příjmy z inzerce. Ta pro médium v současnosti stále představují důležitý finanční zdroj, ačkoliv se na úkor peněz získaných z digitálního předplatného postupně snižuje.

Na samotnou propagaci má Echo24 omezené prostředky, proto v minulosti využívalo k propagaci například video spoty před internetovým vysíláním České televize nebo různá partnerství, kdy například vybraní klienti České spořitelny získali možnost si Echo24 předplatit se slevou. Dlouhodobě je Echo24 aktivní na Facebooku, již před samotným spuštěním navíc na jeho profilu komunikovali budoucí autoři, což dle slov Petry Feřtové pomohlo vytvořit silnou komunitu postavenou na vztahu čtenářů

s redaktory.<sup>123</sup>

Spíše negativně se Echo24 staví k rozsáhlejším promoakcím nebo podpoře prodeje předplatného hodnotnými dárky. Pravidelně ale nabízí mírnější zvýhodnění, jako je například první týden prémiového obsahu na zkoušku za 29 Kč. Pracuje také s minulými předplatiteli, kterým nabízí i větší slevy, jako je například 3+3 měsíce zdarma, takové nabídky jsou však neveřejné.

### 8.2.3 Respekt.cz

Tabulka 8.3: Nabídka digitálního předplatného respekt.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotl. články / vydání	Mobilní aplikace
Freemium	Ano	- / 149 Kč / 1548 Kč	Ano, 35 Kč za vydání	Ano, v ceně

Týdeník Respekt nabízí buď čistě digitální předplatné, nebo kombinaci digitálního a tištěného s relativně nízkým příplatkem 42 Kč měsíčně. Jako jediné ze zkoumaného vzorku médií také nabízí slevu pro studenty a učitele, dle varianty zhruba čtvrtinovou. Další slevy nabízí nepravidelně, naposledy nabízel během koronavirové pandemie čistě digitální předplatné za 99 Kč.<sup>124</sup> K některým variantám předplatného také často nabízí různé drobnější dary, například plátěné tašky nebo speciální vydání časopisu.

S reklamou je týdeník jinak poměrně střídavý – vzhledem k délce své tradice má Respekt poměrně stabilní čtenářskou základnu, která navíc stále pozvolna roste – čistě digitální verzi si v roce 2019 předplácelo přes 12 tisíc předplatitelů.<sup>125</sup>

<sup>123</sup> Viz příloha č. 2

<sup>124</sup> *Vydavatelé lákají na předplatné, nejen v krizi je to správná cesta* [online]. 25. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/vydavatele-lakaji-na-predplatne-nejen-v-krizi-je-to-spravna-cesta/>

<sup>125</sup> *Tištěný Respekt si předplácí 20 tisíc lidí, digitální 12 tisíc* [online]. 1. 2. 2019 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/tisteny-respekt-si-predplaci-20-tisic-lidi-digitalni-12-tisic/>

## 8.2.4 Denikn.cz

Tabulka 8.4: Nabídka digitálního předplatného denikn.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotliv. články / vydání	Mobilní aplikace
Hard paywall	Ano	- / 195 Kč / 1650 Kč	Ne	Ano, za příplatek

Stěžejním bodem vstupu Deníku N na český trh se stala crowdfundingová kampaň na vlastním serveru, v níž přispělo přes 5400 lidí částkou přes 7 milionů Kč<sup>126</sup> a až do kampaně DVTV z roku 2020 byla nejúspěšnějším crowdfundingem v historii ČR.<sup>127</sup> Dle slov jeho zakladatele, Jana Simkaniče, k úspěchu velmi pomohla celospolečenská situace, kdy na trhu takřka absentovala nezávislá zpravodajská média, jakožto i jména novinářů, kteří se do projektu zapojili a příběh slovenského Denníku N, který tomu českému poskytl značku a know-how.

Jelikož Deník N kromě výjimečných situací má všechny články uzamčené za tvrdým paywallem, umožňuje svým předplatitelům neomezeně odemykat články pro své známé. Ti se však k přečtení takového textu musí zaregistrovat. Tímto způsobem si Deník N buduje základnu kontaktů, na které následně cílí různými nabídkami, a to včetně slev, které jinak na webu nenabízí. Čtrnáctidenní zkušební lhůtu nicméně nabízí v rámci svých mobilních aplikací pro Android a iOS, která přitom není součástí základního předplatného, ale až příplatkového balíčku s názvem „Klub N“. Účelem tohoto kroku je zvyšování zisku od těch předplatitelů, pro něž je aplikace nepostradatelná nebo chtějí médium podporovat větší částkou.

Deník N také v roce 2019 nasadil billboardovou kampaň, dle Jana Simkaniče byl však její přínos omezený, a do budoucna se tak chce zaměřovat spíše na marketing v digitálním

<sup>126</sup> MICHL, Petr. Český crowdfundingový rekord: Nový deník vybral na rozjezd 7 milionů korun [online]. 17. 10. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cesky-crowdfundingovy-rekord--novy-denik-vybral-na-rozjezd-7-milionu-korun\\_s288x14030.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cesky-crowdfundingovy-rekord--novy-denik-vybral-na-rozjezd-7-milionu-korun_s288x14030.html)

<sup>127</sup> DVTV vybrala na rozvoj rekordních 9,7 milionů Kč [online]. 11. 6. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/dvtv-vybrala-na-rozvoj-rekordnich-9-7-milionu-kc/>

prostředí.

## 8.2.5 Magazínreporter.cz

Tabulka 8.5: Nabídka digitálního předplatného magazínreporter.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotl. články / vydání	Mobilní aplikace
Freemium	Ano	- / 50 Kč / 350 Kč	Ano, 69 Kč za vydání	Ano, za příplatek

Měsíčník Magazín Reportér začal vycházet v tištěné i digitální podobě v roce 2014 a jeho spuštění provázela poměrně rozsáhlá kampaň, která zahrnovala mimo jiné sponzorské spoty před publicistickými pořady na České televizi a outdoorovou reklamu.<sup>128</sup> Reportér se také intenzivně zaměřuje na partnerství s různými firmami, které tak tvoří podstatnou část odběratelů tištěné verze.<sup>129</sup>

Roční přístup k digitálnímu obsahu Reportér prodává za 350 Kč, případně za 500 Kč v kombinaci s tiskem nebo audioverzemi článků. Měsíční přístup pak lze zakoupit za 50 Kč. Řadí se tedy na českém trhu k nejlevnějším médiím, množství obsahu je ale oproti týdeníkovým či deníkovým médiím úměrně menší. Dále je na webu nabízen také Reportér Premium, který zahrnuje rozhovory s různými osobnostmi – cena v tomto případě činí 100 Kč měsíčně nebo 1000 Kč ročně, s tím že je dále možné využít zvýhodněných kombinací s ostatním placeným obsahem. Reportér také k některým variantám předplatného nabízí drobnější dárky, jako jsou například audioknihy.

<sup>128</sup> ČERNÁ, Michaela. *Komunikační strategie etablojících se mediálních projektů*. 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Jiráček, Jan.

<sup>129</sup> Tamtéž

## 8.2.6 Denik.cz

Tabulka 8.6: Nabídka digitálního předplatného denik.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotliv. články / vydání	Mobilní aplikace
Freemium	Ano	29 Kč / 79 Kč / 799 Kč	Ne	Ano, v ceně

Deník z vydavatelského domu Vltava Labe Media zavedl placený obsah na jaře roku 2019. Na svoji webovou verzi začal umísťovat obsah ze svých regionálních variací<sup>130</sup> a právě tyto články umístil za platební bránu. Spuštění provázela komunikace na sociálních sítích a promo akce, se kterými Deník pracuje i nadále. Při spuštění nabízel čtenářům týden na zkoušku, později přešel na zvýhodněné cenové nabídky. Vzhledem k relativně nízké základní ceně předplatného se mu příliš neosvědčila sleva týdenního předplatného z 29 Kč na 19 Kč, naopak úspěšná se ukazuje akce prvního měsíce za korunu, kterou Deník zastřešil kampaní „*Provedeme vás neklidnou dobou.*“<sup>131</sup>

Pokud jej uživatel využije, zanechá v systému automaticky kreditní kartu a pokud předplatné nezruší, za další měsíce se mu již začne odečítat standardních 99 Kč. Podle zástupce ředitele redakcí, Petra Koděry, se tato strategie z hlediska nárůstu předplatitelů osvědčuje, ale konkrétnější údaje nemohl specifikovat.

V rámci svých marketingových aktivit chce Deník čtenářům přibližovat konkrétní osobnosti regionálních redakcí. Petr Koděra se vyjádřil následovně: „*Obecně chceme posilovat vazbu mezi čtenáři a regionálními redaktory, protože se domníváme, že lidé budou ochotnější platit za obsah od konkrétních lidí, které znají.*“<sup>132</sup>

<sup>130</sup> JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami.* [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

<sup>131</sup> Tamtéž

<sup>132</sup> Viz Příloha č. 3

### 8.2.7 I dnes.cz

Tabulka 8.7: Nabídka digitálního předplatného idnes.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotl. články / vydání	Mobilní aplikace
Freemium	Ne	- / 39 Kč / 390 Kč	Ne	Ano, v ceně

Spuštění prémiové sekce na webu iDnes.cz provázela masivní kampaň na sociálních sítích. Sponzorované byly jak příspěvky odkazující na samotnou nabídku předplatného, tak i ty vedoucí ke konkrétním prémiovým článkům. Strategií iDnes je u produktu Premium spolupráce s partnery, která předplatitelům přináší například zvýhodněné vstupenky, přístup k audioknihám nebo online filmotéku. Od počátku také nabízí zvýhodnění pro nové uživatele – zpočátku měli první měsíc zcela zdarma, následně za jednu korunu, posléze za stejný obnos obdrželi rovnou tři měsíce a nyní nabídka opět zahrnuje jeden měsíc.<sup>133</sup> Ze všech zkoumaných médií má iDnes předplatné s velkým náskokem nejlevnější.

### 8.2.8 Blesk.cz

Tabulka 8.8: Nabídka digitálního předplatného blesk.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotl. články / vydání	Mobilní aplikace
Freemium	Ne	- / 99 Kč / 990 Kč	Ne	Ne

Nejprodávanější tuzemský deník Blesk zavedl na své internetové verzi placený obsah v říjnu 2019. Za paywall umísťuje relativně malé množství článků, z nichž většina byla původně vyhrazena pro tištěnou verzi.<sup>134</sup> Vzhledem k bulvární povaze deníku se vydavatel snaží předplatitele lákat především na články týkající se velmi populárních a

<sup>133</sup> JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami.* [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

<sup>134</sup> *Blesk.cz zahájil placený obsah Blesk Premium* [online]. 9. 10. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/blesk-cz-zahajil-placeny-obsah-blesk-premium/>

široce diskutovaných celebrit a různých aktuálních témat.

V lednu 2020 vydavatel začal nabízet první měsíc za 1 Kč a mluvčí vydavatelství potvrdila, že to vedlo k výraznému zvýšení zájmu, a předplatitelé přibyli zejména skrze mobilní aplikaci, kterou deník nabízí v ceně. Při přechodu na standardní cenu po uplynutí zkušebního měsíce předplatné údajně nezrušila více než polovina čtenářů.<sup>135</sup> Zároveň vydavatel od dubna 2020 nabízí zvýhodněný balík předplatného prémiového obsahu na serverech blesk.cz, isport.cz a reflex.cz za cenu 149 Kč, i v tomto případě s prvním měsícem za 1 Kč.

## 8.2.9 E15.cz

Tabulka 8.9: Nabídka digitálního předplatného e15.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotl. články / vydání	Mobilní aplikace
Freemium	Ne	- / 199 Kč / 1899 Kč	Ne	Ano, v ceně

Ekonomický Deník E15 zavedl zpoplatněnou sekci na svém webu v roce 2017, a to i přesto, že jeho tištěná varianta byla dostupná bezplatně. V současné době nabízí přístup do sekce Premium za 199 Kč měsíčně nebo 1899 Kč ročně, atypicky umožňuje také čtvrtletní platbu po 499 Kč. V případě první varianty pak za první měsíc čtenář zaplatí pouze 99 Kč. Předplatné tištěné varianty má od té digitální zcela separované, k roční variantě nicméně jako dárek nabízí právě přístup k E15 Premium na webu. Na samotné stránce E15.cz se o této nabídce nicméně uživatel nedozví.<sup>136</sup>

<sup>135</sup> JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami.* [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

<sup>136</sup> *Předplaťte si exkluzivní obsah E15* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/e15-premium>



## 8.2.10 Ekonom.cz

Tabulka 8.10: Nabídka digitálního předplatného ekonom.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotliv. články / vydání	Mobilní aplikace
Freemium	Ano	- / 149 Kč / 1699 Kč	Ano	Ano, v ceně

Ekonomický týdeník Ekonom je součástí vydavatelského domu Economia a využívá tak pro zpoplatněný digitální obsah stejné rozhraní jako sesterské Hospodářské noviny. Většinu obsahu na webu uzamyká za paywall, některé texty nicméně poskytuje bezplatně. Navzdory příbuznosti s Hospodářskými novinami není u těchto dvou médií nabízená žádná kombinace předplatného. Cena, kterou týdeník za digitální obsah žádá, se mezi ekonomickými médii řadí spíše k těm nižším. Nenabízí ale žádnou slevu pro nové uživatele. Naopak k nákupu ročního předplatného pravidelně motivuje hodnotnými dárky, jako je například kávovar a poukázka do knihkupectví.<sup>137</sup>

## 8.2.11 Reflex.cz

Tabulka 8.11: Nabídka digitálního předplatného reflex.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotliv. články / vydání	Mobilní aplikace
Freemium	Ne	- / 99 Kč / 990 Kč	Ano, 43 Kč za vydání	Ano, v ceně

Týdeník Reflex přišel s prvním konceptem placeného obsahu na poměry tuzemského trhu velice brzy, a to sice již v roce 2010.<sup>138</sup> V současné době pak jeho nabídka tvoří samostatné předplatné po 99 Kč za měsíc nebo za 990 Kč na rok, případně 149 Kč / 1499 Kč v balíčku s deníky Blesk Premium a iSport Premium. Stejně jako tato média nabízí první měsíc předplatného za 1 Kč, a to jak za samostatný Reflex, tak i za

<sup>137</sup> *Předplaťte si Ekonom* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://predplatne.ihned.cz/ekonom>

<sup>138</sup> *Jak na nový Reflex.cz* [online]. 31. 3. 2010 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/marketing/36625/jak-na-novy-reflex-cz.html>

zmíněný trojitý balíček. Podobně jako v případě těchto médií, velká část obsahu je na webu Reflexu dostupná zdarma a zpoplatněné jsou především texty převzaté z tištěné verze a další unikátní obsah.

Nabídky Reflex propaguje především na svých webových stránkách. Internetový obsah pak podporuje i na sociálních sítích a týdeník jako takový dále využívá různá mediální partnerství a spoty v televizi či rádiu.<sup>139</sup>

### 8.2.12 Euro.cz

Tabulka 8.12: Nabídka digitálního předplatného euro.cz

Model zpoplatnění	Předplatné s tiskem	Předplatné (t/m/r)	Možnost zakoupit jednotliv. články / vydání	Mobilní aplikace
Freemium	Ano	- / 48 Kč / 1950 Kč	Ano, vydání za 48 Kč	Ne

Ekonomický týdeník Euro je poměrně specifický tím, že jako jediný ze zkoumaných médií nenabízí měsíční variantu předplatného. Digitální předplatné je pro něj spíše doplňkem k tomu papírovému a je jeho součástí – čistě elektronické předplatné je za stejnou cenu jako kombinace s tiskem, jen s tím rozdílem, že časopis čtenář místo na papíře obdrží v elektronické podobě. S ohledem na to tak magazín prémiový obsah na webu propaguje jen přímo na webu jako bonus k předplatnému samotného týdeníku.

## 8.3 Spotřebitelský výzkum

Stěžejním bodem praktické části práce je vlastní spotřebitelský výzkum. Zatímco většina veřejných výzkumů na toto téma provedených v České republice se zaměřovala na samotnou ochotu za digitální média platit, tento výzkum podrobněji zkoumal

<sup>139</sup> TÁBORSKÁ, Nikol. Komunikační strategie týdeníku Reflex se zaměřením na nové příležitosti v mediálním partnerství [online]. Praha, 2015. Dostupné také z: <https://vskp.vse.cz/57408>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

motivace vedoucí jak k samotnému placení či neplacení, tak i případné volbě média. První otázka sloužila k rozřazení respondentů do kategorií podle jejich vztahu k digitálnímu předplatnému tak, aby jim mohly následné dotazy být kladeny v co nejrelevantnější formě.

Následně byli odpovídající tázáni na preferovanou periodicitu hrazení předplatného, adekvátní cenovou hladinu a aspekty, které jsou pro ně při výběru média důležité – nejprve byli vyzváni v krátkosti odůvodnit svůj přístup k placení digitálních médií a následně na Likertově škále reflektovat důležitost konkrétních vlastností produktů digitálního předplatného. Dotazováni byli také na média, která si předplácí, v minulosti předpláceli/y nebo o nich uvažují.

Ti odpovídající, kteří zaujmuli k digitálnímu předplatnému negativní postoj, obdrželi odlišné otázky, jež měli za cíl nalézt důvody vedoucí je k tomuto stanovisku.

Závěr dotazníku tvořily demografické údaje o věku a dosaženém vzdělání pro získání konkrétnější představy o vzorku respondentů. Poslední dotaz se týkal toho, jestli je odpovídající zaměstnancem či studentem z oboru médií – kladně na něj odpovědělo pouze 13,1 % respondentů, z čehož lze usuzovat, že většina ostatních účastníků výzkumu neměla do problematiky hlubší vhled.

### 8.3.1 Respondenti, kteří mají s digitálním předplatným zkušenost

Tabulka 8.13: Vztah k předplacení digitálních médií dle věkových kategorií

Odpověď / Věková kategorie	Ano, předplácí	Ne, ale v minulosti ano	Ne, ale uvažuje	Ne, a vylučuje
<18	0	0	0	1
18–24	16	8	46	18
25–30	9	4	9	5
31–50	25	3	17	9
>51	0	1	1	2
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>35</b>

Základní rozřazovací otázka ve výzkumu se týkala vztahu respondenta k digitálnímu předplatnému. Na otázku: „Předplácíte si v současnosti nějaké české digitální médium? Potažmo platíte někdy za zpřístupnění jednotlivého prémiového obsahu?“ mohl respondent zvolit jednu ze čtyř odpovědí:

- Ano, předplácím
- Ne, ale v minulosti jsem předplácel
- Ne, ale do budoucna to nevylučuji
- Ne, a v žádném případě o tom neuvažuji

Celkem 28,7 % ze 174 respondentů se vyjádřilo tak, že si nějaké médium aktuálně předplácí. Nejvíce respondentů – necelých 42 % – poté odpovědělo, že si sice v současnosti žádné digitální předplatné nehradí, ale do budoucna to nevylučují. Naopak 20 % odpovídajících možnost placení za digitální obsah zcela vylučuje a 9 % sice předplatné v minulosti hradilo, ale z různých důvodů s ním skoncovalo.

Zajímavé implikace poskytuje také propojení této otázky s demografickými údaji, a to zejména s věkovými kategoriemi, kde lze sledovat signifikantní negativní korelaci. Zatímco ve věkové kategorii 18–24 let dominovali respondenti, které o digitálním předplatném uvažují, ve skupině 25–30 let se počet těch, kdo již předplácí a kdo uvažují, shodoval a v rozmezí 31–50 let převládali jedinci, kteří si nějaké médium

předplácí. Stejně tak úměrně s věkem klesal počet těch, kdo předplácení digitálního média do budoucna zcela vylučují.

Z této korelace tedy lze usuzovat, že ochota si média předplácet může souviset i s ekonomickou výkonností jedince – zatímco nižší věková kategorie zahrnuje zejména studující, v té vyšší se již nachází hlavně pracující a tudíž vydělávající jedinci. Aby bylo možné tuto hypotézu potvrdit, bylo by potřeba podrobněji dotazovat ekonomickou situaci jednotlivých odpovídajících a ve vyšších věkových kategoriích by bylo potřeba více respondentů. I skutečnost, že mnoho mladších se vyjádřilo ve smyslu, že do budoucna o předplácení uvažuje, však může znamenat, že s ním vyčkávají na dobu, kdy budou jejich příjmy vyšší. Pro média to tak může znamenat, že studentské slevy, jaké nabízí například týdeník Respekt, jim mohou přinést čtenáře, kteří si jinak předplatné nemohou dovolit.

### 8.3.2 Cena

Tabulka 8.14: Optimální měsíční výdaj za placená digitální média

<b>Cenové rozmezí</b>	1–100 Kč	100–200 Kč	200–500 Kč	>500 Kč
<b>Počet hlasujících</b>	45	69	23	2

Respondenti, kteří odpověděli, že si nějaké médium předplácí, předpláceli/y nebo o tom uvažují, byly tázány na to, jakou částku jsou nebo by byli za měsíční předplatné ochotni odvádět. Nejvíce z nich odpovědělo, že je to 100–200 Kč, což je hladina, do níž spadá většina zkoumaných médií. Podstatná část respondentů se vyjádřila také ve prospěch rozmezí 1–100 Kč, v té už se však pohybuje znatelně menší část digitálních předplatných a navíc jde výlučně o média, které jsou součástí velkých mediálních domů. Nad 200 Kč už by byla ochotna platit jen zhruba 18 % respondentů, z čehož lze částečně usuzovat i fakt, že většina odpovídajících by byla ochotná platit pouze za jedno, maximálně dvě digitální média.

### 8.3.3 Periodicita

Tabulka 8.15: Preferovaná periodicita hrazení digitálního předplatného

Periodicita	Jednotlivě	Týdenní	Měsíční	Čtvrtletní	Půlroční	Roční a více
Počet hlasujících	15	4	64	15	11	30

Stejný vzorek respondentů jako v případě preferované ceny, tedy ti, kteří si nějaké médium aktuálně předplácí, předpláceli v minulosti nebo o digitálním předplatném uvažují, byl tázán také na preferovanou periodicitu placení předplatného. Nejvíce z nich se vyjádřilo ve prospěch měsíčního placení a druhou nejvíce preferovanou možností byla platba roční. Nabídky vydavatelů těmto preferencím odpovídají – měsíční a roční variantu předplatného nabízí všichni, s jedinou výjimkou v podobě týdeníku Euro, který možnost měsíční platby nenabízí. Poměrně malá část odpovídajících preferovala jednotlivé platby, čemuž také odpovídá vlažný vztah vydavatelů k této variantě. Naopak čtvrtletní varianta byla preferována více než 10 % odpovídajícími, což je vzhledem k jejímu nízkému výskytu v nabídkách vydavatelů možné vnímat jako potenciální mezeru.

### 8.3.4 Předplácená média

Tabulka 8.16: Preferovaná placená digitální média

Médium	Počet hlasujících
Ihned.cz	38
Denikn.cz	74
Respekt.cz	45
Echo24.cz	8
Magazinreporter.cz	15
Idnes.cz	11
Denik.cz	7
E15.cz	8
Ostatní	24

Zkoumat reálnou úspěšnost digitálních předplatných je problematické, jelikož

velká část médií se k číslům o čtenosti nevyjadřuje (viz např. iDnes<sup>140</sup>), případně je uveřejňují pouze přibližně, a to v nepravidelných intervalech. Proto byla ve výzkumu pro ty odpovídající, kteří za digitální obsah platí, platili/y nebo o placení uvažují, zařazena i otázka na to, k jakým médiím daný vztah mají.

Největší část odpovídajících se vyjádřila ve prospěch Deníku N, u kterého úspěch s množstvím předplatitelů v rozhovoru potvrdil i jeho zakladatel a šéfredaktor Jan Simkanič.<sup>141</sup> Dobře si vedla také média z mediálního domu Economia, a to konkrétně Hospodářské noviny. Naopak masové deníky iDnes a Deník měly vzhledem ke své celkové čtenosti (tedy včetně bezplatných variant) poměrně malé zastoupení. Výsledky je samozřejmě potřeba brát s určitou rezervou vzhledem k menšímu a demograficky ne zcela rovnoměrně zastoupenému vzorku, nicméně ochota přispět se zdá být větší u médií, která jsou nezávislá (Deník N, Reportér) nebo mají určitý punc nezávislosti (Respekt).

---

<sup>140</sup> JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami*. [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

<sup>141</sup> Viz Příloha č. 1

### 8.3.5 Aspekty ovlivňující volbu konkrétního média

Tabulka 8. 17: Aspekty ovlivňující volbu konkrétního placeného média

Důležitost / Aspekty	Absolutně nedůležité	Spíše nedůležité	Ani důležité, ani nedůležité	Spíše důležité	Velmi důležité
<b>Aktuální zpravodajství</b>	6	18	30	52	33
<b>Unikátní obsah</b>	0	3	6	45	85
<b>Vlastnická struktura</b>	10	10	22	62	35
<b>Složení redakce</b>	8	11	34	63	23
<b>Audioverze článků</b>	34	55	26	16	5
<b>Mobilní aplikace</b>	25	33	24	33	21
<b>Cena předplatného</b>	4	9	33	68	25
<b>Bonusový obsah</b>	21	40	49	25	2

Respondenti, kteří si digitální média předplácejí, předpláceli v minulosti nebo o tom uvažují, měli za úkol ohodnotit vybrané aspekty mediálních produktů podle toho, jak jsou pro ně důležité. Cílem bylo zjistit, jaký vliv mohou mít tyto aspekty na úspěšnost produktu digitálního předplatného.

Získaná data potvrzují již v teoretické části vyřčenou důležitost unikátního obsahu, tedy takového, který čtenář nemůže jednoduše nahradit tím, že si jej přečte v médiu, které obdobnou informaci nabízí bezplatně. Dále je z dat patrná důležitost vlastnické struktury, přičemž z dalších otázek vyplývá, že lidé jsou ochotnější platit za nezávislá média.

Pro respondenty bylo důležité také složení redakce, tudíž lze usuzovat, že konkrétní autoři, se kterými čtenáři sympatizují, se na počtu předplatitelů mohou též projevit kladně. Poměrně zásadní důraz kladli odpovídající také na cenu předplatného, což lze přisuzovat i velkému zastoupení věkové kategorie 18–24, která zahrnuje převážně



studenty.

Za relativně důležité lze podle výzkumu považovat i aktuální zpravodajství, ačkoliv zde je potřeba reflektovat i charakter a profilaci média spolu s příslušnými očekáváním čtenářů – zatímco některá média právě na zpravodajství, jiná se soustředí spíše na publicistický obsah a aktuální zpravodajství u nich čtenář vůbec nemusí uvažovat.

Takřka rovnoměrně byly odpovědi zastoupeny v otázce mobilní aplikace, což ukazuje, že pro poměrně značnou část trhu jde o důležitý aspekt, nicméně nemusí být pro úspěšnost předplatných rozhodující. Za relativně nedůležité pak lze na základě dat považovat dostupnost audioverzí článků – o rozhodující faktor se ale bude jednat u velmi malé části čtenářstva.

### 8.3.6 Otevřené otázky

Pro získání dalších aspektů, které mohou mít na vůli předplátcet vliv, jakožto i podrobnější specifikace těch zmíněných v o kapitole výše uvedené otázky, byla respondentům položena také otázka: „*Uvedte v krátkosti, proč a čím vás zaujalo dané médium / daná média?*“ Valná část odpovědí nějakým způsobem reflektovala právě unikátnost obsahu daného média, časté zastoupení pak mezi odpověďmi měla také důvěryhodnost, vztah ke konkrétním autorům nebo snaha média podpořit. I zde se tak potvrdilo, že toto jsou hlavní aspekty ovlivňující vůli za média platit.

Respondentům, kteří si nějaké digitální médium předpláceli v minulosti, ale nyní tak nečiní, byla také položena otázka: „*Z jakého důvodu jste předplatné ukončil/a?*“ Respondenti zde zmiňovaly hlavně to, že jim hodnota zpoplatněného obsahu nepřišla dostatečně vysoká nebo že médium nestíhali sledovat pravidelně a raději by místo předplácení volili nákup jednotlivých částí obsahu, které je zaujmou. Je ovšem třeba zmínit, že respondentů, kdo předpláceli v minulosti a nyní nepředplácí, bylo všehovšudy 15, proto je třeba výsledky brát s rezervou. Na druhou stranu to potvrzuje, že pokud si

lidé digitální média začnou předplácet, je zde poměrně velká pravděpodobnost, že u toho zůstanou.

### 8.3.7 Respondenti, kteří se k placení digitálního obsahu staví negativně

Celkem 36 respondentům, kteří na první rozřazovací otázku odpověděli v tom smyslu, že předplatné nemají a ani o něm neuvažují, byly položeny odlišné otázky než ostatním skupinám. Jejich cílem bylo především zjistit konkrétní důvody, které odpovídající k tomuto postoji vedou, porovnat jejich preference ohledně volby médií s ostatními respondenty a zjistit, jaká konkrétní média takoví čtenáři preferují.

Těmto respondentům byla položena následující otázka: „Z jakého důvodu si žádné online médium nepředplácíte?“ Jako odpovědi byly k dispozici čtyři stanoviska, s nimiž se respondenti mohli ztotožnit, případně doplnit i své vlastní. Této možnosti však využili jen dva odpovídající, proto tyto odpovědi nelze brát za relevantní.

Tabulka 8.18: Důvody pro negativní postoj k placení digitálních médií

Důvod	Počet hlasujících
Nevnímám přidanou hodnotu takových médií	23
Je to pro mě finančně neúnosný výdaj	2
Na českém trhu není žádné placené médium, které by mě zaujalo	7
Informace podle mě mají být přístupné všem.	16

Výsledky ukazují, že média s výlučně bezplatným obsahem představují na tuzemském trhu stále významnou konkurenci a pro mnoho čtenářů jsou dostačující. Téměř polovina odpovídajících si pak myslí, že informace mají být všem volně přístupné. Naopak samotný výdaj navíc podle odpovědí nepředstavuje problém, otázkou ovšem je, nakolik upřímní v tomto bodě respondenti byli.

### 8.3.8 Aspekty ovlivňující volbu konkrétního média

Tabulka 8.19: Aspekty ovlivňující volbu konkrétního bezplatného média

Důležitost / Aspekt	Absolutně nedůležité	Spíše nedůležité	Ani důležité, ani nedůležité	Spíše důležité	Velmi důležité
Aktuální zpravodajství	1	1	2	10	23
Unikátní obsah	0	3	10	18	6
Vlastnická struktura	4	6	13	9	4
Složení redakce	8	3	15	7	3

Oproti respondentům s kladným vztahem k předplatnému ti odpovídající, kteří jej odmítají, kladou menší důraz na unikátní obsah a větší na aktuální zpravodajství. Z toho lze usoudit, že publicistický obsah nepředstavuje pro všechny přidanou hodnotu, jelikož o něj nutně nestojí. Nižší důraz tato skupina respondentů kladla i na vlastnickou strukturu média a složení redakce. Apelování na potřebu pomáhat nezávislým médiím nebo podporovat kvalitní žurnalistiku u takových jedinců tudíž neobstojí.

### 8.3.9 Preferovaná bezplatná média

Tabulka 8.20: Preferovaná bezplatná média

Médium	Počet hlasujících
Novinky.cz	27
Idnes.cz	30
Irozhlas.cz	14
Seznamzpravy.cz	26
Echo24.cz	10
Aktualne.cz	18
Denik.cz	7
Blesk.cz	4
Ct24.ceskatelevize.cz	26
Parlamentnilistycz	5

Z toho, jaká bezplatná média tito respondenti čtou, lze vyvodit především dva

závěry. Prvním je, že mnoho z nich se spokojí s bezplatnými verzemi u webů, které mají i svoji prémiovou sekci. Uzamčený obsah pro ně tak není atraktivní. Druhou informací je, že zastoupení médií poskytujících bezplatně velké množství obsahu je na tuzemském trhu v současnosti stále velké, a to jak ze strany médií v soukromém vlastnictví (seznamzpravy.cz, aktualne.cz), tak i těch veřejnoprávních (irozhlas.cz, ct24.ceskatelevize.cz).

## Závěr

Monetizace digitálních médií je velice sofistikovanou problematikou a existuje obrovské množství interních i externích aspektů, které mají vliv na úspěšnost různých přístupů ke zpoplatňování vliv. Tím, že se jedná o poměrně novou problematiku, je navíc množství zdrojů, které ji rozebírají do hloubky, poněkud omezené a do budoucna je rozhodně žádoucí se monetizací digitálních médií dále zabývat, a to zejména tou přímou, na níž se zaměřovala i tato práce.

Tato práce si vymezila za cíl zmapovat vývoj přímé monetizace digitálních médií, současného stavu a trendů i porovnání různých přístupů, které média aplikují. Dále bylo cílem také zjistit, jaké konkrétní aspekty mají na úspěšnost takového zpoplatňování vliv a podle čeho se čtenáři při výběru a případném nákupu obsahu z digitálních médií rozhodují.

Vytyčené cíle práce převážně splnila, byť v některých případech v omezeném rozsahu, a to především vlivem nedostupnosti výzkumných dat či informací, která si média střeží jako obchodní tajemství. V každém případě je možné bezpečně prohlásit, že zpoplatňování obsahu na internetu je rychle rostoucím trendem a do budoucna lze očekávat jeho další rozšiřování. Na druhou stranu, přestože to povede ke snížení důležitosti příjmů z inzerce, bude i ta s nejvyšší pravděpodobností pro digitální média nadále tvořit důležitou součást příjmů, čemuž nasvědčuje velká popularita freemium modelů, jakožto i fakt, že množství lidí, kteří za digitální média platí, je stále relativně nízké.

Počet těch, kdo jsou ochotní za digitální média platit, nicméně úměrně s přecházením médií k přímé monetizaci roste. Procenta i tempo růstu se v jednotlivých zemích liší, je zde ale znát náskok těch států, kde média na tuto strategii začala přecházet dříve. Lze tak očekávat, že i v zemích jako je Česká republika, kde v současnosti tato ochota příliš vysoká není a trend přímé monetizace digitálního obsahu se v ní začal etablovat poměrně pozdě, bude do budoucna počet předplatitelů digitálních médií narůstat.

Při zkoumání aspektů, které ovlivňují úspěšnost placených modelů, se důležitým ukázal především unikátní obsah, tedy takový, jaký čtenář jednoduše nemůže nahradit tím, že si jej přečte v jiném bezplatném médiu. Potvrdilo se to jak v diskuzi s akademickými texty v teoretické části, tak i v rámci výzkumu v části praktické.

Nezanedbatelný je také vliv celospolečenské situace, který se ukázal jak v USA při zvolení Donalda Trumpa prezidentem, tak právě i v České republice a na Slovensku při masivních proměnách mediálního trhu po světové hospodářské krizi. Média, která vznikala v reakci na tyto jevy nebo se proti nim vymezovala, často získala mnoho oddaných čtenářů, u nichž je ochota k placení větší než napříč celou společností. S tím souvisí i zjištění, že pro nezanedbatelnou část čtenářstva jsou důležité i konkrétní osoby, které obsah v daném médiu vytváří.

Z hlediska marketingu se u digitálních médií nejvíce osvědčovala právě komunikace v digitálním prostředí, ať už přímo na jejich samotných stránkách nebo prostřednictvím sociálních sítí. Za úspěšnou lze označit také podporu prodeje v podobě promoakcí pro nové čtenáře, kteří jsou po vyzkoušení prémiových služeb ochotnější za ně do budoucna platit i plnou cenu. Ta při výběru konkrétního média sice nepředstavuje rozhodující faktor, zejména u jedinců s nižšími příjmy může obecně nový výdaj za digitální mediální obsah být překážkou k tomu o jeho předplácení vůbec uvažovat.

Nelze s jistotou říct, jestli budou digitální předplatná do budoucna pro digitální média tvořit dominantní zdroj příjmů, s jistotou ale lze prohlásit, že bude jedním z těch stěžejních a profitovat z něj budou především ta média, která svým čtenářům dokáží nabídnout dostatečnou přidanou hodnotu.

## Summary

This thesis aimed to analyze the development of direct monetization of digital media, the current state and trends as well as comparing various approaches that are being applied by the media. The goal was also to ascertain which aspects influence the success rate of such monetization in particular cases and elaborate on which factors are considered by readers when selecting digital media and eventually paying for them.

The thesis succeeded on meeting the set goals, albeit with a limited extent in certain cases, due to the general lack of research on the problematics as well as many information being undisclosed by publishers as they represent trade secrets.

Nevertheless, it can be safely concluded that charging for digital news is a rapidly growing trend which will further expand. Although it will lead to lowering the share of advertising incomes on media revenues, these will still remain a vital part of overall incomes, which is implied by the vast popularity of freemium models as well as the fact that despite paywalls surging all around the world, a majority of people is still unwilling to pay for online news.

Regarding what affects the success rate of direct monetization, both the discussion with academic sources and the research conveyed as a part of this thesis imply that the uniqueness of provided content is a crucial aspect. There is also a strong connection to overall state of affairs which tend to help especially independent and critical media. In connection to that, particular persons which constitute a media outlet are also of importance to some readers.

As for marketing, digital environment has shown to be the most successful for promoting digital subscriptions. Sales-support by promo sales has also proven successful, especially for attracting new readers, as it helps in overcoming the barrier which keeps them from paying for digital news content. When this has been achieved, price is no longer a hugely significant factor for the choice of readers.

Thus far, it can not be concluded with certainty that direct monetization will be a dominant source of income for digital media. However, it can be safely said that it will be a very important one and especially media which will be able to provide their readers with enough uniqueness and added value will eventually profit from it.



## Použitá literatura

### Knižní zdroje

DENIS, McQuail. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Nakladatelství Carolinum, 2016, s. 188. ISBN 978-80-246-3093-9.

GARRISON, Bruce a Paul D. DRISCOLL. *Online News And The Public*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2005. s. 136. ISBN 0-8058-4822-3.

### Akademické práce

ČERNÁ, Michaela. *Komunikační strategie etablojících se mediálních projektů*. 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Jirák, Jan.

NOVOTNÝ, Jan. *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky*. *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky / Jan Novotný; vedoucí práce Miloš Čermák; oponent práce Jaroslav Švelch* [online]. 2012. Diplomová práce. [cit. 2020-07-30].

TÁBORSKÁ, Nikol. *Komunikační strategie týdeníku Reflex se zaměřením na nové příležitosti v mediálním partnerství* [online]. Praha, 2015. Dostupné také z: <https://vskp.vse.cz/57408>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

### Elektronické akademické zdroje

ARRESE, Ángel. *From Gratis to Paywalls*. *Journalism Studies* [online]. 2016, 17(8), 1051-1067 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788. ISSN 1461670X.

BELL, Emily, C.W. ANDERSON a Clay SHIRKY. *POST-INDUSTRIAL JOURNALISM: ADAPTING TO THE PRESENT*. *Geopolitics, History, and International Relations* [online]. 2015, 7(2), 32-123 [cit. 2020-07-30]. ISSN 19489145.

BRANDSTETTER, Barbara a Jessica SCHMALHOFER. *Paid Content*. *Journalism Practice* [online]. 2014, 8(5), 499-507 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/17512786.2014.895519. ISSN 17512786.

GEIDNER, N. a D. D 19ARCY. *The effects of micropayments on online news story selection and engagement*. *New Media and Society* [online]. 2015, 17(4), s. 611–628 [cit. 2020-07-16]. DOI: 10.1177/1461444813508930. ISSN 14617315.

GOYANES, Manuel. An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice* [online]. 2014, 8(6), 742-757 [cit. 2020-07-17]. DOI: 10.1080/17512786.2014.882056. ISSN 17512786.

GRAYBEAL Geoffrey Michael, LEEHAYES Jameson. 2011. "A Modified News Micropayment Model for Newspapers on the Social Web." *International Journal of Media Management* 13 (2): 129–148. doi: 10.1080/14241277.2011.568808.

HERBERT, J. a N. THURMAN. *Paid content strategies for news websites: An empirical study of british newspapers' online business models*. *Journalism Practice* [online]. 2007, 1(2), 208–226 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/17512780701275523. ISSN 17512794.

HUA, Z., Y. FAN, X. XU a L. BAO. *Optimal Length of Free Trial for Online Service Considering User's Learning Effect*. *IEEE Transactions on Engineering Management* [online]. 2019, 66(4), 583–597 [cit. 2020-07-21]. DOI: 10.1109/TEM.2018.2877783. ISSN 15580040.

CHUNG, Doug J., Ho KIM a Reo SONG. The Comprehensive Effects of a Digital Paywall Sales Strategy [online]. s. 18 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://hbswk.hbs.edu/item/the-comprehensive-effects-of-a-digital-paywall-sales-strategy>

KIM, Ho, Reo SONG a Youngsoo KIM. *Newspapers' Content Policy and the Effect of Paywalls on Pageviews*. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING* [online]. 2020, 49, s. 54–69 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.10.002. ISSN 10949968.

MYLLYLAHTI, M. Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism* [online]. 2014, 2(2), s. 179–194 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/21670811.2013.813214. ISSN 2167082X.

MYLLYLAHTI, M. *What Content is Worth Locking Behind a Paywall?: Digital news commodification in leading Australasian financial newspapers*. *Digital Journalism* [online]. 2017, 5(4), s. 460–471 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1080/21670811.2016.1178074. ISSN 2167082X.

OH, Hyelim. ANIMESH, Animesh a PINSONNEAULT, Alain. Free versus For-A-Fee: The impact of a paywall on the pattern and effectiveness of word-of-mouth via social media. *MIS Quarterly* [online]. 2016, 40(1), s. 31–61 [cit. 2020-07-30]. ISSN 02767783.

PATTABHIRAMAIAH, Adithya, S. SRIRAM a Puneet MANCHANDA. Paywalls: Monetizing Online Content. *Journal of Marketing* [online]. 2019, (83), s. 19-36 [cit. 2020-07-13]. doi: 10.1177/0022242918815163

RUSSELL, Robert, Benedikt BERGER, Lucas STICH, Thomas HESS a Martin

SPANN. Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration. *Business* [online]. 2020, **62**(3), 253-260 [cit. 2020-07-30]. DOI: 10.1007/s12599-020-00632-5. ISSN 23637005.

SEHL, Anika. CORNIA, Alessio. KLEIS NIELSEN, Rasmus. SIMON, Felix M. *Pay Models in European News* [online]. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/pay-models-european-news/>

SIMON, Felix M. *Pay Models in European News* [online]. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/322156912\\_Pay\\_Models\\_in\\_European\\_News](https://www.researchgate.net/publication/322156912_Pay_Models_in_European_News). University of Oxford.

SIMON, Felix M., GRAVES, Lucas. Reuters Digital Institute. *Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z:

SJØVAAG, H. Introducing the paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice* [online]. 2016, 10(3), 304–322 [cit. 2020-07-20]. DOI: 10.1080/17512786.2015.1017595. ISSN 17512794.

## Ostatní internetové zdroje

*3 years to a million paying supporters: Guardian's alternative model of growth without paywalls* [online]. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://whatsnewinpublishing.com/3-years-to-a-million-paying-supporters-guardians-alternative-model-of-growth-without-paywalls/>

*5 Reasons Why Social Media Advertising is Better than Traditional Advertising* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://adlgmarketing.com/blog/5-reasons-why-social-media-advertising-is-better-than-traditional-advertising/>

ALTROGGE, Stephen. *Pay for Play: Why Putting Your Content Behind a Paywall Is the Right Move For Your Website* [online]. 8. 1. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://paperform.co/blog/put-content-behind-paywall>

AUST, Ondřej. *Nový deník bude Deník N, vybral sedm milionů.* [online]. 17. 10. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/novy-denik-bude-denik-n-vybral-sedm-milionu/>

BERGER, Vojtěch. *Média ve světě kvůli pandemii vypínají platební brány, v Česku zatím váhají* [online]. 13. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/sirit-informace-ne-koronavirus-nektera-svetova-media-kvuli-pandemii-vypnula-sve-platebni-brany/>

*Blesk.cz zahájil placený obsah Blesk Premium* [online]. 9. 10. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/blesk-cz-zahajil-placeny-obsah-blesk-premium/>

*Blokování reklamy roste zejména na mobilech.* [online]. 17. 2. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/02/blokovani-reklamy-roste-zejména-na-mobilech/>

BOROVAN, Aleš. *Bakalova Economia spustila „tvrdý“ paywall, láká na Daniela Landu.* [online]. 29. 1. 2016 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.borovan.cz/25122/bakalova-economia-spustila-tvrdy-paywall-laka-na-daniela-landu>

BROŽ, Jan. *Ochota Američanů platit za zpravodajství strmě vzrostla. Díky Trumpovi* [online]. 30. 6. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/studie-reuters-institut-o-stavu-medii.A170629\\_173757\\_eko-zahranicni\\_ozr](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/studie-reuters-institut-o-stavu-medii.A170629_173757_eko-zahranicni_ozr)

COMIC, Mia. *How Do Paywalls Work for Media Publishers.* [online]. 11. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/monetization/what-is-a-paywall/>

COVEY, Nick. *Changing models: A global perspective on paying for content online* [online]. 16. 2. 2010 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online/>

DOCTOR, Ken. *Trump Bump Grows Into Subscription Surge -- and Not Just for the New York Times* [online]. 3. 3. 2017 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.thestreet.com/opinion/trump-bump-grows-into-subscription-surge-14024114>

*DVTV vybrala na rozvoj rekordních 9,7 milionů Kč* [online]. 11. 6. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/dvtv-vybrala-na-rozvoj-rekordnich-9-7-milionu-kc/>

GREENSLADE, Roy. *A country goes behind a paywall.* [online]. 19. 4. 2011 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2011/apr/19/paywalls-slovakia>

GREENSLADE, Roy. *The Sun lowers its paywall, allowing free access to many stories* [online]. 8. 7. 2015 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/jul/08/the-sun-lowers-its-paywall-allowing-free-access-to-many-stories>

GUPTA, Neha. *More publishers in Europe, US turning to paywalls: Study* [online]. 9. 5. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://blog.wan-iffra.org/2019/05/09/more-publishers-in-europe-us-turning-to-paywalls-study>

HALLIDAY, Josh. *Times loses almost 90% of online readership* [online]. 20. 7. 2010 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>

HISTORY's Moments in Media: *The New York Times' Surprisingly Profitable Paywall*. [online]. 10. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediavillage.com/article/historys-moments-in-media-the-new-york-times-surprisingly-profitable-paywall/>

*HN+ na první 3 měsíce po 79 Kč* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://predplatne.ihned.cz/objednat/hn-plus-na-prvni-3-mesice-po-79-kc-digitalant>

HOWARD, Rob. *Three reasons why journalism paywalls still don't work* [online]. 5. 1. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://qz.com/1173033/the-psychology-behind-why-journalism-paywalls-still-dont-work/>

CHEN, Andrew. *Ad-based versus direct monetization: Which one is better for you?* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://andrewchen.co/ad-based-versus-direct-monetization-which-one-is-better-for-you/>

INGRAM, Emily. *Paywall model breakdown: The current landscape and new frontier*. [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://blog.chartbeat.com/2020/02/12/paywall-model-landscape-breakdown/>

*Jak na nový Reflex.cz* [online]. 31. 3. 2010 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/marketing/36625/jak-na-novy-reflex-cz.html>

JERDE, Sara. *Major Publishers Take Down Paywalls for Coronavirus Coverage* [online]. 12. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/digital/major-publishers-take-down-paywalls-for-coronavirus-coverage/>

JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami*. [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

KEMP, Simon. *Digital In 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. [online]. 30. 7. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

KISHORE, Aseem. *12 Ways to Get Past a Paywall*. Online-tech-tips.com [online]. 27. 6. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.online-tech-tips.com/computer-tips/12-ways-to-get-past-a-paywall/>

KRASKO, Ivan. *Sme.sk: Jak se úspěšně zamykal slovenský web*. [online]. 4. 10. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/sme-sk-jak-se-uspesne-zamykal-slovensky-web/>

KRISTEN, Vojtěch. Placené čtení dobývá Česko. Vydavatelství CNC zvažuje jedno předplatné pro všechny tituly. [online]. 05. 12. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.info.cz/zpravodajstvi/strategie/placene-cteni-dobyva-cesko-vydavatelstvi-cnc-zvazuje-jedno-predplatne-pro-vsechny-tituly>

KUBIŠTOVÁ, Dominika. ‚Mediální scéna se může zásadně přepsat.‘ Jak vidí šéfredaktoři budoucnost zpravodajských titulů? [online]. 6. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/media-a-koronavirus-ekonomicka-krize-zpravodajske-weby-zpravodajstvi-online\\_2004060600\\_ban](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/media-a-koronavirus-ekonomicka-krize-zpravodajske-weby-zpravodajstvi-online_2004060600_ban)

MACMILLAN, Robert. *WSJ.com hits 1 million subscribers*. [online]. 5. 11. 2007 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-dowjones-wsj/wsj-com-hits-1-million-subscribers-idUSTON51582320071105>

MCCARTHY, Nial. Giant Chart: Global Internet Usage By The Numbers. [online]. 27. 8. 2014 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/08/27/giant-chart-global-internet-usage-by-the-numbers/#2516680f7f7b>

*Meaning of micropayment in English*. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/micropayment>

*Meaning of paywall in English*. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/paywall>

*Mediální slovník: Freemium*. [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/freemium/>

MICHL, Petr. *Český crowdfundingový rekord: Nový deník vybral na rozjezd 7 milionů korun* [online]. 17. 10. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cesky-crowdfundingovy-rekord--novy-denik-vybral-na-rozjezd-7-milionu-korun\\_\\_s288x14030.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cesky-crowdfundingovy-rekord--novy-denik-vybral-na-rozjezd-7-milionu-korun__s288x14030.html)

MILES, Stephanie. *Metered, Hard, or Dynamic? Choosing the Best Paywall Strategy*. [online]. 25. 3. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://webpublisherpro.com/metered-hard-or-dynamic-choosing-the-best-paywall-strategy/>

MILES, Stephanie. *How Micropayments Work for Online Publishers* [online]. 1. 10. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://webpublisherpro.com/how-micropayments-work-for-online-publishers/>

MRVOVÁ, Iva. *Národní paywall Piano po piatich rokoch končí* [online]. 14. 10. 2016 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/media/842346-piano-po-piatich-rokoch-konci>

- Murdoch's Sun newspaper goes behind paywall* [online]. 1. 8. 2013 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://phys.org/news/2013-08-murdoch-sun-newspaper-paywall.html>
- Na webu už bude vše, ale ne zadarmo* [online]. 29. 9. 2014 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2014-09/na-webu-uz-bude-vse-ale-ne-zadarmo/>
- NEWMAN, Nic. *Reuters Digital News Report 2016*. Reuters Digital Institute [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016>
- NEWMAN, Nic. *Reuters Digital News Report 2017*. Reuters Digital Institute [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>
- NEWMAN, Nic. *Reuters Digital News Report 2020*. Reuters Digital Institute [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/>
- NEWMAN, Nic. *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Reuters Digital Institute [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2015-0>
- O Denníku N*. Dennikn.sk [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/o-denniku-n/>
- O'REILLY, Lara. *The Sun says it has added 300,000 daily visitors since it took down its paywall* [online]. 18. 12. 2015 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-sun-adds-300000-daily-users-after-removing-paywall-2015-12>
- PATCH, Kimberly. *Salvation or Mirage? The New York Times Paywall* [online]. [cit. 2020-07-30]. Columbia University.
- Paywall – a definition*. Ionos.com [online]. 9. 10. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/paywall/>
- Pew Research Center. *Newspapers Fact Sheet* [online]. 9. 7. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>
- PHELPS, Andrew. *Call it the new Iron Curtain: Slovak media erect a nationwide paywall* [online]. 5. 4. 2011 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2011/04/call-it-the-new-iron-curtain-slovak-media-erect-a-nationwide-paywall/>
- Platební online systém Piano na Slovensku končí* [online]. 14. 10. 2016 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/platebni-online-system-piano-na-slovensku-konci/>
- Prodané náklady a čtenost deníků*. [online]. 15. 2. 2013 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/02/prodane-naklady-a-ctenost-deniku/>

*Prodej deníků loni ovlivnil i problém s předplatným.* [online]. 12. 2. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/prodej-deniku-loni-ovlivnil-i-problem-s-predplatnym/>

*Prosíme, podpořte nezávislou žurnalistiku na Svobodném fóru a deníku FORUM 24* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/prosime-podporte-svobodne-forum/>

*Předplaťte si Ekonom* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://predplatne.ihned.cz/ekonom>

*Předplaťte si exkluzivní obsah E15* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/e15-premium>

*Reflex Premium* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/premium>  
Reuters Digital Institute. Reuters Digital News Report 2020 [online]., s. 58–107 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/>

SEHL, Anika. CORNIA, Alessio. KLEIS NIELSEN, Rasmus. SIMON, Felix M. *Pay Models in European News* [online]. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/pay-models-european-news/>

SHARMAN, David. *Publisher introduces paywall option on all of its dailies' websites* [online]. 20. 4. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.holdthefrontpage.co.uk/2020/news/publisher-introduces-paywall-option-on-all-of-its-dailies-websites/>

SHEARER, Elisa a Jeffrey GOTTFRIED. *News Use Across Social Media Platforms 2017* [online]. 7. 9. 2017 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

SCHMIDT, Christine. *Micropayments-for-news pioneer Blendle is pivoting from micropayments* [online]. 10. 6. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://angel.co/today/stories/micropayments-for-news-pioneer-blendle-is-pivoting-from-micropayments-5149>

SIMKANIČ, Ján. *Odemkli jsme pro vás klíčové články o koronaviru. Přečtěte si je* [online]. 13. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://denikn.cz/314443/odemkli-jsme-pro-vas-klicove-clanky-o-koronaviru-pretete-si-je/>

SIMON, Felix a Lucas GRAVES. *Across seven countries, the average price for paywalled news is about \$15.75/month.* Niemanlab.org [online]. 8. 5. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2019/05/across-seven-countries-the-average-price-for-paywalled-news-is-about-15-75-month/>

SIMON, Felix M., GRAVES, Lucas. Reuters Digital Institute. *Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z:



<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>

SLÍŽEK, David. *Economia spustila placený iHNED.cz, první měsíc na webu je za korunu* [online]. 29. 9. 2014 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/economia-spustila-placeny-ihned-cz-prvni-mesic-na-webu-je-za-korunu/>

SPANIER, Gideon. *Guardian boss defends free access to web news*. Evening Standard [online]. 2010, s. 34 [cit. 2020-07-14]. ISSN 14725223.

*Společně tvoříme mainstream, společně jsme slyšet* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/podporte-nas/>

SWENEY, Mark. *Sun website to scrap paywall* [online]. 30. 10. 2015 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/30/sun-website-to-scrap-paywall>

*The media's risky paywall experiment: A timeline*. Theweek.com [online]. 30. 7. 2010 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://theweek.com/articles/492336/medias-risky-paywall-experiment-timeline>

*The Sun's readership more than doubles after removing paywall* [online]. 6. 7. 2016 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-suns-readership-more-than-doubles-after-removing-paywall-2016-7>

*Tištěný Respekt si předplácí 20 tisíc lidí, digitální 12 tisíc* [online]. 1. 2. 2019 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/tisteny-respekt-si-predplaci-20-tisic-lidi-digitalni-12-tisic/>

TOBITT, Charlotte. *Ten years of the Times digital paywall: How Murdoch's 'big gamble' paid off* [online]. 2. 7. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://pressgazette.co.uk/ten-years-of-the-times-digital-paywall-how-murdochs-big-gamble-paid-off/>

TOBITT, Charlotte. *Ten years of the Times digital paywall: How Murdoch's 'big gamble' paid off* [online]. 2. 7. 2020 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.pressgazette.co.uk/ten-years-of-the-times-digital-paywall-how-murdochs-big-gamble-paid-off/>

TORNOE, Rob. *Digital Media Meltdown*. Editor and Publisher [online]. 2019, (4), 33-37 [cit. 2020-07-14].

*Vydavatelé lákají na předplatné, nejen v krizi je to správná cesta* [online]. 25. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/vydavatele-lakaji-na-predplatne-nejen-v-krizi-je-to-spravna-cesta/>

WEISMANN, Cale Guthrie. *You Say Paywalls Are Back? For The FT, They Never Went Away*. [online]. 12. 1. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z:

<https://www.fastcompany.com/40514008/you-say-paywalls-are-back-for-the-ft-they-never-went-away>

WILLENS, Max. *From hard paywalls to meters to dynamic paywalls: Why New York Media is taking a flexible approach to subscriptions* [online]. 13. 11. 2018 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://digiday.com/media/new-york-media-paywall-subscriptions-flexible/>

*World Bank Open Data*. Worldbank.org [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/>

ZEMANOVÁ, Milada. Infografika: Jak moc a proč lidé blokují online reklamy. [online]. 13. 8. 2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-moc-a-proc-lide-blokuji-online-reklamy\\_\\_s288x14649.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-moc-a-proc-lide-blokuji-online-reklamy__s288x14649.html)

## Seznam příloh

### Tabulky

Tabulka 8.1: Nabídka digitálního předplatného ihned.cz

Tabulka 8.2: Nabídka digitálního předplatného echo24.cz

Tabulka 8.3: Nabídka digitálního předplatného respekt.cz

Tabulka 8.4: Nabídka digitálního předplatného denikn.cz

Tabulka 8.5: Nabídka digitálního předplatného magazinreporter.cz

Tabulka 8.6: Nabídka digitálního předplatného denik.cz

Tabulka 8.7: Nabídka digitálního předplatného idnes.cz

Tabulka 8.8: Nabídka digitálního předplatného blesk.cz

Tabulka 8.9: Nabídka digitálního předplatného e15.cz

Tabulka 8.10: Nabídka digitálního předplatného ekonom.cz

Tabulka 8.11: Nabídka digitálního předplatného reflex.cz

Tabulka 8.12: Nabídka digitálního předplatného euro.cz

Tabulka 8.13: Vztah k předplácení digitálních médií dle věkových kategorií

Tabulka 8.14: Optimální měsíční výdaj za placená digitální média

Tabulka 8.15: Preferovaná periodicita hrazení digitálního předplatného

Tabulka 8.16: Preferovaná placená digitální média

Tabulka 8.17: Aspekty ovlivňující volbu konkrétního placeného média

Tabulka 8.18: Důvody pro negativní postoj k placení digitálních médií

Tabulka 8.19: Aspekty ovlivňující volbu konkrétního bezplatného média

Tabulka 8.20: Preferovaná bezplatná média

## Dokumenty

### Příloha č.1: Rozhovor s Jánem Simkaničem (denikn.cz)

**1) Na tuzemském trhu máte poměrně unikátní pozici v tom, že jste na něj rovnou vstoupili jako médium využívající paywall. Proč si myslíte, že je to správný model a dle čeho jste usoudili, že je pro vás udržitelný?**

Mediální trh se celosvětově dramaticky proměňuje a hledají se na něm nové udržitelné business modely. Paywall je jeden z nich a třeba koronavirová krize platby od předplatitelů ukázala jako mnohem stabilnější prvek, než je tradičnější model monetizace inzerce, která zažila obrovský propad. Setrvačnost předplatného je oproti tomu obecně větší, spousta lidí má navíc předplaceno na delší období dopředu. Informace lidé potřebují, a jakmile si zvyknou, že se za ně platí a přesvědčíte je kvalitou, budou ochotní platit i nadále. Samozřejmě pokud by došlo k nějaké extrémnější situaci, mohou lidem dojít prostředky na zbytečné věci a je otázkou, jestli právě média zbytečná jsou. Pokud ale chcete relevantní informace, na jejichž základě se můžete rozhodovat, tak zbytečná nejsou. Nám důvěru dodala slovenská zkušenost, která již v době, kdy se český Deník N rozjížděl, byla vyzkoušena a potvrzena jako úspěšná – slovenští kolegové byli a jsou v zisku, rozšiřují nabídku služeb i počet zaměstnanců. Dalšími úspěšnými příklady jsou třeba nizozemský De Correspondent, polská Gazeta Wyborcza nebo New York Times, který těží i z univerzality anglického jazyka. Rozhodně se to nepovede každému a na našem trhu asi není místo pro desítky úspěšných placených online deníků. Zároveň se ale ukazuje, že lidé nemají zásadní blok za digitální obsah platit, jak někteří varovali. Ostatně, za média se běžně platilo v době tisku a ještě v roce 2006 byl souhrnný prodaný náklad deníkům zhruba jeden a půl milionu kusů. Bezplatný internet tento byznys model narušil, pro část lidí je tak velmi nezvyklé za média platit, starší ale mají v paměti právě placení za tisk a mladší jsou naopak zvyklí platit za internetový obsah obecně.

**2) Myslíte si, že pokud by v současné situaci vstoupilo nové nezávislé médium**

**podobného typu, jako Deník N, tedy s plnohodnotnou redakcí a unikátním obsahem, je pro něj udržitelný tradiční model reklamních zisků nebo je jedinou cestou právě zpoplatnění?**

U malých médií o zhruba dvou až deseti lidech je mediální síla přirozeně slabá. To se někdy dohání cestami, které sice vedou k ekonomickému úspěchu, ale ne k větší kredibilitě média – senzacechtivé titulky, komentářové výstupy, krátké výstupy atd. Tudíž tento přístup zvolit lze, ale otazníkem je jeho smysluplnost.

### **3) Jak a podle čeho jste určovali cenu předplatného?**

Na toto téma jsme měli poměrně dlouhou debatu s Tomášem Bellou, který tyto otázky řeší na Slovensku. My jsme vycházeli právě ze slovenského modelu, a to z hlediska cenotvorby i konstrukce příplatků za tisk, klubové předplatné atd. Nebáli jsme se se základní cenou jít o něco výš, než by někteří čekali, a ukázalo se to jako dobrá strategie. Pokud se podíváte na ostatní, roční platba je u nich nižší než naše, tudíž sázejí na konkurenci cenou, což jim ovšem komplikuje přechod k udržitelnosti. Pokud bychom s cenou šli níže, musíme zasáhnout i násobně vyšší počty předplatitelů – pokud by předplatné stálo 1000 Kč, museli bychom místo 17 500 předplatitelů původně počítat s dvojnásobkem, což by bylo mnohem náročnější.

### **4) Jaký je podle vás vliv ceny na počet předplatitelů? Myslíte si, že pokud byste cenu snížili, třeba právě na tisíc korun za rok, přineslo by vám to výrazně vyšší počet platících čtenářů?**

Myslím si, že nějaký vliv by to mělo, třeba o pár tisíc čtenářů navíc, na druhou stranu finanční propad by byl obrovský a nevyplatilo by se to. Někáká pružnost u té ceny je, ale nejde myslím o rozhodující faktor. Pokud někdo má zájem o podporu Deníku N, není úplně hlavní faktor, jestli stojí 1300 nebo 2000 Kč. V tomto ohledu si myslím, že zvolila těžší cestu konkurence, jelikož i když bude mít stejně předplatitelů jako my, pro

stejnou výnosnost jich potřebují mnohem více. Například u Mafry, která má předplatné s bonusovými vstupenkami a filmy a k dalšími tituly zdarma, to vše za 39 Kč měsíčně, si lze jen domýšlet, proč to vlastně dělají. Z byznysového hlediska, i kdyby měli 100 000 předplatitelů, stále si nejsem jist, že by se jim to finančně vyplatilo.

**5) Podle čeho si myslíte, že si lidé, kteří jsou ochotní předplácet si nějaké online médium, vybírají právě vás? Myslíte si, že to souvisí spíše s hodnotami, jako je podpora nezávislé žurnalistiky nebo je rozhodující samotná kvalita služby bez ohledu na její pozadí?**

Ono to souvisí. Nikdo nebude chtít podporovat něco čemu nevěří, co mu nedává smysl a co nemá jak využít. U nás bylo faktorů více – myslím si, že jsme chytli dobré načasování z hlediska společenského étosu. Pokud vím, doteď držíme se sedmi miliony rekord v českém crowdfundingu, které nám lidé dali jen za příslib, že uděláme českou odnož Denníku N. To rozhodně nebylo jen o tom, že by lidé chtěli kvalitní informace – někteří to mohli tušit, ale stejně tak to v tu chvíli byla společensko-občanská záležitost. Kombinace dvou hegemonů ovládajících politiku, oligarchizace médií a špatné protiváhy proti těmto tendencím nám pomohlo získat emoce na straně veřejnosti. Objevovaly se námitky, že pak ale bude těžké věrnost udržet a souhlasím, že pouhý étos by to nezachránil. Tehdy začala tvrdá každodenní práce o každého jednoho čtenáře. Musíme lidem nabízet něco, u čeho si řeknou, že to za ty peníze stojí. Pokud se ptáte, proč si vybrat nás, řekl bych, že možností v současnosti zas tak moc není. Oligarchické médium ve vás nevybudí snahu pomoci mu, jelikož jeho bohatý majitel to nepotřebuje a může si provoz zaplatit sám. Za druhé těmto médiím zmizela velká spousta kvalitních lidí. Atraktivita obsahu sama o sobě také nestačí, aby vybudila platbu. Konkurovat nám na stejném poli úplně nemohou ani malá média, která sice mohou mít určitý dopad, ale zásadnější výstup jim do éteru vyjde třeba jen několikrát za měsíc. Nejde ale jen o každodenní přísun kvalitních zpráv. Pokud se podíváte, kolik toho produkujeme my a jiná média za paywallem, pak je to velká síla, a to i kvantitativně. Jestliže se zajímáte o veřejné dění, tak těch relevantních možností tolik nemáte. Lidé, kteří tohle všechno uváží, pak často končí právě u nás.

**6) Čím se v současné fázi vývoje snažíte získávat další předplatitele? Jaké využíváte komunikační techniky a pomáhají vám mechanismy jako například odemykání článků?**

Především obsahem. Metodu odemykání článků jsem poprvé viděl u holandského De Correspondentu, když jej prezentoval na jedné konferenci v Praze. Mechanismus, kdy čtenáři odemykají články dalším lidem, je skvělým způsobem, jak o sobě dát vědět a zároveň to oceňují i samotní předplatitelé, kteří tak dělají radost svým přátelům. Po čtenářích, kteří jsou na odemknutý článek odkázáni, požadujeme dočasnou registraci, takže je dokážeme jednorázově oslovit, například korunovým předplatným na první měsíc. Dále aktuálně poskytujeme čtrnáct dní zdarma na vyzkoušení placené aplikace. Máme i zaplacenou reklamu v kontextové síti, především proto, že slovo deník je poněkud generické a N samo o sobě nic neznamena, je tudíž potřeba dopomoci tomu, aby Deník N člověk při vyhledávání spolehlivě našel. Jedná se ovšem o velice nízké desítky tisíc korun měsíčně. Dále pracujeme s mailingy lidí, které máme v databázi a promem na stránkách, kdy čtenářům v našem interním systému nabízíme např. prodej knížek, crowdfunding a další akce. Měli jsme loni i skromnou billboardovou kampaň, ale nejsem si jistý, že ji zopakujeme, jelikož vzhledem k výši investice byl její přínos diskutabilní. Hlavní je pro nás digitální prostředí – tisk je drahý a rozšíření jeho pokrytí nákladné. K výročí Sametové revoluce jsme dělali speciální vydání, které se rozdávalo během oslav, což fungovalo dobře. Ze začátku nám pomohla i známost slovenského Denníku N v ČR, ale samozřejmě síla značky, i vzhledem k poměrně generickému názvu, není ještě stoprocentní, jsme někde na polovině populace.

**7) Máte poměrně vysoký příplatek za mobilní aplikaci s některými dalšími doplňkovými službami, a to i přes to, že váš web je plně responzivní. Myslíte si, že si lidé opravdu připlácí za pohodlí aplikace nebo jde spíše o formu podpory?**

Těžko říct. Osobně to beru tak, že nejde o příplatek za aplikaci, ale za balík prémiových

služeb. Někteří lidé to asi příliš neřeší, kupují to třeba jako dárek příbuzným, kterým udělají radost. Určitě ale hraje roli, že existuje skupina lidí, kteří vám chtějí pomoci více než standardně pouze nezbytným minimem, a toto je pro ně možnost. Nám to hodně pomáhá, snižuje to počet předplatitelů, které potřebujeme k dosažení ziskovosti. Samotnou aplikaci využívá takřka čtvrtina našich čtenářů a až letos přineseme dokonalejší novou verzi, věřím, že to bude i více.

**8) Velmi zajímavým tématem jsou mikrotransakce za jednotlivé články, které na českém trhu nabízí ihned.cz. Některá média pak umožňují ještě platby za jednotlivá vydání jejich tištěných variant. Proč vy mikrotransakce nemáte?**

Protože se vůbec nevyplatí. I HN říkají, že to nedělají kvůli penězům ale spíše jako ochutnávku pro čtenáře. U nich navíc není na rozdíl od nás neomezená možnost odemykání článků. Pro ty, kdo chtějí jeden článek, tak stále existuje například možnost si na sociálních sítích říct o odemčení. Na druhou stranu, dlouhodobě zdůrazňuju, že neprodáváme jako službu články, ale kontinuální informační servis. Neplatíte si za jednotlivou zprávu nebo analýzu, ale za to, že průběžně z první ruky víte, co se děje. Myslím si, že rozdíl mezi 19 Kč za jeden článek nebo necelými dvěma stovkami měsíčně (či 165 korunami při roční platbě) za přístup k celému archívu je pro většinu lidí zanedbatelný.

**9) Nemůže poté lidi odradit, že se musí uvazovat jednomu médiu, případně platit poměrně vysokou částku, když si jich zaplatí více?**

Pro čtenáře by samozřejmě bylo jednodušší, kdyby si třeba jedním poplatkem mohl zaplatit celou českou zpravodajskou scénu. Podle mě to ale nejde, nebyli bychom se schopní dohodnout, jak peníze dělit. Na Slovensku to zkusilo PIANO a nějakou dobu tu fungovalo, nicméně vzhledem k odlišné kvalitě médií i kvantitě, tedy nákladům, redaktorům i výstupům, se média nebyla schopna u sebe dlouhodobě udržet, jelikož spravedlivý klíč prostě nelze nalézt. Uvědomuji si, že je to limitující, ale je to stejné



jako s dalšími předplatními službami – někdo si koupí HBO, jiný zase Netflix. Je to zkrátka otázka zvyku, podobně nikdo nebude naříkat, že si chtěl přečíst pět knížek, ale zaplatit si mohl jen jednu. Zkrátka je nějaká nabídka a z ní si je běžné vybrat třeba jeden až tři tituly a u nich zůstat. My bychom rádi v této oblasti byli první volbou.

**10) V dnešní době ochota lidí platit za online obsah příliš velká není. Pokud se podíváme do horizontu blízké budoucnosti, rámcově deseti let, jak rychle podle vás poroste?**

Myslím si, že placení online médií bude nový standard. V současnosti jsou podobné služby na trhu pár let, u nás ani ne dva, a přitom jsme přesvědčili 19 000 lidí. Pokud sečteme veškeré online předplatitelské služby v ČR, od Netflixu přes Spotify, hry, software až právě po média, tak se dostanete na stovky tisíc lidí, a to si ještě služby často sdílí v rodině. To znamená, že minimálně půl milionu lidí do kontaktu s placeným obsahem přišlo a každý, kdo bariéru za placení online obsahu prolomí, je budoucí zákazník. Posléze už vzniká návyk na pravidelnost platby, ale i přísun obsahu, a i když samozřejmě část lidí se mine očekáváním, u většiny se naplní. Takto se bude trh třídit a usazovat nějakou dobu, než si nalezne dlouhodobý modus vivendi a pravděpodobně se ustálí na nějakém procentu, odpovídajícím dlouhodobým zájmům populace. Svoji roli hraje i pocit setrvačnosti – spousta lidí je ochotno si stále předplácet například Mladou Frontu DNES nebo Lidovky, ačkoliv je veřejně známo, kdo a jak je vlastní. V dlouhodobém horizontu vidím budoucnost placeného obsahu pozitivně.

**11) Myslíte si, že na úspěšnost paywallu může mít vliv i společensko-politická situace?**

Určitě má, a potvrzujeme to my i Slovensko. Denník N na Slovensku vznikl jako přímá reakce na společenskou situaci. Ta část společnosti, které na demokratických poměrech v zemi záleželo, si tento pocit v novinách zosobnila. U nás situace s vývojem společenské situace nahrála též, část publika předplacení Deníku N pojala také jako

určitou ventilaci celkového občanského postoje. Neznamená to ale, že bychom se nechali dotlačit k tomu, že se pomyslně vydáme na barikády, od toho jsou některá jiná média, ze kterých jsou prakticky aktivisté. Část publika se tohoto možná obávala, ale myslím, že jsme dostatečně prokázali, že tato obava byla mylná. Stejně tak na Slovensku se Denník N opíral do minulé vlády a opírá se i do nynější, i když v ní sedí někdo úplně jiný.

**12) Pokud uvážíme scénář, kdy většina zpravodajských médií, která je tvořena nezávislou redakcí a vytváří nějaký unikátní obsah, bude zpoplatněna, nemůže to dojít do fáze, kdy pro značnou část společnosti budou dostupné pouze velmi nekvalitní informace, což povede ke zvýšení trendu šíření fake news?**

Tato námitka se vůči placenému obsahu zvedá pravidelně. Je to zajímavý aspekt, ale myslím si, že ta obava není na místě. Je zbytečné bát se, že pokud někde existuje nějaká zábrana typu paywall, tak se přes ni informace nijak nedostanou. Informace z paywallu se navíc dostávají dále, jiná média je často přenášejí s uvedením původních zdrojů a podobně. U slovenského Denníku N tohle dokládá například situace okolo vraždy Jána Kuciaka a Marty Kušnírové – přestože Denník N přišel s většinou zjištění v této kauze, informace se dostaly do celé země. Ať už informaci čtenáři přečtou kdekoliv, neznamená to, že ji nutně budou vnímat pohledem daného média. Je to podobné jako sociální bubliny na internetu. Vy víte o jiných informacích, ale slyšet je nechcete, popíráte je nebo jsou vám jedno.

A pak se také podívejte na posledních 20 let, kdy všechna média byla zadarmo a každý si mohl vybrat, co bude číst. Správnému demokratickému vývoji a zabránění šíření fake news to příliš nepomohlo. Bezplatná žurnalistika není zárukou toho, že kvalita, demokratické principy a poctivost novinářiny převládnu. Spíše naopak, jelikož tlak na média je v bezplatné zóně velmi odlišný, protože je živí rychlost a kvantita. Můžete mít zprávu, která tvořena statusem Donalda Trumpa a doplněná o dva odstavce textu – budete-li rychlí, získáte tím třeba 100 tisíc přečtení a na tom vyděláte více, než kdybyste napsali analýzu toho, jak se americká politika v posledních pěti letech proměňuje a

přečetlo si ji deset tisíc čtenářů. U placeného obsahu vzniká hlavní tlak právě na kvalitu a vede vás to k úplně jinému přemýšlení nad obsahem.

## **Příloha č. 2: Rozhovor z Petrou Feřtovou (echo24.cz)**

### **1) Patříte k jednomu z prvních digitálních médií, které zpoplatnění online obsahu v ČR zavedlo. Jaké důvody vás k tomu vedly?**

Echo24 jsme zakládali v reakci na akvizici Mafry a to původně jako čistě onlinové médium. Brzy jsme ale zjistili, že jen z reklamy na internetu nevyžijeme. Proto jsme se rozhodli pro digitální týdeník, který jsme začali vydávat v červenci 2014 a připravili pro něj i aplikace pro Android a IOS. Články z týdeníku jsme přitom dávali i přímo mezi ostatní na web, ale přístup k nim byl uzamčen pouze pro jeho předplatitele. Na to jsme v roce 2015 navázali zpoplatňováním dalšího obsahu, jako byly například komentáře a největší zlom nastal v roce 2016, kdy byl speciálně pro nás vyvinut předplatitelský systém Tony. V té době jsme na crowdfundingu udělali kampaň na web Echo Prime, tedy web čistě pro předplatitele, kam jdou texty z týdeníku, z Echo Monitoru, komentáře a další unikátní obsah. Naši hodnotu tvoří právě autorské komentáře a články, u nich smysl ve zpoplatnění vidíme, naopak jej ale nevidíme u článků v bezplatné části Echa, které jsou informačně nahraditelné. Dnes se nám více rozevírají nůžky mezi příjmy z inzerce a z obsahu, ze kterého již v současnosti máme 60 % příjmů a cílíme alespoň na 80 %. Ideálním scénářem by pak byla úplná nezávislost na inzerentech.

### **2) Proč jste si zvolili právě freemium model, neboli zpoplatnění pouze vybrané části obsahu, namísto například tvrdého paywallu, který využívají třeba Hospodářské noviny nebo Deník N?**

Částečně je to dáno tím, že Echo je zpravodajský web, tudíž zpravodajský obsah, který je snadno nahraditelný, nemá smysl zpoplatnit. Samozřejmě o tom ale neustále diskutujeme, když se díváme, jakou má náš web návštěvnost a kolik z těchto čtenářů jsou předplatitelé, říkáme si, že by jich mohlo být alespoň o 10 % víc a jestli by nám v tomhle tvrdé uzamčení nepomohlo. Na druhou stranu by to ale vedlo k pádu zobrazení stránek a protože inzerce pořád tvoří nemalou část příjmů, mohlo by nám to uškodit. Do

budoucná ale možnost plně zpoplatněného webu a vzdání se veškeré reklamy nevyklučujeme. Ostatně v rámci redesignu webu jsme předplatitelům veškerou reklamu vypnuli, což jsme i propagovali.

### **3) Jak ve vašem případě probíhala cenotvorba? Jak velká je podle vás elasticita ceny?**

Vychází to nejprve z digitálního týdeníku, který jsme dělali nejdříve. Takže klasika – jak si stojí konkurence, aby nám to vycházelo, aby to bylo přijatelné pro zákazníky. Nyní je týdeník nejdražší v segmentu, roční předplatné stojí 1999 a v kompletu s digitální podobou 2999, což jsme se v kampaních snažili komunikovat tak, že když máte obojí, tisk můžete třeba nechat posílat rodičům. Čistě digitální týdeník s webem je 249/2499. Všechno jsou v porovnání s konkurencí spíše vyšší částky, ale myslím si, že pro naše předplatitele není cena natolik důležitá, klíčový je pro ně náš obsah.

### **4) Domníváte se, že v dnešní době může na trhu úspěšně prorazit bezplatné médium s plnohodnotnou redakcí, vlastním obsahem a bez velkého mediálního domu v pozadí nebo je paywall již nutností?**

Nemyslím si to, je to podle mě nemožné. Třeba v Echu to plyne už z toho, že máme poměrně velkou redakci, která dělá na týdeníku i webu a zahrnuje spoustu lidí, kteří nejsou vidět, jako jsou například editoři. Čím víc máme uživatelů a zobrazení stránky, tím lepší musíme mít také technické zázemí. To vše nám měsíčně vydá na velké náklady a pokud bych si měla propočítat, kolik peněz nám přijde z inzerce a kolik stojí provoz z Echa, tak to jednoduše nevychází. Internetová reklama během poslední šesti sedmi let obrovsky klesla, ta dynamika je až neuvěřitelná a síla Facebooku a Googlu obrovská. Dříve se mediální budget rozdělil mezi TV, rádia, outdoor, tisk a když internet, tak třeba jen na bannerovou reklamu. Dnes ale často míří primárně na sociální síť, za blogery, influencery a podobně. Proto si nemyslím, že je možné prorazit bez toho, aby vám lidé za obsah zaplatili. A obecně si také myslím, že je potřeba lidí

edukovat v tom, že za vznikem kvalitního žurnalistického obsahu jsou měsíčně obrovské náklady. Lidé třeba mají i přímo oblíbené autory, jejichž práce si váží, ale nenapadne je, že by za ni měli i platit.

Rozdíl ve zvyklosti platit vidíme i mezi uživateli iOS a Androidu. Pro Android byl vývoj aplikace mnohem dražší, ale vůle jeho uživatelů platit je přitom mnohem nižší.

**5) Proč si myslíte, že si vaši předplatitelé vybrali právě vaše médium? Je to čistě pro obsah, který publikujete nebo mohou hrát roli i další aspekty, jako je například cena, dostupnost mobilní aplikace nebo výhodná kombinace s tiskem?**

Lidé jdou u nás za konkrétními autory. Ti začali v průběhu 2013, po akvizici Mafry Andrejem Babišem, z Lidových novin a dalších médií průběžně odcházet a paradoxně šéfredaktor Dalibor Balšínek byl prakticky poslední, jelikož byl jako člen představenstva vázán smlouvou. Navíc jsme čekali na novou právní úpravu o zakládání akciové společnosti a Echo jsme proto rozjížděli až v lednu roku 2014. Web jsme navíc kvůli různým technickým potížím spustili až v březnu. Od počátku jsme ale měli spuštěný Facebook a nechali na něj psát přímo autory, což nám pomohlo vytvořit silnou komunitu a vybudovat právě vztah čtenářů a autorů. U nás je to tedy skutečně primárně o nich a o obsahu.

My jsme digitální týdeník začali vydávat v červenci 2014 a už v listopadu vyšel na papíře, což nás upřímně zachránilo. Když jsme Echo budovali, mysleli jsme si, že papír už je mrtvé médium a cesta vede jen online, brzy jsme ale zjistili, že to tak úplně pravda není. Lidé často tráví před displeji a monitory celé dny a když si chtějí odpočinout u čtení, často k tomu radši zvolí právě papír než další obrazovku. U týdeníku je příjem ze stánku znatelný.

**6) Domníváte se, že v případě Echa 24 a eventuálně i jiných médií mohla úspěšnosti zavádění paywallu pomoci i společensko-politická situace v zemi?**

Stoprocentně.

**7) Jak se snažíte získávat nové předplatitele? Pomáhají vám v tom spíše marketingové aktivity nebo spíše mechanismy jako například náhledy uzamčených článků, slevy na první měsíc apod.?**

Kombinace obojího. Na marketing nemáme moc peněz, takže jej děláme jen v omezeném rozsahu. Co nám dobře funguje je Facebook. Pak by pro nás byla ideální média třeba Česká Televize v kombinaci s Radiožurnálem, ale na to nemáme rozpočet. Občas jsme se objevovali alespoň na iVysílání ČT. Dnes máme pravidelně sponzorované kampaně na Facebooku a snažíme se spojovat s mediálními partnery tam, kde nám to dává smysl. Dobře nám také fungovalo se spojovat s komerčními partnery, například klientům České spořitelny se zlatou kartou nebo firemním účtem nabídnout zvýhodněné předplatné. Ne každý partner tedy o takové nabídky stojí a navíc je většinou komunikuje tím stylem, že je pro své klienty zařídil on. Přesto se o takové cesty snažíme, i proto, že na velké kampaně zkrátka nemáme.

Intenzivně také pracujeme s kmenem lidí, kteří si nás již dříve předplatili nebo si u nás hradí nějakou službu. Občas děláme také akce pro specifické skupiny zejména minulých kontaktů, třeba 3+3 měsíce, nikdy to ale nejsou veřejné nabídky a nepromujeme je.

Naše strategie je nedávat žádné extra slevy k předplatnému nebo k němu přidávat produkty, které třeba i převyšují jeho cenu. Chceme aby si nás lidé předpláceli kvůli obsahu a ne proto že k předplatnému dostanou pánev nebo kávovar. Když už dáváme nějaký bonus k předplatnému, tak z vlastních zdrojů, třeba speciály nebo knihy.

Jedny z největších přílivů předplatitelů máme v reakci na námi pracovně nazvané výzvy Dalibora Balšínska, které mají podobu editoralů, kde šéfredaktor vysvětluje, proč je nutné za nezávislou žurnalistiku platit.

**8) Jak vnímáte možnost zakoupení jednotlivých článků? Nemohlo by vám to přinést další prostředky od jedinců, kteří se nechtějí konkrétnímu médiu uvazovat, ale zároveň si rádi zaplatí za pro ně zajímavý článek?**

Teď jsme to řešili. V posledním čísle jsme měli část rozhovoru s Jiřím Bartoškou a v tomhle máme jeho pokračování. Lidé nám psali, že si chtějí přečíst jen ten rozhovor,

ale my jsme jim odpověděli, že si musí minimálně zaplatit měsíc nebo si koupit tištěnou verzi. Prodejem tak malých částí obsahu by nám vzniklo neúměrně mnoho účetnictví a administrativy navíc, takže by se to nevyplatilo.

Jednotlivá čísla u nás tak koupíte jen v aplikaci, ne na webu. Výjimkou jsou speciály, které děláme různé, třeba pravidelné ročenky nebo speciál k výročí Sametu. Od roku 2019 máme knižní edici zvanou Echo, takže jednotlivě lze zakupovat i díla z ní.

**9) V současnosti ochota platit za digitální žurnalistický obsah v ČR příliš vysoká není. Jak rychle podle vás poroste a bude se jednat o nový standard?**

Pevně ve zvyšující ochotu věříme a naši budoucnost v tom vidíme. Tu rychlost odhadnout neumím, zatím je u nás míra platících uživatelů pořád velmi malá. Spoléháme ale na to, že se to do budoucna bude měnit.



### **Příloha č.3: Rozhovor s Petrem Koděrou (denik.cz)**

#### **1) Jaké jsou hlavní důvody, které vás vedly k zavedení paywallu?**

Ten důvod je především byznysový. Protože se v posledních letech propadají příjmy z tištěné inzerce, musíme hledat jiné zdroje peněz. A tím má být do budoucna právě mimo jiné i digitální předplatné. Placený obsah na webu funguje ve světě nebo třeba i na sousedním Slovensku. A tak i my v Deníku věříme, že za náš unikátní regionální obsah lidé budou ochotní platit. Ostatně nedává smysl, abychom třeba za nějakou kvalitní reportáž v tištěných novinách účtovali dvacet korun a podobný nebo třeba i delší text si internetový čtenář přečetl zadarmo. Na webu zpoplatňujeme právě tento unikátní obsah, který si lidé jinde nepřečtou.

#### **2) Proč jste si zvolili právě freemium model, neboli zpoplatnění pouze vybrané části obsahu, namísto například tvrdého paywallu, který využívají třeba Hospodářské noviny nebo Deník N?**

Z pozice regionálního deníku považujeme některé užitečné informace za takové, které mají regionální čtenáři mít zadarmo, například kam se jít pobavit nebo co dávají v kinech. Z naší strany je to servis, jeho obsah ale lidé mohou najít i jinde. Pokud už se ale budeme bavit třeba o rozhovoru s ředitelem kina, kde se čtenáři dozví něco navíc a jinde takové informace nenajdou, tak ho na webu zamkneme a přečíst si ho budou moci pouze předplatitelé, které sdružujeme v takzvaném Deník Klubu. Jen jeho členové mají právo přečíst si u nás bez omezení úplně všechno.

Podobně když se například stane nehoda vlaků mezi Prahou a Kolínem. Takovou zprávu nejprve vydáte jako krátkou se základními informacemi a postupně doplňujete. Stejně jako ostatní zpravodajská média. Tuto zprávu ale pochopitelně nezamkneme, jelikož bychom se zbytečně připravili o čtenáře, kteří si ji přečtou jinde. Bylo by to něco jako prodávat rohlíky, které pekař vedle nabízí zdarma. Když k nim ale nabídnete ještě koláče, které jsou tak dobré, že vám je vedlejší pekárna nabídnout nedokáže, už si za ně necháte zaplatit – to by v případě oné vlakové nehody byl třeba rozhovor s přímým

účastníkem nehody. Vsázíme zkrátka na to, že často dokážeme být u událostí a u informací první a navíc máme hlubokou regionální znalost, díky níž dokážeme nacházet unikátní příběhy a přinášet autentické zповědi lidí. Právě to jsou ty chutné koláče, které chcete prodat.

**3) Jak ve vašem případě probíhala cenotvorba? Jak velká je podle vás elasticita ceny? Myslíte si, že by vám zdražení zásadně uškodilo a zlevnění přineslo výrazně více předplatitelů nebo by rozdíly byly spíše zanedbatelné?**

Hlavní je ochota čtenářů vůbec za webový obsah zaplatit. Já u cenotvorby nebyl, zabývám se obsahem a zodpovídám hlavně za zpravodajství. Můžu ale říct, že jsem byl u rozhodování o různých akčních cenách, jako je například týdenní předplatné za 19 Kč místo 29 Kč. Moc se to však neosvědčilo, jelikož finanční rozdíl mezi plnou cenou a tou zlevněnou je tak malý, že ochota čtenáře zaplatit zůstává prakticky stejná. Úplně jinak to ale bylo v případě, kdy jsme letos v dubnu zavedli akci předplatného na první měsíc za korunu, kde po uplynutí jednoho měsíce čtenáři, pokud chce, začneme strhávat standardních měsíčních 99 Kč. Tam už jsme zaznamenali větší ochotu zaplatit, protože psychologicky je jedna koruna tak málo, že zájem zaplatit je velmi vysoký. Po prvním měsíci samozřejmě sledujeme, jestli se lidé u předplatného udrží – nemůžu říkat přesná čísla, ale vnímáme rostoucí trend. A to nás těší.

**4) Domníváte se, že by se pro vás digitální předplatné mohlo v případě online verze stát dominantním příjmem nebo zatím zamýšlíte spoléhat více na inzerci?**

Dlouhodobě samozřejmě chceme zvyšovat příjmy z předplatného na webu a být co nejvíce soběstační. Nemyslím si ale, že ve vydavatelství našeho formátu je možné stát se v nejbližší době na inzerci zcela nezávislým. Náklady na chod redakcí a tvorbu obsahu jsou zkrátka tak obrovské, že ona obchodní část je pro finanční stránku věci velmi důležitá.

**5) Proč si myslíte, že si vaši předplatitelé vybrali právě vaše médium? Je to čistě pro obsah, který publikujete nebo mohou hrát roli i další aspekty, jako je například cena, dostupnost mobilní aplikace nebo výhodná kombinace s tiskem?**

Myslím si, že jsou tu dva hlavní faktory, kvůli kterým je člověk ochoten zaplatit. Jedním je náš unikátní regionální obsah – jak už jsme říkali, jde o informace, které si jinde nepřečtete. A druhým faktorem je to, že si člověk chce dočíst zamčený článek, který jej zaujal. A zaplatí nám korunu za měsíc. Naším úkolem pak je ho během těch třiceti dnů přesvědčit, že děláme kvalitní i zábavné zpravodajství a že se mu vyplatí u nás zůstat.

Současně chceme v této souvislosti komunikovat směrem ke čtenářům a předplatitelům i to, že svými penězi podporují unikátní a nezávislou tvorbu místního novináře, který s nimi žije ve stejné lokalitě a trápí ho stejné problémy, které chce svými články pomoci vyřešit. Jde nám o posílení vazby lidí z regionu s konkrétními autory.

Jinak co se týká regionálních zpráv, tam chceme čtenářům dokázat, že jsme jasnými lídry trhu. Třeba na jaře se jasně ukázalo, že naše regionální Covidové zpravodajství nemělo konkurenci, byli jsme schopní poskytovat informace na úrovni okresu. A proto, že v regionálním kontextu jdeme na trhu nejvíce do hloubky, vidím hlavní motivaci čtenářů k tomu, že nám za obsah zaplatí, právě v tom, že si kupují regionální zpravodajství. Cena v tom pak nehraje zásadní roli – nikdo nebude porovnávat, kolik stojí iDnes, Deník N, Aktuálně a my. Zkrátka opět: jde o unikátní obsah, který nabízíme.

**6) Vaše cílová skupina je demograficky poměrně rozsáhlá. Máte určenou nějakou její část, na kterou s paywallem cílíte nebo se snažíte ji zasáhnout celou?**

Aspekt věku příliš neřešíme, myslím si, že to nemá smysl. Větší smysl má cílit segmentově. Popíšu na příkladu – my jsme silní v informování o regionálním sportu. V každém okrese máme člověka, co se regionálními soutěžemi zabývá. Ve chvíli, kdy toto informování budeme dělat dobře, máme konkurenční výhodu, jelikož takový obsah

nikdo jiný nemá. V takovém případě snadno zacílíme třeba na všechny fotbalové fanoušky v daném regionu a věřím, že velká část z nich si za takový obsah ráda zaplatí.

**7) Jak se snažíte získávat nové předplatitele? Pomáhají vám v tom spíše marketingové aktivity nebo spíše mechanismy jako například náhledy uzamčených článků, slevy na první měsíc apod.?**

Máme dva hlavní cíle – nábor nových čtenářů a udržení těch stávajících. Kolegyně zrovna vymýšlí marketingovou a komunikační strategii pro příští měsíce a mimo jiné chce s prémiovým obsahem provazovat zásadní témata jako krajské volby nebo třeba fotbalové soutěže, kde právě dokážeme nabídnout vysoce kvalitní regionálně zaměřený obsah. Primárně se komunikace bude odehrávat v online prostředí, například pomocí mailingů a sociálních sítí. Obecně chceme v komunikaci posilovat vazbu mezi čtenáři a regionálními redaktory, protože se domníváme, že lidé budou ochotnější platit za obsah od konkrétních lidí, které znají.

**8) Zvažovali jste možnost zakoupení jednotlivých článků prostřednictvím mikrotransakcí? Nemohlo by vám to přinést další prostředky od jedinců, kteří se nechtějí konkrétnímu médiu uvazovat, ale zároveň si rádi zaplatí za pro ně zajímavý článek?**

Zatím ne, bavili jsme se o tom, ale nepřistoupili k tomu a asi ani nepřistoupíme. Jedním z hlavních argumentů bylo i to, že cena za týden je u nás natolik nízká, že nižší částka za jednotlivé články už by pro lidi stejně nebyla zajímavá.

**9) V současnosti ochota platit za digitální žurnalistický obsah v ČR příliš vysoká není. Jak rychle podle vás poroste a bude se jednat o nový standard?**

Osobně si myslím, že postupem času zaveden placený obsah každý. Jiná cesta, než

obsah zpoplatňovat vzhledem k okolnostem zkrátka není, pro média je to důležitý a podstatný příjem. Kdo obsah nezaplatí, vystavuje se velkému riziku.

Ze strany čtenářů očekávám postupný růst. Asi si všichni zázračně neřeknou, že vydavatelé mají vlastně pravdu, když chtějí za webové zprávy peníze. Musíme je pomalu přesvědčovat, že jim nabízíme nějakou přidanou hodnotu a unikátní produkt, jehož výroba samozřejmě něco stojí. Argumentovat můžeme i tím, že za 99 Kč získají nejen obsah ze svého regionu, ale z Deníků z celé České republiky, tudíž dostanou mnohem více článků, než kdekoli jinde.