

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Jan Kovář**

**Vliv smartphonů a tabletů na vývoj  
současných médií**

*Diplomová práce*

Praha 2015

Autor práce: **Jan Kovář**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Jirků**

Rok obhajoby: 2015

## **Bibliografický záznam**

KOVÁŘ, Jan. *Vliv smartphonů a tabletů na vývoj současných médií*. Praha, 2015. 102 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií.  
Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků.

## **Abstrakt**

Diplomová práce zkoumá a analyzuje vliv uvedení chytrých telefonů, tabletů a elektronických čteček na vývoj současných médií a to jak z pohledu vydavatelů, tak i z pohledu konzumentů médií. Cílem práce je zmapovat překotný vývoj médií díky možnostem, které přinesly revoluční zařízení především iPhone a iPad, jejich vliv na vydavatelské domy a tradiční média. Práce se také zabývá otázkou budoucnosti tištěných médií a jejich koexistence s elektronickými verzemi tradičních titulů, možnostmi a ochotou platby uživatelů za elektronický obsah a právními otázkami spojenými s autorskými právy ve světě elektronických médií. Práce se snaží vytyčit cílové skupiny konzumentů jednotlivých médií vč. jejich typického chování a polemizuje nad odklonem od tradičních médií k elektronickým.

## **Abstract**

This thesis explores and analyses influence of smartphones, tablets and e-readers launch on today's media development both from publisher's and media consumer's view. Main goal of this work is to map turbulent media evolution thanks possibilities, brought by revolutionary devices especially iPhone and iPad and their impact on publishing houses and traditional media. The thesis envisages the future of printed media and its co-existing together with the digital versions of traditional titles, possibilities and consumer willingness to pay for the digital content and specifics of the copyright in the digital media world. Least but not last thesis tries to discover individual target groups of each media including their typical behavior and arguing over the diversion from the traditional media towards the digital media.

## **Klíčová slova**

Smartphone, tablet, mobilní aplikace, elektronická média, konzumace obsahu, placený obsah, paywall, monetizace

## **Keywords**

Smartphone, tablet, mobile applications, electronic media, content consumption, content payment, paywall, content capitalization

**Rozsah práce: 216 161 znaků**

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem predkládanou 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 15.5.2015

Jan Kovář

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK  
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kovář Jan

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:  
2011

E-mail diplomantky/diplomanta:  
[jankovar@me.com](mailto:jankovar@me.com)

Studijní obor/forma studia:  
Mediální studia/kombinované

Předpokládaný název práce v češtině:  
Vliv smartphonů a tabletů na vývoj současných médií

Předpokládaný název práce v angličtině:  
Impact of smartphones and tablets on today's media development

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)  
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)  
LS 2012/2013

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):  
Diplomová práce zkoumá a analyzuje vliv uvedení chytrých telefonů, tabletů a elektronických čteček na vývoj současných médií a to jak z pohledu vydavatelů, tak i z pohledu konzumentů médií.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):  
Cílem práce je zmapovat překotný vývoj médií díky možnostem, které přinesly revoluční zařízení především iPhone a iPad, jejich vliv na vydavatelské domy a tradiční média. Práce se taktéž zabývá otázkou budoucnosti tištěných médií a jejich koexistence s elektronickými verzemi tradičních titulů, možnostmi a ochotou platby uživatelů za elektronický obsah a právními otázkami spojenými s autorskými právy ve světě elektronických médií. Práce se snaží vytyčit cílové skupiny konzumentů jednotlivých médií vč. jejich typického chování a polemizuje nad odklonem od tradičních médií k elektronickým.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Doba před iPhonem - elektronická média jako doplněk tištěných médií
2. App jako aplikace - mobilní verze klasických zpravodajských webů nahrazují unikátní aplikace
3. iPad, Android, Kindle a Ti další - souboj jednotlivých mobilních platforem
4. Obsah vs. technologie vs. návratnost - vydavatelé nuceni následovat technologické trendy, zásobovat aktuálním obsahem a zároveň hledat cesty jak toto vše zpoplatnit
5. Ústup tradičních konzumentů médií ve prospěch elektronických médií anebo unikátní "duše"?
6. Budoucnost tradiční nebo elektronická? - Elektronické verze suplement tištěných anebo tištěná pouze pro elity?
7. Autorská práva vs. anonymita internetu

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):  
Média po uvedení Apple iPhone tzn. od roku 2007 do současnosti

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Analýza tradičních a elektronických médií, chronologický výzkum, zkoumání elektronických formátů a aplikací, vyhledávání informací a práce s prameny

#### **Základní literatura:**

**MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, 341 s. ISBN 80-246-0905-3**

Elektronická média, která nás oslovují především obrazy a zvuky, nejsou před nikým „uzamčena“ abstraktním kódem vyžadujícím různé úrovně gramotnosti, jako je třeba písmo.

**OSVALDOVÁ, Barbora, et al. Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky. Praha : Karolinum, 2009. 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1**

Přehled o základních tématech nových médií pro studenty žurnalistiky, praktikující novináře i námět k úvahám o budoucím společenském vývoji, jenž dnešní média dokumentují i spoluvytvářejí.

**ŠMÍD, Milan - TRUNEČKOVÁ, Ludmila. Novinář a jeho zdroje v digitální éře. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009. 205 s. ISBN 978-80-246-1661-2**

Text se zabývá novými technologiemi a produkty v oblasti mediální komunikace a vlivem, který měl jejich vývoj v posledních letech na metody žurnalistické práce, zejména na poli shromažďování informací.

#### **Will the iPad Save Print?**

**Palser, Barb. American Journalism Review, Spring2011, Vol. 33 Issue 1**

Článek o vlivu tabletu iPad na tiskové agentury a distribuci aktualit čtenářům. Polemika nad budoucností tištěných vs. elektronických médií.

#### **Second Chance**

**Johnston, Caitlin. American Journalism Review, Spring2012, Vol. 34 Issue 1, p18-25**

Článek pojednává o vztahu novin a tabletů, především Apple iPadu, a náladám vydavatelů vůči internetu. Zároveň se zabývá možnostmi zpoplatnění obsahu ve vztahu k typického chování uživatelů tabletu.

**The copyright of journalistic work in multimedia supports (iPAD, SmartPhones, etc.). (English) Corredoira, Loreto; Corredoira, Alfonso. Revista de Comunicación, 2010, Vol. 9, p111-132, 22p**

Internetové inovace nejsou revoluční pouze ve vztahu ke konzumentům médií, ale i vůči vydavatelům ve vztahu k autorským právům a právním otázkám.

**LEE, Wei-Meng. Beginning iPad application development. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., Inc., 2010, xxxi, 563 p.**

**WAGNER, Richard a Ishan ANAND. Professional iPhone and iPod touch programming: building applications for Mobile Safari. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2008, xxi, 284 p.**

**MEIER, Reto. Professional Android 2 application development. Indianapolis: Wiley, c2010, xxxii, 543 s. ISBN 978-0-470-56552-0**

Vývoj aplikací a technologické aspekty jednotlivých platforem elektronických čteček.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

6.6.2012.....



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**



# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| Úvod.....  | 3         |
| <b>1. Teorie digitalizace masových médií .....</b>                                       | <b>3</b>  |
| 1. <i>Digitál</i> .....  | 4         |
| 2. <i>Konvergence</i> .....  | 4         |
| 3. <i>Média</i> .....  | 5         |
| 3.1 Nová média .....   | 6         |
| 3.2 Technologie nových médií .....   | 6         |
| 3.3 Content neboli obsah.....  | 6         |
| 4. <i>Vztah mezi mediálním a technologickým průmyslem</i> .....                          | 7         |
| 5. <i>Vliv nových médií na mediální technologie, platformy a inovace</i> .....           | 8         |
| 6. <i>Vliv internetu na mediální průmysl</i> .....                                       | 9         |
| 7. <i>Vliv internetu na struktury a strategie mediálních organizací</i> .....            | 10        |
| 7.1 Kooptace .....   | 10        |
| 7.2 Cross-mediální strategie.....  | 10        |
| 7.3 Spojenectví a akvizice .....   | 11        |
| 8. <i>Mediatizace internetu</i> .....  | 11        |
| 9. <i>Internetizace masových médií</i> .....   | 12        |
| 10. <i>Vliv na pracovní procesy novinářů</i> .....                                       | 13        |
| 11. <i>Vliv na publikum</i> .....  | 13        |
| 11.1 Fragmentace vs. autonomie publik.....   | 14        |
| 12. <i>Vliv nových médií na uživatele</i> .....  | 15        |
| 13. <i>Vliv internetu na autorská práva</i> .....  | 15        |
| 14. <i>Implikace do budoucna</i> .....   | 16        |
| <b>2. Metodika .....</b>   | <b>17</b> |
| 1. <i>Média a kulturní studia</i> .....  | 17        |
| 2. <i>Historická analýza</i> .....   | 18        |
| 2.1 Problém významu.....   | 19        |
| 2.2 Historický vs. komparativní přístup.....   | 19        |
| 2.3 Historický kontext .....   | 19        |
| 2.4 Vymezení analyzovaného období .....  | 19        |
| 2.5 Odchylka od tezí.....  | 19        |
| <b>3. Sedmé masmédiu.....</b>  | <b>20</b> |
| 1. <i>Síla mobilního telefonu</i> .....  | 21        |
| 1.1 První osobní masmédiu.....   | 21        |
| 1.2 První médiu vždy u sebe .....  | 21        |
| 1.3 První, stále zapnuté, médiu .....  | 22        |
| 1.4 První médiu s integrovaným platebním mechanismem.....                                | 22        |
| 1.5 První médiu vždy přítomné v okamžiku tvůrčí invence.....                             | 22        |
| 1.6 První médiu s přesně identifikovatelným publikem.....                                | 23        |
| 1.7 První médiu, které dokáže zachytit sociální kontext.....                             | 23        |
| 2. <i>Mobilní obsah</i> .....  | 24        |
| 3. <i>Sedm statečných</i> .....  | 25        |
| <b>4. Doba před iPhonem, po iPhone .....</b>   | <b>26</b> |
| 1. <i>App jako aplikace nahrazují mobilní verze klasických zpravodajských webů</i> ..... | 26        |
| 2. <i>Apple digitalizoval trafiku</i> .....  | 27        |
| 3. <i>Jak vytvořit lepší marketingovou strategii</i> .....                               | 30        |
| 4. <i>Google cítí příležitost</i> .....  | 31        |
| <b>5. Android, iOS a ti další - souboj mobilních platforem.....</b>                      | <b>32</b> |
| 1. <i>Apple a Samsung se přetahují o prvenství</i> .....                                 | 33        |
| 2. <i>Oblíbenost jednotlivých platforem u nás</i> .....                                  | 34        |
| 3. <i>Fenomén tablet</i> .....   | 35        |
| 3.1 Tablet z pohledu mediálního profesionála .....                                       | 35        |
| 4. <i>Mobilní návyky</i> .....   | 37        |
| 5. <i>Mobilní chování v Česku</i> .....  | 37        |
| <b>6. Obsah vs. technologie vs. návratnost .....</b>                                     | <b>39</b> |
| 1. <i>Závislost na printu</i> .....  | 39        |
| 2. <i>Historie zpoplatnění obsahu</i> .....  | 39        |

|   |            |
|---|------------|
| 2.1 Kdo zachrání noviny (přelom milénia) .....                                      | 40         |
| 2.2 Paywall v Evropě (druhé desetiletí 21. století) .....                           | 41         |
| 2.3 Rok paywallu (současnost).....  | 44         |
| <b>3. Kritéria pro placený obsah .....</b>  | <b>45</b>  |
| <b>4. Výhled: slevy, škrty a propouštění.....</b>                                   | <b>46</b>  |
| 4.1 Financial Times končí s měřeným paywallem a zavádí placený trial. ....          | 46         |
| 4.2 Americké deníky se předhánějí, kdo bude mít levnější digitální předplatné ..... | 47         |
| 4.3 Cesta k placenému obsahu lemovaná propouštěním a škrty .....                    | 47         |
| 4.4 Konec velkých redakcí .....   | 48         |
| <b>5. Placený obsah v ČR.....</b>   | <b>49</b>  |
| 5.1 Roky přešlapování 2011 - 2012.....  | 49         |
| 5.2 Probouzení z letargie - 2013 .....  | 51         |
| 5.3 Bulvár i sport.....   | 51         |
| 5.4 První velký paywall - 2014.....   | 54         |
| 5.5 Slovensko napřed.....   | 55         |
| 5.6 Ochota platit tu je.....  | 56         |
| 5.7 Počet smartphonů a tabletů v české populaci dvouciferně roste .....             | 57         |
| 5.8 Tabletovou cestou.....  | 58         |
| <b>7. Budoucnost tradiční nebo elektronická?.....</b>                               | <b>61</b>  |
| <b>1. Hospodářské noviny (IHNEP.cz) - případová studie .....</b>                    | <b>61</b>  |
| 1.1 Placený přístup iHNED.....  | 62         |
| 1.2 Platformy Hospodářských novin .....   | 64         |
| 1.3 Zpoplatnění obsahu mění strukturu předplatitelů HN .....                        | 65         |
| 1.4 Výzvy 2015.....   | 67         |
| <b>8. Obchodní modely zpoplatnění obsahu na internetu.....</b>                      | <b>68</b>  |
| <b>1. Paywall .....</b>   | <b>69</b>  |
| 1.1 Hard paywall.....   | 69         |
| 1.2 Soft paywall .....  | 70         |
| 1.3 Sdílený paywall.....  | 72         |
| <b>2. Monetizace mobilního obsahu .....</b>   | <b>73</b>  |
| 2.1 Mobilní reklama .....   | 74         |
| <b>9. Autorská práva vs. anonymita internetu.....</b>                               | <b>75</b>  |
| <b>1. Copyright, autorská práva a sousedská práva .....</b>                         | <b>75</b>  |
| <b>2. Roztříštěná digitální Evropa.....</b>   | <b>75</b>  |
| 2.1 WIPO .....  | 76         |
| 2.2 Evropská unie chce odstranit hranice i v on - line světě.....                   | 77         |
| <b>3. Etický kodex .....</b>  | <b>77</b>  |
| <b>Závěr .....</b>  | <b>79</b>  |
| <b>Summary .....</b>  | <b>80</b>  |
| <b>Použitá literatura.....</b>  | <b>93</b>  |
| <b>Seznam příloh .....</b>  | <b>100</b> |
| <b>Přílohy.....</b>   | <b>102</b> |

## Úvod

Konzumace internetu na mobilních zařízeních není jen moderní krkolomné slovní spojení vybraných profesionálů, ale realita dnešního mediálního světa. Trend v rozmachu přenosných zařízení na úkor klasických počítačů v provozu na internetu je natolik rychlý, že ani mediální skupiny nebyly schopny adekvátně zareagovat.

V mnoha, především rozvojových zemích, dokonce mobilní zařízení nahradila tradiční přístup k médiím úplně. Pro média je proto podstatné pochopit roli mobilních zařízení v rámci mediálního mixu pro každou oblast zvlášť a vytvořit digitální strategii, která tyto nuance zohlední v globálním měřítku.

*“Žít Gutenberg dnes, fotil a natáčel by svým mobilem, blogoval z telefonu, za parkování platil online přes smartphone, knihu si vypůjčil smskou a flíroval by na Flirtomaticu.”<sup>1</sup>*

Alan Moore

## 1. Teorie digitalizace masových médií

Internet se etabloval a s bezprecedentní rychlostí se stal významnou, možná až integrální součástí běžného života pro mnoho lidí po celém světě a to jak v práci tak doma. Během této doby se vnímání a zkušenosti s internetem významně změnily. Vždy když přicházejí technologické změny na scénu, jsou vzrušující, jsou destruktivní, jsou matoucí a pozměňují status quo. Mladí lidé je přijímají rychleji, než staří a stejně tak bohatí lidé a země k nim mají přístup dříve, než ti chudší. Existuje mnoho dimenzí těchto změn a musí se proto na ně nahlížet z mnoha úhlů pohledu - jako na ekonomické, politické a sociální příležitosti, ale i hrozby. Tyto změny mají vliv na celou společnost jak uvnitř tak i v mezinárodním kontextu. Obzvlášť významný je dopad těchto změn na média, dotýká se spotřebitelů a producentů, uživatelů i neuživatelů, ovlivňuje obsah a přístup k informacím, kanály, kterými je produkován i to, jakým způsobem se společnosti samotné v rámci odvětví strategicky adaptovaly a přeorientovaly. Vlády, přestože jim třeba plně nerozumí, musí na tyto změny reagovat, jelikož chybí informace o nenadálém vývoji a reakce spotřebitelů na ně jsou nevyhnutelně kusé. Přestože je

internet sám neregulovaný, mediální průmysl regulovaný je a vlády by měly doladit regulaci a zákony nové platformy.<sup>2</sup>

## **1. Digitál**

Je důležité odlišit pojmy “digitální” a “internet”, protože jsou tyto termíny často užity nesprávně a zaměňují se. Termín “digitální” se vztahuje k technologii, která ukládá data v binární formě. Může to být informace, která uchovává text, fotografii, grafiku, video nebo audio. Výraz “internet” odkazuje na distribuční systém pro informace. Data proudící skrz internet a ostatní komunikační kanály včetně telefonu, televize, rádia, mohou být jak analogová tak i digitální, záleží na architektuře daného systému. “Digitalizací” se rozumí matematické redukování většiny druhů informací (video, obraz, audio, text, konverzace, hry nebo grafika) do binární formy. Jakmile je v tomto formátu, může být uchopena, manipulována a ukládána počítači, vysílána po sítích v identickém stavu originálu a použita okamžitě další stranou na síti anebo uložena pro pozdější užití. V posledních letech se zvyšuje počet informací konvertovaných do digitálních formátů, od spotřebitelských produktů zábavy, přes korporátní informace, až po přesun peněz. Jakmile je informace digitalizována, získává předpoklady pro nový produkt nebo službu. Různé formy informací – obraz, zvuk, text – mohou být kombinovány do nových multimediálních produktů. Když se zkombinují s internetem, jako komplexní informační produkty mohou být zkomprimovány, uloženy, vysílány a znovu získány, okamžitě z jakéhokoliv místa nehledě na fyzickou vzdálenost. Pro mnoho pozorovatelů je to spíše než internet, právě digitalizace, která umožňuje opravdovou konvergenci.<sup>3</sup>

## **2. Konvergence**

“Konvergence” je zásadním vývojem, kterým se vědci zabývají, nicméně tento termín může být pochopen několika různými významy. Konvergenci můžeme vnímat jako odvětví s technologií poháněnou fúzí obsahu (což jsou média), počítačů (informačních technologií) a komunikací (telekomunikační a vysílací distribuce). Další použití termínu konvergence, tentokrát v průmyslové rovině, je “korporátní konvergence”, kde společnosti z jednoho odvětví převezmou anebo založí jinou

společnost v blízkém oboru. Nicméně musíme zmínit, že jiní vědci definovali konvergenci v souvislosti s doručovacími platformami používanými pro mediální produkty anebo ve smyslu konvergence zařízení umožňujících přijímat anebo užívat mediální produkty. Předchozí technické vynálezy v mediálním a komunikačním odvětví ještě před digitalizací měly tendenci napodobovat a optimalizovat existující procesy nebo produkty bez nahrazování původního konceptu. Takže původní televizní vysílání byl rozhlasový pořad s obrazem a první textový editor pouze vylepšoval elektronický psací stroj. Digitalizace se oproti tomu odlišuje tím, že dokáže vytvářet zcela nové produkty, služby a procesy. Mnozí z toho vyvozují, že digitalizace měla daleko významnější vliv na ekonomické a sociální změny než internet samotný.<sup>4</sup>

### **3. Média**

“Média” je termín, který odkazuje na technologie (tisk, rozhlas, televize, záznam zvuku apod.), kterými je obsah pro skupiny konzumentů vytvářen, přenášen a organizován. Společnosti v mediálním prostředí působí jako ty, které zpracují materiál způsobem, který tyto technologie dokáží využít. Tedy rozhlasové stanice, časopisy, televizní společnosti, internetoví agregátoři obsahu a dodavatelé mobilního obsahu jsou mediální společnosti. Jejich podstatou je mediální vliv na obsah, který je skrz ně přenášen. Dodavatelé obsahu jsou blíže spojeni s médii, protože to jsou oni, kdo vytváří materiál, který mohou média přenést. “Dodavatelé obsahu” je termín, který se často používá pro ta odvětví, jejímiž primárními aktivitami je vytváření původního obsahového materiálu pro užití v médiích, informačních a komunikačních produktech. Zahrnuje odvětví vytvářející filmy, televizní a rozhlasový program, hry, hudbu, knihy, časopisy, noviny a jiný nepersonalizovaný obsah. Byznys v obsahovém průmyslu zahrnuje i firmy, pro které není vytváření mediálního obsahu primárním cílem. Rozlišit produkci obsahu a kanál, kterým je dodáván, je proto zásadní. Dalším aspektem mediálního odvětví jsou “cross-média”. Termín cross-média odkazuje na komunikační (nebo mediální) produkty navržené a určené pro užití na více než jednom médiu nebo mediální platformě. Pojem také pokrývá organizační aktivity zúčastněné v koordinování a přesouvání obsahu do více než jednoho média. Aktivity cross-médií jsou obvykle kontrolovány státem v situacích, kdy velké korporace dominují produkci a distribuci

informací, jako je zpravodajství, což se považuje za životně důležité pro blaho společnosti. Zvláště generalizující aspekt napříč hranicemi mediálního odvětví, který musíme brát v potaz, je, že mediální odvětví představují privátně vlastněné společnosti podnikající za účelem dosažení zisku. I před digitalizací se ekonomické a politické prostředí v kterém fungují měnilo, anebo se mění v poslední době.<sup>5</sup>

### **3.1 Nová média**

Novými médii nazýváme, v poslední době vyvíjející se systémy (za posledních 10 až 15 let) pro doručování obsahu publiku. Tato média se radikálně odlišují od tradičních médií v mnoha ohledech: vstup je levný, počet participujících je neomezený, bez geografických bariér, komunikace je obousměrný proces a publikum má velkou moc v tom jak a kdy bude obsah konzumovat.<sup>6</sup>

### **3.2 Technologie nových médií**

Jedná se o technologie, které zahrnují tvorbu, doručení a konzumaci mediálního obsahu. To platí především pro digitální média jako jsou digitální satelit, počítač s připojením na internet nebo kapesní komunikátor atd.<sup>7</sup>

### **3.3 Content neboli obsah**

V rámci tradičních mediálních kategorií byl obsah dodáván v textové, vizuální nebo zvukové formě. Dnes tyto striktní hranice již dávno neplatí. Internet dodává hybridní obsah, v kterém se zvukový, vizuální a textový formát mísí v multimediální. Hypertextualita představuje webový obsah, který není prezentován v lineárním stylu, ale uživatel zde může libovolně přeskakovat, dle svých vlastních preferencí.

Ještě relativně nedávno, v době bez laptopů, byl uživatel nucen zabývat se obsahem, pokud byl zrovna u svého stolního počítače. Výhody kapesních technologií, jako jsou komunikátory a mobilní telefony s přístupem na internet, které jsou znatelně levnější, sofistikovanější a vysoce konvergenční toto vše změnily. Obsah může být konzumován jako fast food dle individuálních příležitostí. Povaha zařízení jakým způsobem mohou přistupovat k obsahu se může lišit, a proto poskytovatelé obsahu vytvářejí alternativní přístupové body pro různé uživatele. Čtení obsahu na mobilních telefonech s jejich

typickými menšími obrazovkami, vyžaduje obsah přizpůsobený koncovému rozhraní. Podobně, z důvodu cen za mobilní data, uživatelé mají sklon k větší selektivitě a rozhodování, který obsah chtějí především.

Tento rozměr v uživatelské selektivitě obsahu je zásadní změnou ve spotřebitelském chování. Sledování televize nebo poslech rádia od uživatele vyžaduje jeho zapojení v přímém lineárním směru. Tradiční uživatel nemůže posunout, pozastavit ani zopakovat vysílání. Při čtení novin sice může přeskakovat sem a tam, ovšem na otevřené straně je čtenář konfrontován se všemi událostmi, titulky a fotografiemi z kterých si má vybírat. V nových médiích tyto parametry již neplatí. Obsah nových médií je nelineární v tom, jakým směrem se uživatel rozhodne jít. Navíc si uživatel může vytvořit personalizované zpravodajství, jehož jednotlivé zprávy jsou digitálně doručeny do jeho počítače, kapesního nebo jiného zařízení. To ovšem také znamená, že mnoho uživatelů již není vystaveno klasickému toku široce zaobalených zpráv. K uživateli zaměřenému na bulvár se tak nedostanou politická témata. Hltači technologických novinek se nesetkají se sportovními novinkami, dokud se nejedná o hlavní zprávu. Odborník na politiku ani nemusí zaznamenat mistrovství světa, vzhledem k personalizovaně omezeným zdrojům zpráv.<sup>8</sup>

#### **4. Vztah mezi mediálním a technologickým průmyslem**

Jakákoliv smysluplná analýza mediálních východisek musí vycházet z nedělitelného triumvirátu vydavatelů, obsahu a publika, a je vrcholně důležité uznat a zkoumat roli nových technologií v měnícím se mediálním prostředí jedenadvacátého století právě z pohledu vlivu na zmíněný triumvirát.<sup>9</sup>

Mediální a technologické prostředí se vyvíjí společně. Mediální odvětví vždy určitou měrou parazitovalo na technologickém pokroku. Historicky byl každý kanál výsledkem technického anebo technologického posunu, ať už se jednalo o vynález záznamu zvuku, vysílání, rotačky, vázání knih, ofsetového tisku anebo kinematografie. Ale tato vzájemná závislost je zřídka zkoumána mediálními pracovníky, kteří se raději zabývají industriálními vazbami na kulturní a uměleckou sféru. Internet a spřízněný technologický vývoj viditelně posílily a upevnily jasný vztah mezi médii a technologií.

V dnešní době se zdá osud mediálního průmyslu daleko více propletený s technologickým vývojem než kdy dříve. Evidentní je to především z pohledu strategií, struktur a procesů, které průmysl přebírá a vyznačuje se zvyšujícím se vlivem chování high-tech a IT odvětví. Konkurenční strategie, propojování struktur, analýza hodnotových řetězců, jež byly dlouho doménou v technologickém prostředí, se stávají samozřejmostí i v médiích. Tento posun, kde vliv technologií a technologického odvětví roste a naopak umělecký a kulturní sektor uvádá, by měl oslovit a osvítit řízení mediálních společností.<sup>10</sup>

## **5. Vliv nových médií na mediální technologie, platformy a inovace**

Internet je pouze jedna větev ve vývoji digitálních technologií v komunikačním a mediálním prostoru. Další druhy digitálních technologií jsou užívány např. pro audio a video vysílání a tato technologická řešení mají výrazné důsledky na vývoj těchto mediálních prostředí. Mimoto je digitalizace stěžejním technologickým základem pro konvergenci mezi odlišnými médii. Nicméně, internet je jednou z nejdůležitějších technologických platform v širším digitálním vývoji a je nezpochybnitelně nejdůležitější společnou technologickou platformou pro konvergenci mezi různými druhy komunikačních kanálů a mediálních odvětví. Důvodem je hlavně a především to, že se internet ukázal jako velmi efektivní technologická platforma, mimo jiné z pohledu dosahu, nákladů a kvality. Navíc nabízí mediálnímu a obsahovému průmyslu možnost interaktivity, která je novým vývojovým stupněm masových médií, jež byla až doposud médii jednosměrnými.<sup>11</sup>

Mobilní konzumace se stala jednou z dalších výhod vysílacích společností. Mobilita byla rozhodujícím faktorem pro vývoj rozhlasu ještě dlouho předtím, než se místní komunikace stala mobilní. V současnosti jsme svědky toho, jak se mobilita dostává do médií díky mobilním anebo bezdrátovým komunikačním sítím, což je důležitým parametrem pro budoucí tvorbu hodnot a využití zdrojů. Mediální produkty mohou být prezentovány na různých platformách, jak fixních tak mobilních, což povede nejen ke změnám v používání mediálních produktů, ale i v jejich výrobě.<sup>12</sup>



Zdaleka největší podíl internetového obsahu, tedy většina textu, audio a video souborů, ke kterým máme přístup, představuje obsah, který mohl, je anebo byl již prezentován v podobném duchu starším mediálním kanálem. Obsah – je, anebo z principu může být, šířen jiným médiem – spíše než médiem, se stává svým vlastním novým vyhrazeným obsahem a obsahovým formátem.

Nicméně samotná výroba nového obsahu není díky internetu podstatně jednodušší. Náklady na výrobu původního obsahu (ať už je to novinový článek, televizní program, zvuková nahrávka anebo vědecká práce) zůstávají vysoké nezávisle na tom, zda je obsah určen na web anebo na jiné médium. Pokud tedy existuje nějaký vliv internetu na výrobu obsahu, pak je to obtížnější návratnost vložených investic prodejem obsahu publiku.

Množství online informací je tak enormní a jejich růst natolik rapidní, že je prakticky nemožné odhadnout kolik informací je aktuálně k dispozici.<sup>13</sup>

## **6. Vliv internetu na mediální průmysl**

Další pohled je na oblast a koncepci vedení a řízení mediálních domů a vydavatelů, na které bylo pohlíženo jako na transformátory průmyslových struktur a společnosti, kterým byla věnována možná až příliš velká pozornost během první éry internetu, jež zahrnuje pojmy jako jsou konvergence, sítě, internet nebo nová ekonomika, ekonomika/společnost vědění a informační ekonomika/společnost.<sup>14</sup>

Organizace a výběr informací je základní aktivitou mediálních společností a je jednou z mála, která přidává značnou hodnotu obsahu. Nicméně výzkumy doposud ukazují, že mediální organizace nejsou ochotny internet do této role organizátora a selektora přibrat. Jedním z důvodů může být to, že mediální organizace obtížně hledají obchodní model, který by jim umožnil nadále vydělávat na prodeji informací a reklamy. Dalším důvodem je skutečnost, že mediální organizace jen těžce opouštějí konvence a tradice starého média v případech, kdy se snaží zahájit účinkování na internetu.<sup>15</sup>

## **7. Vliv internetu na struktury a strategie mediálních organizací**

I přes opadnutí úvodního šílenskosti, bylo nadevše jasné, že nová média přinesou zásadní a nevratné změny pro celý mediální průmysl. Internet se jako médium a komunikační kanál, i přesto že už nebyl předmětem novinových titulků a průmyslových konferencí, stal součástí struktury života pro čím dál větší část populace a jeho rozvratná síla nabírala na významu a stala se neodvratitelnou. S tím, jak pokračovala penetrace širokopásmových a bezdrátových technologií, sdílení souborů a digitální stahování dospělo, sdílení peer-to-peer sítí se stalo mainstreamem, si masová média začínají uvědomovat, že rozklad tradičních mediálních formátů novými médii je neodvratitelný. V druhé éře internetu se konečně mediální průmysl přizpůsobil a přijal internet jako existenční fakt. Zvláštní “online” oddělení se stávají hlavní působností a v mnoha společnostech se toto rozlišení vypařilo úplně. Zvyšuje se počet tvůrců obsahu, kteří bez obtíží pracují jak pro offline, tak i online formáty zároveň. Mnohé mediální společnosti došly k tomu, že je lepší synergických efektů offline a online využít než bojovat o jejich prostor. Mediální firmy z druhé éry internetu reagovaly odlišnými typy strategických rozhodnutí. Z nichž vyčnívají především dvě – kooptační a cross-mediální strategie.<sup>16</sup>

### **7.1 Kooptace**

Vývoj nových typů médií a obsahových služeb vedlo mnoho firem spíše ke vstupu do kooperací než vytváření vlastních nezávislých aktivit. Tento druh aktivit – nazývaných kooptace – zahrnuje obchodní uspořádání a strategie, v nichž konkurenční podniky, které za normálních okolností spolu soutěží, sdílí svá rozhodnutí a sítě pomocí aliancí a společných podniků. Zakládá se to na přístupu, že rivalové nemusí vždy bojovat mezi sebou, aby byli úspěšní a dobrovolným rozhodnutím sdílejí společné zájmy, tužby a vzájemné výhody. Kooptace v některých aktivitách vytváří spolupráci, přičemž zachovává konkurenci v těch ostatních.<sup>17</sup>

### **7.2 Cross-mediální strategie**

Vývoj internetu a jeho přijetí masmediálními organizacemi, jako nového prostředku k zásahu publika, přivedlo mnoho společností k tomu, že synergické výhody

vyplývají z cross-mediálních aktivit – což předpokládá využití obsahových prostředků napříč všemi platformami, které jsou dostupné, tedy především offline a online. Logikou je, že centrálně koordinované aktivity budou vytvářet větší přidanou hodnotu než oddělené nezávislé aktivity a tím se systematické efekty koordinace promítnou do všech činností, což sníží náklady a zvýší ziskovost. A navíc, sdílené zdroje, vědomosti a přenesené pravomoci v rámci oddělení, přinesou další výhody.<sup>18</sup>

### **7.3 Spojenectví a akvizice**

Tento vývoj umocnil jak nové příležitosti, tak přinesl i konsolidaci. Digitalizace umožňuje různým druhům médií se konvertovat do společného formátu a promptně přenášet po celém světě. Konvergence základních technologií, telefonu, počítačů a médií vytvořila pro mediální společnosti příležitosti, jak se přesunout do nových odvětví a kompenzovat tím aktuální nebo předpokládaný pokles v hlavním oboru. Díky tomu vzniká více platforem pro mediální obsah, více formátů do kterých může být obsah umístěn, více trhů kde může být obsah prodáván a více kanálů, kterými lze celosvětově jednat přímo s publikem/konzumenty, především pomocí internetu a na telekomunikacích založených komunikačních platformách. Rozšířil se rozměr a rozsah ekonomického potenciálu mediálních organizací, což otevřelo přístupný a finančně atraktivní globální rozměr pro mnoho dalších mediálních organizací (před těmito technologiemi vládly po dekády světovému trhu filmové distribuční společnosti a hudební vydavatelství). Výsledkem byla vlna strukturálních změn, jako jsou trvalý rozvoj, diverzifikace a koncentrace majetku.<sup>19</sup>

## **8. Mediatizace internetu**

Úplný vliv internetu na tradiční média lze pochopit pouze při sledování neustálého cyklického procesu mezi tradičními médii a internetem, což způsobuje určitou koprodukcí a šíření informací v transmediální rovině. Obrovský vliv klasických médií na internet můžeme měřit sledováním fenoménu medializace fixních a mobilních sítí. Šíření zpráv v komunikačním prostředí se vyvíjí díky transmediální kapacitě zpráv samotných, které se přizpůsobují specifickým prostředkům komunikace. Migrace zpráv z jednoho prostředku komunikace na druhý je fenoménem, který se stává natolik

významným, že získává důležitý přesah v postprodukci. Vliv internetu na média lze vypořádat již od začátku změn, které noviny, televize a rozhlas podstoupily. Dvě změny možná zůstaly zastíněny, a to proces obrácené transmediální produkce, který začíná internetem, nikoliv už tradičními médii. Užívání internetu v symbolické rovině, má pro tradiční média nádech určité “modernizace”.

Z toho vyplývá, že internet je nejvhodnější terén pro šíření zpráv online tradičními médii. Šíření zpráv se skutečně stalo nevyhnutelným důsledkem samotné struktury internetu, která je charakterizovaná fúzní logikou, vnitřní devalvací času a podporou fiktivního prostoru, jakož i vlastními regulačními zákony. Šíření zpráv v mobilních sítích způsobuje podstatné změny v plném vedlejší významu zpráv. V případě, že médiem je textová zpráva, část zprávy dorazí na něčí mobilní číslo, tedy vlastně číslo něčí důvěrné sítě. To v obecné rovině znamená, že z veřejné zprávy se stává důvěrná. Z toho lze usuzovat, že internet, prostřednictvím online novin, televize, rozhlasu a mediatizaci sítě posílil svou vlastní identitu jako masového média. Přechod od obsazování internetu k šíření zpráv umožnil internetu lepší uspořádání a utváření vlastní specifické struktury jako metamédia a současně poukázal na některé ze svých znaků jako masového média.<sup>20</sup>

## **9. Internetizace masových médií**

Jde o inverzní proces, tedy vliv internetu na tradiční masová média. Často se hovoří o roli internetu jako o zdroji zpráv, přestože pokud se podíváme pozorně, jeho pravdivost a spolehlivost se ukazuje spíše problematickou. Internet je bezpochyby považován za velký depozitář a archiv psané, ikonické a zvukové paměti lidstva a vytvořil důležité strategie výběru a filtrování. Kromě toho internet ovlivnil žurnalistický styl (který se stal rychlejší, více syntetickým a vysoce oceňovaným), grafický layout masových médií a rozšířil možnosti interakce mezi uživateli a redakcí nebo jednotlivými novináři (prostřednictvím emailu, fór a diskusních skupin), čímž se stal široce respektovaným. Colin Sparks zdůraznil devět hlavních změn internetu jako masového média:

(1) jednotná doručovací technologie; (2) redukce distribučních nákladů; (3) změněné vzory spotřebního chování; (4) narušení výhody místa; (5) odstranění výhody času; (6)

konkurence pro toky výnosů; (7) rozklad redakce a inzerce; (8) přímé styky mezi inzerentem a konzumentem a (9) oslabené hranice mezi redakcí, inzercí a transakčním materiálem. Zde sami sebe limitujeme ve zkoumání dvou aspektů tohoto vlivu, které zůstávají skryty: vliv internetu v symbolické rovině na televizi a začátek nového směru transmediální produkce.<sup>21</sup>

## **10. Vliv na pracovní procesy novinářů**

Internet a užití informačních technologií způsobilo dalekosáhlé změny v pracovním procesu a rutíně ve většině odvětví na celém světě. Digitalizace hodnotového řetězce a obsahu vytvořilo poptávku po strategických změnách z perspektivy médií a komunikačního odvětví. Zprostředkování, dodání, prodej, platby a dokonce i doručení jsou častěji řízeny online. Čím větší je internetová penetrace v dané zemi, tím vyšší je počet zákazníků využívajících online technologie. Mediální průmysl je tímto vývojem též silně ovlivněn, tím jak se výroba obsahu a publikační procesy přiklánějí k digitálu. Novinář tak zároveň vytváří digitální text, fotografie, audio anebo video. Moderní technologie newsroomů umožňují publikaci obsahu přes internet pomocí systému řízení obsahu (CMS) prakticky z jakéhokoliv místa s přístupem na internet. Podobně výroba následuje strategii “jeden zdroj, všechna média”, kde novinář jednou vytvoří obsah a poté ho publikuje v novinách, anebo ho bez obměny zpřístupní online.

Mnoho studií potvrdilo vliv internetu na roli novináře a jeho rutinní pracovní návyky. Všechny uvádějí, že internet a online komunikace zásadně změnila novinářské zvyklosti, z nichž nejzásadnější se stalo používání internetu jako hlavního zdroje informací. Žurnalisté si vytvořili hierarchii důvěryhodnosti pro online informace a mezi ty nejdůvěryhodnější řadí především ty z vládních a veřejných úřadů, univerzit, zpravodajských portálů a nestátních neziskových organizací. Ověřování důvěryhodnosti a pravdivosti online informací však stále pro novináře patří mezi největší výzvy.<sup>22</sup>

## **11. Vliv na publikum**

Nikdy předtím nemělo publikum takový nadbytek informací a přístupu k nim. Internet představuje takové množství informací, že uživatelé potřebují dobře ovládat vyhledávací techniky, pokud nechtějí být zahlceni množstvím materiálu dostupným při

jakémkoliv obecném vyhledávání. Podobně i vyhledávače musí brát v potaz specifické vyhledávací algoritmy, které preferují určité stránky. I přes množství informačního materiálu zůstává otázkou, zda je publikum dnes lépe informováno, zainteresováno a vědomo si informací, než generace předcházející. Pokud nás mediální agentury něčemu naučily, pak je to zjištění, že publikum chce být více selektivní při výběru materiálu, jehož základem není vzdělávání, ale spíše vlastní zabavení.<sup>23</sup>

Je poměrně zřejmé, že mediální prostředí prochází dramatickou změnou a nové technologie přináší publiku větší výběr a kontrolu z pohledu toho, kdy, kde a jak bude konzumovat média. Zároveň tyto nové technologie rozšiřují možnosti interakce se svým médiem, podávají zpětnou vazbu a ovlivňují výstupy. A také se stávají víc než jen konzumenty — jsou producenty a distributory obsahu zároveň. Dva zastřešující koncepty zásadních změn v současném mediálním prostředí jsou fragmentace a autonomie publik.<sup>24</sup>

### **11.1 Fragmentace vs. autonomie publik**

Fragmentace zahrnuje prostor mediálního prostředí, kde se zvyšuje objem platform pro poskytování obsahu a roste jejich přenosová kapacita do té míry, že se mediální obsah samotný rozpadá a míra pozornosti publika se tříští vzrůstajícími možnostmi volby dostupného obsahu.

Autonomie publik odkazuje na přesah, kdy současné mediální prostředí poskytuje publiku nebývalou úroveň kontroly nejen nad tím, jaká média, ale také kdy, kde a jakým způsobem konzumuje, navíc s dalším přesahem, kdy publika mají tu sílu být více než pouhým mediálním konzumentem, ale sami se stávají přispěvateli mediálního prostředí.<sup>25</sup>

Mediální a reklamní teoretici zdůrazňují ono “posilování”, které prostřednictvím nových médií a díky novým technologiím poskytuje konzumentům onu pružnost v dynamice konzumace médií.<sup>26</sup>

## **12. Vliv nových médií na uživatele**

Zásadní otázkou vlivu nových médií na uživatele je, proč byla tato, v nebývalém tempu adoptovaná technologická zařízení, schopna ovlivnit to, jakým způsobem lidé komunikují a žijí. Uživatelská akceptace a ochota zabývat se novými médii, přes jistou obtížnost jejich komplexní struktury, je oním důvodem pro jejich úspěch. Dosáhnutí rozhodující masovosti je akceptováním míry úspěchu nového produktu nebo služby.

Konceptem docenění uživatelské atraktivitu média je to, že internet se musí užívat, hledat, surfovat, navigovat nebo si na něm hrát. Vlastní zapojení je téměř nutností. Neexistují dvě identické zkušenosti s internetem, protože uživatel se rozhoduje co chce vidět, kdy a kde. Tato svoboda, na hony vzdálená omezeným možnostem dálkového ovladače, umožňuje vytvoření osobního média. Samozřejmě tato svoboda někdy končí frustrací, pokud uživatel nemůže najít to co hledá a je zmaten přebytečnými informacemi. Ovšem žádné jiné médium nenabízí uživateli takovou moc a tolik možností. Ve skutečnosti tak internet překonal myšlenku média jako informačního a zábavního zásobníku. Stává se tak silným personalizovaným komunikačním prostředkem a sociálním kanálem v jednom.<sup>27</sup>

Snah o vytvoření jediného zařízení, ukotveného výhodami zjednodušených řešení, bylo již několik. Ovšem uživatelské chování potvrzuje potřebu adresného určení dle dané situace. V pracovním prostředí je mobilita požadavkem efektivitu, stejně jako menší obrazovka a rychlé datové připojení. Doma naopak zábava vyžaduje větší obrazovku, vysokou kvalitu zvuku a komfortní používání. Technologická konvergence se tak musí vypořádat s rozdílnými požadavky pomocí odlišných řešení.<sup>28</sup>

## **13. Vliv internetu na autorská práva**

S nástupem internetu a digitalizace, v tomto kontextu dvě strany jedné mince, vystupuje toto téma a související otázky na povrch, tím zda nebývalý vliv internetu je pouze dalším technologickým skokem na cestě pokroku v této oblasti, který začal již s vynálezem rotačního tisku a pouze nabral na obrátkách. Digitální technologie výrazně

promluvily do ekonomiky mediálního průmyslu. Umožnily tvůrcům produkovat perfektní vícenásobné kopie jejich původní produkce za velmi nízkých nákladů.

Neexistuje jednoduché řešení problému jak zaujmout kreativitou, když jedním klikem může autor nebo umělec zaslat svůj výtvar po celém světě ve zlomku vteřiny. Copyright by měl být především systémem, pomocí kterého mohou uživatelé financovat kreativitu. Autorské právo se zdá být jednou z oblastí, na kterou měl internet značný vliv. Internet byl zásadním podnětem pro přehodnocení tradičního postoje k zaručení mediálního pluralismu, diversifikace a k ochraně tvůrčích a distribučních mediálních obsahů. Digitální konvergence ztěžuje přejímání existujících mechanismů pro doručení služeb veřejného vysílání a aplikování konkurenčních a obsahových pravidel navržených tak, aby usnadnily vyjadřování řady názorů a stanovisek. Zároveň je patrné, že internet je natolik rozvláčný, že má zásadní materiální dopad na obecné zásady, což je bráno jako záminka pro široké rozpětí liberalizace a deregulace měřítek, která přebudovávají mediální prostředí. Pokud je širokopásmovost zdůrazňována jako přirozený zdroj pluralismu – snižování nákladů vstupu na trh, ulehčující nové zdroje informací a zpráv, obecné zostřování konkurence a minimalizace monopolů – pak je zde menší záběr přesně vymezených vodítek, v kterých internet vyžaduje podstatnou změnu zásad.<sup>29</sup>

#### **14. Implikace do budoucna**

Co toto vše předznamenává do budoucna? Některé věci jsou jasné i bez křišťálové koule. Konvergence bude i nadále pokračovat a technologie se budou vyvíjet tak, aby spojily různé požadavky uživatelů do jednoho zařízení. To sebou ponese náklady, které ovšem s časem poklesnou. Také je možné, že taková zařízení uživatel získá za zanedbatelné náklady s vidinou budoucích zisků za konzumovaný obsah.<sup>30</sup>

Existují další skryté náklady, které nová média a nové mediální technologie přináší. Koncerny s obrovským byznysem, jakými jsou mediální konglomeráty, pohání pouze ziskové motivy, což se může do budoucna stát pouze jediným kontrolním mechanismem, protože peníze hovoří vždy nejhlasitěji. Takový vývoj nemusí vést k sociální rovnoprávnosti a přispět k vývoji zainteresovaného, diskurzivního publika v debatě o prosazování demokracie, nepřináší kvalitu a nezávislost zpravodajství a



celkově není v zájmu společnosti. Navíc může ještě dále posílit pozici mediálních konglomerátů a umožnit kapitálu být hybnou silou internetu a tím potlačit minoritní hlasy, veřejnou debatu a urychlit nástup čistě placených médií, což povede k dalšímu rozšíření sociální nerovnosti.

Technologický vývoj by měl sloužit všem, nikoliv pouze pár privilegovaným. Již nyní jsme svědky toho, že některé technologie jsou nedostupné a mnozí si je nemohou dovolit. Důležité je, abychom současně vyvážili technologicky dva potenciální směry - jeden, kde producenti kontrolují obsah komerčním přístupem a druhý, kde má publikum přístup k obsahu a vytváří si své vlastní kanály na základě svých vlastních tužeb. První směr se čím dál přibližuje realitě, kdežto ten druhý se stává pouze virtuálním snem. Nové technologie a nová média jsou přitažlivá, okouzující a zveličovaná. Výzvou pro společnost a konečné spotřebitele je, mít na zřeteli sociální a politické aspekty takových technologií a jejich užívání.<sup>31</sup>

## **2. Metodika**

### **1. Média a kulturní studia**

Na tomto dílčím poli, dříve známém jako masová komunikace, etnografie publika dosáhla významu jako důsledek dvou rozdílných věcí - rozlišení limitů čistě textových a politickoekonomických analýz kritickými teoretiky a nespokojeností mnoha, především amerických vědců, v komunikačních oborech s empirickými modely zkoumání publik. Obě tyto komunity našly vlastní přístupy v objevování kvalitativního zkoumání. Kritičtí teoretikové pomocí tzv. kulturních studií (značně ovlivněné sémiotickou a poststrukturalistickou teorií) a američtí masovo-komunikační výzkumníci pomocí fenomenologie a dalších interpretačních sociální věd a přístupů (jedná se o zjednodušený výklad, protože obě komunity si vzájemně propůjčily své ideje). Rápidní vývoj etnografie publika vytvořil pohled na sociální využívání a pravidla pro mediální a interpretační významy hlavních mediálních textů.<sup>32</sup>

Definitivně se vydělily dva výzkumné okruhy. Prvním je vývoj komunikací, kde etnografie představuje přístup ke studiu lokálních skutečností bez vnucování hodno-

tových předpokladů tradičních mediálních dopadů výzkumu. Druhým je výroba obsahu mediálních organizací, kde účastníci výzkumu zkoumají sociální konstrukci zpráv z pohledu novinářské a redakční rutiny a procesů výroby zábavných programů.<sup>33</sup>

## **2. Historická analýza**

Pro svůj výzkum jsem využil metod kvalitativní analýzy, především tedy historické analýzy.<sup>34</sup> Z jednotlivých způsobů historického výzkumu jsem se v rámci svého tématu soustředil na:

Posun v trendech nebo způsobu myšlení - sledování vývoje v sociální, ekonomické i politické rovině a jejich hybatele, v tomto případě mobilní technologie. Zároveň jsem se snažil zachytit související historické vzorce chování

Institucionální studie - zaměření se na specifické organizace, zde především na mediální koncerny a vydavatele

Případové historické studie - se zaměřením na sociální hodnoty jednotlivého jevu

Selektivní studie - identifikace a věnování zvláštní pozornosti specifickému článku komplexního procesu, konkrétně se zacílením na zpoplatňování obsahu

Regionální studie - zaměření se na jednotlivé oblasti a regiony, konkrétně na USA, Evropu, potažmo Evropskou unii a lokálně Českou a Slovenskou republiku s přesahem do komparativní analýzy zmíněných regionů.

Textová analýza - práce s překladem a zpracováním pramenů, vzhledem k charakteru a specifikám tématu, především zkoumání elektronických zdrojů.<sup>35</sup>

## 2.1 Problém významu

Historie nám pomáhá hledat význam v událostech minulosti, ovšem historickou analýzu nelze tvořit čistě chronologicky. Aby ji bylo možno organizovat je nutné ji zasadit do historických vzorců chování.<sup>36</sup>

## 2.2 Historický vs. komparativní přístup

Historické a komparativní výzkumné metody nemusí být v reálu protichůdné. Historická analýza se pro tyto účely zabývá minulostí a změnami v čase, tedy co bylo před a po. Kdežto komparativní analýza se zabývá změnami v prostoru a odlišnostech dle místa, tedy tady a tam. Při samotném výzkumu není překážkou zkoumat obojí - hledat změny v čase a odlišnosti v prostoru.<sup>37</sup>

## 2.3 Historický kontext

Většina výzkumů má historický rozměr, neboli vysvětlení toho co bylo zkoumáno a k čemu se došlo. V tomto smyslu, pokud píšeme o věcech, které se udály, nezáleží zda se jedná o vzdálenou minulost nebo minulost nedávnou. Při reportování píšeme o tom co si myslíme, co může být popsáno v krátkodobé mikrohistorii našich aktivit a daná zjištění využít ke spekulacím o současnosti, budoucnosti případně obojím. Nové metodologie výzkumu, které vytváříme nenahrazují historickou perspektivu, ale naopak na ní staví. Neexistuje únik z historické dimenze, pokud zakládáme smysl kontextu na základech výzkumu nebo hovoříme o jiném výzkumu podobném tomu, který provádíme.<sup>38</sup>

## 2.4 Vymezení analyzovaného období

Analýza tradičních a elektronických médií, chronologický výzkum, zkoumání elektronických formátů a aplikací, vyhledávání informací a práce s prameny po uvedení Apple iPhone tj. převážně v rozmezí od roku 2007 do současnosti (2015).

## 2.5 Odchylka od tezí

Oproti tezím došlo k minoritní změně v řazení jednotlivých kapitol, vzhledem k logické a chronologické návaznosti témat.

### 3. Sedmé masmédiium

Tisk byl první před pěti sty lety. Koncem 19. století ho v rychlém sledu následují hned tři “nová” média, zvukový záznam jako druhý, kino jako třetí a rozhlas jako čtvrtý mediální kanál. Kolem roku 1950 se jako páté médium v řadě objevuje televizní vysílání. S lehkým odstupem se v devadesátých letech minulého století šestým masmédiem stává internet. S novým milénium se posledním – sedmým – masovým médiem stává mobilní telefon, především ten “chytrý”.<sup>39</sup>

Mobilní telefon, je jako nejnovější masové médium prozatím málo chápán. Rovněž internet bývá takto stále ještě neuchopen. Mobilní telefon má v dnešní době dvojnásobný zásah než televize, trojnásobný než internet a je jediným médiem přítomným neustále v dosahu naší ruky v každou hodinu dne, ať už jsme vzhůru anebo se chystáme spát. Je to jediné masové médium s platebním kanálem a také je to jediné médium, kde je publikum přesně identifikováno, což ho jednoduše předurčuje jako masmédiium s velmi bohatými příležitostmi.<sup>40</sup>

S novým milénium jsme získali sedmé masmédiium a to již druhé interaktivní – mobil. Mobilní telefon, stejně jako před ním internet, je schopný kanibalizovat na všech jeho starší sourozencích a pohltit i samotný internet. Číst zprávy, poslouchat hudbu, sledovat televizi, přijímat rádio a dokonce i sledovat filmy lze na mobilních zařízeních. Dokonce i dvě unikátní schopnosti internetu – interaktivita a vyhledávání – je dostupné z mobilních platforem. Ikdyž je mobilu, jako masmédiu, pouze pár let, s enormním růstem nenasytně ukořisťuje výnosy a obsah svým starších mediálních předchůdcům.

Stejně jako jsme tomu byli svědky v minulosti, vznikem nového mediálního kanálu ty starší nezaniknou. Argument, že by mobil vymazal starší média, jako třeba internet, není pravdivý. K tomu nedojde a všech sedm masmédií bude i nadále existovat vedle sebe. Mobil se, ale jako sedmé nejmladší a nejnovější masmédiium, zdá být tím dalekosáhlým a nejmocnějším.

## **1. Síla mobilního telefonu**

Síla mobilního telefonu, jako masového média, vychází z jeho dosahu. A to je pouze začátek. Je také velmi univerzálním mediálním kanálem, dokáže být digitální, multimediální a interaktivní zároveň, navíc se schopností doručit a vysílat obsah. Mobil je také druhým médiem, které v sobě nese hrozbu replikovat všechna předchozí média a tím je pohltit, včetně internetu. Nutno poznamenat, že opačně to nefunguje a internet nedokáže replikovat vše, co zvládá chytrý telefon. Ve skutečnosti mobilní telefon jako masmediální kanál představuje sedm unikátních výhod, kterými žádné ze šesti předchodících masmédií nedisponovalo.<sup>41</sup>

### **1.1 První osobní masmédiium**

Unikátní benefit č.1 - mobil je první opravdu osobní médium.

V porovnání s předchozími médii, která byla šířena anebo i sledována skupinově, mobilní obsah je konzumován v soukromí. Kniha, časopis nebo noviny jsou také obvykle čteny individuálně, ovšem mohou být velmi dobře sdíleny poté, co je první čtenář dočte, typicky v rodině anebo v zaměstnání, kdy navíc jednotliví členové mají v oblibě jinou sekci. Filmy jsou promítány veřejně, stejně tak třeba rádio nebo televizi často sledujeme v místnosti s někým dalším. Dokonce i při surfování na internetu máme někoho v dosahu obrazovky, ať už je to šéf nebo rodiče sledující svou ratolest na rodinném počítači, při nejlepším je tedy internet semi-privátní médium. Naproti tomu mobilní obsah je sledován skoro vždy soukromě. Celých 63% populace nesdílí svůj telefon s nikým jiným, dokonce ani s partnerem. Nyní tak můžeme dodávat mediální obsah, který je oproti jiným médiím zásadně personalizovaný.<sup>42</sup>

### **1.2 První médium vždy u sebe**

Unikátní benefit č.2 - mobil nosíme vždy při sobě

Mobil je v dosahu naší ruky většiny z nás. Výzkum ukázal, že trvá celý den než zjistíme ztrátu peněženky, ale pouze hodinu než si uvědomíme, že jsme bez telefonu. A nejde pouze o čas během dne, 91% populace je v dosahu telefonu 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Spíme s telefonem. A jak mnozí přiznávají, berou si telefon s sebou i tam, kam chodí pouze sami.<sup>43</sup>

### **1.3 První, stále zapnuté, médium**

Unikátní benefit č.3 - první, stále zapnuté, médium

Tím, že se předpokládá, že máme mobilní telefon stále při sobě, je prvním médiem navrženým tak, aby byl neustále zapnutý. Ano televizi taky můžeme mít zapnutou 24 hodin denně, sledovat kontinuální zpravodajské kanály a klidně u ní usínat, ale televize nebyla navržena na permanentní sledování diváky. Mobilní telefon je jiný. Předpokládá se, že ho máte neustále na příjmu, abyste mohli přijímat hovory a zprávy. Proč je to natolik významné? Nyní existuje mediální kanál, který dokáže doručovat zpravodajské a zábavné služby, které mohou těžit z jejich aktuálnosti. Pouze mobilní telefon umí doručit takto aktuální zprávu přímo do vaší kapsy. Nejedná se o totožnou výhodu, jako mít telefon stále u sebe. Ale pouze mobil je stále při nás a stále zapnut. Kombinace těchto dvou vlastností dodávají tomuto médiu nesporné výhody.<sup>44</sup>

### **1.4 První médium s integrovaným platebním mechanismem**

Unikátní benefit č.4 - integrovaný platební mechanismus.

Možná nejmocnější jedinečnou vlastností, která odlišuje mobil od jiných médií jsou peníze. Na mobilu, jako mediálním kanálu, můžete přímo realizovat platbu. Žádné jiné médium v sobě nemá zabudovaný platební mechanismus. Narozdíl od mobilu, kde se s možností platby počítá. Jakýkoliv klik, odkaz nebo obsah. Pokud operátor/telefon platby podporuje, ať už je to systémem, čipem anebo přes prémiové SMS, stačí jediné kliknutí a peníze jsou převedeny z účtu spojeného s vaším telefonem. Klik a nakoupeno.<sup>45</sup>

### **1.5 První médium vždy přítomné v okamžiku tvůrčí invence**

Unikátní benefit č.5 - přítomný v okamžiku tvůrčí invence

Mediální svět se odklání od jednosměrných médií, kde mediální profesionálové vytvářejí obsah a poté ho distribuují mediálním kanálem k publiku. Dnes participují a spoluvytváří obsah samotní čtenáři případně spolupracovníci, kteří se nacházejí přímo u události, převážně díky vlastním fotografiím a videům. Pro tento nový mediální trend, obsahu generovaného uživateli, je nezbytný mobilní telefon s integrovanou kamerou.

Telefon s fotoaparátem je totiž jediné, vždy dostupné, zařízení v okamžiku tvůrčí invence.<sup>46</sup>

## **1.6 První médium s přesně identifikovatelným publikem**

Unikátní benefit č.6 - nejpřesnější informace o zákazníkovi

Největší přínos, především pro majitele médií, je to, že pouze na mobilním telefonu vždy známe detailní složení celkového publika, a to jednotlivě, výlučně, dokonale a přesně. Ani na webu nedosáhneme takové úrovně přesnosti a určitosti. Měření sledovanosti, možnosti média a reklamy, zacílení atd. je převratné! AMF Ventures měřilo roku 2007 relativní přesnost sledovaných informací tří masmédií. U televize zachytili pouze procento informací o divácích. Na internetu se podařilo zachytit 10% informací o uživateli, což i tak je oproti TV znatelně lepší výsledek. Avšak u mobilních telefonů se podařilo zachytit 90% uživatelských informací, což je dramaticky více, než u jakéhokoliv jiného média. Samozřejmě, že pohled na uživatelská data nemusí být perfektní, někdo má třeba telefonů a čísel více, některé přístroje se sdílí atd., ale i tak jsou zdaleka nejpřesnější. Vynikne to zvláště ve srovnání, kdy u jednoho média dosáhneme 90% zachycení skoro perfektních uživatelských dat a druhého nejlepšího média v pořadí zachytíme informací maximálně 10%.<sup>47</sup>

## **1.7 První médium, které dokáže zachytit sociální kontext**

Unikátní benefit č.7 - pouze mobilní telefon zachytí sociální kontext

Všechna interaktivní média mají potenciál zachytit naši digitální stopu. Nicméně, žádné jiné médium nedokáže natolik přesně indentifikovat uživatele v síti, tak jako to umí mobilní telefon, díky čemuž jsme schopni zachytit i sociální kontext. Co je sociální kontext? Není to pouze sledování toho co děláme, ale i s kým to děláme. Nestačí pouze analyzovat individuální chování zákazníka, analytici se musí naučit izolovat sociální síť v rámci zákaznických základů a soustředit se na nejvlivnější osoby z těchto skupin, čímž dokážeme využít sociální kontext v marketingu a přesném zacílení.

## 2. Mobilní obsah

Mobilní telefon, jako sedmé masmédiium, je stejně tak odlišné od internetu, jako se televize liší od rádia. Televize převálcovala rozhlas skoro absolutně jako dominantní mediální kanál a celkově dokázala převzít původní obsah rádia a navíc dodat bezpočet nových formátů, které u rádia nebyly možné. Nyní čelíme podobné situaci s mobilním telefonem, který začíná válcovat internet a za krátko se stane dominantním interaktivním médiem, replikujícím většinu existujícího obsahu internetu a vytvářejícím již dnes bezpočet nových mediálních formátů, které internet replikovat nedokáže.<sup>48</sup>

První médium, které objevilo schopnosti mobilního telefonu, byl před deseti lety hudební průmysl a dnes je 31% veškeré hudby prodáno na mobilních telefonech. Druhé v pořadí, videohry, migrovaly s více než dvaceti procenty do mobilů. Televize, zprávy, sociální sítě, ale i internetové služby dnes míří do mobilních telefonů, jako nejnovějšího a nejrozšířenějšího mediálního kanálu. A s tím vším na displeje mobilních telefonů míří i reklama.

Není jednoduché vytvořit úspěšné služby pro mobilní telefony. Nemůžete pouze zkopírovat obsah internetu nebo jiného média a mít zaručen úspěch u sedmého masového média. Pouze pokud pochopíme, co dělá mobilní telefon unikátním a silným oproti svým šesti předchůdcům, dokážeme vybudovat mediální impérium. Proto je třeba pochopit podstatu mobilního média.

Zde se skrývají nesmírné příležitosti, stejně jako hudební nosiče vytvořili globální giganty jako jsou EMI, Warner Music nebo Universal anebo jako film vytvořil továrnu na sny Hollywood, každý úsvit nového média vytvářel ekonomické podmínky pro nové společnosti, aby si tak zajistily svou globální pozici. Mohli jsme to vidět znova v posledních deseti letech, kdy internet vyplodil z firem jako Ebay, Google nebo Amazon miliardové giganty. Nyní přihlížíme úsvitu dalšího nového odvětví, které má svá kreativní a technická specifika, unikátní pro toto médium, odlišné tak, jako se liší redigování novin od režie přímého přenosu z televizního studia.



Mobily přinesly nový mediální ekosystém, který bude úrodnou půdou pro gigantické korporace další dekády. Tyto společnosti budou stavět na pochopení podstaty mobilních telefonů, jejich unikátních možností a služby, aplikace a mediální formáty, které vytvoří budou moci zužitkovat v novém prostředí. Klíčem úspěchu není pouze kopírování předchozích médií. Eventuální vítězové se budou rekrutovat, z těch, kteří dokáží vytvářet “kouzla”.<sup>49</sup>

### **3. Sedm statečných**

Nutno zmínit, že ikdyž už tu máme šest novějších rivalů, první z nich – tisk – je stále v dobré kondici a to už pět set let. A ani další ze sedmi masmédií není ohroženo, končícími komerčními příležitostmi. Přesto, že internet a mobilní telefon demonstrují sílu kanibalizovat v prostředí pěti etablovaných médií, bude všech sedm masmediálních kanálů koexistovat vedle sebe a to ještě hodně dlouho.

## 4. Doba před iPhonem, po iPhonu

Je tu ještě jeden element, který změnil vnímání mobilních telefonů převážně v Americe a tím bylo uvedení multimediálního zařízení Apple iPhone v červnu 2007. Celé odvětví mobilních operátorů by se mělo ohlédnout zpět do června 2007 a brát ho jako přelomový moment. Od té chvíle můžeme rozdělit vývoj v oblasti mobilních telefonů na dvě éry. Éra před iPhonem (BI) a éra po iPhonu (AI). Vliv na rozvoj tohoto média měl iPhone neoddiskutovatelný. Ještě jeden zásadní význam mělo představení iPhonu, možná ne tak pronikavý, ale o to více dalekosáhlý. Uvedení iPhonu na trh v červnu 2007 byla určitě jedna z nejpropracovanějších technologicko-marketingových kampaní vůbec.

iPhone není jen chytrý telefon. Přesněji řečeno, “reprezentuje výrazný moment, a to jak v krátké historii mobilních médií, tak i v mnohem delší historii kulturních technologií.”<sup>50</sup> Symbolizuje soubor zkušeností, jak osobních tak průmyslových dnešní doby. Tato studie nemá za cíl zveličovat komerční úspěch “nejpopulárnějšího produktu Apple všech dob”<sup>51</sup> ani ho pasovat na šampiona “digitálního kapitalismu”<sup>52</sup>. Stejně tak nemá v úmyslu pohlížet na toto zařízení jako na “prostředek vykořisťování”<sup>53</sup>, “kult”<sup>54</sup>, nebo jiný technicko-kulturní “mýtus”<sup>55</sup>. Místo toho bere iPhone jako reprezentanta “zlomového momentu, kdy již důvěrně známá a popularizovaná technologie expandovala a pohltila množství mediálních forem”.<sup>56</sup>

### 1. *App jako aplikace nahrazují mobilní verze klasických zpravodajských webů*

S příchodem iPhonu a především iPadu se roztrhl pytel se samostatnými aplikacemi novin a časopisů. Každé periodikum muselo mít tu svou jedinečnou aplikaci. V té době tak sice řada titulů nabízí elektronické mutace, často obohacené o dodatečný multimediální obsah, ale problém je s předplatným. Zatím totiž neexistuje nějaký snadný a jednotný způsob jeho výběru, takže časopisy pro iPhone a iPad obvykle stojí stejně jako tištěná čísla na stáncích, anebo jako např. v případě časopisu People, začala nabízet elektronická verze zdarma pro předplatitele tištěné verze. S deníky je tomu podobně, několik nejvýznamnějších titulů poskytuje své specializované aplikace pro

iPad a iPhone, ale ani pro ně neexistuje standardizovaná možnost získávání předplatného.

## **2. Apple digitalizoval trafikou**

Před čtyřmi lety Apple představil “Novinový stánek” - Newsstand - aplikaci určenou uživatelům systému iOS speciálně pro jejich digitální verze novin a časopisů. A spuštění “Newsstandu”, koncem roku 2011, od té doby změnilo styl digitálního publikování navždy. Složka s magazíny, Newsstand, přichází předinstalována na všech mobilech a tabletech Apple a čeká na naplnění. Apple vytvořil možnosti a schopnosti jak konzistentně komunikovat se zákazníky systému iOS pomocí digitálních magazínů dostupných v “digitální trafice”. Od spuštění iTunes totiž vybudoval masivní zákaznickou základnu digitálně orientovaných zákazníků. A nyní pouze tyto uživatelské zkušenosti přirozeně nasměroval na centralizovaný publikační rozdělovník, kde si uživatelé mohou stáhnout časopis a zaplatit za předplatné jedním kliknutím, které jim zajistí automatické stáhnutí čerstvého čísla ihned, jakmile je vydáno.

Aplikace, která svým vzhledem evokuje opravdový novinový stánek, byla dobrou zprávou i pro vydavatele, kteří konečně získali cestu jak se odlišit od ostatních nemediálních aplikací. Apple vyvinul nástroj, který vydavatelům pomáhá exportovat obsah do potřebného formátu a nasazuje serverovou technologii, jež umožní dodávat aktuální obsah přímo předplatitelům a podobně jako u svých ostatních obchodů, také poskytuje veškerou potřebnou distribuční infrastrukturu včetně výběru předplatného. Vydavatelé od Newsstandu hodně očekávali, především co se jejich obchodního modelu týče. Od uvedení na trh roku 2011 se pro většinu vydavatelů stal jejich hlavním zdrojem příjmů. Jiné platformy sice dokáží generovat vyšší náklad, co se však týče tržeb, Newsstand zůstává číslo jedna.<sup>57</sup>

Apple ještě před spuštěním služby tlačil v zákulisí na vydavatele novin a časopisů, aby měl ihned při uvedení Newsstandu s novou verzí operačního systému iOS 5 novinový stánek čím zaplnit. Ti byli rozpolceni – na jedné straně jim Apple nabízel vítané zisky téměř zadarmo, na druhé straně se obávali toho, že dobrovolně dají Applu do ruky stejný klacek, který tato firma použila na hudební průmysl. Vydavatelstvím se nelíbilo

především to, že Apple odmítl vydat osobní informace o předplatitelích, které jsou velice důležité pro reklamu. Digitální gigant zatím nabízí pouze ústupek v podobě informací, které budou předplatitelé ochotni poskytnout dobrovolně nebo třeba za úplatu nedělních novin zdarma. Vydavatelstvím se ani moc nelíbí obchodní model, kde třicet procent z každého předplatného si ponechává Apple.

Vydavatelé tištěných periodik proto byli opatrnější nežli byla v minulosti nahrávací studia nebo nedávno vydavatelé knih. Klasické noviny a časopisy ale mají pod čarou ponoru pořádnou díru, takže příští roky ukáží, jestli se jednalo o oprávněné obavy nebo o sebevražednou nerozhodnost.<sup>58</sup>

Od samotného uvedení této formy čtení magazínů na digitálních přístrojích, především iPadech, se tento systém stal pro uživatele spíše standardem, nežli něčím výjimečným. Mnoho vývojářů aplikací a vydavatelů hlásilo růst prodeje o více než 1000% během prvních týdnů od spuštění Newsstandu a čísla od té doby zůstávají vysoká.<sup>59</sup> A to přesto, že od svého vydání prodělal s každým novým systémem iOS již několik změn, které ne vždy byly po chuti vydavatelům. Zvláště změna notifikace, kdy se původně ikona Newsstandu automaticky obnovila, jakmile bylo dostupné nové vydání, čímž uživateli dala jasně najevo nové číslo, přidělala vydavatelům vrásky na čele. S představením iOS 7 v roce 2013 totiž patří do starého železa a nová jednodušší ikona nedává novinky nijak vizuálně najevo. Vydavatelé od té doby brojí proti Applu a žádají návrat této funkcionality, protože čtenář se tak nedozví o novém vydání bez vlastního popudu a vydavatelé tím ztrácejí předplatitele.<sup>60</sup> V prvopočátku také stačilo přidat nový magazín do Newsstandu, což samo o sobě zvyšovalo jeho vyzibilitu a potencionálně tak násobilo počty stažení čtyřikrát až pětkrát. V té době ovšem nebylo dostupných tolik digitálních periodik a také uživatelé systému iOS byli zvědaví na nové funkce. Dnes, kdy je v Newsstandu dostupných více než 10tisíc publikací, již není efektivní jednoduše vypustit váš časopis a očekávat, že jeho prodeje vyletí do oblak.<sup>61</sup>

S aktuálním rokem je dobré se podívat na současný trend směřování Apple Newsstandu, největšího, ale také nejméně udržovaného elektronického novinového stánku. Ačkoliv jsme si mohli již v roce 2013 poprvé všimnout, že se tým okolo Apple AppStore snaží obchod vylepšit a pozvednout, stále se mu to příliš nedaří. Od mnoha vydavatelů slyšíme, že elektronické předplatné klesá a přestože se uzavřela hladina nad několika

čistě elektronickými časopisy, které přitahovaly pozornost jako např. The Magazine, Newsstand kontinuálně roste.

Začátkem roku 2014 bylo v Newsstandu celkově něco přes 11 000 zpoplatněných i volně dostupných aplikací. K prvnímu lednu 2015 toto číslo narostlo na 14 536. Odečteme-li číslo stažených aplikací, které ukončili sami vydavatelé anebo je stáhl Apple, kvůli porušování vývojářských pravidel, stále hovoříme o čistém nárůstu přes 30%. Porovnáme-li to s číslem 190 tištěných magazínů, které vstoupily na trh v roce 2014 v USA a Kanadě, je jasné, že pozorovatelům tohoto odvětví stále uniká většina dění na poli digitálních trafik.<sup>62</sup>

Důležité je zmínit, že počítání aplikací v Newsstandu není exaktní věda. Někdo používá vyhledávací mechanismus v iTunes, anebo pro to určenou funkci v Newsstandu na iPhoneu nebo iPadu, ale zřídka se dostanete ke stejným číslům. Apple není zrovna dobrá firma co se týče databází a to vysvětluje proč je obecně vyhledávání v Newsstandu nebo AppStoru tak složité. Do budoucna by se tak Apple měl soustředit na mechanismus prohledávání jednotlivých kategorií na iPadu, což by mělo přinést zajímavější čísla. Aby někdo vydal aplikaci v Newsstandu pouze pro iPhone je totiž extrémně vzácné.

Přestože celkové počty aplikací během roku 2014 rostou v dobrém tempu, aktuální prodeje předplatného je těžké sledovat. Částečně je to tím, že většina časopisů nebo novin, která veřejně reportují digitální náklad jsou auditovány pomocí AAM v USA anebo ABC v Británii. Jelikož tyto auditorské firmy reprezentují většinovou majoritu populárních titulů, pouze malé procento všech publikací audituje svůj náklad, a ti kteří tak činí, stejně prodeje digitálních edic nezveřejňují.<sup>63</sup>

Situace se může nadále zhoršovat pokud se toto odvětví začne spoléhat více na průzkumy než na audity třetích stran. Strach mnoha pozorovatelů plyne ze svádění k zveřejňování pouze dobrých zpráv na denní bázi, bez ověřených podpůrných dat třetích stran, což povede zadavatele reklamy pohlížet na digitální vydavatelský průmysl jako na méně věrohodné místo k investování marketingových dolarů než na ostatní digitální kanály. Čím dál více se Apple Newsstand stává místem, kde je snadnější najít něco ke čtení, ovšem obtížnější najít to, co opravdu číst chcete, což ovšem platí i pro mnoho dalších digitálních novinových stánků. Na vrcholu všeho - mechanismus který na počátku prodeje nastartoval - měsíční digitální předplatné, je v nyní obviňováno z

poklesu prodeje. (Apple měsíčně rozesílá upozornění na obnovení předplatného, což podle mnohých vydavatelů zrušení předplatného ještě povzbuzuje). Mnoho z těch, kteří původně vidělo rychlý růst Newsstandu čistě pozitivně nyní přemýšlí, zda přeplněné obchodní kanály nepovedou mnoho vydavatelů i čtenářů k hledání nových míst, kde si obstarat svůj materiál ke čtení.

Můžeme vysledovat dva trendy na rok 2015. Prvním je růst předplatných služeb podobných Netflixu jako jsou Next Issue atd. Druhým je návrat zpět ke kořenům, kdy vydavatelé prodávají digitální edice přímo přes své stránky. Pokud vyhledávání zůstane slabou stránkou Newsstandu, nebo i Amazonu případně Google Play, pak vydavatele zjistí, že o řízení prodejů se budou muset postarat sami a vytvoří digitální edice, které bude moci čtenář zakoupit přímo u nich a pouze sekundárně pomocí aplikací třetích stran jako jsou digitální “novinové stánky”.

To může vést k tomu, že aplikace budou staženy a nahrazeny novými, v případě, že mnoho vydavatelů zalituje svého původního rozhodnutí spustit své první aplikace pomocí prostředníků, kteří tak mají v rukou jak názvy jejich titulů i to jak je jejich aplikace uvnitř Newsstandu prezentována. Mnoho vydavatelů zjistilo, že vydat aplikaci je ta jednodušší část. Ovšem získat kontrolu nad digitálním vydáním a navíc uspět ve vytváření zisku je ta mnohem těžší část.<sup>64</sup>

### **3. Jak vytvořit lepší marketingovou strategii**

Jak to udělat aby váš časopis vystoupil z řady? Odpověď tkví v osobních preferencích Applu. Magazíny, které jsou Applem více zmiňovány a upřednostňovány, jsou ty nejvíce interaktivní. Proto přidání dostatečné úrovně interaktivity je první věcí, na kterou by měl vydavatel brát zřetel při uvádění nového nebo vylepšování stávajícího periodika.

Vydavatelé také musí vytvořit rentabilní vztah se svými zákazníky. Musí propagovat svůj obsah např. pomocí notifikací anebo inzerovat obsah v rámci vlastních aplikací. Například zasíláním přizpůsobených zpráv během dne anebo podle toho, jak často uživatel aplikaci otevírá. Notifikace jsou podstatné i z toho důvodu, že nabádají k nákupu uvnitř aplikace, což je už pouze krůček k platbě. Správa silné zákaznické základny a konzistentní komunikace s ní dokáže zázraky.

Bez diskuse i pozitivní komentý a recenze dokážou aplikaci pomoci, na druhou stranu negativní hodnocení nebo komentáři na Newsstandu mohou celé digitální puplikování zabít během okamžiku.

Dalším důležitým faktorem je pochopit analytiku prolínování aplikací. Např. deník může mít dvě vydání během dne - ráno a večer - a tím využít frekventovaný provoz na síti před a po práci.

Všechno toto taktizování je s "Newsstandem" možné a stává se důležitým nástrojem pro vydavatele jak implemetovat úspěšnou digitální strategii. Ale pro vytvoření komunity potřebují vydavatelé investovat nejen do svých Apple aplikací ale využít i ostatních digitálních mediálních nástrojů jako jsou sociální sítě, weby, blogy a další platformy jako jsou Android, Amazon nebo Kobo. Stále více nakladatelů se přiklání k multiplatformovému postoji, protože pochopili, že k prodeji svého elektronického obsahu potřebují širokou digitální přítomnost.<sup>65</sup>

Apple předpokládal v záchranu vydavatelí, ale dnes to vypadá tak, že vydavatele bude muset zachraňovat Apple. Společnost také chystá několik změn na svém portálu iTunes, aby například usnadnila vydavatelům prodej předplatného i jednotlivých vydání zároveň. Firma také údajně vydavatelům nabídla širší sdílení informací o odběratelích.

#### **4. Google cítí příležitost**

Ale i americký internetový gigant Google ucítil obchodní potenciál v tomto segmentu a obrátil se na několik vydavatelů s návrhem vytvořit digitální novinový stánek v rámci své platformy GooglePlay. Mediální společnosti by touto cestou prodávaly verze svých časopisů pro počítačové tablety a chytré mobily s operačním systémem Android. Vytvořením digitálního novinového stánku by Google otevřel nové pole pro soupeření s americkou technologickou firmou Apple. Google se obrátil například na Time ze skupiny Time Warner či na společnost Hearst. Měl jim nabídnout, že si bude nechávat nižší podíl z tržeb než 30 procent, jež si běžně Apple nechává z tržeb internetového obchodu iTunes. Google také nabídl, že vydavatelům poskytne určitá osobní data o uživateli, kteří si kupují digitální verze jejich materiálů. Načasování digitálního novinového stánku zůstává mlhavé a tento projekt vůbec nemusí být úspěšný.<sup>66</sup>

## 5. Android, iOS a ti další - souboj mobilních platforem

Světový trh chytrých telefonů se za posledních osm let otočil vzhůru nohama. Abychom ovšem tyto překotné změny a obrovský boom pochopili, musíme se podívat poněkud dále do historie. Bombu odpálil v červnu roku 2007 Apple s revolučním iPhone a platformou iOS propojenou s iTunes a o něco později s aplikacemi na AppStore. Ten, kdo byl v tu dobu stále na pochybách že mobilní trh se nemění skokově, může vzít za příklad osud firmy Nokia. Během pouhých čtyř let se finský průkopník otevřené mobilní platformy SymbianOS zhroutil z pozice globálního lídra s polovinou všech prodaných chytrých telefonů v prvním čtvrtletí roku 2009 až na samotné mobilní dno s podílem menším jednoho procenta v prvním kvartále roku 2013. V pozadí vyklizení pozic telekomunikačního pionýra stojí partnerství s Microsoftem a přechod na jeho platformu Windows Phone v roce 2011. Microsoft k tomuto úpadku vydatně přispěl, aby pak Nokii v agónii převzal pouze za cenu jejich patentů a know-how. Paradoxně levněji, než dal rok předtím za akvizici komunikačního programu Skype. Za volným pádem bývalých titánů stojí faktor Android. Googlem vlastněná otevřená platforma ovládla vývojáře mobilních zařízení a jejich uživatele natolik, že z minimálního podílu 1,6% v prvním kvartále roku 2009 se vytáhl až na šokujících 74% podílu trhu ve stejném období roku 2013.<sup>67</sup> Jediným nezdolným konkurentem je zmíněný Apple a jeho platforma iOS pro iPhone a iPad, jehož celosvětový tržní podíl v celosvětových prodejkách chytrých telefonů stoupl z 10.5% na 18% během čtyřleté periody.<sup>68</sup> iOS ovšem jako uzavřený systém, navíc s prémiovou cenovkou iPhone, v přiosřující konkurenci poněkud ztrácí u cenově citlivých zákazníků na rostoucích rozvojových trzích. Vážnost situace si Apple uvědomuje a proto měl uvést dostupnější zařízení na trh. Tím měl být iPhone 5C, který ovšem spekulace o cenově dostupném přístroji nepotvrdil a Apple v tomto případě spíše spoléhá na masivní dotace mobilních operátorů především v Číně a Indii, s tím, že si zisk vykompenzuje prodejem aplikací v jeho AppStore. Každopádně Apple s přihlédnutím na růst Androidu a smíšené reakce po představení aktuálních přístrojů nemůže usnout na vavřínech pokud nechce nadále ztrácet tržní podíl. V okamžiku kdy Android a iOS ovládají s podílem 92,3% v prvním čtvrtletí tohoto roku celkový trh mobilních telefonů, by se mohlo zdát že jde o závod



dvou silných koní, ale poptávka po alternativách, přestože maskována dominancí Googlu a Applu a jejich operačních systémů sílí s obligátní rychloobrátkovostí mobilních zařízení a hladem po nových a revolučních řešeních.<sup>69</sup>

Podle IDC, platforma Windows Phone dosáhla nejvyššího meziročního podílu v rámci hlavních konkurentů, s více než dvojnásobnými prodeji oproti roku předešlému. Povzbudivý výkon, poněkud se zpožděním po spojení sil Nokie a Microsoftu, třetím místem předčil původem kanadského rivala Blackbery, který utřžil citelnou ztrátu během posledního roku a čas teprve ukáže zda nová platforma BB10 bude pro značku průlomem. Nicméně jeden fakt je všehíkající - celosvětové zastoupení chytrých telefonů zůstává na pouhých 21 procentech, tudíž je stále co uzmout.<sup>70</sup>

## **1. Apple a Samsung se přetahují o prvenství**

Prvenství v celosvětovém prodeji smartphonů si americký Apple připsal naposledy v roce 2011, od té doby jej překonával jihokorejský Samsung. Avšak v posledním loňském čtvrtletí roku 2014 se karty opět obrátily. Zatímco Applu díky silné poptávce po nových iPhonech prodeje výrazně stouply, Samsung zaznamenal pokles.

V závěru roku 2014 vzrostl celosvětový prodej chytrých telefonů ve srovnání s posledním čtvrtletím 2013 o 29,9 procenta. Podle analytické společnosti Gartner bylo totiž koncovým uživatelům v loňském čtvrtém čtvrtletí prodáno celosvětově téměř 367,5 milionu smartphonů.<sup>71</sup>

Zejména silná poptávka po aktuální generaci iPhoneu pak pomohla americkému Applu v návratu na první příčku v žebříčku prodejů. Značný podíl na tom má zejména výrazná poptávka po větším iPhoneu 6 Plus na trzích v Číně a USA.

Apple v posledním loňském čtvrtletí totiž podle Gartneru prodal více než 74,8 milionu iPhoneů, zajistil si tím 20,4% podíl na trhu. Jihokorejskému Samsungu naopak prodeje klesly. S více než 73 miliony prodanými smartphony dosáhl pouze 19,9% tržního podílu a poprvé od roku 2012, od něhož se držel na první příčce, mu tak prvenství sebral konkurenční Apple.<sup>72</sup>

V meziročním srovnání si tak Samsung pohoršil o téměř deset procentních bodů. Nejvyššího podílu na trhu se smartphony dosáhl podle společnosti Gartner ve třetím čtvrtletí roku 2013. Od té doby se snaží klesající podíl dostat pod kontrolu.

Výrazný 47,6% meziroční růst prodeje pak po převzetí Motoroly zaznamenalo čínské Lenovo, které těží zejména z trhů v Rusku, Indii, Indonésii a Brazílii. Rostoucí prodeje zaznamenala společnost i na domácím čínském trhu.<sup>73</sup>

Na tom se vede dobře i dalším domácím značkám. Ty se stále kvalitnějšími a cenově dostupnými zařízeními slaví prodejní úspěchy i na mnoha dalších trzích. V meziročním srovnání si výrazně polepšilo především Xiaomi, které velmi rychle dohání domácího konkurenta Huawei.

I přes pokles prodeje v posledním loňském čtvrtletí si však Samsung v roce 2014 prvenství na trhu s chytrými telefony udržel. Jeho prodeje totiž stouply o necelá tři procenta na 307,6 milionu přístrojů. Odbyt Applu sice meziročně stoupl o výrazných 27 procent, z pohledu kusů však zaznamenal 191,4 milionu prodaných smartphonů. V roce 2014 bylo koncovým uživatelům prodáno téměř 1,25 miliardy smartphonů, což představuje dvě třetiny celosvětového prodeje mobilních telefonů.<sup>74</sup> Těch bylo loni prodáno celkem 1,878 miliardy kusů, v meziročním srovnání tedy o 3,9 % více. Pokles prodeje mobilních telefonů zaznamenalo loni pouze Japonsko (o 2,8 procenta) a západní Evropa (o 9,1 procenta).<sup>75</sup>

## **2. Oblíbenost jednotlivých platforem u nás**

Průzkum agentury TNS Aisa přinesl data o oblibě značky Apple v Česku. Na otázky odpovídalo celkem 1510 respondentů ve věku 18 až 65 let. Oceňují design a inovace Apple, vadí jim ale cena. Jen třetina oslovených si myslí, že se vyplatí mít produkty od společnosti Apple, a to i přes jejich vyšší cenu. Apple podle Čechů rozhodně inspiruje ostatní výrobce (77%) a má skvělý design (81%). Více než polovina si ale myslí, že bez Steva Jobse už to jaksi není ono (54%). Uživatelé mobilních zařízení s operačním systémem iOS jsou nejvíce zvyklí platit za aplikace (70%), u Androidu je to menšina (27%).<sup>76</sup>

### **3. Fenomén tablet**

Apple - strůjce, který vytvořil novodobý trh s tablety - prodal více než 140 milionů iPadů od jejich představení v dubnu roku 2010. Od té doby se trh s tablety stal masovým fenoménem. Ovšem i nadále je jeho potenciál ne zcela využit. Forrester předpovídá, že tablety budou základnou pro 905 milionů uživatelů do roku 2017. Takový nárůst z původních pouze 15 milionů uživatelů v roce 2010 katapultuje tablety od populárních masových zařízení k nepostradatelným pilířům zařízení uživatelů a průmyslu ve vyspělých zemích.<sup>77</sup> Tento výzkum nabízí profesionální infrastrukturu a operační vodítka (I&O), jak si osvojit tato populární zařízení, na základě zkušeností uživatelů, pracovníků a obchodníků. Ať už se řadíte mezi jedny z prvních uživatelů anebo stále sledujete boom tabletů zvenčí, nemůžeme se ubránit tomu, že se jedná o módní zařízení. Samozřejmě, ne každý koho znáte, tablet vlastní, ani zatím nedosáhl všudypřítomnosti chytrých telefonů, ale asi to nebude trvat dlouho. Zpráva rovněž předpokládá, že tablety se vedle počítače a chytrého telefonu stanou dalším pilířem domácí elektroniky, takže z “velké dvojky” bude “velká trojka”, kde se tablet stává třetím článkem v počítačovém trojúhelníku, jak pro uživatele, tak i pro obchod a média.

#### **3.1 Tablet z pohledu mediálního profesionála**

Jak na to pohlízejí profesionální uživatelé? Ztotožnili se s možnostmi, jakým způsobem si takto propojená zařízení uživatelé oblíbili a zakořenili u nich nové zvyklosti v typickém užívání, jako například domácí sdílení, posouvání obrazovky anebo společné sledování obsahu. Trvalo vždy několik let, než mediální profesionálové plně pochopili možnosti nových kanálů a platform. Teprve pak mohou přijmout integrované strategie umožňující naplno rozvinout mediální mix.

Je nutné zvážit veškeré otázky, které souvisí s vynořující se platformou, zasadit je do současných kanálů a převést je tak, aby získaly co nejvíce potenciálu:

Jaké elektronické platformy jsou nejlepší z hlediska loajality, přímé odezvy, zobrazení, vyhledávání, sociálních vazeb, mobilního přístupu, či video příspěvků?

Může zobrazení evokovat stejnou odezvu jako televize?

Disponujeme správnými nástroji a optimalizovanými systémy napříč jednotlivých platforem?

Existuje infrastruktura na maximální výnos dané platformy?

Nakolik jsou výrobní specifika a možnosti odlišné?

Jak vizuálně zaujmout na obrazovce?

Jak vytvořit všudypřítomný obsah?

Obsah, umístění, kontext, publikum - jak plánovat, případně získat?

Nakolik optimalizovat umístění, kreativitu, důvod k akci, konverzi, úvod?

Je třeba spoléhat na automatizaci anebo lidský článek? Pokud obojí, v jakém poměru?

Uvedené otázky opakovaně vyvstávají na mysl. Odpovědi musí být vyjasnění si výhod dané platformy a přizpůsobení se novým možnostem.

K ovládnutí tabletového trhu a protažení cyklu jednotlivých rozvíjejících se mobilních platforem musí mediální profesionálové pochopit a správně využít specifika prostředí:

Pochopit vše co lze o publiku získat a využívat nástroje k prohloubení a optimalizování možností uživatele.

Vnořit se do tendencí fungování v novém prostředí a vytvořit přístup, oslovit a uživatelské prostředí optimalizovat natolik, aby se s těmito uživateli mohl spojit.

Zodpovědně se věnovat vytváření souboru nástrojů a dodavatelů k realizaci plánů.

Zohlednit kreativní možnosti a dodavatele na trhu a zároveň vytvořit prostředí, které bude podporovat kreativní inovace v rámci týmu i jednotlivců.

Využívat analytická data k maximalizaci usilí, sledovat měřítka výnosnosti, soustavně zaměřovat na cílené publikum, zvyšovat kreativitu, komunikovat, klást důraz na konverzi, prodejní politiku, budování značky, zaujetí a mnohem více.

Čím dříve překonají média váhání a nedůvěru ve využití aktuálních trendů uživatelů a osvojí si nové technologie, tím lépe pro investice do progresivního prostředí k ovládnutí nové platformy.<sup>78</sup>

#### **4. Mobilní návyky**

Tablety a chytré telefony dnes zahrnuje jediná kategorie - "mobilní". To ovšem není tak úplně adresné, protože tato zařízení se liší tím jak a kde je uživatelé používají. Jak tablet tak smartphony se používají i doma. Ovšem, obecně řečeno, pouze chytré telefony jsou používány opravdu venku a "cestou" (s výjimkou menších tabletů s mobilním připojením k internetu). Chytré telefony se nejčastěji používají k vyhledávání služeb v okolí a vyhledávání produktů, což je vlastní i uživatelům tabletů. Ovšem uživatelé tabletů více inklinují ke "konverzi" a tedy k nákupu.<sup>79</sup>

Jak bylo uvedeno výše, některé rozhodnutí se na chytrých telefonech neuplatňují. Udávají se později "offline" anebo na jiných zařízeních (počítač, tablet). Google dokonce zdokumentoval, jak se vícero zařízení užívá během dne a jaké mají uživatelé zvyklosti na jednotlivých obrazovkách anebo platformách.<sup>80</sup> Sledování uživatele z jednoho zařízení na druhé je komplexní a podnětné z daného hlediska. Například společnosti jako Drawbridge<sup>81</sup>, používají velmi sofistikované metody jak otypovat a sledovat uživatele z počítače až do mobilu, což umožňuje zacílit na konkrétní uživatele napříč platformami<sup>82</sup>.

Dostali jste včera krásný, blyštivý iPad? Pokud do něj nakupujete obsah a jste z Ameriky, pravděpodobně půjde o hudbu, knihy nebo filmy, jak uvádějí statistiky. Pokud jste ale Evropan, platíte za zprávy více, než za cokoli jiného.<sup>83</sup>

Zpravodajství je vedoucí kategorií obsahu nakupovaného do tabletů v Itálii, Německu a patří k prvním v Británii. V USA jsou zprávy poslední z osmi sledovaných kategorií nákupu obsahu.<sup>84</sup> Připojení uživatelé jsou definováni jako majitelé tabletů, e-čteček, smartphonů, nebo jiných mobilních zařízení.<sup>85</sup>

#### **5. Mobilní chování v Česku**

Návštěvnost českého internetu uživateli se zvýšila o jedno procento na 6,14 milionu jkak vyplývá to ze statistiky NetMonitor. Počet zhlédnutých stránek se snížil o šest procent na 8,046 miliardy. Uživatelé na internetu trávili v průměru 20 hodin a 30 minut, což je o dvě hodiny méně než předchozí měsíce. Celkem mělo přístup k internetu

6,29 milionu Čechů. Celkový počet uživatelů, kteří si na mobilních zařízeních přehrávali videa z tuzemských serverů, se pohyboval kolem 3,1 milionu měsíčně. Uživatelé stáhli celkem 96,5 milionu videí.<sup>86</sup>

Každý třetí zákazník operátora O2 v Česku už vlastní smartphone. Podíl tzv. chytrých telefonů v síti O2 se zvýšil o 7,5 procentního bodu na 30 procent.<sup>87</sup> Podle výzkumu čtou dvě třetiny majitelů chytrých telefonů zprávy při čekání na dopravní prostředek. Skoro každý třetí člověk, který využívá chytrý telefon nebo tablet sleduje ve svém zařízení několikrát denně zprávy a alespoň jednou denně tak činí 4 lidé z deseti. Pokud k této skupině přičteme uživatele, kteří se na svém mobilním zařízení na zprávy dívají alespoň jednou týdně, dostaneme se k číslu 7 z 10 uživatelů. Typickým místem pro čtení zpráv je v případě smartphonů jakýkoliv okamžik čekání nebo dopravní prostředek, kdy si zprávami krátí čas dvě třetiny jejich majitelů. To je rozdíl od tabletů, kdy jako typickou příležitost dotazování nejčastěji uvádějí trávení volného času doma (71 % zatímco u smartphonů 51 %).<sup>88</sup> Dalším typickým momentem je sledování televize (42 %), naopak v dopravním prostředku nebo v případě čekání velký tablet vytahuje nepoměrně méně lidí (40 resp. 31 %). V práci na uvedených zařízeních sleduje zprávy shodně asi třetina uživatelů. Drtivá většina lidí (77 %) se ke zprávám dostává přes webové stránky, zbylá zhruba čtvrtina uživatelů preferuje přístup ke zpravodajství prostřednictvím specializovaných aplikací. Prim v tomto případě hrají iDnes (52 %), ČT 24 (45 %) a Novinky.cz (36 %)<sup>89</sup>.

## 6. Obsah vs. technologie vs. návratnost

Kvalitní obsah na internetu nemůže být zadarmo. Mantra, kterou v posledních letech opakují vydavatelé na celém světě, odráží změnu, kterou média i internet procházejí. Zatímco v minulých letech dávali vydavatelé obsah na internet zdarma a spokojovali se s tím, že ceny digitální reklamy zdaleka nedosahují cen inzerce v tisku či televizi, dokázaly si největší část koláče reklamních peněz ukousnout nemediální firmy – zejména vyhledávače a sociální sítě. Vydavatele mezitím zasáhl pokles příjmů z printové reklamy. Dnes tak vážně hledají cesty, jak obsah na internetu monetizovat – a mezi nimi se kromě reklamního modelu začínají prosazovat zejména přímé platby za obsah.<sup>90</sup>

### 1. Závislost na printu

Tradiční noviny jsou prostě stále závislé na printové reklamě – 90 % z jejich celkových reklamních příjmů pochází právě z ní, uvádí World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). Digitální prodeje titulů se sice v loňském roce oproti roku 2012 zvýšily o 60 % (v pětiletém horizontu jde o 2000% nárůst). Raketový vzestup ale jde samozřejmě na vrub faktu, že startovní latka byla velmi nízko.<sup>91</sup>

Vydavatelé tak budou muset i nadále řešit nelehké dilema jak se vyrovnat s poklesem příjmů z tištěné reklamy, udržet kvalitu svých titulů a zároveň vydělat co nejvíce v online prostředí. Zpoplatnění internetového obsahu se celosvětově stalo velmi diskutovaným tématem. Z velkých hráčů k němu přistoupily například listy The Wall Street Journal, The Financial Times nebo The New York Times.<sup>92</sup>

### 2. Historie zpoplatnění obsahu

Dějiny snah o zpoplatnění mediálního obsahu na internetu jsou plné slepých uliček. Už před 18 lety se o zavedení předplatného pokusil webzine Slate, už po roce ale rezignoval – v konkurenci obsahu zdarma u čtenářů neuspěl. Velmi záhy začaly své informace na internetu úspěšně zpoplatňovat ekonomické tituly jako Wall Street Journal. Později se přidal i list Financial Times, který v roce 2007 přišel s dnes populárním modelem tzv. metered paywallu. Jeho rozmach je ve světě záležitostí

několika posledních let, a i když například výsledky amerického deníku New York Times vypadají slibně, stoupající příjmy z distribuce stále nestíhají vyrovnat propad příjmů z reklamy. Drtivou část celosvětových příjmů z online reklamy totiž stále inkasují nemediální firmy – jen Google si z nich podle odhadů agentury eMarketer ukousne 31 %.<sup>93</sup>

V lednu 1997 zamkl část obsahu svého jen rok starého webu proslulý ekonomický deník Wall Street Journal. Šlo o tzv. freemium model – běžné zprávy byly dále k dispozici zdarma a v placené sekci se ocitly exkluzivní či analytické materiály s přidanou hodnotou. Za roční přístup deník žádal 49 USD, abonenti papírových novin měli platit jen 29 USD. A ukázalo se, že finanční informace táhnou. V dubnu 1998 se vydavatel listu, Dow Jones & Company, pochlubil 200 tisíci digitálními předplatiteli. Dvě třetiny z nich přitom předtím nebyli odběrateli papírových novin a 80 % po prvním roce své online předplatné obnovilo.<sup>94</sup>

## **2.1 Kdo zachrání noviny (přelom milénia)**

Optimismu vydavatelům nepřidal ani experiment L.A. Times. V srpnu 2003 deník zavedl na svém webu paywall kolem populární sekce Calendar Live nabízející recenze – zejména filmové – a kulturní přehled. Roční předplatné list stanovil na 39,95 USD, měsíční stálo 4,95 USD, předplatitelé tištěného deníku měli přístup zdarma. První půlrok přinesl 3 674 online předplatitelů, což deníku přineslo asi 63 tisíc USD.

Jenže – za stejnou dobu klesl počet měsíčních návštěvníků webu z 1,4 milionu na 540 tisíc (o 61 %). A v samotné sekci CalendarLive klesl počet čtenářů z původních 729 tisíc měsíčně o 97 % – na necelých 19 tisíc (3 674 online předplatitelů a 15 tisíc abonentů tištěného deníku, kteří se do sekce zaregistrovali). Necelé dva roky začátku experimentu, v květnu 2005, L.A. Times paywall opět zrušily. (O sedm let později se k němu ale opět vrátily – v březnu 2012 postavily kolem celého svého webu metered paywall – čtenáři mohou číst 15 textů měsíčně zdarma, za víc si musí zaplatit; týdenní předplatné přitom činí 3,99 USD.)<sup>95</sup>



Neuspěl ani další pokus New York Times o zpoplatnění prémiové části webu. V roce 2005 spuštěná služba Times Select umožňovala za 7,95 USD měsíčně přístup k textům nejlepších sloupkařů a některé další výhody. Přestože podle interních čísel získala 227 tisíc předplatitelů a přinášela vydavateli kolem 10 milionů USD ročně, o dva roky později ji deník zase zrušil. Oficiálně to zdůvodnil tím, že může více vydělat na reklamě, neoficiálně se mluvilo o vzpouře autorů, kterým se nelíbilo, že jejich texty nejsou na internetu volně dostupné.

Byl to nakonec opět ekonomický titul, který přišel s novým, nadějným modelem paywallu. Prvních deset textů v každém měsíci si můžete přečíst zdarma, nabídly čtenářům The Financial Times. Pokud jsme pro vás tak zásadním zdrojem informací, že jich chcete přečíst víc, zaplatte si. Psal se rok 2007 a nastala doba tzv. metered paywallu. Na rozmach placených řešení zareagoval i Google, který od stejného roku začal vydavatelům nabízet mechanismus First Click Free – ten umožňuje, aby čtenář přicházející na placený web deníku z vyhledávání, prošel paywallem rovnou na celý článek.<sup>96</sup>

## 2.2 Paywall v Evropě (druhé desetiletí 21. století)

Paywall se začal šířit i do Evropy. V červenci 2010 putoval do placené zóny kompletní web britských The Times. Šlo o tzv. hard paywall a první zprávy mluvily o pohromě – návštěvnost webu se podle některých odhadů propadla až o 90 % (uvěřitelnější ale jsou spíše čísla agentury Nielsen, která v říjnu 2010 uvedla, že se návštěvnost webu propadla “jen” o 42 %, počítala ovšem pouze uživatele z Velké Británie). V listopadu vydavatel oznámil, že si jeho digitální obsah koupilo už 105 tisíc uživatelů (na webu, iPadu a Kindlu). Ovšem jen asi polovina z nich si zaplatila měsíční předplatné, zbytek tvoří lidé, kteří si jednorázově koupili třeba jen jedno vydání. Dalších 100 tisíc abonentů tištěné verze si podle vydavatele aktivovalo přístup k digitálním verzím novin, které mají v rámci předplatného zdarma.<sup>97</sup>

V březnu 2011 zapnul svůj metered paywall také deník New York Times. Čtenáři si mohli zdarma přečíst dvacet textů (v dubnu 2012 se tento limit snížil na deset). A tentokrát to vypadá, že se deník po řadě slepých uliček konečně trefil do černého. Na

konci roku 2011 firma hlásí 390 tisíc digitálních předplatitelů (ovšem včetně IHT.com), o rok později už 640 tisíc a v roce 2013 760 tisíc. I když však deníku stoupají příjmy z předplatného a vydavatel oznamuje, že v roce 2012 příjmy z předplatného a prodejů poprvé překonaly příjmy z reklamy, stále má jeden problém - zvyšování příjmů z distribuce stále nestačí vyrovnat poklesy příjmů z prodeje reklamy.<sup>98</sup>

Americký deník The Washington Post zavedl s platností od půlky června 2013 platbu za internetový přístup ke svým informacím. Každý, kdo vyhledá na internetu informace listu The Washington Post víc než dvacetkrát měsíčně, bude zpoplatněn. Redakce bude vybírat 9,99 dolaru (asi 250 Kč) měsíčně za standardní a 14,99 dolaru (asi 330 Kč) za rozšířený přístup ke svým článkům. Z plateb jsou vyjmuti předplatitelé papírového vydání. Články budou kromě toho volně přístupné přes vyhledávače a sociální sítě Facebook a Twitter. Rozhodnutí zpoplatnit síťovou verzi washingtonských novin nebylo podle redakce jednoduché.<sup>99</sup>

Vítězné tažení paywallu západními médii ale pokračuje. Na jaře 2013 už se můžeme dočíst, že paywall v nějaké formě má na svém webu implementovaný dvanáct z dvacítky nejprodávanějších deníků v USA. A pokud spočítáme menší regionální listy, dojdeme k číslu nejméně 400 webů amerických deníků s paywallem.

Zajímavé věci se ale dějí i v Evropě. Velký experiment tu odstartoval půlce roku 2013, kdy se do skupiny placených webů přidala první velká bulvární média. Budou za obsah ochotní platit i čtenáři lehkého zábavného obsahu? Nejčtenější německý deník Bild spustil svůj paywall v červnu 2013. Část obsahu a mobilní web jsou stále zdarma, vybrané prémiové články a přístup přes mobilní aplikace je ale jen pro předplatitele balíčku Bild+. “Nechceme nahrazovat příjmy z reklamy předplatným a chceme zůstat dostupní na všech platformách,” vysvětlovala záměry Bildu jeho šéfká Donata Hopfen na březnovém Digital Innovator’s Summitu v Berlíně. Bulvární deník letos v květnu, jedenáct měsíců od zavedení prémiových služeb, podle finančních výsledků vydavatelství Axel Springer překročil hranici 200 tisíc předplatitelů a návštěvnost mu meziročně vzrostla o 15 % (na v průměru 15,5 milionu návštěvníků měsíčně).

Podle aktuální studie poradenské společnosti Goetzpartners nemají jinou možnost než zavést předplatné pro své tituly na internetu. Takzvaný paywall dnes využívá například v USA již přibližně polovina všech deníků. A stále víc se “zamykání webů“ šíří i v Evropě.<sup>100</sup>

Z průzkumu Goetzpartners přitom vyplynulo, že téměř třetina lidí v Německu je připravená za zpravodajství na webu platit. “Nestačí ale, aby vydavatelé dali pouze cenovku na stejnou nabídku, jakou mají dosud nebo jinde zdarma,“ uvedl k tomu ředitel Goetzpartners Alexander Henschel.<sup>101</sup>

Místo toho se musejí vydavatelé zaměřit na intenzivní propojení digitálního obsahu a využití širokých možností, které právě internet nabízí. Čtenáři tak požadují například videa, interaktivní grafiky, zábavné a multimediální obsahy i další doplňující služby.

Pokud to vydavatelé dokážou nabídnout, můžou navíc získat část zcela nových čtenářů. Podmínkou ovšem také je to, aby se dalo zpravodajství sledovat na všech zařízeních od počítačů přes tablety až po chytré telefony.

Další háček, který čtenáře často odrazuje, je způsob placení na internetu. Ačkoli zhruba třetina lidí je ochotná za digitální předplatné platit, musí to jít co nejjednodušeji. Podle průzkumu MediaAnalyzer totiž až čtvrtinu lidí odradí příliš složitý nebo zdlouhavý systém plateb.

Většina lidí v Německu ovšem pořád považuje za důležité, že najde na internetu informace zadarmo. Mnohé v současnosti také odrazuje příliš vysoká cena, kterou vydavatelé požadují. Většinou stojí v Německu jeden článek na internetu 1,5 až dvě eura. To je v porovnání s cenou tištěných novin pro mnoho čtenářů neúměrně moc.<sup>102</sup>

Britský bulvár The Sun na svém webu v srpnu 2013 zavedl mnohem nepropustnější hard paywall (podobně jako The Times, které mají stejného vydavatele). Po čtyřech placených měsících na konci roku 2013 oslavil 117 tisíc předplatitelů – 102 tisíc

předplatné koupilo přímo na webu a dalších 15 tisíc si digitální předplatné pořídilo díky speciálním kódům zveřejňovaným pravidelně v tištěném deníku. Zaplatil za to ovšem vysokou cenu. Podle odhadů analytické firmy SimilarWeb v prvním měsíci přišel o 62% návštěvnosti. A 117 tisíc předplatných po 8 librách měsíčně pořad znamená teoretický příjem ve výši „jen“ asi 11,2 milionu liber ročně.

Podobně se ostatně vede i The Times. V únoru 2014 se CEO vydavatelství News UK Mike Darcey pochlubil, že The Times (a Sunday Times) mají celkem 153 tisíc digitálních předplatitelů a 207 tisíc abonentů tištěné verze deníku (včetně Sunday Times). Digitální čtenáři podle něj noviny čtou zejména na tabletech. Zajímavé je ovšem srovnání doby, kterou čtenáři stráví s digitálním vydání listu (40 minut s Times, 55 minut se Sunday Times), s časem, který věnují titulům na papíře (44 minut Times a 92 minut Sunday Times). Na rozdíl od běžného bleskurychlého čtení na webu nebo v mobilu, které se počítá maximálně v jednotkách minut, jde o velmi dlouhé časy, které by mohly být zajímavé pro zadavatele reklam.<sup>103</sup>

### **2.3 Rok paywallu (současnost)**

Dny poskytování obsahu zdarma jsou pro řadu vydavatelů u konce, napsal loni v listopadu ve své předpovědi pro rok 2014 redaktor agentury Bloomberg Edmund Lee. Svůj text nazval Rok paywallu (Year of the Paywall). „Noviny se mohou poučit z příkladu televizních společností, které byly kdysi také vysoce závislé na příjmech z reklamy. Dnes ale nejpopulárnějším kanálům jako je CBS nebo MTV rychleji rostou výdělky z poplatků od kabelových operátorů, kteří přenášejí jejich vysílání. Jde o nejrychleji rostoucí zdroje peněz pro televize, který mezi lety 2011 a 2012 u všech velkých televizních sítí stoupl o 7,8 %,“ uvádí mimo jiné.<sup>104</sup>

A tištěná média nové zdroje financí skutečně potřebují. Celosvětové příjmy z reklamy v printu podle aktuálních čísel World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) v roce 2013 klesly v meziročním srovnání o 6 % (ve srovnání se stavem před pěti lety jde o 13% pokles). Digitální reklama v médiích přitom loni stoupla o 11 % (47 % v pětiletém srovnání), ale z celkových výdajů na reklamu na internetu stále tvoří jen malou část. Většina onlinových reklamních peněz totiž putuje na účty několika velkých firem a největší část spolkně Google.<sup>105</sup>

To potvrzuje i výzkumná agentura eMarketer, která odhaduje podíl Googlu na celosvětových příjmech z digitální reklamy na více než 31 %. Druhý největší hráč, Facebook, podle jejích dosahuje 6 – 8% podílu a na třetí místo se po zádech klesajícího Yahoo pomalu šplhá Microsoft, který má letos dosáhnout 2,5% podílu. Mediální domy firmy tak spořádají jen drobky z digitálního koláče, který má letos narůst na 140,15 miliard USD.<sup>106</sup>

### **3. Kritéria pro placený obsah**

Mezi rozhodující kritéria ovšem patří i to, že se lidé chtějí bavit, a požadují tedy zábavné a interaktivní nebo multimedialní zpravodajství. A pokud už zaplatí za předplatné, odmítají narážet na reklamu.

Za co jsou lidé ochotní na internetu platit?

- exkluzivní obsah: unikátní zpravodajství, analýzy a komentáře
- e-learning: především v případě odborných periodik za využití chatů s odborníky
- zjednodušené vyhledávání obsahu a souvisejících článků k velkým tématům
- exkluzivní přístup, například k přímým přenosům z koncertů, konferencí nebo sportovních událostí
- finanční nástroje, například k porovnávání cen finančních produktů, jako je pojištění a podobně (ideálně v kombinaci s poradenstvím odborníků)
- interaktivní grafiky, animace, videa, interaktivní vyprávění příběhů a událostí
- personalizace obsahu - formát a exkluzivita, nakolik může čtenář "svůj" obsah ovlivnit a tím se odlišit od konkurence
- data – po rešerších ve zpravodajství zůstává řada dat, která se sice už nedají využít pro vlastní články, ale mohou být zajímavá pro obchodní partnery nebo inzerenty<sup>107</sup>

## **4. Výhled: slevy, škrty a propouštění**

### **4.1 Financial Times končí s měřeným paywallem a zavádí placený trial.**

Britský deník Financial Times (FT) byl před lety průkopníkem „měřeného paywallu“, ale po osmi letech svůj přístup mění. Čtenář stále dostane za bezplatnou registraci přístup k několika článkům měsíčně zdarma, většina dalších možností ale už je placená. Nejlevnější variantou je nově zkušební Online Trial – za 1 euro dostane čtenář přístup ke kompletnímu obsahu FT.com na čtyři týdny. Standardní online předplatné FT jej pak vyjde na 5,89 eur týdně, prémiová verze s dodatečnými službami pak na 8,65 eur za týden.<sup>108</sup>

Proč ta změna? Je to prosté, když už se jednou lidé uvolí zaplatit nízkou částku, je pravděpodobnější, že po vypršení zkušební doby přejdou na plné předplatné. „Předpokládáme, že si během zkušební doby vypěstují návyk, a poté se stanou předplatiteli,“ potvrdil britskému Guardianu CEO deníku John Ridding. FT na základě svých průzkumů čekají skok konverzí z 11 % na 29 %.<sup>109</sup>

Roli zde hrají i zdánlivé maličkosti, jako je způsob platby. FT používají tzv. automatické obnovování předplatného – platby se tak čtenářům z účtu strhávají automaticky (samozřejmě po jejich prvotním souhlasu), čímž se dá zásadně omezit počet lidí, kteří je po uplynutí trialu zruší. FT také chytře pracují s různými zlevněnými nabídkami předplatného – cílem je nabrat co nejvíce předplatitelů a doufat, že už neodejdou. Podobně samozřejmě postupuje i konkurence. Některé způsoby, jak se k článkům FT dostat zdarma, ale i po změně zůstávají otevřené – bezplatně se na články dostanete například z výsledků vyhledávání.<sup>110</sup>

FT jsou v digitálním světě jedním z nejúspěšnějších deníků. Počet digitálních předplatitelů jim v loňském roce stoupl o 21 % na 504 tisíc a tvoří 70 % z celkového počtu abonentů (těch je 720 tisíc). „Silný růst digitálního nákladu vyrovnává pokračující strukturální pokles v tištěném obsahu a reklamě,“ tvrdí vydavatel, britská firma Pearson, ve finančních výsledcích za loňský rok.

Budoucnost FT přesto není jistá – podle agentury Bloomberg 90 % příjmů společnosti Pearson pochází z jiných než vydavatelských aktivit, což nahrává spekulacím, že jsou noviny na prodej.<sup>111</sup>

## 4.2 Americké deníky se předhánějí, kdo bude mít levnější digitální předplatné

Hon na digitální předplatitele deníků v USA vrcholí. V srpnu minulého roku nabídl novým abonentům akci s 60% slevou předplatného na první rok list New York Times (NYT), teď se k němu připojil i Washington Post (WP), který šel dočasně dolů o 80 %. Obvyklá cena digitálních New York Times začíná na 3,75 USD týdně (první tři měsíce jsou přitom za 0,99 USD) za přístup k webu a do mobilních aplikací (ročně tedy čtenář zaplatí přes 160 USD). Pokud chce uživatel číst deník na webu a v tabletové aplikaci, přijde ho to na 5 USD týdně (ročně tedy více než 200 USD). Koncem srpna ale NYT přišel s akční nabídkou, ve které dává na první rok 60% slevu – týden předplatného web + aplikace tak přichází na 1,50 USD (78 USD ročně), týden webu a tabletu pak na 2 USD (104 USD ročně). Po prvním roce se předplatné automaticky převede na standardní ceny.<sup>112</sup>

Washington Post teď zašel ještě dál – v akci, kterou rozesílá e-mailem registrovaným uživatelům, aktuálně nabízí novým abonentům 80% slevu na digitální předplatné. První rok přístupu na web (a mobilní web) tak vychází na 19 USD, pokud čtenář chce také mobilní aplikace, zaplatí 29 USD na rok. Obvyklé ceny jsou přitom podobné jako u NYT – 3,75 USD za týden (a první měsíc za 0,99 USD). Promo akce WP je na rozdíl od nabídky NYT omezená na 48 hodin.

Zdá se, že se v USA naplno rozhořel boj o to, kdo pro sebe utrhne co nejvíce digitálních předplatitelů. Podobně jako u tištěných deníků totiž platí, že jen málo lidí si předplácí více titulů. A kdo získá víc předplatitelů, ten má větší šance přežít. V amerických měřících přitom nejde o stovky či tisíce předplatných, jako v Česku. V případě New York Times zatím ani více než 800 tisíc digitálních abonentů nestačilo k vyrovnání propadu příjmů z prodeje reklamy.

## 4.3 Cesta k placenému obsahu lemovaná propouštěním a škrty

Deník New York Times (NYT), vzor řady vydavatelů při jejich přechodu k placenému obsahu na internetu, oznámil, že propustí 100 redaktorů a editorů. Musí totiž snižovat náklady. I když se NYT daří nabírat stále více abonentů digitálních služeb, k vyrovnání propadu příjmů z reklamy to nestačí. NYT se v posledních letech

daří zvyšovat počet digitálních předplatitelů, kteří list čtou na webu nebo v aplikacích. Na konci roku 2011 jich měl 406 tisíc, koncem loňského roku už 760 tisíc a podle údajů z druhého kvartálu letošního roku číslo stoupl na 831 tisíc. Zatímco v roce 2011 deník na digitálních předplatitelích vydělal 44,3 milionu dolarů, loni tento výnos stoupl na 149,1 milionů. V roce 2012 také deník s velkou pompou oznámil, že se mu podařil zásadní převrat: poprvé vydělal více na přímých platbách od uživatelů, než na reklamě.<sup>113</sup>

Proč tedy musí propouštět, když se mu tak dobře vede? Protože to pořád nestačí. Zatímco v roce 2013 vydělal NYT na prodeji o 89 milionů dolarů více než v roce 2011, výnosy z reklamy se mezi těmito lety propadly o 119 milionů.

Příjmy z reklamy prostě stále klesají rychleji, než rostou příjmy z předplatného. Výnosy z tištěné reklamy v NYT padají neměnnou rychlostí o asi 7 % ročně – printová inzerce přitom stále tvoří asi tři čtvrtiny celkových reklamních příjmů. Deníku se navíc dlouho nedaří prodávat ani reklamu digitální – ještě loni z ní utržil o 4,3 % méně než v roce 2012 (letos prý čísla konečně vypadají lépe).<sup>114</sup>

#### **4.4 Konec velkých redakcí**

V redakci NYT i po aktuálním propouštění zůstane úctyhodných 1230 novinářů, což je číslo, které deníku závidí snad každý šéfredaktor na světě. Jenže současné snižování stavů pravděpodobně není poslední. Zajímavou analýzu, která věští další snižování stavů, publikoval Business Insider. Zabývá se v ní budoucností deníku v době, kdy už úplně přestane tisknout papírové noviny. Odhaduje, že dnes činí rozpočet na redakci asi 200 milionů dolarů ročně. Čistě digitální výnosy NYT (z předplatného a reklamy) generují asi 350 milionů ročně a v nejbližších letech by to mohlo být kolem 400 milionů ročně. Business Insider odhaduje, že by z toho na provoz redakce mohlo jít asi 140 milionů dolarů – tedy asi o 60 milionů méně než dnes. Z 1230 novinářů by se tak v budoucích čistě digitálních NYT uživilo přibližně 930 žurnalistů. Slabinou odhadu je smělý předpoklad, že tištěné NYT brzy úplně zaniknou, jinak je ale úvaha velmi zajímavá. Vyplývá z ní, že době velkých redakcí papírových deníků definitivně odzvonilo. Digitální doba přináší kromě změn v tom, jak novináři obsah píšou a publikují, také převrat v tom, kolik je jich k tomu potřeba.<sup>115</sup>



## 5. Placený obsah v ČR

Zatímco na rozvinutých západních trzích otázku internetového obsahu za peníze nejpálčivěji řeší velké vydavatelské domy, krátká historie placeného obsahu v České republice se odvíjí zejména kolem malých nezávislých projektů.

Pomalejší rozšiřování internetové penetrace v populaci a poměrně stabilní rozložení sil na mediálním trhu udržovalo velké vydavatele dlouhou dobu v klidu. Svůj obsah na internetu nezpoplatňovali a vystačili s jeho monetizací prostřednictvím reklamy. Svůj podíl na situaci má také to, že největší tuzemský mediální dům – Seznam.cz, provozovatel serveru Novinky.cz, jakékoli prodávání obsahu zásadně odmítá a zůstává věrný čistě reklamnímu modelu. Především postoj Seznamu zřejmě znemožnil i to, aby se na českém mediálním trhu uchytil slovenský systém Piano, nabízející vydavatelům společnou platformu pro zpoplatnění částí jejich webů.

Teprve postupný přechod českých čtenářů na internet a příchod ekonomické recese, spojené se snížením výdajů na reklamu, začaly vydavatele tlačit k hledání nových obchodních modelů.<sup>116</sup>

Cesty, jak se pokusit uspět s placeným modelem, se různí – od vybírání dobrovolných příspěvků, přes vytváření prémiových sekcí až k úplnému zpoplatnění svého obsahu. Ve světě i v České republice zatím existuje jen hrstka mediálních projektů, které jsou schopné na prodeji online obsahu postavit opravdu ziskové podnikání. Zhusta jde o ekonomicky zaměřená média, jejichž čtenáři dokáží informace přímo zpeněžit. Vedle nich existuje řada nezávislých projektů, kterým komunita čtenářů dokáže svými příspěvky zaplatit větší či menší část nákladů. Až na podzim 2014 se do placeného obsahu začínají různými způsoby pouštět i velcí čeští vydavatelé – první vlašťovkou je paywall kolem obsahu Hospodářských novin na serveru iHNED.cz. Do budoucna bude těchto pokusů přibývat.<sup>117</sup>

### 5.1 Roky přešlapování 2011 - 2012

V Česku jsou hlavní zpravodajské weby zdarma. Zpoplatněn zpravidla bývá přístup k elektronické verzi tištěných titulů. Unie vydavatelů se svými výzkumníky proto začala zkoumat ochotu lidí platit, byť si vydavatelé uvědomují, že – zatím zpoplatňují jen vybraný obsah, většina internetového obsahu je stále zdarma a počet

předplatných pro čtecí zařízení stoupá velmi pomalu – dohromady to jsou zatím jen řádově tisíce prodaných výtisků na vydání. Novin a časopisů v elektronické podobě – pro mobilní telefony, tablety či počítače – se v Česku koncem roku 2012 prodávalo celkem přes 7 tisíc na vydání. Ukazovala to čísla kanceláře ABC ČR, která náklady tuzemského tisku ověřuje. Je to meziročně pětkrát víc, oproti listopadu 2011 se tu zmíněnou cestou prodávalo necelých 1400 „výtisků“ na vydání.<sup>118</sup>

Nejvyšší nárůsty v tomto roce zaznamenaly Hospodářské noviny a časopis Ekonom, který je stejně jako Computerworld, Týden a regionální Deníky nováčky v oficiálních číslech. Trh se začal etablovat na sklonku roku 2011, v jehož průběhu se začaly objevovat mobilní aplikace pro tablet iPad – hned v lednu Hospodářských novin a Týdne, v květnu Respektu, v červnu Lidových noviny, v prosinci MF Dnes. Znatelný růst předplatitelů pak začal v roce 2012. Momentálně jsou oficiálně evidované prodeje 8 titulů, z toho 4 deníků (Deník, HN, LN, MF Dnes) a 4 časopisů (Computerworld, Ekonom, Respekt, Týden). Trh tak dosud buduje jen 5 vydavatelství – Economia (HN, Ekonom, Respekt), Mafra (LN, MF Dnes), Vltava-Labe-Press (Deník), Empresa Media (Týden) a IDG Czech Republic (Computerworld). Prodej obsahu přes digitální aplikace, jejichž vytvoření stojí zpravidla řádově statisíce korun (tisková vydavatelství na to většinou najímají menší vývojářská studia), zatím žádnou velkou záchranou před padajícími náklady a příjmy tištěných verzí není. Třeba Hospodářské noviny sice prodávají v elektronické podobě (3307) přes polovinu toho, co na stáncích (5536), digitální prodeje přesto nedosahují ani desetin celkového denního prodaného nákladu (39164). U ostatních titulů je podíl e-verzí na celkovém nákladu ještě menší. Zájem čtenáři projevují o ad hoc vydání k aktuálním událostem, zvláště když jsou tyto rychle vytvořené noviny zdarma – například v případě večerního speciálu Lidovek pro iPad – v den prvního kola prezidentských voleb. Zároveň narůstá poptávka po službách „digitálních trafik“, které nabízejí ke stažení noviny, časopisy či katalogy v podobě, v jaké vycházejí na papíře. Konkrétně třeba Publero ohlásilo v lednu 40 tisíc registrovaných, za poslední rok se tedy jeho uživatelská základna víc než ztrojnásobila.<sup>119</sup>

Čeští vydavatelé tisku věří, že tablety a další mobilní komunikační zařízení tradiční části jejich byznysu neuškodí, naopak jim pomohou prosperovat v další, digitální éře. „Jsme přesvědčeni, že tištěná a online forma jsou komplementární, mohou existovat vedle sebe,“ prohlásil dnes za oborovou Unii vydavatelů Tomáš Tkačík, jinak šéf vydavatelství Business Media CZ. Konkrétně tablety vlastní v Česku 7 % lidí ve věku od 12 do 79 let, tedy něco přes 600 tisíc lidí. Což je oproti předešlým výsledkům za 2. + 3. čtvrtletí 2012 znatelný nárůst (290 tis. lidí, což představuje 3,1 % populace 12-79 let. V případě časopisů to bylo 248 tis. čtenářů (tedy cca 2,8 %)).

## 5.2 Probouzení z letargie - 2013

Čeští vydavatelé se probudili a s mnohaletým zpožděním za světem začínají hledat, jak jejich noviny přežijí v novém digitálním světě. Není už ale pozdě?

Pokoušet se o podobné výpočty u českých vydavatelů zatím opravdu nemá smysl. Údaje o svých příjmech z digitální reklamy příliš nezveřejňují. Výjimkou byl na Czech Internet Foru tehdejší člen představenstva Mafry Roman Latuske, podle kterého se digitální výnosy (v případě Mafry zejména reklama na iDNES.cz) v roce 2013 začaly vyrovnávat příjmům z reklamy v tisku.

A s digitálními předplatiteli jsou na tom deníky také nevalně. Hospodářské noviny podle zatím neauditovaných čísel ABC ČR v červenci toho roku prodaly v průměru 5274 elektronických výtisků (733 z toho za sníženou cenu) denně. MF DNES ve stejné době digitálně prodala 6484 výtisků za den, Lidové noviny 6003 – v jejich případě ale jde o důsledek promo akce, kdy Mafra dávala předplatné k tabletům a počítačům Lenovo zdarma. Ještě v lednu stejného roku MF DNES prodala 992 a LN 468 digitálních výtisků denně.

## 5.3 Bulvár i sport

I vydavatelé bulvárních tištěných titulů hledají, jak kompenzovat ztráty ze svých hlavních produktů. Jednou z variant může být zpoplatnění webu či nabídka novin na tablety a mobilní zařízení. Tak alespoň viděl budoucnost svého titulu Blesk vydavatelství Ringier Axel Springer CZ ředitel digitální divize Matěj Hušek. Myšlenka zpoplatnění a digitalizace obsahu není podle Huška nikterak objevná, pokusy o realizaci

tu byly již před pár lety. „S příchodem iPhone a iPadu zavládla v mediálním světě hrozná euforie. Všichni doufali v rozvoj byznysu. Pokusil se o to Murdoch i další vydavatelské domy v Evropě“ „A všichni selhali. V rozmezí let 2009 – 2011 se dočkali jen jediné věci, a to nezdaru,“ vzpomínal zástupce Ringieru. Proto se mnoho vydavatelství od mobilních platforem a věcí s tím spojených odvrátilo. To ale bylo podle Huška zbytečné a předčasné.<sup>120</sup>

Podle výzkumu Ringieru naopak v této oblasti leží možný zdroj návštěvnosti a výtěžků. Představil vize vydavatelství pro rok 2023. Odhaduje, že 99 % lidí bude využívat mobilní internet. Mobil by měl v tu dobu nahradit peněženku a smartphone by se měl stát výbavou každého gramotného člověka. Podle Ringieru to bude také první věc, co člověk uchopí po probuzení do ruky. Samozřejmostí v té době již budou nulová omezení ve stahování dat, kdy bude mobilní internet schopný konkurovat tomu desktopovému.

V poslední době popularita mobilního internetu stále roste, což vydavatelství vidělo třeba u návštěvnosti na webu iSport.cz, který se od začátku roku 2013 ztrojnásobil. Zatímco pro běžné zpravodajství na webu je normální, že nejvyšší čtenost je během pracovních dnů a o víkendu upadá, tak pro mobilní internet toto neplatí. Tam má význam jenom to, zda se objeví nějaká zajímavá událost nebo ne. Je ovšem nutné podotknout, že do výzkumů Ringier zahrnuje kromě smartphonů i tablety. Nicméně sportovní zprávy čte pouze na mobilních zařízeních už 30 % uživatelů.

Nové technologie nabízejí také témata ke zpracování. Díky tomu, že má každý mobilní zařízení a internet po ruce, tak se mnohem výrazněji rozvinula občanská žurnalistika. Události si jako první přečtete na sociálních sítích, proto má Ringier speciální týmy, které pravidelně kontrolují například Twitter.

Ringier vidí přínos mobilního internetu a technologií i v monetizaci. V USA podle Huška vzrostly tržby ze 7 % na 15 %. „V Česku jsou všechny trendy oproti Americe zpožděné tak o 1,5 roku až 2 roky. Ale věříme, že i sem dorazí,“ popsal zástupce Ringieru divákům. Hlavní tahák prý vidí vydavatelství ve videích, kterých se snaží publikovat více jak dvě stě měsíčně.<sup>121</sup>

Celý koncept stojí na tom, že obsah již nebude přístupný zdarma. Podle Huška má Ringier pro svůj titul Blesk například v plánu zavést částečně placený web a jeho mobilní verzi (freemium), obsah pro tablety bude zpoplatněn zcela. „Naše nabídka bude podobná spíše tomu, co odstartoval Bild, než tomu, co odstartoval Sun,“ podotkl Hušek. K tomu mělo dojít v první polovině následujícího roku, i když o konkrétní podobě a ceníku se ještě mělo diskutovat. „Ceny budou zřejmě nižší než u tištěného titulu, ale chceme zachovat podobnou marži,“ okomentoval situaci Hušek. Už teď je ale jasné, že sazby nebudou za konkrétní článek, ale pro určitý časový úsek – například jeden měsíc. Placení mělo být zavedeno primárně přes SMS. Smělé plány ovšem koncem roku překazila akvizice celé skupiny Ringier Axel Springer CZ vydavatelstvím CZECH NEWS CENTER, která zpoplatnění obsahu prozatím uložila k ledu. Vydavatelství Czech News Center vstoupilo do online komunikace alespoň s novým produktem na poli mobilní reklamy pod názvem Mobilní Marketing. Czech News Center vlastní databázi více než 1 400 000 unikátních údajů o čtenářích, databázi je možné využít pro jakékoliv aktivity přímé komunikace – SMS marketing, mailling, adresný direct mail či aktivní telemarketing. Platí se obvykle za jeden unikátní kontakt.<sup>122</sup>

Naopak zpoplatnění webového obsahu neplánují vydavatelství jako Mafra a Vltava-Labe-Press. Podle šéfa představenstva Mafry Štěpána Košíka není důvod k tomu přistupovat, neboť dosavadní byznys model jejich zpravodajského portálu iDNES.cz funguje. Vydavatel regionálních Deníků má podle generálního ředitele Jaromíra Skopalíka specifický web, který je rozdělen do řady regionálních mutací. Jako ostatní mediální domy ale nabízí placené elektronické verze tištěných vydání, které rozšiřuje na další platformy.<sup>123</sup>

Základní zpravodajství na internetu bude podle výkonného šéfa Seznamu Michala Feixe vždy zdarma. Vedle toho bude zpoplatněný servis, který přinese nějakou "přidanou hodnotu". Zástupce tuzemské internetové jedničky, která mimo jiné vlastní třetinu vydavatele nejčtenějšího portálu Novinky.cz, to řekl na setkání Unie vydavatelů věnovaném budoucnosti tuzemských médií. "Co jsou dneska uživatelé zvyklí konzumovat zadarmo, bude zadarmo. To znamená ty krátké zprávy, výstřely, že se něco stalo. Už proto, že tu jsou sociální sítě jako velký konkurent těchto krátkých rychlých

zpráv," uvedl Feix. Zpoplatnit lze podle něj to, co má pro uživatele přidanou hodnotu, například novinářské analýzy. Každý, kdo bude dělat zpravodajství, podle Feixe tedy bude tvořit dva typy zpráv, zadarmo a placené. O něco radikálnější názor vyjádřil ředitel komerční divize Centrum Holdings Pavel Vopařil, podle kterého zpravodajství musí být zpoplatněno. "Pokud se kvalitní obsah nezpoplatní, tak se prostě přestane tvořit," dodal. Zdarma na internetu tak podle něj mohou být pouze služby jako vyhledávání nebo e-mail.<sup>124</sup>

#### **5.4 První velký paywall - 2014**

První skutečně vážné pokusy o rozšíření počtu digitálních čtenářů – a zejména předplatitelů – tak přišly až s loňským zářím. Nejprve Mafra spustila webovou čtečku MF DNES a Lidových novin, ve které je možné noviny nejen docela pohodlně číst, ale i předplatit. Vzápětí pak své placené řešení (podobné jako NYT) spustily i Hospodářské noviny.

Oba pokusy ukazují, že tuzemský trh má za Amerikou asi tříleté zpoždění. Aplikace Mafry je sice použitelná, ale něco podobného bylo ve světě standardem před několika lety. A paywall Economie připomíná první pokusy NYT v roce 2011.

Toto zpoždění se tuzemským vydavatelům nutně vymstí. Jak ukazuje příklad NYT, přimět uživatele, aby platili za noviny online, zabere přinejmenším několik let soustředěného a trpělivého přesvědčování a ladění paywallů a aplikací. (A příjmy z předplatného ani tak nestíhají zcela vyrovnat propad reklamy.) Vydavatelé ale nemají času nazbyt – Mafra se po letech zisků dostala do ztráty (situaci se snaží vylepšit „výrazným zlepšením efektivity“ – tedy škrtů) a Economia vězí v červených číslech až po krk (loni byla v minusu 125 milionů Kč). Vydavatelé nakonec budou mít jedinou možnost, jak se s nadcházejícími finančními problémy vyrovnat: budou muset dále snižovat náklady. Doba velkých redakcí se chýlí ke konci i v Česku.<sup>125</sup>

Společnost Czech News Center, vydavatel deníků Blesk, Aha a dalších titulů ovšem počítá s částečným zpoplatněním obsahu na webu. Generální ředitelka Libuše

Šmuclerová, že nepůjde cestou většinového uzavření webu, ale vybere si konkrétní části. Konkrétní termín spuštění platební brány nezmínila, pouze uvedla, že vydavatelství zvolí pomalejší cestu, kdy bude volit konkrétní rubriky, článek nebo fotogalerie. Od zpoplatnění společnost neočekává závratné příjmy, důležité podle Šmuclerové bude zvolit správnou cílovou skupinu.<sup>126</sup>

Než se situace s prodejem obsahu vykrystalizuje, skupina pěti tuzemských mediálních domů: Centrum Holdings, Mafra, Mladá fronta, Ringier Axel Springer a Sanoma Media Praha, se zatím rozhodla nabídnout své reklamní plochy v rámci společné RTB platformy pod názvem Czech Publisher Exchange (CPEX). Real Time Biddingu tedy obchod s displayovou reklamou v reálném čase s cílením na konkrétní uživatele by měl být významným reklamním formátem budoucnosti. Česká republika se po Francii a Dánsku stává teprve třetí zemí v Evropě s podobnou spoluprací velkých vydavatelů. V rámci CPEX budou k dispozici např. Blesk.cz, Centrum.cz, e15.cz, iDNES.cz nebo Vlasta.cz. Zapojená média měsíčně navštíví více než 5 miliónu uživatelů (RU dle metodiky SPIR), celkový zásah české online populace je přes 70 %.<sup>127</sup> Czech Publisher Exchange rozděluje reklamní plochy do tří obsahových tříd, přičemž inzerenti mají v otevřené aukci k dispozici informace o kategorizaci, nikoliv plné URL stránky. Toto nastavení umožňuje využít otevřenou aukci CPEXu jako ideální nástroj pro výkonnostní kampaně, které jsou dnes převažujícím modelem využití RTB. Platforma jednotlivým publisherům také umožňuje nabízet private marketplaces - přímo sjednané obchody, při nichž se kampaně doručují pomocí technologie RTB. Klient v PMP nakupuje reklamu za předem dohodnutých podmínek a oproti otevřené aukci může navíc získat i přístup k plochám, které do otevřené aukce nevstupují, plnou transparentci URL a další výhody. Technologickým partnerem CPEX je Rubicon Project, který byl vybrán na základě více než ročního testování. CPEX by měl být otevřen i dalším významným online vydavatelům.<sup>128</sup>

## 5.5 Slovensko napřed

Naopak slovenským médiím se osvědčuje zpoplatnění webového obsahu prostřednictvím takzvaného paywallu se stanoveným limitem zdarma, na rozdíl od

plateb pouze za vybrané články. Vyplývá to ze studie společnosti Piano Media, která zavedla zpoplatnění na webu postupně na Slovensku, Slovinsku a v Polsku. Od zavedení nového modelu v květnu 2013 podle studie rostou čisté měsíční příjmy meziročně v průměru o 103 procent a celkový počet plateb se zvýšil o 48 procent ve srovnání s obdobím před zavedením takzvaného metered paywall. Výsledky tak podle zástupců potvrzují celosvětový trend, podle něhož vydavatelé upřednostňují tento způsob před zpoplatněním pouze vybraných článků. Piano Media zastřešuje placení obsahu pro víc než 75 titulů z 25 různých evropských vydavatelství. Na Slovensku začal systém fungovat v roce 2011.<sup>129</sup>

## 5.6 Ochota platit tu je

Dvě třetiny českých internetových uživatelů sice deklarují ochotu za nějaký digitální obsah zaplatit, za posledních 12 měsíců však za obsah na internetu zaplatila pětina – v průměru za něj utratili 751 Kč za rok.<sup>130</sup> Nejčastěji se přitom jednalo o poplatky za služby (například za úložiště dat), sledování filmů a seriálů, či stahování her. Za sledování novin či časopisů zaplatila jen 2 % dotázaných.

Lidé, kteří v uplynulém roce za obsah nezaplatili, jako nejčastější důvod zmiňují to, že podobný či lepší obsah mohou na internetu získat zdarma. Více než polovina dotázaných už na internetu narazila na výzvu, že musí zaplatit, aby mohli pokračovat dále (paywall). Jen necelá desetina z nich nakonec platbu provedla – většinou až poté, co se pokusili podobný obsah najít zdarma a neuspěli. Nejčastěji mladí lidé ve věku 25–34 let, více platili i lidé ve věku 15–44 let, také muži a obecně větší uživatelé internetu. Většinou jsou uživatelé ochotni platit jednorázově nebo měsíčně, roční platba je mírně preferovanější pouze u předplatného elektronické verze časopisů a novin. Tyto dva obsahy spolu s předplatným elektronické verze odborného média a stahování her zaznamenaly také nejvyšší průměrnou částku, kterou by byli lidé ochotni zaplatit (230 – 275 Kč).<sup>131</sup>

Naopak nejmenší zájem projeví o placenou možnost přispívat do diskuse pod články, přístup k exkluzivním zprávám a přednostní přístup k obsahu novin a časopisů nebo přístup k nim přes mobilní aplikaci.



## 5.7 Počet smartphonů a tabletů v české populaci dvouciferně roste

Čtečky, mobilní telefony i tablety jsou zařízení, která Češi stále častěji používají pro četní zpráv i knih. Podle posledních dat za druhou polovinu roku má 2014 například čtečku elektronických knih v průměru každý dvacátý Čech.

Data z výzkumu čtenosti Media projekt za druhé pololetí roku 2014 přináší i údaje o počtu elektronických zařízení v české populaci. Podle Media projektu je v současnosti v populaci už více než 3 miliony chytrých telefonů a jejich penetrace se blíží k 40 %. Media projekt sleduje populaci ve věku 12-79 let. Tablet by měl už mít téměř každý pátý. Počet tabletů přesahuje podle výzkumu 1,7 mil. (penetrace 19 %). Čtečkou elektronických knih disponuje cca 5 % populace.<sup>132</sup>

Obyvatelé České republiky mají v držení celkem 459 tisíc čteček elektronických knih. Vyplývá to z dat za druhé pololetí loňského roku. To je poměrně zajímavé číslo, protože ukazuje, že zhruba pět procent lidí v Česku vlastní takové čtecí zařízení. Bohužel ze statistiky nevyplývá, jak často a zda vůbec za poslední rok čtečku elektronických knih lidé využili. Bylo by to zajímavé zjištění i proto, že asi 18,8 procenta České populace vlastní tablet, což je zařízení, které v poslední době už i cenově čtečkám konkuruje nejvíce. Tabletů by tak mělo být mezi lidmi v Česku asi 1,66 milionu kusů.

Nejvíce si z těchto zařízení lidé logicky oblíbili chytré mobilní telefony. Ty má více než 36 procent populace, což v konkrétních číslech znamená 3,2 milionů telefonů.<sup>133</sup>

Pohled na vývoj těchto elektronických zařízení za poslední dva roky ukazuje, že jejich počet stále meziročně roste dvouciferným číslem. Nejrychleji se podle výzkumu rozšiřují tablety (v meziročním srovnání 2. pololetí 2014 a 2. pololetí 2013 to bylo téměř o 80 %). Počet smartphonů se za rok zvýšil o 40 %, počet čteček elektronických knih o 28 %.<sup>134</sup>

Další zjištění tohoto průzkumu potěší výrobce mobilů. Právě mobilů totiž mají uživatelé více, než původně plánovali. Naopak podíl čteček dlouhodobě stagnuje na 5 % populace a snižuje se i množství respondentů, kteří by si ji chtěli koupit.

Nízký nárůst je v oblasti tabletů. Zmenšuje se i rozevření „nůžek“ plánované a skutečné vybavenosti tablety, což odpovídá i předpovědím analytiků, podle nichž se růst poptávky zpomaluje.<sup>135</sup>

## 5.8 Tabletovou cestou

Přesto tu začala vznikat vydavatelství specializovaná na produkci titulů výhradně pro tablety: Tablet Media, Forsage-team či Magazino Media. Bývalý generální ředitel vydavatelství Economia Michal Klíma založil akciovou společnost Tablet Media, sídlící v Praze na Letné, která se zaměřuje čistě na vydávání titulů jen pro tablety. Tablet Media přitom nechtěla zůstat jen u jednoho titulu, další záhy následovaly. Do Tablet Media údajně nastoupilo přibližně šest zaměstnanců se zkušeností především z Economie, resp. z týdeníku Ekonom. V Česku tak šlo o vůbec první projekt periodik, který chce využít možností tabletu a nabídnout čtenářům výhody, které tato distribuční platforma přináší. Některé výzkumy ukazují, že čtenářský zážitek z tabletových médií je podobný zkušenosti odpovídající čtení tištěných magazínů. Obsah však umožňuje rozšířit o interaktivní prvky, které jsou vlastní digitálním médiím.<sup>136</sup> První z připravovaných titulů vyšel v květnu 2013, jedná se o společensko-ekonomický týdeník nazvaný Dotyk, pro dvě nejrozšířenější mobilní platformy Android a iOS. Je zdarma a žít má z inzerce, ovšem do budoucna ho vydavatelství plánuje zpoplatnit. Podle zveřejněného ceníku prodává jednu „celostranu“ inzerce za 60 000 Kč, animovanou a multimediální od 80 000 Kč za „stranu“, umístění loga sponzora hned za titulní stranou za 40 000 Kč.<sup>137</sup>

Vydavatelství Tablet Media podepsalo smlouvu se společností Newsweek/Daily Beast Company, která mu umožňuje publikovat v jeho titulech články z amerického týdeníku Newsweek. Ten od roku 1933 vycházel na papíře, loni v prosinci ale v papírové podobě skončil a od ledna jej lze koupit jen v digitální verzi pro tablety. Od 3. května, kdy začal, do konce srpna 2013 zaznamenal Dotyk zhruba 26 000 stažení své čtečky (funguje v systému Triobo) a uvítal téměř 21 tisíc unikátních uživatelů. Dvě třetiny přitom čte Dotyk na platformě iOS (iPad, iPhone), třetina na Androidu.<sup>138</sup> Čtečka elektronického časopisu Dotyk vydavatelství Tablet Media měla za tři čtvrtě roku existence titulu 40 000 stažení. Každý měsíc Dotyk zaznamená přes 30 000 stažení – na 4 nebo 5 čísel. „Jednotlivá čísla mají na 10 000 přečtení,“ sdělil vydavatel Michal Klíma. Ke stažení je zdarma, peníze vybírá za inzerci. Loni v něm inzerovaly společnosti Telefónica, T-Mobile, ČEZ, Česká spořitelna, ČSOB, Česká pojišťovna,

Wüstenrot, Kooperativa, Renault, Quentin, Carollinum či Gaudí. Mezi sponzory článků a vydání byla třeba Škoda Transportation.

Dotyk je k přečtení v mobilech a tabletech s Androidem a iOS, od roku 2014 nově ve čtečce Kindle Fire. Redakce v čele s Evou Hanákovou a se spolupracovníky jako Ivan Klíma, Jiří Dědeček či Jiří Stránský netvoří kompletní obsah, významnou část přebírá na základě výhradní licence z týdeníku Newsweek, měsíčníku Foreign Policy a webu Slate.<sup>139</sup> Úspěch na sebe nenechal dlouho čekat a Světová asociace novin a vydavatelů zpráv (WAN-IFRA) vyhlásila český tabletový týdeník Dotyk vydavatelství Tablet Media vítězem první ceny v kategorii Best in Tablet Publishing soutěže European Digital Media Awards 2014.<sup>140</sup>

K původnímu tabletovému týdeníku Dotyk, přibývají v listopadu 2013 další tři čistě tabletová periodika Dotyk Styl Royal, Dotyk Styl Bydlení a Dotyk Byznys. Týdeník Dotyk má podle Klímy v té době asi 15.000 čtenářů týdně.

Měsíčník o historii a současnosti královských rodů Dotyk Styl Royal poprvé vyšel 3. listopadu 2013. Podle vydavatele zaplňuje na trhu dosud tematicky neobsazený prostor. Zaměřuje se na život moderní šlechty, přináší informace o královských rodinách a významných událostech v jejich životech, potomcích šlechticů v České republice a nechybějí ani zprávy o šlechtickém životním stylu. Měsíčník připravuje autorka blogu o královských rodech Michaela Ducháčková.

Dotyk Styl Bydlení vyšel prvně 10. listopadu 2013. Tematicky se zaměřuje na oblast architektury, designu a vybavení domů, bytů i kanceláří. Články nabízí rovněž virtuální prohlídky, videa a fotogalerie. Měsíčník připravuje Marie Lucová, která v uplynulých šestnácti letech pracovala v týdeníku Ekonom a nyní spolupracuje s měsíčníkem Moderní řízení, Lidovými novinami a tabletovým týdeníkem Dotyk.

Jednou týdně vychází od prosince 2014 Dotyk Byznys. Jeho cílem je poskytnout přehled nejpodstatnějších témat a událostí v české i zahraniční ekonomice a byznysu. Mezi jeho informační zdroje patří prestižní periodika jako například The Economist, Le Monde nebo Le Nouvel Economist. Je zdarma, stejně jako předchozí dva přírůstky Dotyk Styl Royal a Dotyk Styl Bydlení.

„Důraz je kladen na práci s daty a se zahraničními zdroji. Díky tabletové platformě budeme u větších textů využívat interaktivní, ale velmi jednoduché infografiky, animované grafy nebo prolínky na zajímavé knihy,“ řekla ČTK ředitelka redakcí Tablet Media a šéfredaktorka „mateřského“ Dotyku Eva Hanáková. Podle ní se v posledních letech ekonomické tituly rozkračují čím dál šířeji, zatímco společenská periodika pokrývají i sféru byznysu.<sup>141</sup>

Na rozdíl od společensko-publicistického týdeníku Dotyk, který se předloni v květnu stal prvním titulem vydavatelství, budou texty v byznysovém titulu výrazně kratší. Vzorem je podle Hanákové rozsah a obsah článků, který nabízí například The Economist. „Jednoduše řečeno: když budete číst Dotyk Byznys, budete mít přehled o tom, co je skutečně důležité a co je v hledáčku renomovaných zahraničních médií,“ prohlásila Hanáková. Nový titul je k dispozici ve čtečce Dotyku. Týdeník vede Libor Akrman, který od roku 2001 pracoval v Economii, kde sedm let vedl ekonomickou rubriku iHNed.cz, také rozjížděl podnikatelský portál ProByznys.info a od loňského podzimu působil jako editor Hospodářských novin.<sup>142</sup>

Vydavatelství Tablet Media plánuje i nadále tituly vydávat zdarma. Pokud ke zpoplatnění přistoupí, udělá to postupně, říká majitel vydavatelství Michal Klíma. Bezplatné vydávání bere za marketingový náklad, který by jinak u placeného titulu musel vyhradit na propagaci na rozšíření povědomí o časopisu.

Klíma přiblížil i původní investici do projektu - do základního kapitálu vložil z vlastních úspor 2 miliony Kč, dalších 30 milionů Kč si následně půjčil formou úvěrů od soukromých osob. Jejich jména Klíma dlouhodobě nesděluje, neřekl je ani tentokrát. Uvedl nicméně, že počáteční byznysplán Tablet Media počítal s vyrovnaným hospodařením po třech letech. Podle účetní závěrky firmy za rok 2013, první rok fungování, činily tržby společnosti 2 miliony Kč, náklady přitom 17 milionů Kč (z toho osobní náklady téměř 10 milionů), roční ztráta tedy činila 15 milionů Kč.<sup>143</sup>

## 7. Budoucnost tradiční nebo elektronická?

### 1. Hospodářské noviny (IHNEE.cz) - případová studie

První vlašťovkou na poli placeného webového obsahu mezi tradičními českými vydavateli se stal paywall na iHNED.cz, který na konci září 2014 spustilo vydavatelství Economia. Firma za paywall umístila kompletní obsah Hospodářských novin, včetně jejich archivu do roku 1996. Economia se přitom vydala cestou propustného metered paywallu, chráněného pouze prostřednictvím cookies (archivní články jsou ovšem za neprostupným, hard paywallem).<sup>144</sup>

Čtenář si může zdarma přečíst deset textů měsíčně. Při pátém se mu zobrazí banner s upozorněním, že už vyčerpал polovinu kvóty. Po překročení limitu se mu zobrazí pouze první odstavce článku a výzva k zaplacení předplatného. K denním zpravodajským textům převzatým např. z agentur má ale dále přístup i bez placení. V průběhu podzimních voleb redakce odemkla i kompletní volební zpravodajství.

Economia nabízí několik balíčků předplatného. Původně nejlevnější HN Web zahrnoval pouze přístup na web a jako jediný umožňoval měsíční platby. První měsíc dostal čtenář za symbolickou jednu korunu, poté platil 299 Kč měsíčně. Ostatní nabídky je možné platit pouze na roční bázi.<sup>145</sup> Je vidno, že strategie předplatného prochází i nadále vývojem. Aktuálně nabízí tři varianty předplatného HN Digital, HN Print a HN Premium, na 1, 3, 6 nebo 12 měsíců s nejlevnější variantou 349 Kč za verzi Digital.

Vydavatelství Economia spustilo paywall na serveru iHNED.cz v neděli 28. září 2014 kolem půl deváté večer. iHNED.cz ale změnu večer na webu nijak neavizoval a paywall těžko hledali i lidé, kteří o něm věděli a úmyslně se na něj pokoušeli narazit. Economia totiž využívá velmi propustnou verzi tzv. metered paywallu, která poskytuje deset textů měsíčně zdarma. Do kvóty se přitom počítají pouze původní články Hospodářských novin, běžné zpravodajství je na webu nadále zdarma.

Více než deset textů měsíčně přitom podle tvrzení šéfredaktora iHNED.cz Miloše Čermáka přečte jen asi 7 % čtenářů serveru. Zbylých 93 % by tak teoreticky nemuselo paywall vůbec zaznamenat.<sup>146</sup>

## 1.1 Placený přístup iHNED

Na webu, který prošel redesignem, jsou nově dostupné všechny články tištěných Hospodářských novin, včetně archivu od roku 1996. Redakce nově funguje na principu „digital first“ – s novinkami tedy nečeká na tištěné noviny, ale vydává je rovnou na webu. S redesignem přišla také další novinka: povinná registrace do diskusí pod články.

Jde o tzv. metered (měřený) paywall. Čtenář si může zdarma přečíst deset textů z Hospodářských novin měsíčně. Při pátém se mu zobrazí banner s upozorněním, že už vyčerpal polovinu kvóty. Po překročení limitu se mu zobrazí pouze první odstavce článku a výzva k zaplacení předplatného. K denním zpravodajským textům převzatým např. z agentur má ale dále přístup i bez placení.

Základní varianty předplatného zahrnují HN Premium (tištěné noviny a magazíny, webový přístup a přístup přes aplikace) za 5028 Kč ročně, HN Print (jen tištěné noviny a magazíny) za 4788 Kč ročně a HN Digital (web a aplikace) za 4188 Kč ročně. Kromě těchto ročních variant nabízí Economia také čistě webové předplatné HN Web, které se jako jediné dá objednat na měsíční bázi, za cenu 299 Kč měsíčně (první měsíc za zvýhodněnou cenu 1 Kč). Tuto variantu ale v přehledu předplatného nenajdete – zobrazuje se totiž pouze uživatelům, kteří se na ni proklikali skrz banner po překročení kvóty deseti textů měsíčně.

Pro srovnání: nejnižší digitální předplatné amerického deníku The New York Times stojí 3,75 USD týdně (15 USD měsíčně = cca 330 Kč) a zahrnuje přístup přes web a mobilní aplikace. Obdobné předplatné německého deníku Die Welt činí 4,49 eur (cca 125 Kč) měsíčně – list přitom před dvěma lety začínal s cenou 6,99 eur měsíčně (cca 195 Kč), ale později ji snížil. Webové předplatné ekonomického deníku The Financial Times pak přijde na 5,75 eur týdně, tedy 23 eur měsíčně (cca 630 Kč).<sup>147</sup>

Webové předplatné HN Web může čtenář zaplatit pouze kartou (Economia používá platební systém GoPay, který podporuje i automatické obnovování předplatného). Za všechny ostatní varianty je možné platit kartou či převodem z účtu. Ovšem reklamy se zobrazují všem stejně, ať jste předplatitel, nebo ne.

Po uhrazení předplatného HN Web přijdou uživateli dva e-maily: v jednom Economia potvrzuje objednávku předplatného na jeden měsíc, ve druhém pak posílá přihlašovací údaje. Přihlašovacím jménem je e-mail, který uživatel zadá při koupi předplatného. Heslo bohužel Economia posílá přímo v textu e-mailu. Web přitom nenabízí žádnou možnost, jak náhodně vygenerované heslo změnit – kromě obligátní možnosti nechat si obnovit zapomenuté heslo.<sup>148</sup>

Economia zavedla nejpropustnější verzi paywallu, která je chráněna pouze na základě cookies. Možností, jak paywall obejít, je celá řada – limit se dá navýšit například používáním různých browserů, včetně jejich anonymních režimů, nebo jej můžete zcela zrušit prostým vymazáním cookies. Přes paywall navíc projdete i v případě, že se do článku prokliknete přes odkaz na sociálních sítích nebo z výsledků vyhledávání – také tyto cesty jsou z placeného řešení vyňaty.

Metered paywall se snaží ke koupi předplatného motivovat uživatele, kteří web intenzivně využívají. Jako by vydavatel říkal: pokud u nás čtete více než deset textů měsíčně, zřejmě vám náš obsah vyhovuje a rádi zaplatíte, abychom jej mohli dále vytvářet. Zároveň tento přístup nechce odehnat náhodné návštěvníky a přijít o příjmy z reklamy. A počítá také s tím, že řada uživatelů na paywall vůbec nenarazí a někteří jej budou obcházet (jeho prostupnost je vědomou volbou vydavatele, ne technickou chybou).<sup>149</sup>

Propustný paywall, k jehož ošálení stačí například smazat cookies nebo otevřít stránky v jiném prohlížeči, zavedla Economia hlavně kvůli tomu, aby uzamčením obsahu neohrozila návštěvnost serveru a tím pádem i příjmy z digitální reklamy. Na výsledky prvního paywallového experimentu velkého tuzemského vydavatele si budeme muset ještě počkat.

## 1.2 Platformy Hospodářských noviny

Hospodářské noviny na webu:

Na adrese [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz) můžete prostřednictvím jakéhokoli zařízení s připojením k internetu číst Hospodářské noviny neomezeně. Kromě kompletního obsahu HN na webu najdete i další autorské texty vycházející během dne či agenturní zprávy. Je nutné vybrat jednu z variant předplatného obsahujících elektronickou verzi.

Výhody:

- Kompletní Hospodářské noviny každé ráno v počítači, tabletu nebo smartphonu
- Cross-platform řešení (Windows, OS X, Linux, iOS, Android atd.) bez nutnosti instalace aplikace
- Elektronický archiv všech vydání

Měsíčně tak přes [IHNEDE.cz](http://IHNEDE.cz) získáte přístup k:

- aktuálním informacím a autorským textům
- více než 160 článkům o tom nejnovějším, co se děje v byznysu
- více než 300 článkům reagujícím na aktuální témata
- téměř 150 vlastním komentářům reflektujícím události
- 20 rozsáhlým autorským textům od renomovaných autorů
- podrobným analýzám
- rozsáhlým rozhovorům s osobnostmi byznysu i vědy
- recenzím knih, filmů, divadelních her či hudebních vystoupení
- testům ze světa technologií či auto-moto
- 4× do měsíce přístup ke speciálním přílohám věnujícím se kariérním přestupům, realitám, jídlu, technologiím, novinkám o autech či módě
- obsahu magazínů Ego! či Proč NE?!



Hospodářské noviny pro iOS:

HN pro iOS je aplikací pro tablety iPad a chytré telefony iPhone.

Prostřednictvím aplikace pro iOS si můžete Hospodářské noviny číst v iPadu a iPhone, a to jak v nativní formě, tak ve formátu PDF.

Výhody:

Hospodářské noviny ve vašem iPadu/iPhone v předstihu už před 22:00 hod.

Kompletní obsah deníku doplněný o fotogalerie, infografiky, videa a aktuální informace ze serveru IHNED.cz

Možnost off-line čtení

Elektronický archiv zakoupených vydání (i v PDF)

Hospodářské noviny pro Android:

Prostřednictvím aplikace pro Android můžete Hospodářské noviny číst v tabletu či telefonu, a to jak v nativní formě, tak ve formátu PDF.

Výhody:

Hospodářské noviny ve vašem telefonu/tabletu v předstihu už před 22:00 hod.

Kompletní obsah deníku doplněný o fotogalerie, infografiky, videa a aktuální informace ze serveru IHNED.cz

Možnost off-line čtení

Elektronický archiv zakoupených vydání (i v PDF)

### **1.3 Zpoplatnění obsahu mění strukturu předplatitelů HN**

Během roku 2014 došlo k integraci a fúzi jednotlivých platforem a titulů, což mělo za následek pročištění portfolia a s tím spojených úspor. Mainstreamové tituly na webu by měli být i nadále volně dostupné a monetizovat se především konverzí do předplatného. Obsah business titulů v segmentu B2B by měl být zpoplatněn. Zajímavý je pohled na čísla před zavedením paywalu (9/2014) a aktuálními daty. Celkový počet předplatitelů se takřka nezměnil 26 668 ks ke konci letošního února vs. 27 012 ks v září

2014. Zavedení placeného online obsahu tak mělo podle generálního ředitele Economie Romana Latuskeho pozitivní efekt, když zabránilo většímu poklesu předplatitelů, ke kterému každoročně docházelo. „Ke konci února máme téměř stejný počet předplatitelů i po zavedení placeného online obsahu,“ řekl na konferenci Internet Advertising Conference (IAC) Latuske.<sup>150</sup>

Zajímavější je ovšem pohled na přeskupení předplatného, Loni v září tvořilo předplatné tištěné verze 74%. Dnes je ryze printových předplatitelů 64%, 20% je smíšených, 13% ryze digitálních a téměř tisíc je předplatitelů webové verze. V současnosti tak již 9 804 předplatitelů využívá jednu z forem digitálního předplatného. Nutno podotknout, že příplatek k tištěné variantě za tzv. Premium verzi vč. digitálního obsahu je pouze 20 Kč měsíčně. O tom, že tento obchodní model může být úspěšný hovoří odhad tržeb na rok 2015 z jednotlivých mediatypů, kdy příjem z digitálních médií (400 mil. Kč) má dle plánu dorovnat příjmy z printových médií (415 mil. Kč.) procentuelně tedy 49 vs. 51 procent. Rozhodujícím je však nastolený trend, kde tištěná média budou i nadále klesat a digitální růst.<sup>151</sup> „V digitální části se dřív dělalo hodně chyb, máme šanci si sáhnout na některé peníze zpět,“ uvedl s tím, že růst v digitálu se pohybuje na úrovni 5 %. Výnosy klasické tištěné inzerce naopak klesají, a to o cca 8 %, dodal Latuske. Pokles z prodeje klasické tištěné inzerce se ale částečně kompenzuje výnosy z eventů a konferencí.

“U všeobecných informací a zpravodajství nevidím příležitost pro úspěšné zpoplatnění. Prémiový obsah potenciál na zpoplatnění má, neexistuje ale jeden model, který se dá považovat za vzorový a nejlépe fungující. My jsme se rozhodli pro IHNED.cz použít metered paywall a zároveň redakce změnila zásadně způsob publikování zpráv. Aplikujeme metodu digital first, čtenáři si mohou některé aktuální zprávy a rozhovory připravované do tištěné verze HN přečíst na webu již během dne. Obchodní nabídku primárně cílíme na původní předplatitele tištěné verze, kterým chceme novým balíčkem HN Premium poskytnout čtenářský zážitek na všech platformách, web, aplikace i print.”<sup>152</sup>

“Zpoplatněné nemají být krátké agenturní zprávy, ale naopak rozsáhlejší komentáře, rozhovory a analýzy, ty rozhodně patří za zámeček. Velké mediální domy a projekty, které

cílí na vyprofilovanou čtenářskou či uživatelskou skupinu, se budou vyvíjet lépe než malé firmy a vydavatelé nejasně zacílených produktů. Nevylučoval bych z tohoto žádný mediatyp, reálný potenciál pro úspěšný byznys vidím ve všech segmentech včetně tisku. V on-linu očekávám růst především u výkonnostních obchodních modelů. Efektivita kampaní bude čím dál důležitější. Economia je po integraci produktů a týmů bývalého Centrum Holdings silně digitálně orientována a má v oblasti výkonnostní reklamy oproti řadě jiných mediálních domů náskok.“ říká Roman Latuske.<sup>153</sup>

V Economii v letošním roce pochází 49% celkových tržeb z digitálních projektů. Pokud dáme stranou příjmy z prodeje tištěných produktů a podíváme se jen na příjmy z reklamního trhu a e-commerce, tak pochází dokonce 67% z digitálu. Snahou pro příští rok bude v maximální možné míře udržet obraty tištěných produktů a přidružených projektů, plánem je růst v digitální části. Tím by se závislost na placeném tisku měla postupně dále snižovat.<sup>154</sup>

#### **1.4 Výzvy 2015**

„Letošní rok je rokem stabilizace. Chceme prosadit koncept digital first v celé firmě. Neříkáme, že print je mrtvý, ale veškeré naše kapacity mají směřovat do výroby v digitálu,“ uvedl Roman Latuske.<sup>155</sup>

Výzvy pro období na rok 2015 a dále jsou dle Romana Latuskeho, ředitele vydavatelství Economia:

Prosadit v celé firmě tzv. “digital first”, tedy aktuální novinky se zobrazují nejdříve na internetu a až poté v tištěné verzi.

Nadále zefektivňovat výrobu a provoz tištěných produktů.

Finanční a mentální investice směřovat především do digitálního rozvoje.

Hledat new business přidružený k hlavním značkám a cílovým skupinám.

Zvážit a vyhodnotit potenciál tržních aliancí ve vybraných segmentech.<sup>156</sup>

## 8. Obchodní modely zpoplatnění obsahu na internetu

Monetizace online obsahu je možná v zásadě dvěma způsoby - přímo (uživatel tedy za konzumaci konkrétního obsahu platí konkrétní částky v podobě předplatného nebo kusových plateb), nebo nepřímo (uživatel za konzumaci obsahu neplatí penězi, ale například zhlédnutím reklam, umožněním použití svých osobních dat či dalšími způsoby).

Podobně jako v offline médiích i na internetu je stále neúspěšnějším a nejrozšířenějším modelem nepřímá monetizace. V její prospěch mluví jednak její psychologická výhoda (uživatel, který není nucen za obsah přímo platit, má pocit, že jej dostává zdarma), jednak zavedenost a prověřenost tohoto modelu, který dlouho využívají printová média i provozovatelé televizního vysílání.

To, co funguje v tisku a televizi, ovšem na internetu naráží na několik problémů. Tím zásadním je zcela odlišná výtěžnost "offline" reklamy a inzerce v online světě. Inzerenti hledající co nejmasovější zásah populace stále nemají k dispozici výkonnější mediatyp než televizní vysílání a také printová reklama je schopná generovat při zhruba podobném zásahu (ačkoli reach odlišných mediatypů nelze přímo porovnávat) více peněz, než reklama online. Offline trh je navíc mnohem méně fragmentovaný a nižší konkurence umožňuje provozovatelům účtovat vyšší ceny.

Digitální podnikatelé ovšem mají na své straně také několik výhod. Náklady na publikování obsahu jsou zpravidla výrazně nižší, než v offline médiích. A – budeme-li se držet striktně obchodního pojetí obsahu – možnost sledovat v reálném čase, jaká je okamžitá odezva publika na nabízený obsah a jak se vyvíjí poptávka, umožňuje provozovatelům na "chutě publika" mnohem pružněji reagovat a přizpůsobovat tomu svou strategii.

Pokud se zaměříme na zpravodajský, publicistický a zábavný obsah na internetu, zůstává nepřímý – a to zejména reklamní – model stále hlavním způsobem, jak jsou producenti obsahu schopní na obsahu vydělat. Tuzemské zkušenosti ukazují, že na přímém prodeji obsahu dnes dokáže vydělat jen několik specifických, většinou úzce ekonomicky zaměřených titulů.<sup>157</sup>

## 1. Paywall

Pod souhrnným pojmem paywall se skrývá několik metod přímého zpoplatnění zpravodajského, publicistického či zábavného obsahu na internetu. Zjednodušeně řečeno jde o systémy, které znemožňují přístup k obsahu uživatelům, kteří nemají zakoupené předplatné nebo nejsou ochotni zaplatit jednorázově za konzumaci jedné položky (článku, fotogalerie, videa...).

Paywall se historicky vyvinul především ve dvou variantách – první jsou tzv. hard paywally, které obsah uzamkávají v podstatě bez výjimky. Druhou variantou jsou tzv. soft paywally, které umožňují konzumaci části obsahu zdarma. Třetí možnou variantou implementace paywallu, je “sdružený” či “národní” paywall provozovaný slovenskou firmou Piano Media. Tento model ovšem vyžaduje spolupráci velké části trhu, což se – až na výjimky – ukazuje jako nepřekonatelná překážka.<sup>158</sup>

### 1.1 Hard paywall

Nepropustný paywall uzamkává pro neplatící uživatele celý obsah webu, obvykle s výjimkou titulků a prvních několika řádků či odstavců textu, které mají uživatele nalákat k zakoupení předplatného. Příkladem hard paywallu je například web britských The Times, v České republice jde touto cestou například specializovaný Lawyers.motejlek.com. Základní vlastností “tvrdého” paywallu je to, že je skutečně nepropustný – na rozdíl od měkčích forem téměř neexistuje možnost, jak by se uživatel placení za obsah vyhnul. Tento nekompromisní přístup ovšem také může řadu uživatelů odradit.<sup>159</sup>

Zavedení hard paywallu má pro vydavatele zejména dvě rizika:

- dopad na návštěvnost webu a příjmy z reklamy – vztyčení tvrdé zdi kolem obsahu, který byl doposud zdarma, má obvykle drtivý dopad na návštěvnost dotyčného webu – obvykle v řádu desítek procent. Jen malá část čtenářů, kteří web konzumují zdarma, se totiž po zpoplatnění stane předplatiteli. S tím souvisí i možné ztráty příjmů z reklamy.
- možná ztráta vlivu – uzamčený obsah se těžko šíří mimo úzkou komunitu předplatitelů. Titul tak může přicházet se zajímavými původními informacemi, kromě platících čtenářů si je ale nikdo nepřečte. Obvykle také výrazně klesá počet citací a zmínek v ostatních médiích. V určitých případech ovšem uzavření před okolním světem

není na škodu – zejména pokud je titul zaměřený na úzkou (a nejlépe specializovanou, odbornou) cílovou skupinu, má pro ni exkluzivní informace a nemá žádnou relevantní konkurenci, která by je nabízela zdarma. Pokud jsou splněny tyto podmínky, může úplné uzamčení obsahu znamenat dokonce zvýšení vlivu titulu v jeho cílové skupině.

Vynalézavé metody, jak uživatelům “prodat” předplatné svého hard paywallu, provozuje britský bulvární deník The Sun. Předplatné Sun+ stojí 7,99 libry měsíčně, deník se ale uživatele snaží lákat na nabídku slevových kupónů, díky kterým má čtenář ušetřit mnohem vyšší částku. Předplatitele získává také tím, že v tištěném vydání publikuje speciální kódy, které obsah odemykají.<sup>160</sup>

Součástí hard paywallu může být kromě předplatného i možnost zakoupení jednotlivých článků (videí, galerií...). Vzhledem k vysokým transakčním nákladům, které s sebou “kusový prodej” nese, ale není tato možnost mezi vydavateli příliš oblíbená. V některých případech ovšem může být pro uživatele motivací, aby si po koupi několika jednotlivých článků pořídil dlouhodobé předplatné.

## 1.2 Soft paywall

Měkčí forma paywallu umožňuje uživatelům přístup k jisté části obsahu zdarma. Snižuje tak nebezpečí úbytku návštěvnosti a tím pádem i snížení reklamních příjmů po zavedení paywallu u projektů, které dosud poskytovaly obsah zdarma. Hlavním modelem soft paywallu je tzv. metered (měřený, kvótní) paywall. Ten stanovuje konkrétní počet článků, které může uživatel za určité období zdarma přečíst – například v případě The New York Times (NYT) jde o deset textů za měsíc. V okamžiku, kdy uživatel tento počet překročí, zobrazí se mu nabídka předplatného. Pokud nezaplatí, další texty se mu nezobrazí, a musí počkat na obnovení kvóty.

Metered paywall tak k předplacení motivuje zejména uživatele, kteří na daném webu konzumují nadprůměrné množství obsahu. Vychází z předpokladu, že budou ochotnější stát se předplatiteli, protože vyšší konzumace může znamenat, že je pro ně obsah média důležitý a cenný. Metered paywall zároveň neblokuje přístup příležitostným uživatelům, které monetizuje příjmem ze zobrazené reklamy.

Míra propustnosti paywallu závisí na strategii vydavatele. Zmiňovaný NYT v počátcích provozoval velmi propustný (leaky) paywall, který bylo možné obejít například i

jednoduchou změnou adresy (URL) článku. Tato strategie vycházela zejména ze snahy udržet na webu co nejvíce uživatelů. Postupem času ale deník svůj paywall upravil a dnes je mnohem nepropustnější. Pevnost paywallu do velké míry závisí i na použitých technologiích. Původně používanou identifikace uživatele prostřednictvím cookies bylo možné velmi jednoduše ošálit (stačilo, aby uživatel cookies vymazal, a kvóta textů se mu automaticky obnovila). Dnešním standardem tak je identifikace pomocí kombinace cookies a IP adresy a stále více se prosazuje tzv. browser fingerprinting, tedy na cookies nezávislá identifikace uživatele prostřednictvím sady informací o jeho webovém prohlížeči (od používané rozlišení obrazovky, přes nainstalované pluginy, fonty a další informace, které o sobě prohlížeč zveřejňuje). I tak je potřeba počítat s tím, že kvóta se obvykle vztahuje na konkrétní prohlížeč a prostým použitím různých prohlížečů si ji uživatelé mohou násobit.<sup>161</sup>

Metered paywally také většinou umožňují neplacený přístup k textům, pokud na ně uživatel přijde ze sociálních sítí nebo z výsledků vyhledávání ve vyhledávači. Například Google už v roce 2007 uvedl mechanismus First Click Free, který dává vydavatelům možnost povolit, aby uživatel z vyhledávání prošel skrz paywall na celý článek. Některá média ale mechanismus stejně obcházela a Google postupem času ustupoval tlaku vydavatelů a mechanismus zpříšňoval (v roce 2009 například zavedl možnost limitovat čtenáře na pět takových přístupů za den).<sup>162</sup>

Odlišný přístup mají různí vydavatelé také v otázce, zda obsah zdarma poskytnou všem uživatelům, nebo jej podmíní například registrací – v takovém případě sice mohou část uživatelů odradit, na druhé straně ale mohou získat kontaktní údaje, které pak mohou využít například k zasílání speciálních nabídek.

Kromě metered varianty se u měkkých paywallů využívá i model tzv. prémiového obsahu. Spočívá v tom, že web nad rámec své obvyklé produkce vytvoří placenou sekci s nadstandardním obsahem či službami. Tato sekce může mít i formu klubu nebo jiné formy komunity vycházející z tematického zaměření serveru.<sup>163</sup>

### 1.3 Sdílený paywall

Myšlenka, se kterou v roce 2011 přišla Slovenská firma Piano Media, byla na svou dobu převratná. Nabídka vydavatelům, aby své placené služby spojili do většího balíku, který by mohl být pro čtenáře zajímavý, na začátku přilákala řadu zájemců. Lákadlem pro čtenáře měl být hlavně fakt, že za malou částku získají přístup k velkému množství obsahu a služeb.

Zisky z předplatného, které na Slovensku v současné době stojí 3,9 eura měsíčně, se mezi zapojené vydavatele dělí podle následujícího klíče: 40 % procent získávají weby, na kterých k transakcím došlo, 30 % se rozděluje podle času, který uživatelé na webech strávili, a 30 % je provize Piana. Firmě se ale za tři roky podařilo s tímto řešením proniknout kromě Slovenska pouze na dva další trhy: do Polska a Slovinska.<sup>164</sup>

V České republice jednání selhala poté, co se nepodařilo najít shodu mezi většinou vydavatelů – a právě potřeba širokého konsenzu se ukázalo být největší slabinou systému. Stačí, aby byl na trhu jeden velký hráč, který svůj obsah zpoplatňovat nechce, a ochota ostatních vydavatelů rázem klesá k bodu nula. Podle v květnu 2014 zveřejněných čísel systém Piano za tři roky své existence utržil celkem 1,1 milionu eur. Někteří slovenští vydavatelé už z něj vystoupili a buď se myšlenky na zpoplatnění obsahu vzdali úplně nebo implementují vlastní řešení.

Společnost Piano Media vznikla v roce 2010 jako lokální slovensko-český projekt. Po pouhých čtyřech letech se nyní stává globální jedničkou v poskytování placeného obsahu na webu – paywallu. Spojuje se totiž s konkurenční firmou Press+. Ta je největším hráčem ve Spojených státech.

Za obchodem stojí investoři ze skupiny 3TS, kteří již na konci května za 13 milionů korun koupili podíl v samotném Pianu. Od americké technologické firmy RR Donnelley & Sons Co. získali také Press+, a umožnili tak oběma producentům nabízet své systémy společně. Hodnota transakce nebyla zveřejněna.

Sloučené firmy tak budou chtít ukousnout ještě větší část trhu, který se v době transformace klasických médií do digitální podoby rychle mění. „Potenciál placeného obsahu obrovsky roste na celém světě,“ zdůvodňuje konkrétní akviziční strategii Pekka Mäki ze společnosti 3TS.



„Propojením dvou největších firem v tomto odvětví se vytvořily neuvěřitelné možnosti spojením zdrojů, technologií, dat a znalostí. Budeme tak lépe pomáhat našim klientům budovat nové zdroje zisku,“ dodal Mäki.<sup>165</sup>

Firma také zaměstnala Kelly Leachovou jako generální ředitelku. Tato bývalá vydavatelka evropské mutace deníku Wall Street Journal a bývalá pracovnice ve firmě Dow Jones bude stát v čele expanze do Latinské Ameriky a Asie, kde se trh s digitálním předplatným rychle rozvíjí. „Data, která shromáždily Press+ a Piano o digitálních předplatitelích, produktech digitálního předplatného a marketingových postupech vydavatelů, jsou hlubší a širší než u jakékoli jiné firmy na světě,“ říká Leachová.

U počátků společnosti Piano Media stály slovenská reklamní firma Etarget a česko-slovenský konzultační podnik NextBig. Ten stále vlastní v Pianu minoritní podíly. V minulosti firmě šéfoval jeden z jejích zakladatelů Tomáš Bella, nyní zástupce šéfredaktora slovenského deníku SME.<sup>166</sup>

Mezi nejatraktivnější klienty Piana patří obnovený americký týdeník Newsweek nebo polský list Gazeta Wyborcza. Kromě Slovenska a Spojených států amerických má tak nyní Piano Media zákazníky rovněž v Německu, Velké Británii, Indii, Španělsku, Slovinsku nebo Polsku.<sup>167</sup>

## **2. Monetizace mobilního obsahu**

Výzkum, který realizoval americký Pew Research Center (Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism – PEJ) společně se skupinou Economist, potvrdil rychlý růst mobilních zařízení (chytré telefony, tablety) v americké populaci a zároveň jejich vliv na konzumaci zpravodajství. Odhalil ale také nižší ochotu uživatelů za mobilní obsah platit.<sup>168</sup>

Výzkum ukázal, že až polovina americké populace má v současnosti přístup k online zpravodajství přes chytré telefony nebo tablety. Oproti roku 2011 se počet uživatelů tabletu zdvojnásobil (na 22 % americké populace). Zpravodajství je důležitou součástí aktivit na mobilních zařízeních – alespoň jednou týdně se o zpravodajství zajímá více než 60 % uživatelů, což představuje třetinu americké populace. Po emailingu a hrách jde tak o třetí nejčastější aktivitu.<sup>169</sup>

Zjistilo se také, že uživatelé se nezajímají jen o titulky zpráv, ale přečtou si i delší materiály. Více jak 70 % uživatelů tabletu, kteří zprávy vyhledávají, si alespoň někdy přečte analytické texty, 19 % tak činí denně.<sup>170</sup> Rozšíření možnosti získávat přehled o okolním dění i pomocí dalšího kanálu vede k tomu, že uživatelům se zvyšuje počet zpravodajských kanálů a že přijímají více mediálního zpravodajství.

Ne zcela povzbudivé zprávy však výzkum přinesl vydavatelům, pokud jde o možnost monetizovat nabízené obsahy. I přesto, že přístup přes mobilní zařízení ke zpravodajství rychle roste, větší část uživatelů využívá tohoto přístupu doma a v průměru jednou denně. Omezené využití také vykazují mobilní aplikace, od kterých si vydavatelé slibují část příjmů. Uživatelé se ke zprávám dostávají spíše přes prohlížeč než přes aplikace – na tabletech využívá aplikace 23 % uživatelů, zatímco prohlížeč 60 %.<sup>171</sup>

Digitální předplatné zatím využívá téměř pětina mobilních uživatelů (19 %) – větší počet (31 %) ale dává přednost pouze předplatnému tištěných verzí, přičemž tři čtvrtiny z nich neuvažují o tom, že by tištěné předplatné vyměnily za předplatné digitální.<sup>172</sup>

## 1.1 Mobilní reklama

S rozvojem mobilních webů a mobilních aplikací se začala více prosazovat reklama určená specificky pro displeje mobilních telefonů (či tabletů). Tvoří zatím jen malý zlomek celkového online reklamního koláče (v ČR jsou to 2,2 %)<sup>173</sup>, pro služby s velkým počtem mobilních uživatelů se ale může stát poměrně velkým zdrojem příjmů. Kromě standardních formátů jako jsou klasické bannery různých velikostí nebo textové reklamy, se u mobilní reklamy prosazuje ještě třetí formát - promování aplikací (reklamy s odkazem k přímému stažení mobilní aplikace). Menší velikost displeje a dotykové ovládání smartphonů a tabletů pak umožňuje s formáty více experimentovat – mobilní reklamy mohou nabízet různé typy interakci – např. prezentaci zboží v 3D, vyplňování formulářů, ovládání reklamy tím, že uživatel zatřese telefonem apod. Mobilní reklamu nabízejí stejní hráči jako bannerovou nebo (kon)textovou reklamu. Novinkou je na jaře 2014 spuštěná betaverze služby Facebook Audience Network, která má umožnit vkládání facebookových reklam do mobilních aplikací vývojářů třetích stran.<sup>174</sup>

## **9. Autorská práva vs. anonymita internetu**

### **1. Copyright, autorská práva a sousedská práva**

Jednou z nejvíce vlivných forem regulace médií je autorské právo, tak jak je vnímáno a existuje v Británii a USA už od 18. století a ve většině evropských zemí od 19. století, přičemž předznamenalo vývoj všech mediálních odvětví. Dobře se vyrovnalo s nástupem zvukových nahrávek, filmovým průmyslem, televizí, fotokopíemi, faxy i audio- a videorekordéry. Během adaptace na tento vývoj se zachovaly původní principy, tedy, že autor má exkluzivní práva na kontrolu užívání jeho díla po dobu trvání autorských práv, dokud se nestanou obecnou doménou (s výjimkami běžnými především v USA pro tzv. férové užití - studium, výzkum, volná řeč, citace, kritika, parodie atd. - bez svolení autora). Copyright a autorská práva jsou vlastně souborem práv pokrývajícím mnoho různých forem reprodukce a distribuce děl z oblasti literatury, umění, hudby, dramatických děl, živých vystoupení atd. kde majitelé práv a jejich reprezentanti, jako jsou různé asociace a svazy, licencují užití těchto práv na všech možných médiích včetně internetu. Největší a hlavní odměnou pro držitele práv jsou platby licenčních poplatků za užití díla specifickou formou.

### **2. Roztříštěná digitální Evropa**

Přestože byli zásadně ovlivněni mezinárodními dohodami v případě Evropské unie, jsou autorská práva předmětem harmonizace spadající do pravidel společného trhu. Autorské právo je nicméně národní právo a existují tak variace úprav různých položek v různých zemích. Jednou z odlišností je ošetření výjimek a omezení copyrightu ve vztahu k legálnosti a privátnímu užití materiálu staženého z internetu jednotlivcem. Digitalizace a internet jsou ošetřeny autorským právem tak, aby podporovalo technologický vývoj a zároveň bylo v souladu s copyrighty. S překotným technickým vývojem se musí právo změnit tak, aby korespondovalo s důsledky právních účinků a ekonomickou pozicí držitelů práv. Přesto přichází na přetřes otázka, zda charakter nových technologií a značně zjednodušená možnost kopírování a distribuce se vůbec dokáže popasovat s podstatou autorského práva, jak ve vztahu k ochraně autorů a dalších držitelů práv, tak i s veřejným zájmem férového přístupu k chráněným dílům.<sup>175</sup>

## 2.1 WIPO

V Evropě EU podepsala internetové doložky WIPO jménem členských států a následně je zpečetila Direktivou 2001/29/EC ve věci harmonizace určitých aspektů autorských práv souvisejících s právy informační společnosti tzv. 'Direktivu Copyrightu' (EC 2001), vyžadující od členských států úpravu národního autorského práva, tak aby naplňovala direktivu a WIPO doložky. Díky tomu by již měly všechny členské státy EU mít tyto úpravy zaneseny ve svém právním řádu. Některé z těchto úprav jsou nicméně kontroverzní, dokonce i mezi jedinci a skupinami, které jinak obecně podporují principy autorství (a že existují tací, kteří je neuznávají).<sup>176</sup>

WIPO se angažuje do probíhající mezinárodní diskuse o formování nových standardů pro ochranu autorských práv v kyberprostoru. Organizace spravuje Smlouvu WIPO o právu autorském (známá také jako "Smlouva o Internetu") (WCT) a Smlouvu o právech výkonných umělců a fonografického průmyslu (WPPT), které stanovují mezinárodní normy, jejichž cílem je zabránit neoprávněnému přístupu a užívání tvůrčích děl na internetu, nebo v jiné digitální síti. WCT se zabývá ochranou autorů literárních a uměleckých děl, jako jsou spisy a počítačové programy, původní databáze, hudební díla, audiovizuální díla, díla výtvarného umění a fotografie. WPPT se zabývá ochranou autorů práv výkonných umělců a výrobců zvukových záznamů.<sup>177</sup>

Účelem těchto dvou smluv je aktualizovat a doplňovat stávající smlouvy WIPO o právu autorském a práv s ním souvisejících, a to především s cílem reagovat na vývoj v oblasti technologie a trhu. Vzhledem k tomu, že Bernské úmluvy a Římské úmluvy, byly přijaty nebo finálně revidovány před více než čtvrt stoletím, vyvinuly se mezitím nové typy děl, nové trhy a nové způsoby užívání a šíření. Mimo jiné WCT a WPPT řeší problémy spojené s dnešními digitálními technologiemi, zejména šíření chráněného materiálu v digitálních sítích, jako je internet. Z tohoto důvodu, jsou často označovány jako "smlouvy o Internetu."<sup>178</sup>

## 2.2 Evropská unie chce odstranit hranice i v on - line světě

Jednou z největších výzev EU je odstranění přebytečné regulace v jednotlivých státech a harmonizace té zbývající tak, aby firmy nemusely platit statisíce za právníky a další výlohy spojené s expanzí na trhy ostatních zemí EU.

Momentem, kdy se Čechům v zahraničí nejvíce stýská po domově, bývá období mistrovství světa v hokeji nebo jiný podobný sportovní svátek. Například v Belgii, kde hokejových fanoušků příliš není, se Češi zuřivě snaží najít na internetu živé vysílání České televize, ale marně. Kvůli různým autorským právům a legislativám v 28 zemích EU je přeshraniční vysílání některých obsahů zakázáno.

Filmy nebo sportovní přenosy ale nejsou jediným zbožím, které se zastaví na hranicích států, přestože v EU platí volný pohyb osob, služeb, zboží a kapitálu. Pro evropský digitální svět jako by to neplatilo.<sup>179</sup>

Místopředseda Evropské komise Andrus Ansip chce proto už v květnu představit strategii pro jednotný digitální trh, což je problematika, již má v komisi na starosti. Snahy o sjednocení digitálního trhu v EU jsou přitom minimálně tak staré jako on - line byznys samotný. Evropská komise otevře téma jednotného digitálního trhu. Ten považuje za jednu ze svých priorit. Cílem je sjednotit pravidla pro oblast telekomunikací, ochrany dat a soukromí, nebo taky autorská práva v jednotlivých zemích osmadvacítky. Šéf komise Jean Claude Juncker věří, že evropské hospodářství si díky tomu do budoucna polepší až o 250 miliard eur. Kritici se obávají například toho, že novinky budou pro firmy znamenat další administrativní zátěž.<sup>180</sup>

## 3. *Etický kodex*

Než se tak ovšem stane, mediální společnosti Centrum Holdings, Economia, Mafra, Ringier Axel Springer CZ a ČTK zformulovaly hlavní zásady, za jakých je možné přebírat obsah z jiných webů, co je při převzetí správné a co už je za pomyslnou hranou a tedy obsahovou krádeží. Dokument klade důraz především na respekt k původnímu autorství, dodržování citačních náležitostí či správné odkazování. Je zpracován jako tzv. „release candidate“ verze pravidel, která vyžadují testování širší komunitou, přičemž na základě takto získaných zkušeností by byl připraven výsledný

dokument ve formě etického kodexu.<sup>181</sup> Profesní internetové sdružení SPIR připravuje ke schválení svojí členskou základnou návrh právě takového Etického kodexu přebírání a využívání cizího obsahu na internetu jako tzv. „best practise“ dokument pro všechny, kteří se pohybují v internetové branži.<sup>182</sup>

Šéfka vydavatelství Ringier Axel Springer CZ (nyní Czech News Center) Libuše Šmuclerová jako problém on-line médií v Česku označila krádeže obsahu. "Z hlediska zpoplatňování obsahu je jediný problém, že se na tom internetu krade," reagovala Šmuclerová, šéfka největšího vydavatele denního tisku na českém trhu a druhého největšího vydavatele časopisů. "Naše vydavatelství má 500 zaměstnanců a ty zaplatíte," poznamenala s tím, že internetové firmy mohou obsah pouze opsat a říct, že to někde četly. Podle Šmuclerové je nejdůležitější obsah, který je "neukradnutelný". "Dneska už není hodnotou poskytnutí informace," uvedla Šmuclerová, podle níž v rychlosti informování již dnes dominují sociální sítě. "Dneska největší hodnotu nemají informace, ale závěry," připomněla motto, které zaznělo na konferenci Světové asociace novin a vydavatelů zpravodajství (WAN-IFRA) v Bangkoku.<sup>183</sup>

Účelem tohoto kodexu je poskytnout všem, kteří se pohybují v internetové branži srozumitelný výklad omezení, která české právní předpisy stanovují na ochranu práv původců obsahu poskytovaného na internetu a současně jim poskytnout doporučené postupy, při jejichž dodržení je možné cizí obsah využívat, aniž by se ten, kdo tento obsah užije, vystavil riziku sankce.<sup>184</sup>

## Závěr

Nové technologie vždy měly, a mít budou, vliv na vývoj masových médií a vznik nových mediálních kanálů. S prudkým rozvojem informačních technologií posledních dekád se však tento trend natolik urychlil, že ho mediální průmysl v úvodních fázích nebyl schopen následovat. Vznikají tak nová média, která se záhy etablují na mediální scéně díky svým schopnostem a možnostem, především konvergenci multimediálního obsahu, rychlosti globálního doručení a interakci s publikem. Uživatelé tyto vymoženosti velmi rychle přijali za své a adaptovali se na online obsah, hlavně díky tomu, že si sami určují co, kdy a kde budou konzumovat, nehledě na to, že se sami mohou na výrobě obsahu podílet. Rozvoj mobilních zařízení, ať už jsou to chytré telefony, tablety anebo jiné osobní komunikátory tento trend ještě umocnil svou nezávislostí na místě a schopností být neustále online. Z těchto komunikátorů se tak stává sedmé masmédiium, které je unikátní jako první plně personalizovaný mediální kanál, přičemž jej má uživatel stále nablízku i na příjmu, a který navíc dokáže zachytit sociální kontext a v neposlední řadě zjednodušuje platbu za obsah. Na druhou stranu publika již nejsou striktně svázány s určitým prostředkem komunikace a chtějí si užívat identický obsah kdekoliv, napříč různými platformami. Mediální organizace, pokud chtějí přežít a zachovat si vliv na mediální scéně, musí na tyto trendy promptně reagovat a vytvářet a doručovat obsah napříč všemi kanály, které jsou nebo mají k dispozici. Zároveň však neustále hledají cesty jakou formou vynaložené prostředky získat zpět a ufinancovat vlastní tvorbu obsahu. Pokud vytvářejí dostatečně unikátní obsah, zaměřený na úzkou, odbornou a bonitní cílovou skupinu a disponují uznávanými autory, mohou se pokusit svůj obsah zpoplatnit. V případě, že je vydavatel zaměřen na obecnější, masové publikum, nezbyvá mu než zisky generovat nepřímo pomocí reklamy a přidružených aktivit vydavatelství. Přitom všem ještě musí respektovat autenticitu díla a jeho autorská práva, která se taktéž musí adaptovat na neukotvenost a anonymitu nových médií. V konečném důsledku však stále zůstává obsah tou nejzásadnější komoditou. Nicméně neomezená lehkost bytí na síti a volný přístup k informacím i určitá anarchie nových médií se stává minulostí, což bohužel může vést k omezení plurality názorů ve společnosti.

## Summary

New technologies always have had influence and impact on mass media development and emergence of new media channels. The rapid technological evolution of last decades fasten these trends so far that the media industry cannot withstand. So new media grew up and establish itself in the media landscape thanks to their possibilities and resources, especially the convergence of the multimedia content, immediate global broadcasting and public interactivity. Users adopted the convenience of online content immediately, thanks to the individual control of what, where and when are willing to consume, furthermore they can participate ourselves on the content production. This trend was even amplified throughout expansion of mobile devices, e.g. smartphones, tablets and other personal communicators thanks to their range of independence and always online ability. So these devices emerging as a 7th mass media, unique as a first personalized media channel, always reachable and always standby, capable to capture social context of media consumption and last but not least bringing ease of content payments. On the other hand public are no longer bound to the particular communication device demanding the same entertainment content everywhere across distinct platforms. Media industry has to deal with these trends and react momentarily generating and broadcasting content through all cross-media platforms available, avoiding lost of the influence and surviving at all. Indeed they are still looking for ways how to capitalize invested means and funding new content. Merely producing equally unique, narrow focused, specialized and valued target group, disposing reputable authors, content could be paid. The other strategy is massive media oriented production generating income indirectly through advertising and other common activities. To all respecting content authenticity and copyright, which has to adapt to the new unanchored anonymous environment of a new media as well. Needless to say content still remains the core commodity. However unbearable lightness of being on the net, free information access and kind of anarchy as well becoming slowly but certainly a history, which can cause limitations to the plurality of society.



---

<sup>1</sup> MOORE, Alan, SMLXL White Paper, Mobile as the 7th the mass media. [online] červen 2007 [cit. 10.3.2015], Dostupné z WWW <<http://smlxtralarge.com/wp-content/uploads/2008/03/smlxl-m7mm-copy.pdf>>

<sup>2</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 1-2, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>3</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 3-4, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>4</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 3-4, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>5</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 7-8, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>6</sup> BREEN, Michael J. Mass media and new media technologies. In DEVEREUX, Eoin. Media studies: key issues and debates. Los Angeles: Sage, 2007, s. 55. ISBN 978-1-4129-2983-7

<sup>7</sup> BREEN, Michael J. Mass media and new media technologies. In DEVEREUX, Eoin. Media studies: key issues and debates. Los Angeles: Sage, 2007, s. 55. ISBN 978-1-4129-2983-7

<sup>8</sup> BREEN, Michael J. Mass media and new media technologies. In DEVEREUX, Eoin. Media studies: key issues and debates. Los Angeles: Sage, 2007, s. 67. ISBN 978-1-4129-2983-7

<sup>9</sup> BREEN, Michael J. Mass media and new media technologies. In DEVEREUX, Eoin. Media studies: key issues and debates. Los Angeles: Sage, 2007, s. 56. ISBN 978-1-4129-2983-7

<sup>10</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 175, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>11</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 45, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>12</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 48, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>13</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 66-70, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>14</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 13, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>15</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 78-79, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>16</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 130-131, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>17</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 131, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>18</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 132-133, ISBN 978-1-4129-4734-3

<sup>19</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 138, ISBN 978-1-4129-4734-3

- <sup>20</sup> FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 2005, vol. 67, no. 1, s. 42-43. ISSN 0016-5492
- <sup>21</sup> FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 2005, vol. 67, no. 1, s. 38. ISSN 0016-5492
- <sup>22</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. *Internet and the Mass Media*. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 145-146, ISBN 978-1-4129-4734-3
- <sup>23</sup> BREEN, Michael J. Mass media and new media technologies. In DEVEREUX, Eoin. *Media studies: key issues and debates*. Los Angeles: Sage, 2007, s. 69. ISBN 978-1-4129-2983-7
- <sup>24</sup> NAPOLI, Philip M.. *Audience Evolution - New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, Columbia University Press, 2010. s. 54-55, ISBN 978-0-231-15035-4
- <sup>25</sup> NAPOLI, Philip M.. *Audience Evolution - New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, Columbia University Press, 2010. s. 55-56, ISBN 978-0-231-15035-4
- <sup>26</sup> NAPOLI, Philip M.. *Audience Evolution - New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, Columbia University Press, 2010. s. 77-78, ISBN 978-0-231-15035-4
- <sup>27</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. *Internet and the Mass Media*. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 87, ISBN 978-1-4129-4734-3
- <sup>28</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. *Internet and the Mass Media*. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 89-90, ISBN 978-1-4129-4734-3
- <sup>29</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. *Internet and the Mass Media*. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 116-121, ISBN 978-1-4129-4734-3
- <sup>30</sup> BREEN, Michael J. Mass media and new media technologies. In DEVEREUX, Eoin. *Media studies: key issues and debates*. Los Angeles: Sage, 2007, s. 71. ISBN 978-1-4129-2983-7
- <sup>31</sup> BREEN, Michael J. Mass media and new media technologies. In DEVEREUX, Eoin. *Media studies: key issues and debates*. Los Angeles: Sage, 2007, s. 72-73. ISBN 978-1-4129-2983-7
- <sup>32</sup> LIDLOF, Thomas R., TAYLOR, Bryan C., *Qualitative Communication Research Methods*, 2. vydání, Thousand Oaks : Sage Publications, 2002, s.24-25, ISBN 9780761924944
- <sup>33</sup> LIDLOF, Thomas R., TAYLOR, Bryan C., *Qualitative Communication Research Methods*, 2. vydání, Thousand Oaks : Sage Publications, 2002, s.24-25, ISBN 9780761924944
- <sup>34</sup> BERGER, Arthur A., *Media and Communication Research Methods An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, 3. vydání, Sage, San Francisco, 2014, s.184-194,ISBN: 9781452256573
- <sup>35</sup> BERGER, Arthur A., *Media and Communication Research Methods An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, 3. vydání, Sage, San Francisco, 2014, s.184-185,ISBN: 9781452256573
- <sup>36</sup> BERGER, Arthur A., *Media and Communication Research Methods An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, 3. vydání, Sage, San Francisco, 2014, s.187,ISBN: 9781452256573
- <sup>37</sup> BERGER, Arthur A., *Media and Communication Research Methods An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, 3. vydání, Sage, San Francisco, 2014, s.190-191,ISBN: 9781452256573

- <sup>38</sup> BERGER, Arthur A., *Media and Communication Research Methods An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, 3. vydání, Sage, San Francisco, 2014, s.194,ISBN: 9781452256573
- <sup>39</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.60-69, ISBN 978-0955606953
- <sup>40</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.60-69, ISBN 978-0955606953
- <sup>41</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.60-69, ISBN 978-0955606953
- <sup>42</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.60-69, ISBN 978-0955606953
- <sup>43</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.60-69, ISBN 978-0955606953
- <sup>44</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.60-69, ISBN 978-0955606953
- <sup>45</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.60-69, ISBN 978-0955606953
- <sup>46</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.60-69, ISBN 978-0955606953
- <sup>47</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.60-69, ISBN 978-0955606953
- <sup>48</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.60-69, ISBN 978-0955606953
- <sup>49</sup> AHONEN, Tomi T, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*, první vydání, Futuretext, 2008, s.71-72 stran, ISBN 978-0955606953
- <sup>50</sup> Hjorth, Larissa, Jean Burgess, Ingrid Richardson, eds. 2012. *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*. London: Routledge, ISBN 978-0-415-89534-7
- <sup>51</sup> Beech, Hannah, Chengcheng Jiang. Time, 2012. *The Cult of Apple in China.. 2.7.2012: 30-35.*
- <sup>52</sup> Schiller, Dan. Poles of Market Growth? Open Questions about China, Information and the World Economy. 2005. *Global Media and Communication* 1 (1): 79-103, DOI: 10.1177/1742766505050174
- <sup>53</sup> Pun, Ngai, Huilin Lu, Yuhua Guo, and Yuan Shen, eds. 2011. *Suicides behind the Glory of Foxconn*. Hong Kong: Commercial Press.
- <sup>54</sup> Belk, Russell W., Gülnur Tumbat. The Cult of Macintosh. 2005. *Consumption, Markets & Culture* 8 (3): s. 205-217
- <sup>55</sup> Mosco, Vincent. *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. 2004. Cambridge, MA: MIT Press, ISBN 026213439X
- <sup>56</sup> Crawford, Kate. Four Ways of Listening with an iPhone. In *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*, edited by Larissa Hjorth, Jean Burgess, and Ingrid Richardson, 2012. s. 213-228. London: Routledge, ISBN 978-0-415-89534-7

- <sup>57</sup> HEBBARD D.B., TALKING NEW MEDIA, The Apple Newsstand grew about 30% in size in 2014, though reliably tracking sales is difficult [online], 2.1.2015 [cit. 23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.talkingnewmedia.com/2015/01/02/apple-newsstand-grew-30-size-2014-though-reliably-tracking-sales-difficult/>>
- <sup>58</sup> Strategie, 27.9.2010 14:14, Novinový stánek pro iPad,[online], [cit. 8.4.2015], Dostupné z WWW <<http://strategie.e15.cz/zpravy/novinovy-stanek-pro-ipad-451471>>
- <sup>59</sup> Magazine Cloner, [online] [cit. 4.5.2015] Dostupné z WWW <[http://www.magazinecloner.com/apple\\_apps.aspx](http://www.magazinecloner.com/apple_apps.aspx)>
- <sup>60</sup> Fleishman Glenn, Macworld, How Newsstand failed The Magazine, and what Apple should do [online], 30.10.2014 [cit. 23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.macworld.com/article/2841061/how-newsstand-failed-the-magazine-and-what-apple-should-do.html>>
- <sup>61</sup> HEBBARD D.B., TALKING NEW MEDIA, The Apple Newsstand grew about 30% in size in 2014, though reliably tracking sales is difficult [online], 2.1.2015 [cit. 23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.talkingnewmedia.com/2015/01/02/apple-newsstand-grew-30-size-2014-though-reliably-tracking-sales-difficult/>>
- <sup>62</sup> HEBBARD D.B., TALKING NEW MEDIA, The Apple Newsstand grew about 30% in size in 2014, though reliably tracking sales is difficult [online], 2.1.2015 [cit. 23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.talkingnewmedia.com/2015/01/02/apple-newsstand-grew-30-size-2014-though-reliably-tracking-sales-difficult/>>
- <sup>63</sup> HEBBARD D.B., TALKING NEW MEDIA, The Apple Newsstand grew about 30% in size in 2014, though reliably tracking sales is difficult [online], 2.1.2015 [cit. 23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.talkingnewmedia.com/2015/01/02/apple-newsstand-grew-30-size-2014-though-reliably-tracking-sales-difficult/>>
- <sup>64</sup> HEBBARD D.B., TALKING NEW MEDIA, The Apple Newsstand grew about 30% in size in 2014, though reliably tracking sales is difficult [online], 2.1.2015 [cit. 23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.talkingnewmedia.com/2015/01/02/apple-newsstand-grew-30-size-2014-though-reliably-tracking-sales-difficult/>>
- <sup>65</sup> Reber Allison, Aquafadas, How to get the best out of digital publishing on Apple's Newsstand [online], 29.4.2014, The Guardian, <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/apr/29/apple-newsstand-publishers-tips>
- <sup>66</sup> ČTK/Týden, Google chystá digitální novinový stánek [online], 03.01.2011 15:21 [cit. 14.5.2015], Dostupné z WWW <[http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/google-chysta-digitalni-novinovy-stanek\\_190244.html?showTab=nejctenejsi-3](http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/google-chysta-digitalni-novinovy-stanek_190244.html?showTab=nejctenejsi-3)>
- <sup>67</sup> Statista - The statistic portal, GLOBAL MARKET SHARE HELD BY SMARTPHONE OPERATING SYSTEMS 2009-2013, BY QUARTER [online], [cit. 14.5.2015]: Dostupné z WWW <<http://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/>>
- <sup>68</sup> Statista - The statistic portal, GLOBAL MARKET SHARE HELD BY SMARTPHONE OPERATING SYSTEMS 2009-2013, BY QUARTER [online], [cit. 14.5.2015]: Dostupné z WWW <<http://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/>>
- <sup>69</sup> Statista - The statistic portal, GLOBAL MARKET SHARE HELD BY SMARTPHONE OPERATING SYSTEMS 2009-2013, BY QUARTER [online], [cit. 14.5.2015]: Dostupné z WWW <<http://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/>>
- <sup>70</sup> SIMONSEN I., Mobile Marketing Statistics For 28 Major Global Markets[online], 9.4.2013 [cit. 14.5.2015], Dostupné z WWW <<http://blog.webcertain.com/global-mobile-report/04/09/2013/>>

- <sup>71</sup> ČTK, mobil.idnes.cz, Apple předběhl Samsung. Koncem roku prodal po třech letech více smartphonů [online], 4.3.2015 15:08 [cit.22.4.2015], Dostupné z WWW <[http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob\\_tech.aspx?c=A150304\\_134646\\_mob\\_tech\\_LHR](http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob_tech.aspx?c=A150304_134646_mob_tech_LHR)>
- <sup>72</sup> ČTK, mobil.idnes.cz, Apple předběhl Samsung. Koncem roku prodal po třech letech více smartphonů [online], 4.3.2015 15:08 [cit.22.4.2015], Dostupné z WWW <[http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob\\_tech.aspx?c=A150304\\_134646\\_mob\\_tech\\_LHR](http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob_tech.aspx?c=A150304_134646_mob_tech_LHR)>
- <sup>73</sup> ČTK, mobil.idnes.cz, Apple předběhl Samsung. Koncem roku prodal po třech letech více smartphonů [online], 4.3.2015 15:08 [cit.22.4.2015], Dostupné z WWW <[http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob\\_tech.aspx?c=A150304\\_134646\\_mob\\_tech\\_LHR](http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob_tech.aspx?c=A150304_134646_mob_tech_LHR)>
- <sup>74</sup> ČTK, mobil.idnes.cz, Apple předběhl Samsung. Koncem roku prodal po třech letech více smartphonů [online], 4.3.2015 15:08 [cit.22.4.2015], Dostupné z WWW <[http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob\\_tech.aspx?c=A150304\\_134646\\_mob\\_tech\\_LHR](http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob_tech.aspx?c=A150304_134646_mob_tech_LHR)>
- <sup>75</sup> ČTK, mobil.idnes.cz, Apple předběhl Samsung. Koncem roku prodal po třech letech více smartphonů [online], 4.3.2015 15:08 [cit.22.4.2015], Dostupné z WWW <[http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob\\_tech.aspx?c=A150304\\_134646\\_mob\\_tech\\_LHR](http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob_tech.aspx?c=A150304_134646_mob_tech_LHR)>
- <sup>76</sup> marketingsalesmedia, Vyplatí se kupovat věci od Apple? Nestojí to za to, říká většina Čechů [online], 10.09.2013 13:43 [12.4.2015], Dostupné z WWW <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/vyplati-se-kupovat-veci-od-apple-nejstoji-to-za-to-rika-vetsina-cechu\\_282192.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/vyplati-se-kupovat-veci-od-apple-nejstoji-to-za-to-rika-vetsina-cechu_282192.html)>
- <sup>77</sup> Forrester.com, J. P. Gownder, Christopher Voce, Michael O'Grady, Thayer Frechette, Global Business And Consumer Tablet Forecast Update, 2013 To 2017 [online],[cit.10.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.forrester.com/Global+Business+And+Consumer+Tablet+Forecast+Update+2013+To+2017/fulltext/-/E-RES97182?docid=97182>>
- <sup>78</sup> KENDAL Allen, Tackling The Tablet — A Mainstay For Consumers, A Must-Do For Marketers [online], 13.8.2013 9:15 Dostupné z WWW <<http://marketingland.com/tackling-the-tablet-a-mainstay-for-consumers-must-do-for-marketers-54936>>
- <sup>79</sup>Nielsen, MOBILE DEVICES EMPOWER TODAY'S SHOPPERS IN-STORE AND ONLINE [online], 12.04.2012, Dostupné z WWW <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/mobile-devices-empower-todays-shoppers-in-store-and-online.html>>
- <sup>80</sup> STERLING Greg, Study: 90 Percent Use Multiple Screens During The Same Day [online]31. srpen 2012, Dostupné z WWW <<http://marketingland.com/study-90-percent-use-multiple-screens-throughout-the-same-day-20386>>
- <sup>81</sup> Drawbridge [online],[cit. 10.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.drawbrid.ge>>
- <sup>82</sup> STERLING Greg, MarketingLand, Smartphones Are For Shopping, Tablets Are For Buying[online] 4/12/2012 Dostupné z WWW <<http://marketingland.com/smartphones-are-for-shopping-tablets-are-for-buying-27779>>
- <sup>83</sup> MarketingLand, American Tablet Owners Buy Entertainment; Europeans Buy News[online], [cit.10.4.2015], Dostupné z WWW <<http://marketingland.com/american-tablet-owners-buy-entertainment-europeans-buy-news-7966>>
- <sup>84</sup> Nielsen, AMERICAN AND EUROPEAN TABLET OWNERS MORE COMFORTABLE PAYING FOR CONTENT [online], 3.15.2012, Dostupné z WWW <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/american-and-european-tablet-owners-more-comfortable-paying-for-content.html>>

- <sup>85</sup> Nielsen, AMERICAN AND EUROPEAN TABLET OWNERS MORE COMFORTABLE PAYING FOR CONTENT [online], 3.15.2012, Dostupné z WWW <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/american-and-european-tablet-owners-more-comfortable-paying-for-content.html>>
- <sup>86</sup> ČTK, MaM [online], 28. 8. 2013 poslední aktualizace: 28. 8. 2013 14:49, Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-60507350-navstevnost-internetu-v-cervenci-stoupla-na-7-96-milionu-lidi>>
- <sup>87</sup> ihned.cz, Každý třetí zákazník Telefoniky v Česku už má smartphone. Výnosy firmy přesto klesly [online] 24. 7. 2013, poslední aktualizace: 24. 7. 2013 Dostupné z WWW <<http://byznys.ihned.cz/trhy-a-investice-vysledky-firem/c1-60305820-kazdy-treti-zakaznik-telefoniky-v-cesku-uz-ma-smartphone-vynosy-firmy-presto-klesly>>
- <sup>88</sup> marketingsalesmedia, On-line zprávy krátí čekání. Na mobilu je sleduje denně 42% uživatelů [online], 19.04.2013 17:58, Dostupné z WWW <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/on-line-zpravy-krati-cekani-na-mobilu-je-sleduje-denne-42-uzivatelu\\_267708.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/on-line-zpravy-krati-cekani-na-mobilu-je-sleduje-denne-42-uzivatelu_267708.html)>
- <sup>89</sup> marketingsalesmedia, On-line zprávy krátí čekání. Na mobilu je sleduje denně 42% uživatelů [online], 19.04.2013 17:58, Dostupné z WWW <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/on-line-zpravy-krati-cekani-na-mobilu-je-sleduje-denne-42-uzivatelu\\_267708.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/on-line-zpravy-krati-cekani-na-mobilu-je-sleduje-denne-42-uzivatelu_267708.html)>
- <sup>90</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>91</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>92</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>93</sup> eMarketer, In the UK, Consumers Not Interested in Paying for Digital News [online], 4.4.2014, Dostupné z WWW <<http://www.emarketer.com/Article/UK-Consumers-Not-Interested-Paying-Digital-News/1010729>>
- <sup>94</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>95</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>96</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>97</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>98</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>99</sup> ČTK, Mediář [online], 7.6.2013,[cit.23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/denik-the-washington-post-zpoplatnuje-pristup-ke-sve-online-verzi/>>

<sup>100</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

<sup>101</sup>goetzpartners.com, AN ONLINE NEWSPAPER SUBSCRIPTION IS ONLY WORTH A NINTH OF ITS VALUE, 01.08.2014 [cit. 13.5.2015], Dostupné z WWW <<http://www.goetzpartners.com/media/news/article/an-online-newspaper-subscription-is-only-worth-a-ninth-of-its-value/>>

<sup>102</sup>goetzpartners.com, AN ONLINE NEWSPAPER SUBSCRIPTION IS ONLY WORTH A NINTH OF ITS VALUE, 01.08.2014 [cit. 13.5.2015], Dostupné z WWW <<http://www.goetzpartners.com/media/news/article/an-online-newspaper-subscription-is-only-worth-a-ninth-of-its-value/>>

<sup>103</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

<sup>104</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

<sup>105</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

<sup>106</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

<sup>107</sup>goetzpartners.com, AN ONLINE NEWSPAPER SUBSCRIPTION IS ONLY WORTH A NINTH OF ITS VALUE, 01.08.2014 [cit. 13.5.2015], Dostupné z WWW <<http://www.goetzpartners.com/media/news/article/an-online-newspaper-subscription-is-only-worth-a-ninth-of-its-value/>>

<sup>108</sup> SLÍŽEK David, Lupa.cz, Financial Times končí s měřeným paywallem, zavedly placený trial[online], 2.3.2015 12:27, [cit.16.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/financial-times-konci-s-merenym-paywallem-zavedly-placeny-trial/>>

<sup>109</sup>SLÍŽEK David, Lupa.cz, Financial Times končí s měřeným paywallem, zavedly placený trial[online], 2.3.2015 12:27, [cit.16.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/financial-times-konci-s-merenym-paywallem-zavedly-placeny-trial/>>

<sup>110</sup>SLÍŽEK David, Lupa.cz, Financial Times končí s měřeným paywallem, zavedly placený trial[online], 2.3.2015 12:27, [cit.16.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/financial-times-konci-s-merenym-paywallem-zavedly-placeny-trial/>>

<sup>111</sup>SLÍŽEK David, Lupa.cz, Financial Times končí s měřeným paywallem, zavedly placený trial[online], 2.3.2015 12:27, [cit.16.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/financial-times-konci-s-merenym-paywallem-zavedly-placeny-trial/>>

<sup>112</sup> SLÍŽEK David, Lupa.cz, Americké deníky se předhánějí, kdo bude mít levnější digitální předplatné [online],13.10.2014 14:26, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/americke-deniky-se-predhaneji-kdo-bude-mit-levnejsi-digitalni-predplatne/>>

<sup>113</sup> SLÍŽEK David, Lupa.cz,Cesta k placenému obsahu lemovaná propouštěním a škrty[online] , 2.10.2014 6:30, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/cesta-k-placnemu-obsahu-lemovana-propoustenim-a-skrty/>>

<sup>114</sup> SLÍŽEK David, Lupa.cz,Cesta k placenému obsahu lemovaná propouštěním a škrty[online] , 2.10.2014 6:30, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/cesta-k-placnemu-obsahu-lemovana-propoustenim-a-skrty/>>

- <sup>115</sup> SLÍŽEK David, Lupa.cz, Cesta k placenému obsahu lemovaná propouštěním a škrty [online], 2.10.2014 6:30, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/cesta-k-placnemu-obsahu-lemovana-propoustenim-a-skrty/>>
- <sup>116</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014, [cit. 14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>117</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014, [cit. 14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>118</sup> ČTK, MaM [online], 11. 9. 2013 | poslední aktualizace: 11. 9. 2013 08:46, Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-60678590-slovenskym-mediim-se-osvedcuje-zpoplatneni-webu-pomoci-paywallu>>
- <sup>119</sup> AUST ONDŘEJ, MEDIÁŘ [online], 16. 01. 2013 09:06, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/prodej-digitalnich-verzi-novin-a-casopisu-se-za-rok-zpetinasobil-hlavne-diky-titulum-economie/>>
- <sup>120</sup> Czech News Center, Mobilní marketing [online], [cit. 12.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.cncenter.cz/clanek/1796/mobilni-marketing>>
- <sup>121</sup> Czech News Center, Mobilní marketing [online], [cit. 12.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.cncenter.cz/clanek/1796/mobilni-marketing>>
- <sup>122</sup> Czech News Center, Mobilní marketing [online], [cit. 12.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.cncenter.cz/clanek/1796/mobilni-marketing>>
- <sup>123</sup> Marketing&Media, ČTK, Blesk počítá se zpoplatněním webu, následuje Hospodářské noviny [online], 5. 11. 2014, poslední aktualizace: 5. 11. 2014 12:23, Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-63059270-blesk-pocita-se-zpoplatnenim-webu-nasleduje-hospodarske-noviny>>
- <sup>124</sup> ČTK, MaM, 22. 8. 2013 [online], poslední aktualizace: 22. 8. 2013 22:05, [cit. 10.5.2015], Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-60472960-seznam-zakladni-zpravodajstvi-na-webu-bude-vzdy-zdarma>>
- <sup>125</sup> SLÍŽEK David, Lupa.cz, Cesta k placenému obsahu lemovaná propouštěním a škrty [online], 2.10.2014 6:30, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/cesta-k-placnemu-obsahu-lemovana-propoustenim-a-skrty/>>
- <sup>126</sup> Marketing&Media, ČTK, Blesk počítá se zpoplatněním webu, následuje Hospodářské noviny [online], 5. 11. 2014, poslední aktualizace: 5. 11. 2014 12:23, Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-63059270-blesk-pocita-se-zpoplatnenim-webu-nasleduje-hospodarske-noviny>>
- <sup>127</sup> NOVÁK Matěj, Czech Publisher Exchange, PĚT PŘEDNÍCH ČESKÝCH VYDAVATELSTVÍ ZAKLÁDÁ SPOLEČNOU RTB PLATFORMU [online], 4.9.2013, Dostupné z WWW <<http://www.cpex.cz/media/vznik-cpex/>>
- <sup>128</sup> PATERA JAN, marketingsalesmedia [online], 04.09.2013 13:09, Dostupné z WWW <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/ceska-vydavatelstvi-se-spojila-v-prodeji-on-line-reklamy\\_281564.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/ceska-vydavatelstvi-se-spojila-v-prodeji-on-line-reklamy_281564.html)>
- <sup>129</sup> ČTK, MaM [online], 11. 9. 2013 | poslední aktualizace: 11. 9. 2013 08:46, Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-60678590-slovenskym-mediim-se-osvedcuje-zpoplatneni-webu-pomoci-paywallu>>



- <sup>130</sup> -mav-, Mediaguru, Výzkum: Za tištěná média na internetu zaplatila jen 2 % lidí 10.11.2014[online], Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2014/11/vyzkum-za-tistena-media-na-internetu-zaplatila-jen-2-lidi/>>
- <sup>131</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014 [cit.14.4.2015], dostupné z <[http://www.monetizaceobsahu.cz/doprovodny\\_vyzkum.pdf](http://www.monetizaceobsahu.cz/doprovodny_vyzkum.pdf)>
- <sup>132</sup> Mediaguru, 17.2.2015, MP: Smartphonů je přes tři miliony, tabletů 1,7 mil.[online], Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2015/02/mp-pocet-smartphonu-presahl-3-miliony-tabletu-je-17-mil/#.VOWcf5UtFph>>
- <sup>133</sup> Unie vydavatelů/Median/Stem Mark, 3./4.Q 2014[online], Dostupné z WWW <[http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/MP\\_3-4-2014-Prezentace\\_final.pdf](http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/MP_3-4-2014-Prezentace_final.pdf)>
- <sup>134</sup> Unie vydavatelů/Median/Stem Mark, 3./4.Q 2014[online], Dostupné z WWW <[http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/MP\\_3-4-2014-Prezentace\\_final.pdf](http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/MP_3-4-2014-Prezentace_final.pdf)>
- <sup>135</sup> VŠETEČKA R., technet.idnes.cz, 19. února 2015 13:48 [cit.27.5.2015], Češi mají téměř půl milionu čteček e-knih a čtyřikrát tolik tabletů[online], Dostupné z WWW <[http://technet.idnes.cz/ctecky-elektronicky-knih-v-cesku-dty-/hardware.aspx?c=A150218\\_150633\\_hardware\\_vse](http://technet.idnes.cz/ctecky-elektronicky-knih-v-cesku-dty-/hardware.aspx?c=A150218_150633_hardware_vse)>
- <sup>136</sup> Mediaguru, V Česku vzniká první vydavatelství jen pro tablety[online], 11.1.2013, Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2013/01/v-cesku-vznika-prvni-vydavatelstvi-jen-pro-tablety/>>
- <sup>137</sup> AUST Ondřej, Mediář, Tabletový týdeník Dotyk bude přebírat texty z Newsweeku, stranu inzerce prodává za 60.000 Kč[online], 02. 05. 2013 20:27, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/tabletovy-tydenik-dotyk-bude-prebirat-texty-z-newsweeku-stranu-inzerce-prodava-za-60-000-kc/>>
- <sup>138</sup> AUST Ondřej, Mediář, Tabletový týdeník Dotyk má 6.371 přečtení na vydání[online], 18. 09. 2013 18:47, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/tabletovy-tydenik-dotyk-ma-6-371-precteni-na-vydani/>>
- <sup>139</sup> AUST Ondřej, Mediář, Tabletový Dotyk má 30.000 stažení za měsíc, 10.000 přečtení na číslo[online], 30. 01. 2014 15:58, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/tabletovy-dotyk-ma-30-000-stazeni-za-mesic-10-000-ctenaru-na-cislo/>>
- <sup>140</sup> AUST Ondřej, Mediář, Tabletový týdeník Dotyk vyhlášen nejlepším v Evropě[online], 08. 04. 2014, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/tabletovy-tydenik-dotyk-vyhlasen-nejlepsim-v-evrope/>>
- <sup>141</sup> AUST Ondřej, Mediář, Tabletový týdeník Dotyk Byznys odstartoval[online], 01. 12. 2014 20:14, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/tabletovy-tydenik-dotyk-byznys-odstartoval/>>
- <sup>142</sup> AUST Ondřej, Mediář, K Dotyku přibudou tři tabletové časopisy[online], 23. 10. 2014 14:07, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/k-dotyku-pribudou-tri-tabletove-casopisy/>>
- <sup>143</sup> AUST Ondřej, Mediář, Klíma si na Tablet Media vzal úvěry 30 milionů Kč[online], 05. 11. 2014, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/klima-si-na-tablet-media-vzal-uvery-do-30-milionu-kc/>>
- <sup>144</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>145</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014 [cit.14.4.2015], dostupné z <[http://www.monetizaceobsahu.cz/doprovodny\\_vyzkum.pdf](http://www.monetizaceobsahu.cz/doprovodny_vyzkum.pdf)>

<sup>146</sup> SLÍŽEK David, lupa.cz, *Economia* spustila placený iHNED.cz[online], první měsíc na webu je za korunu, 29.9.2014, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/economia-spu...d-cz-prvni-mesic-na-webu-je-za-korunu/>>

<sup>147</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

<sup>148</sup> SLÍŽEK David, lupa.cz, *Economia* spustila placený iHNED.cz[online], první měsíc na webu je za korunu, 29.9.2014, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/economia-spu...d-cz-prvni-mesic-na-webu-je-za-korunu/>>

<sup>149</sup> SLÍŽEK David, lupa.cz, *Economia* spustila placený iHNED.cz[online], první měsíc na webu je za korunu, 29.9.2014, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/economia-spu...d-cz-prvni-mesic-na-webu-je-za-korunu/>>

<sup>150</sup> -mav-, Mediaguru, Další překážka pro vydavatele: monetizace mobilního obsahu[online], 8.10.2012 [cit.15.4.2015], dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/10/dalsi-prekazka-pro-vydavatele-monetizace-mobilniho-obsahu/>>

<sup>151</sup> LATUSKE Roman, *Economia*, Přerod úzkoprofilového vydavatelství do multimediálního domu[online], 9.4.2015 [cit. 20.4.2015], Dostupné z WWW <<http://i.iinfo.cz/files/iac/123/roman-latuske-economia-1.pdf>>

<sup>152</sup> LATUSKE Roman, *Economia*, Přerod úzkoprofilového vydavatelství do multimediálního domu[online], 9.4.2015 [cit. 20.4.2015], Dostupné z WWW <<http://i.iinfo.cz/files/iac/123/roman-latuske-economia-1.pdf>>

<sup>153</sup> LATUSKE Roman, *Economia*, Přerod úzkoprofilového vydavatelství do multimediálního domu[online], 9.4.2015 [cit. 20.4.2015], Dostupné z WWW <<http://i.iinfo.cz/files/iac/123/roman-latuske-economia-1.pdf>>

<sup>154</sup> Hořovská Kristýna, *Marketing & Media*, 27.10.2014, s. 24

<sup>155</sup> -mav-, Mediaguru, *Economia*: Tržby z digitálu letos rostou o 5 %[online], 9.4.2015 [cit. 20.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2015/04/economia-trzby-z-digitalu-letos-rostou-o-5/>>

<sup>156</sup> LATUSKE Roman, *Economia*, Přerod úzkoprofilového vydavatelství do multimediálního domu[online], 9.4.2015 [cit. 20.4.2015], Dostupné z WWW <<http://i.iinfo.cz/files/iac/123/roman-latuske-economia-1.pdf>>

<sup>157</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

<sup>158</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

<sup>159</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

<sup>160</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

- <sup>161</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>162</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>163</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>164</sup> Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7.2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>
- <sup>165</sup> Soudný Vojtěch, Černý Aleš, Hospodářské noviny, 10. 9. 2014, Slovensko-české Piano a americký Press+ vytvoří světovou jedničku v placeném obsahu, s.13
- <sup>166</sup> Soudný Vojtěch, Černý Aleš, Hospodářské noviny, 10. 9. 2014, Slovensko-české Piano a americký Press+ vytvoří světovou jedničku v placeném obsahu, s.13
- <sup>167</sup> Soudný Vojtěch, Černý Aleš, Hospodářské noviny, 10. 9. 2014, Slovensko-české Piano a americký Press+ vytvoří světovou jedničku v placeném obsahu, s.13
- <sup>168</sup> -mav-, Mediaguru, Další překážka pro vydavatele: monetizace mobilního obsahu[online], 8.10.2012 [cit.15.4.2015], dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/10/dalsi-prekazka-pro-vydavatele-monetizace-mobilniho-obsahu/>>
- <sup>169</sup> MITCHELL Amy, ROSENSTIEL Tom, HOUSTON S. Laura, LEAH Christian, PEW RESEARCH CENTER, Future of Mobile News, 1.10.2012 [cit. 14.4.2015], dostupné z WWW: <<http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>>
- <sup>170</sup> MITCHELL Amy, ROSENSTIEL Tom, HOUSTON S. Laura, LEAH Christian, PEW RESEARCH CENTER, Future of Mobile News, 1.10.2012 [cit. 14.4.2015], dostupné z WWW: <<http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>>
- <sup>171</sup> MITCHELL Amy, ROSENSTIEL Tom, HOUSTON S. Laura, LEAH Christian, PEW RESEARCH CENTER, Future of Mobile News, 1.10.2012 [cit. 14.4.2015], dostupné z WWW: <<http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>>
- <sup>172</sup> MITCHELL Amy, ROSENSTIEL Tom, HOUSTON S. Laura, LEAH Christian, PEW RESEARCH CENTER, Future of Mobile News, 1.10.2012 [cit. 14.4.2015], dostupné z WWW: <<http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>>
- <sup>173</sup> KNAPP Daniel, IHS, ASB Europe Adex Benchmark 2013[online], 23. 5. 2014[cit. 14.5.2015], Dostupné z WWW<[http://www.iabeurope.eu/files/6214/0086/1092/AdExBenchmark2013\\_Interact\\_Paris\\_V2.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/6214/0086/1092/AdExBenchmark2013_Interact_Paris_V2.pdf)>
- <sup>174</sup> -mav-, Mediaguru, Další překážka pro vydavatele: monetizace mobilního obsahu[online], 8.10.2012 [cit.15.4.2015], dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/10/dalsi-prekazka-pro-vydavatele-monetizace-mobilniho-obsahu/>>
- <sup>175</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, ROBERT G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 116-121, ISBN 978-1-4129-4734-3
- <sup>176</sup> KEUNG, Lucy, PICARD, ROBERT G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. s. 116-121, ISBN 978-1-4129-4734-3
- <sup>177</sup> World intellectual property organisation WIPO, Internet Treaties[online], [cit. 10.5.2015], dostupné z WWW: <[http://www.wipo.int/copyright/en/activities/internet\\_treaties.html](http://www.wipo.int/copyright/en/activities/internet_treaties.html)>

<sup>178</sup> World intellectual property organisation WIPO, Internet Treaties [online], [cit. 10.5.2015], dostupné z WWW: <[http://www.wipo.int/copyright/en/activities/internet\\_treaties.html](http://www.wipo.int/copyright/en/activities/internet_treaties.html)>

<sup>179</sup> Housková Silvie, Hospodářské noviny, Evropská unie chce odstranit hranice i v on - line světě, 7.4.2015, s. 4

<sup>180</sup> Veronika KUBÍČKOVÁ, ČT 24,09:30 25.3.2015 Studio ČT24 - Zprávy, Jednotný digitální trh?

<sup>181</sup> Unie vydavatelů [online], [cit. 23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1011.pdf>>

<sup>182</sup> Mediaguru, Kdy jde o krádež internetového obsahu? [online], 29.5.2012,[cit. 10.5.2015] Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/kdy-jde-o-kradez-internetoveho-obsahu/>>

<sup>183</sup> ČTK, MaM, 22. 8. 2013 [online], poslední aktualizace: 22. 8. 2013 22:05, [cit. 10.5.2015], Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-60472960-seznam-zakladni-zpravodajstvi-na-webu-bude-vzdy-zdarma>>

<sup>184</sup> SPIR, Etický kodex přebírání zpráv na internetu[online], 4. 6. 2012 [cit. 10.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.samoregulace.cz/eticky-kodex-prebirani-zprav-na-internetu>>

## Použitá literatura

### ***Odborná literatura:***

MOORE, Alan, SMLXL White Paper, Mobile as the 7th the mass media. [online] červen 2007 [cit. 10.3.2015], Dostupný z WWW <<http://smlxtralarge.com/wp-content/uploads/2008/03/smlxl-m7mm-copy.pdf>>

KEUNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth, eds. Internet and the Mass Media. Londýn, GBR: SAGE Publications Ltd. (UK), 2008. 182.s., ISBN 978-1-4129-4734-3

BREEN, Michael J. Mass media and new media technologies. In DEVEREUX, Eoin. Media studies: key issues and debates. Los Angeles: Sage, 2007, 391s. ISBN 978-1-4129-2983-7

FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. Gazette: The International Journal for Communication Studies, 2005, vol. 67, no. 1, s. 27-44. ISSN 0016-5492

NAPOLI, Philip M.. Audience Evolution - New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York, Columbia University Press, 2010. 248s., ISBN 978-0-231-15035-4

LIDLÖF, Thomas R., TAYLOR, Bryan C., Qualitative Communication Research Methods, 2. vydání, Thousand Oaks : Sage Publications, 2002, 357 s., ISBN 9780761924944

BERGER, Arthur A., Media and Communication Research Methods An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches, 3. vydání, Sage, San Francisco USA, 2014, 384 s., ISBN: 978-1-4522-5657-3

AHONEN, Tomi T, Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone, první vydání, Futuretext, 2008, 356 s., ISBN 978-0955606953

### ***Analyzovaný materiál:***

BEECH, Hannah, CHENGCHENG Jiang. Time, 2012. The Cult of Apple in China.. 2.7.2012: 30-35.

SCHILLER, Dan. Poles of Market Growth? Open Questions about China, Information and the World Economy. 2005. Global Media and Communication 1 (1): 79–103, DOI: 10.1177/1742766505050174

PUN, Ngai, HUILIN Lu, YUHUA Guo, and YUAN Shen, eds. 2011. Suicides behind the Glory of Foxconn. Hong Kong: Commercial Press.

- MOSCO, Vincent. *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. 2004. Cambridge, MA: MIT Press, ISBN 026213439X
- BELK, Russell W., GÜLNUR Tumbat. *The Cult of Macintosh*. 2005. *Consumption, Markets & Culture* 8 (3): s. 205–217
- CRAWFORD, Kate. *Four Ways of Listening with an iPhone*. In *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*, edited by Larissa Hjorth, Jean Burgess, and Ingrid Richardson, 2012. Londýn: Routledge, 248 s., ISBN 978-0-415-89534-7
- Strategie, 27.9.2010 14:14, *Novinový stánek pro iPad* [online], [cit. 4.5.2015] Dostupné z WWW <<http://strategie.e15.cz/zpravy/novinovy-stanek-pro-ipad-451471>>
- Magazine Cloner, [online] [cit. 4.5.2015] Dostupné z WWW <[http://www.magazinecloner.com/apple\\_apps.aspx](http://www.magazinecloner.com/apple_apps.aspx)>
- FLEISHMAN Glenn, *Macworld*, *How Newsstand failed The Magazine, and what Apple should do* [online], 30.10.2014 [cit. 23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.macworld.com/article/2841061/how-newsstand-failed-the-magazine-and-what-apple-should-do.html>>
- HEBBARD D.B., *TALKING NEW MEDIA*, *The Apple Newsstand grew about 30% in size in 2014, though reliably tracking sales is difficult* [online], 2.1.2015 [cit. 23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.talkingnewmedia.com/2015/01/02/apple-newsstand-grew-30-size-2014-though-reliably-tracking-sales-difficult/>>
- REBER Allison, *Aquafadas*, *How to get the best out of digital publishing on Apple's Newsstand* [online], 29.4.2014, *The Guardian*, Dostupné z WWW <<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/apr/29/apple-newsstand-publishers-tips>>
- ČTK/Týden, *Google chystá digitální novinový stánek* [online], 03.01.2011 15:21 [cit. 14.5.2015], Dostupné z WWW <[http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/google-chysta-digitalni-novinovy-stanek\\_190244.html?showTab=nejctenejsi-3](http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/google-chysta-digitalni-novinovy-stanek_190244.html?showTab=nejctenejsi-3)>
- Statista - The statistic portal, *GLOBAL MARKET SHARE HELD BY SMARTPHONE OPERATING SYSTEMS 2009-2013, BY QUARTER* [online], [cit. 14.5.2015]: Dostupné z WWW <<http://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/>>
- SIMONSEN I., *Mobile Marketing Statistics For 28 Major Global Markets* [online], 9.4.2013 [cit. 14.5.2015], Dostupné z WWW <<http://blog.webcertain.com/global-mobile-report/04/09/2013/>>

ČTK, mobil.idnes.cz, Apple předběhl Samsung. Koncem roku prodal po třech letech více smartphonů [online], 4.3.2015 15:08 [cit.22.4.2015], Dostupné z WWW <[http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob\\_tech.aspx?c=A150304\\_134646\\_mob\\_tech\\_LHR](http://mobil.idnes.cz/apple-prodal-vice-smartphonu-nez-samsung-f10-/mob_tech.aspx?c=A150304_134646_mob_tech_LHR)>

marketingsalesmedia, Vyplatí se kupovat věci od Apple? Nestojí to za to, říká většina Čechů [online], 10.09.2013 13:43 [12.4.2015], Dostupné z WWW <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/vyplati-se-kupovat-veci-od-apple-nestoji-to-za-to-rika-vetsina-cechu\\_282192.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/vyplati-se-kupovat-veci-od-apple-nestoji-to-za-to-rika-vetsina-cechu_282192.html)>

Forrester.com, J. P. Gownder, Christopher Voce, Michael O'Grady, Thayer Frechette, Global Business And Consumer Tablet Forecast Update, 2013 To 2017 [online],[cit. 10.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.forrester.com/Global+Business+And+Consumer+Tablet+Forecast+Update+2013+To+2017/fulltext/-/E-RES97182?docid=97182>>

KENDAL Allen, Tackling The Tablet — A Mainstay For Consumers, A Must-Do For Marketers [online], 13.8.2013 9:15 Dostupné z WWW <<http://marketingland.com/tackling-the-tablet-a-mainstay-for-consumers-must-do-for-marketers-54936>>

Nielsen, MOBILE DEVICES EMPOWER TODAY'S SHOPPERS IN-STORE AND ONLINE [online], 12.04.2012, Dostupné z WWW <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/mobile-devices-empower-todays-shoppers-in-store-and-online.html>>

STERLING Greg, Study: 90 Percent Use Multiple Screens During The Same Day [online]31. srpen 2012, Dostupné z WWW <<http://marketingland.com/study-90-percent-use-multiple-screens-throughout-the-same-day-20386>>

DRAWBRIDGE [cit. 10.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.drawbrid.ge>>

STERLING Greg, MarketingLand, Smartphones Are For Shopping, Tablets Are For Buying[online] 4/12/2012 Dostupné z WWW <<http://marketingland.com/smartphones-are-for-shopping-tablets-are-for-buying-27779>>

MarketingLand, American Tablet Owners Buy Entertainment; Europeans Buy News[online],[cit.10.4.2015], Dostupné z WWW <<http://marketingland.com/american-tablet-owners-buy-entertainment-europeans-buy-news-7966>>

Nielsen, AMERICAN AND EUROPEAN TABLET OWNERS MORE COMFORTABLE PAYING FOR CONTENT [online], 3.15.2012, Dostupné z WWW <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/american-and-european-tablet-owners-more-comfortable-paying-for-content.html>>

ČTK, MaM [online], 28. 8. 2013 poslední aktualizace: 28. 8. 2013 14:49, Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-60507350-navstevnost-internetu-v-cervenci-stouplana-7-96-milionu-lidi>>

ihned.cz, Každý třetí zákazník Telefoniky v Česku už má smartphone. Výnosy firmy přesto klesly[online] 24. 7. 2013, poslední aktualizace: 24. 7. 2013 Dostupné z WWW <<http://byznys.ihned.cz/trhy-a-investice-vysledky-firem/c1-60305820-kazdy-treti-zakaznik-telefoniky-v-cesku-uz-ma-smartphone-vynosy-firmy-presto-klesly>>

marketingsalesmedia, On-line zprávy krátí čekání. Na mobilu je sleduje denně 42% uživatelů[online], 19.04.2013 17:58, Dostupné z WWW <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/on-line-zpravy-krati-cekani-na-mobilu-je-sleduje-denne-42-uzivatelu\\_267708.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/on-line-zpravy-krati-cekani-na-mobilu-je-sleduje-denne-42-uzivatelu_267708.html)>

Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014,[cit.14.4.2015], Dostupné z <<http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>>

Median, Sdružení pro internetový rozvoj, Studie o způsobech monetizace obsahu na internetu [online], 31.7 2014 [cit.14.4.2015], dostupné z <[http://www.monetizaceobsahu.cz/doprovodny\\_vyzkum.pdf](http://www.monetizaceobsahu.cz/doprovodny_vyzkum.pdf)>

eMarketer, In the UK, Consumers Not Interested in Paying for Digital News[online], 4.4.2014, Dostupné z WWW <<http://www.emarketer.com/Article/UK-Consumers-Not-Interested-Paying-Digital-News/1010729>>

ČTK, Mediář [online], 7.6.2013,[cit.23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/denik-the-washington-post-zpoplatnuje-pristup-ke-sve-online-verzi/>>

goetzpartners.com, AN ONLINE NEWSPAPER SUBSCRIPTION IS ONLY WORTH A NINTH OF ITS VALUE, 01.08.2014 [cit. 13.5.2015], Dostupné z WWW <<http://www.goetzpartners.com/media/news/article/an-online-newspaper-subscription-is-only-worth-a-ninth-of-its-value/>>

SLÍŽEK David, Lupa.cz, Financial Times končí s měřeným paywallem, zavedly placený trial[online], 2.3.2015 12:27, [cit.16.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/financial-times-konci-s-merenym-paywallem-zavedly-placeny-trial/>>

SLÍŽEK David, Lupa.cz, Americké deníky se předhánějí, kdo bude mít levnější digitální předplatné [online],13.10.2014 14:26, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/americke-deniky-se-predhaneji-kdo-bude-mit-levnejsi-digitalni-predplatne/>>

SLÍŽEK David, Lupa.cz, Cesta k placenému obsahu lemovaná propouštěním a škrty[online] ,2.10.2014 6:30, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/cesta-k-placenemu-obsahu-lemovana-propoustenim-a-skrty/>>



ČTK, MaM [online], 11. 9. 2013 | poslední aktualizace: 11. 9. 2013 08:46, Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-60678590-slovenskym-mediim-se-osvedcuje-zpoplatneni-webu-pomoci-paywallu>>

AUST ONDŘEJ, MEDIÁŘ [online], 16. 01. 2013 09:06, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/prodej-digitalnich-verzi-novin-a-casopisu-se-za-rok-zpetinasobil-hlavne-diky-titulum-economie/>>

Czech News Center, Mobilní marketing[online], [cit. 12.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.cncenter.cz/clanek/1796/mobilni-marketing>>

Marketing&Media, ČTK, Blesk počítá se zpoplatněním webu, následuje Hospodářské noviny[online], 5. 11. 2014, poslední aktualizace: 5. 11. 2014 12:23, Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-63059270-blesk-pocita-se-zpoplatnenim-webu-nasleduje-hospodarske-noviny>>

ČTK, MaM[online], 22. 8. 2013, poslední aktualizace: 22. 8. 2013 22:05, Dostupné z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-60472960-seznam-zakladni-zpravodajstvi-na-webu-bude-vzdy-zdarma>>

NOVÁK Matěj, Czech Publisher Exchange, PĚT PŘEDNÍCH ČESKÝCH VYDAVATELSTVÍ ZAKLÁDÁ SPOLEČNOU RTB PLATFORMU[online], 4.9.2013, Dostupné z WWW <<http://www.cpex.cz/media/vznik-cpex/>>

PATERA Jan, marketingsalesmedia[online], 04.09.2013 13:09, Dostupné z WWW <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/ceska-vydavatelstvi-se-spojila-v-prodeji-on-line-reklamy\\_281564.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/ceska-vydavatelstvi-se-spojila-v-prodeji-on-line-reklamy_281564.html)>

-mav-, Mediaguru, Výzkum: Za tištěná média na internetu zaplatila jen 2 % lidí10.11.2014[online], Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2014/11/vyzkum-za-tistena-media-na-internetu-zaplatila-jen-2-lidi/>>

Mediaguru, 17.2.2015, MP: Smartphonů je přes tři miliony, tabletů 1,7 mil.[online], Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2015/02/mp-pocet-smartphonu-presahl-3-miliony-tabletu-je-17-mil/#.VOWcf5UtFph>>

Unie vydavatelů/Median/Stem Mark, 3./4.Q 2014[online], Dostupné z WWW <[http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/MP\\_3-4-2014-Prezentace\\_final.pdf](http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/MP_3-4-2014-Prezentace_final.pdf)>

VŠETEČKA R., technet.idnes.cz, 19. února 2015 13:48 [cit.27.5.2015], Češi mají téměř půl milionu čteček e-knih a čtyřikrát tolik tabletů[online], Dostupné z WWW <[http://technet.idnes.cz/ctecky-elektronicky-knih-v-cesku-dty-/hardware.aspx?c=A150218\\_150633\\_hardware\\_vse](http://technet.idnes.cz/ctecky-elektronicky-knih-v-cesku-dty-/hardware.aspx?c=A150218_150633_hardware_vse)>

Mediaguru, V Česku vzniká první vydavatelství jen pro tablety[online], 11.1.2013, Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2013/01/v-cesku-vznika-prvni-vydavatelstvi-jen-pro-tablety/>>

AUST Ondřej, Mediář, Tabletový týdeník Dotyk bude přebírat texty z Newsweeku, stranu inzerce prodává za 60.000 Kč[online], 02. 05. 2013 20:27, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/tabletovy-tydenik-dotyk-bude-prebirat-texty-z-newsweeku-stranu-inzerce-prodava-za-60-000-kc/>>

AUST Ondřej, Mediář, Tabletový týdeník Dotyk má 6.371 přečtení na vydání[online], 18. 09. 2013 18:47, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/tabletovy-tydenik-dotyk-ma-6-371-preceni-na-vydani/>>

AUST Ondřej, Mediář, Tabletový Dotyk má 30.000 stažení za měsíc, 10.000 přečtení na číslo[online], 30. 01. 2014 15:58, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/tabletovy-dotyk-ma-30-000-stazeni-za-mesic-10-000-ctenaru-na-cislo/>>

AUST Ondřej, Mediář, Tabletový týdeník Dotyk vyhlášen nejlepším v Evropě[online], 08. 04. 2014, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/tabletovy-tydenik-dotyk-vyhlasen-nejlepsim-v-evrope/>>

AUST Ondřej, Mediář, Tabletový týdeník Dotyk Byznys odstartoval[online], 01. 12. 2014 20:14, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/tabletovy-tydenik-dotyk-byznys-odstartoval/>>

AUST Ondřej, Mediář, K Dotyku přibudou tři tabletové časopisy[online], 23. 10. 2014 14:07, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/k-dotyku-pribudou-tri-tabletove-casopisy/>>

AUST Ondřej, Mediář, Klíma si na Tablet Media vzal úvěry 30 milionů Kč[online], 05. 11. 2014, Dostupné z WWW <<http://www.mediar.cz/klima-si-na-tablet-media-vzal-uvery-do-30-milionu-kc/>>

SLÍŽEK David, lupa.cz, Economia spustila placený iHNED.cz[online], první měsíc na webu je za korunu, 29.9.2014, Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/economia-spu...d-cz-prvni-mesic-na-webu-je-za-korunu/>>

-mav-, Mediaguru, Economia: Tržby z digitálu letos rostou o 5 %[online], 9.4.2015 [cit. 20.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2015/04/economia-trzby-z-digitalu-letos-rostou-o-5/>>

LATUSKE Roman, Economia, Přerod úzkoprofilového vydavatelství do multimediálního domu[online], 9.4.2015 [cit. 20.4.2015], Dostupné z WWW <<http://i.info.cz/files/iac/123/roman-latuske-economia-1.pdf>>

HOROVSKÁ Kristýna, Marketing & Media, 27.10.2014, s. 24

-mav-, Mediaguru, *Economia: Tržby z digitálu letos rostou o 5 %*[online], 9.4.2015, Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2015/04/economia-trzby-z-digitalu-letos-rostou-o-5/>>

SOUDNÝ Vojtěch, ČERNÝ Aleš, Slovensko-české Piano a americký Press+ vytvoří světovou jedničku v placeném obsahu, *Hospodářské noviny*, 10. 9. 2014, s.13

-mav-, Mediaguru, *Další překážka pro vydavatele: monetizace mobilního obsahu*[online], 8.10.2012 [cit.15.4.2015], dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/10/dalsi-prekazka-pro-vydavatele-monetizace-mobilniho-obsahu/>>

MITCHELL Amy, ROSENSTIEL Tom, HOUSTON S. Laura, LEAH Christian, PEW RESEARCH CENTER, *Future of Mobile News*, 1.10.2012 [cit. 14.4.2015], dostupné z WWW: <<http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>>

KNAPP Daniel, IHS, *ASB Europe Adex Benchmark 2013*[online], 23. 5. 2014[cit. 14.5.2015], [http://www.iabeurope.eu/files/6214/0086/1092/AdExBenchmark2013\\_Interact\\_Paris\\_V2.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/6214/0086/1092/AdExBenchmark2013_Interact_Paris_V2.pdf)

World intellectual property organisation WIPO[online], *Internet Treaties*[online], [cit. 10.5.2015], dostupné z WWW: <[http://www.wipo.int/copyright/en/activities/internet\\_treaties.html](http://www.wipo.int/copyright/en/activities/internet_treaties.html)>

HOUSKOVÁ Silvie, *Hospodářské noviny*, *Evropská unie chce odstranit hranice i v on - line světě*, 7.4.2015, s. 4

KUBÍČKOVÁ Veronika, ČT 24, 25.3.2015 09:30, Studio ČT24 - Zprávy, *Jednotný digitální trh?*

Unie vydavatelů [online], [cit. 23.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1011.pdf>>

Mediaguru, *Kdy jde o krádež internetového obsahu?* [online], 29.5.2012,[cit. 10.5.2015] Dostupné z WWW <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/kdy-jde-o-kradez-internetoveho-obsahu/>>

SPIR, *Etický kodex přebírání zpráv na internetu*[online], 4. 6. 2012 [cit. 10.4.2015], Dostupné z WWW <<http://www.samoregulace.cz/eticky-kodex-prebirani-zprav-na-internetu>>

## **Seznam příloh**

**Příloha č.1: Chronologický vývoj masových médií (graf)**

**Příloha č.2: Konvergentní model (grafika)**

**Příloha č.3: Vývoj počtu uživatelů mobilních telefonů (graf)**

**Příloha č.4: Spotřeba médií dle kanálu (grafika)**

**Příloha č.5: Vývoj a prodej Apple iPhone (infografika)**

**Příloha č. 6: Tržní podíl hlavních značek operačních systémů pro mobily v prodeji mezi prvním kvartálem roku 2009 a 2013 (graf)**

**Příloha č.7: Růst v mobilním prostředí dle jednotlivých zařízení v USA 2012 (graf)**

**Příloha č.8: Mění se způsoby chování na jednotlivých zařízeních v USA 2012 (infografika)**

**Příloha č.9: Konzumace zpráv dle zařízení v USA 2012 (infografika)**

**Příloha č.10: Loajalita k oblíbeným titulům v USA 2012 (infografika)**

**Příloha č.11: Návratnost, předplatné, mobilní reklama v USA 2012 (infografika)**

**Příloha č.12: Statistika nákupu obsahu dle zemí (tabulka)**

**Příloha č.13: Ochota platit za digitální obsah dle kategorií ve Velké Británii (graf)**

**Příloha č.14: Typ plateb za digitální zprávy uživatelů v Británii (tabulka)**

**Příloha č.15: Nejoblíbenější platební model za digitální zprávy v Británii, (graf)**

**Příloha č.16: Počet periodik dle žánru v Apple Newstand leden 2015 (graf)**

**Příloha č.17: Aktuální layout mobilní verze The New York Times pro iPhone dostupný v Newstandu (otisk obrazovky)**

**Příloha č.18: Nejnovější layout mobilní verze The New York Times pro Apple Watch dostupný v Newstandu (otisk obrazovky)**

**Příloha č.19: Sledování zpráv v mobilu a na tabletu v ČR (graf)**

**Příloha č.20: Prodeje digitálních verzí deníků a časopisů v ČR 2011-2012 (graf)**

**Příloha č.21: Prodeje digitálních verzí deníků a časopisů v ČR 2011-2012 (tabulka)**

**Příloha č.22: Vybavenost čtecími zařízeními v ČR dle věku (graf)**

**Příloha č.23: Vývoj vybavenosti s nejvyšším růstem v ČR 2012-2013 (graf)**

**Příloha č.24: Vývoj vybavenosti populace čtecími zařízeními v ČR 2012-2014 (graf)**

**Příloha č.25: Vybavenost čtecími zařízeními v ČR skupiny s nejvyšším růstem 2012-2014 (graf)**

**Příloha č.26: Porovnání plánované a skutečné vybavenosti čtecími zařízeními v ČR 2014 (graf)**

**Příloha č.27: Vybavenost čtenářů deníků s výhledem do budoucna v ČR (graf)**

**Příloha č.28: Vybavenost čtenářů časopisů s výhledem do budoucna v ČR (graf)**

**Příloha č.29: Plánovaná četba elektronické verze novin a časopisů v ČR (graf)**

**Příloha č.30: Plánovaná četba elektronické verze - čtenáři deníků v ČR (graf)**

**Příloha č.31: Plánovaná četba elektronické verze - čtenáři časopisů v ČR (graf)**

**Příloha č.32: Postoj k tištěným vs. elektronickým médiím 3.Q 2013 (graf)**

**Příloha č.33: Překážky v přechodu na elektronické platformy 3.Q 2013 (graf)**

**Příloha č.34: Důvody zájmu o elektronickou verzi 3.Q 2013 (graf)**

**Příloha č.35: Ochota platby za informace na internetu 3.Q 2013 (graf)**

**Příloha č.36: Aktuální verze variant předplatného deníku The Financial Times (otisk obrazovky)**

**Příloha č.37: Aktuální verze variant předplatného Hospodářských novin (otisk obrazovky)**

**Příloha č.38: Příjmy Economia, a.s. z jednotlivých mediálních typů (graf)**

## **Přílohy**