

LUPA

Server o českém Internetu

www.lupa.cz

Ročenka českého Internetu

Czech Internet Forum 2008

Praha, listopad 2008

Obsah

Obsah	2
Český Internet v kostce	3
Český Internet ve znamení koncentrace	4
Malí, velcí a světoví	21
České elektronické komunikace v roce 2008	24
Svět internetových domén v roce 2008	29
Česká e-komerce v roce 2008	31
Stát a Internet v roce 2008	34
Internet jako sociální fenomén v ČR	38
Probuzení online plateb v Česku	41
Rok 2008 pod lupou bezpečnosti	45
Výběr toho nejzajímavějšího o českém Internetu za rok 2008 ze stránek Lupa.cz	47
Pocítí nastávající krizi i technologické firmy?	48
Hudba zadarmo? V Česku spíše předplatné	50
Ondřej Tomek: odchod investorů z Centra jsme připravovali od roku 2005	52
Ondřej Tomek: Spojení Centra s Atlasem dává v krátkodobém horizontu smysl	56
Regionální Deníky, ČT a Economia mění strategie na Internetu	60
Martin Kasa: na východ se jdeme svěřt s vlnou e-komerce	63
Neodebrané zboží stojí e-shopy statisíce	67
Matthew Gertner: Měli jsme získat více investic	70
Odpojeni.cz aneb nelehké spojení dvou českých portálů	74
Atlas ve spárech Centra: přátelská převzetí neexistují	76
PaySec aneb PayPal po Česku	78
Invia byla prodána, kupec pochází z Polska	82
Nova přichází na Internet: nejdřív zprávy, později zábava	84
Mapy Google v češtině a pro Čechy – realita, nebo zbožné přání?	87
Microsoft nechce Yahoo? To neznáte Steva s Billem	89
Videománie po Česku: každý chce být YouTube	90
Nova a Jyxo: generátor návštěvnosti za 200 milionů korun	92
Stalo se: je cenzura Internetu už i v ČR?	96
TN.cz dva měsíce po spuštění očekávání nesplnil	99
Tiscali.cz prodáno, koupila ho nová mediální skupina Jana Václava Čepa	105
Chrome, další prohlížeč!	107
Nova.cz jako české Hulu.com?	110
Lesk a bída českých internetových médií	115
Profily autorů	121

Část 1.

Český Internet v kostce

Český Internet ve znamení koncentrace

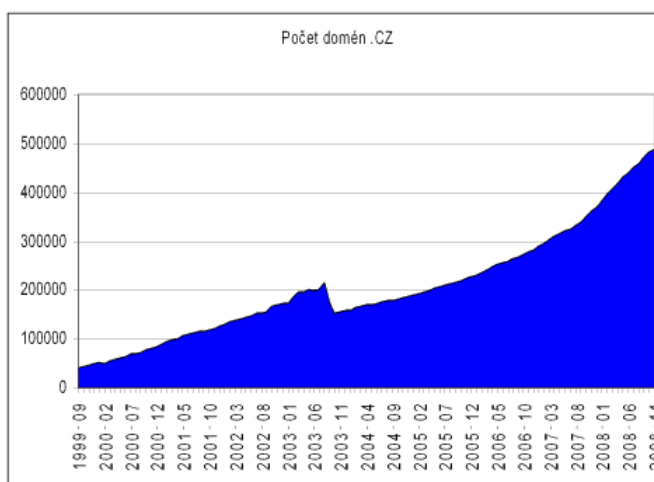
Autor: Daniel Dočekal

Akvizice a konsolidace na českém internetovém trhu v roce 2008. Posilování a pády z pohledu byznysu i návštěvnosti. Jaký je aktuální žebříček nejsilnějších a co od něj můžeme očekávat v příštím roce?

Rosteme, rosteme a pořád (ještě) rosteme

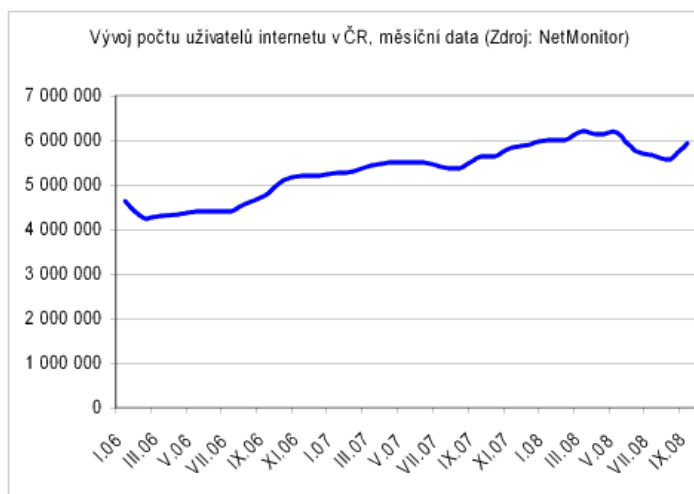
Český Internet stále roste, byť v některých aspektech se růst výrazně zpomalil. Jedno z nepolevujících měřítek růstu je počet domén zaregistrovaných v .cz tld - ten se poměrně rychle blíží hranici půl milionu domén. CZ.NIC, který doménový prostor spravuje, navíc před několika týdny nabídl jako jeden z mála na světě DNSSEC, zabezpečení doménových údajů proti útokům vedoucím k neoprávněným změnám.

Co bude: *Dalších 12 měsíců by mohlo přinést mírné zpomalení růstu, ale neočekával bych nic dramatického.*



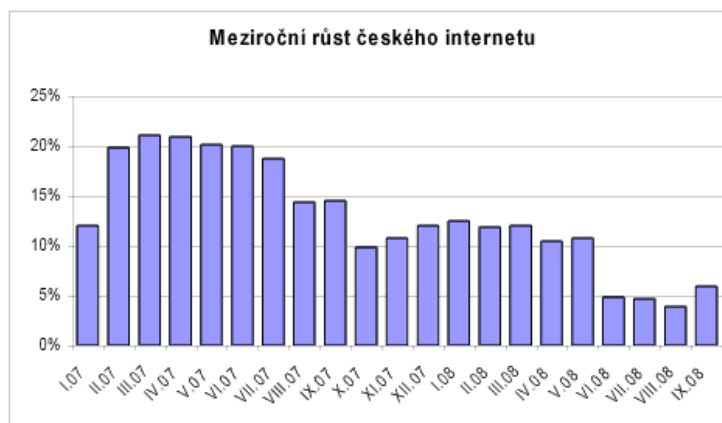
Obr. 1 - Vývoj počtu domén v .cz tld (Zdroj: CZ.NIC)

Ukazatel se sníženým růstem je počet českých internetových uživatelů, respektive měsíční počty unikátních návštěvníků na serverech sledovaných v rámci NetMonitor analýz. Zde je potřeba si uvědomit, že jde o **odhady** a není zcela jasné nakolik jsou ovlivněny dalšími vlivy - absolutní čísla je tedy sice možné brát relativně vážně, ale zároveň také s patřičnou rezervou.



Obr. 2 - Vývoj počtu internetových uživatelů v ČR (Zdroj: NetMonitor)

Pro lepší pochopení slov o poklesu růstu je vhodnější se podívat na následující graf. Je z něj jasně patrné, že český Internet rostl nejrychleji pouze do první poloviny roku 2007, poté se tempo růstu zpomalilo zhruba na polovinu. A pokud můžeme brát vážně poslední měsíce, tak došlo opět k dalšímu zpomalení.



Obr. č.3 - Meziroční růst českého internetu (Zdroj: NetMonitor)

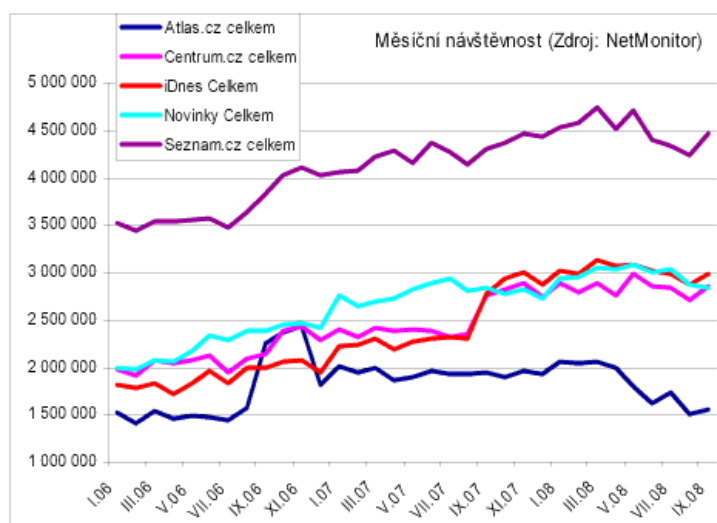
Otázkou k zamyšlení je zhruba **6 milionů** uživatelů zjištěných ve statistikách NetMonitoru ve srovnání s zhruba deseti milionovou populací ČR - je pravděpodobně dost logické, že český internet již nemá kam růst (v uvedeném čísle je přes půl milionu "zahraničních" návštěvníků). Ale je stále otázkou, jestli skutečně penetrace internetem v ČR je i více než 60% (ze statistik ČSÚ i EU plyne, že nikoliv), případně jaká čísla vlastně NetMonitor měří.

Co bude: Dalších 12 měsíců budeme rádi, pokud se bude růst držet mezi 5-10%, byť by změnu mohl přinést mobilní internet. Zde je bohužel velké "ale" v odmitavém postoji mobilních operátorů, kteří zcela ignorují poptávku.

- ✓ eMarketer estimates that the number of Internet users in the UK reached 36.8 million in 2007, and will pass 38 million in 2008—equivalent to 62.6% of the entire population.
- ✓ By the end of 2009, more than two-thirds of the US population—or 200 million people—will be going online.

Někteří rostou, někteří stagnují, někteří padají

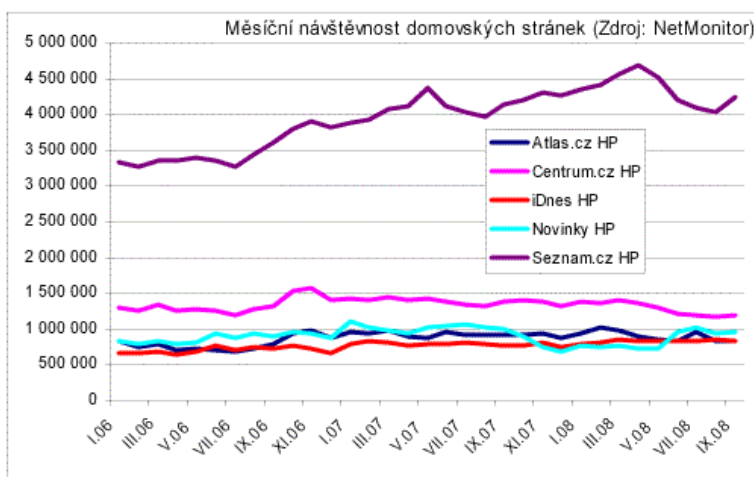
Pokoušet se smysluplně analyzovat stovky internetových serverů sledovaných ve statistikách NetMonitoru či další stovky serverů, které v ní nejsou uvedeny, je skoro nemožné. Jednou z možností je dlouhodobě sledovat hlavně stav těch "nejvýznamnějších" serverů - portálů a médií.



Obr. č. 4 - Měsíční návštěvnost celková (Zdroj: NetMonitor)

Čím je vlastně charakteristický český Internet? Především jasnou převahou Seznam.cz - jak v návštěvnosti, tak v reklamních příjmech. Důsledkem této skutečnosti je i dlouhotrvající marná snaha dvojek/trojek o dostižení - Centrum.cz, dříve Atlas.cz i iDnes.cz si dlouhé roky dělaly naději na to, že by "nějak" mohly ohrozit pozici Seznamu. Při pohledu na graf (Obr č.4) je ale zřejmé, že náskok Seznam.cz je spolehlivý a nikomu se nepodařilo výrazně přiblížit.

V posledním roce se navíc objevila další charakteristika, případný skutečný růst návštěvnosti u hlavních hráčů je spíše věcí toho, co se jim podaří koupit, případně "započítat" do návštěvnosti - na konci roku 2006 tak můžete vidět náhlý skok u Atlas.cz (staré známé jízdní řády), stejně tak jako můžete vidět podobný vliv téže "koupě" na návštěvnost iDnes.cz. U Centrum.cz pro změnu můžete zaznamenat skok jednak po započtení Stahuj.cz, ale hlavně změnu stagnace na růst po akvizici Atlas.cz - a u Atlas.cz nezbyvá než říci sbohem, protože Centrum.cz z akvizice vytěžilo maximum - návštěvníci přecházejí pod Centrum.cz a u Atlasu můžeme sledovat jeden z největších úpadků v historii českého internetu.



Obr č. 5 - Měsíční návštěvnost hlavních stránek (Zdroj: NetMonitor)

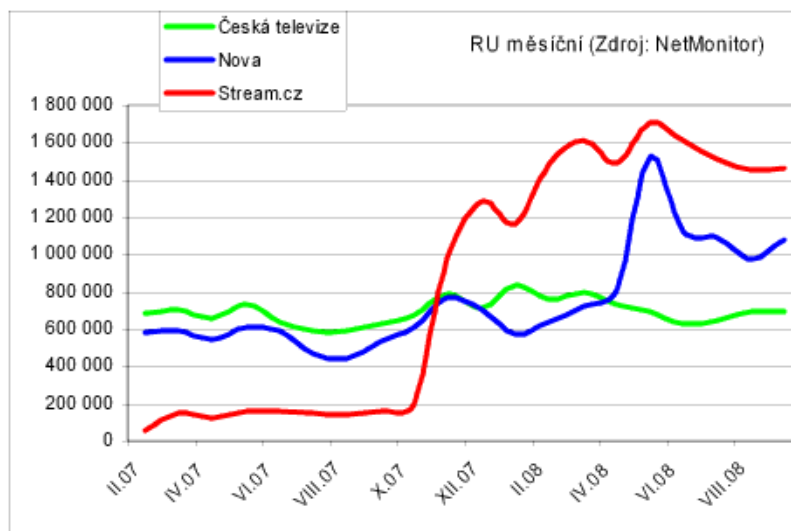
Nejlépe je právě napsané viditelné na statistice návštěvnosti hlavních stránek - tam zjistíte, že jediný kdo vlastně nabírá skutečně nové uživatele v tomto měřítku je Seznam - ostatní dlouhodobě stagnují a jejich hlavní stránky navštěvuje i pouze jedna čtvrtina všech uživatelů. A s ohledem na to, že Internet jako takový přeci jenom **stále** roste (5-10% meziměsíčně), jde spíše o setrvalý pokles.

Co bude: *Dalších 12 měsíců bude Seznam.cz stále nabírat uživatele, byť není moc jasné, kde je vlastně může ještě nabrat. Atlas.cz se postupně rozpadne na pár služeb co "ještě" přežijí a zbytek, který bude vhodné zlikvidovat. Jedinou výraznou změnu u ostatních by mohly přinést další akvizice. Velkou neznámou, navíc nezminěnou, zůstává Google. Tomu se ale ani v příštích 12 měsících nepodaří ohrozit Seznam, protože bude pokračovat v libivé ale rozporuplné podpoře českého internetu - ten je sice jedním z pěti kde Google nemá dominanci, ale mateřská společnost bude mít více jiných problémů, než se zabývat malým českým trhem.*

- ✓ Google accounted for 71.01% of all US searches in the four weeks ended August 28 - the most ever, and 11% more than its share in August 2007, Hitwise announced. Yahoo Search, MSN Search and Ask.com received, respectively, 18.26%, 5.32% and 3.45% of searches
- ✓ The Financial Times says that there are just five countries in the world where Google isn't the search leader among locals. That means that Google impressively owns more than half the search market in almost every country in the world (there are 194 countries at last count (not including Taiwan, which we'll leave off the list because China is one of the countries where Google isn't tops, and I don't know if Taiwan is included in those measurements)).
- ✓ Yandex in Russia, which FT says has about 43% of the market. Baidu in China, which has about 60% of the market. Seznam in the Czech Republic — 63%. Naver in South Korea, which also controls about 60% of the local search market. Yahoo! Japan, which comes in at a little more than 50%.

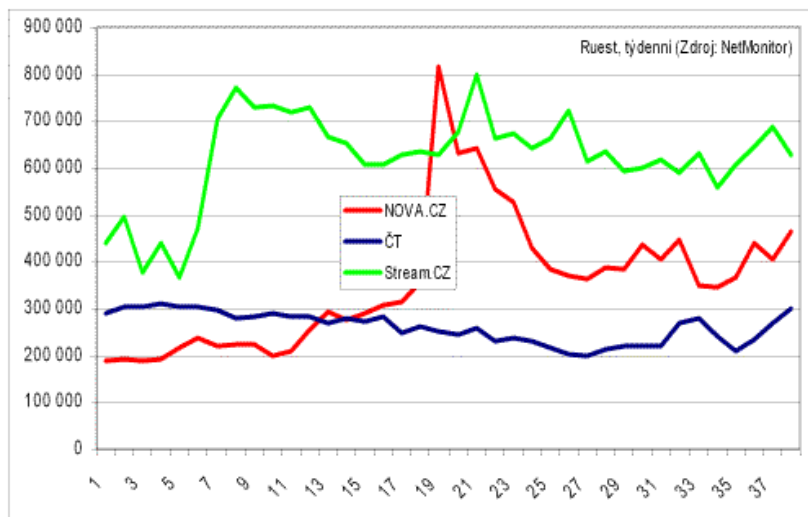
Získat a udržet nové návštěvníky je velmi těžké

Jedna další charakteristická vlastnosti (asi nejenom) českého Internetu je i to, že je velmi těžké získat nové návštěvníky. A ještě těžší je tyto návštěvníky udržet. Přímo učebnicovým příkladem je TV NOVA a spuštění TN.CZ.



Obr. č. 6 - Měsíční návštěvnost Nova, Stream, Česká televize (Zdroj: NetMonitor)

Nejprve to byl Stream.cz, do kterého majetkově vstoupil Seznam.cz a zviditelněním na hlavní stránce i dalších součástech impéria ho dokázal vytáhnout z 200 tisícové návštěvnosti na šestnásobek během jednoho měsíce, respektive na setrvávající sedminásobek za dalšího zhruba půl roku. Poté přišla TV NOVA a s (teoretickou) investicí více než 100 milionů korun **zdvojnásobila** návštěvnost - spuštění TN.CZ je nicméně dalším učebnicovým příkladem, jak velké řeči a ani síla nejsledovanější komerční televize nepomůže. Internetový a televizní svět si spolu nepovídají.



Obr. č. 7 - Týdenní návštěvnost Nova, Stream, Česká televize (Zdroj: NetMonitor)

Mírně vhodnější je pohled na týdenní návštěvnost - je lépe vidět aktuálně stagnující Stream.cz (mírně klesající) a také je již vidět čerstvý vliv spuštění archivů pořadů na Nova.cz (říjen 2008).

Co bude: Stream.cz se vyčerpal a navíc se zmitá ve vnitřních rozporech (kde kupodivu Seznam není tím, kdo by destabilizoval), takže nelze očekávat, že by si mohl sáhnou výše. Nově se konečně podařilo chytit jednu příležitost, kterou jsou online archivy. Nic víc ale od ní nelze očekávat, protože na radikální krok (redesign, změna politiky a zaměření) nemá dostatek odvahy.

Řekni zrcadlo kdo je na internetu nejnavštěvovanější?

Český Internet má skoro dvě desítky "milionářů" a skoro ten samý počet webů, kterým se daří mít návštěvnost nad půl milionu uživatelů měsíčně (pro mě osobně pomyslná hranice). Kompletní "TOP 39" tak můžete studovat v následující tabulce, přičemž červeně zdůrazněná procenta jsou ta, kde server **neroste**.

Zvýrazněná čtveřice (aukro.cz, aicq.cz, newstin.cz a heureka.cz) jsou **nové** servery - v loňském říjnu ještě nebyly (v Netmonitoru) a nyní jsou mezi nejvíce navštěvovanými. Nezvýrazněné, přesto hodné zmínky jsou Stream.cz, Nova.cz, Denik.cz a ZlateStranky.cz - s více než 30% růstem.

	2007/10	2008/10	ZMĚNA		2007/10	2008/10	ZMĚNA
seznam.cz	4 826 304	4 725 084	-2%	horoskopy.cz	1 143 328	995 386	-15%
idnes.cz	3 157 286	3 171 947	0%	slunecnice.cz	915 327	923 260	1%
novinky.cz	2 963 055	3 048 654	3%	sbazar.cz	787 995	899 207	12%
centrum.cz	3 044 842	3 015 908	-1%	csfd.cz	633 490	812 243	22%
blog.cz	2 200 534	2 447 470	10%	superhry.cz	762 045	811 316	6%
super.cz	2 312 697	2 289 709	-1%	ceskatelevize.cz	713 503	790 776	10%
mapy.cz	2 231 197	2 265 693	2%	hyperinzerce.cz	793 265	788 329	-1%
firmy.cz	2 640 553	2 261 565	-17%	vodafoneSMS.cz	863 732	662 722	-30%
estranky.cz	2 102 929	2 031 923	-3%	blesk.cz	794 668	651 538	-22%
lide.cz	1 584 850	1 753 209	10%	zlatestranky.cz	349 410	643 836	46%
atlas.cz	2 048 728	1 551 833	-32%	aicq.cz	-	643 327	
spoluzaci.cz	1 541 721	1 548 781	0%	ihned.cz	529 349	621 834	15%
stream.cz	197 904	1 523 534	87%	denik.cz	376 435	581 977	35%
nova.cz	647 270	1 502 303	57%	newstin.cz	-	577 019	
sport.cz	1 398 642	1 454 779	4%	zive.cz	491 298	551 056	11%
zbozi.cz	1 326 376	1 431 784	7%	sauto.cz	519 231	547 937	5%
aukro.cz	-	1 279 172		sreality.cz	597 525	523 899	-14%
libimseti.cz	906 123	1 202 587	25%	hry.cz	519 991	523 246	1%
				lidovky.cz	540 784	518 511	-4%
				obrazky.cz	702 771	513 522	-37%
				heureka.cz	-	502 110	

Co bude: Příští rok uvidíme v TOP pár dalších nových hráčů, kteří vystrkují drápky už teď, osobně jsme ale velký pesimista co se jakýchkoliv "velkých" překvapení na českém internetu týče. A nezapomeňme na jednu důležitou věc, v návštěvnosti Centrum.cz se velmi výrazně projevuje Aktuálně.cz ...

Co nového přinesl rok? A kdo nejvíce poskočil ...

Do mého pomyslného půl milionového filtru se nevešlo pár dalších "nových" serverů, které stojí za zmínku - osobnosti.cz, bazos.cz, edisk.cz, rozzlobenimuzi.com, jyx.cz, otomoto.cz (abych skončil na jiné hranici, dvouset tisícové). Zajímaví jsou ale také skokani (návštěvnost nad 100 tisíc, změna nad 25%).

	2007/10	2008/10	ZMĚNA
annonce.cz	111 132	297 672	63%
nova.cz	647 270	1 502 303	57%
zlatestranky.cz	349 410	643 836	46%
digizone.cz	105 467	191 594	45%
magazin.cz	173 427	293 583	41%

denik.cz	376 435	581 977	35%
notebook.cz	74 033	111 008	33%
sfinance.cz	206 389	308 406	33%
zena-in.cz	75 606	111 518	32%
akcniceny.cz	205 653	302 538	32%
chytrazena.cz	146 219	211 566	31%
fdb.cz	163 328	220 407	26%

A samozřejmě i "looseři" (opět návštěvnost nad 100 tisíc a pokles nad 25%).

	2007/10	2008/10	ZMĚNA
doupe.cz	240 930	123 443	-95%
toplist.cz	385 812	245 028	-57%
volny.cz	554 850	352 628	-57%
t-music.cz	164 016	105 763	-55%
tiscali.cz	710 595	490 550	-45%
bloguje.cz	527 780	371 147	-42%
hrej.cz	385 938	279 682	-38%
obrazky.cz	702 771	513 522	-37%
1000her.cz	265 556	196 032	-35%
atlas.cz	2 048 728	1 551 833	-32%
vodafoneSMS.cz	863 732	662 722	-30%
cdr.cz	152 190	117 376	-30%
sosej.cz	209 596	166 764	-26%

Co bude: Za rok pár "looseru" (včetně těch zde neuvedených) už nikdy více neuvidíme, ztráty návštěvnosti navíc budou započítávat další obsahové servery. Tlak na snižování nákladů, problémy s příjmy z reklamy a všeobecný nedostatek odpovídajících "pracovních" sil povede k další likvidaci či útlumu obsahu.

Nejvyšší podíl zahraničních návštěvníků má ...

Běžně používané výsledky Netmonitoru jsou zpravidla ty, které zahrnují všechny návštěvníky, tedy i ty, kteří nejsou českými internetovými uživateli. A nedělejme si iluze, občas je podíl zahraničních návštěvníků poměrně významný.

NetMonitor 2008/05	Ruest ČR	Ruest celkem	%
toplist.cz	112 577	203 470	45%
dsl.cz	241 418	319 726	24%
superhry.cz	615 280	813 158	24%
mobilmania.cz	289 953	377 888	23%
autorevue.cz	104 372	133 979	22%
sblog.cz	470 356	593 397	21%
edisk.cz	321 440	403 921	20%
estranky.cz	1 589 159	1 981 404	20%
heureka.cz	121 512	150 218	19%
blog.cz	1 947 944	2 401 765	19%

Weby s největším podílem zahraničních návštěvníků
(Zdroj: NetMonitor)

NetMonitor 2008/05	Ruest ČR	Ruest celkem	%
estranky.cz	1 589 159	1 981 404	20%
blog.cz	1 947 944	2 401 765	19%
centrum.cz	2 458 803	2 868 292	14%
idnes.cz	2 641 593	3 018 006	12%
seznam.cz	4 028 210	4 441 900	9%
aukro.cz	1 067 880	1 170 962	9%
atlas.cz	1 574 382	1 720 308	8%
libimseti.cz	979 564	1 059 518	8%
hyperinzerce.cz	761 741	821 594	7%
novinky.cz	2 813 740	3 026 213	7%
mapy.cz	2 168 202	2 324 204	7%
sport.cz	1 518 971	1 625 208	7%
nova.cz	1 493 768	1 593 190	6%
firmy.cz	2 171 285	2 315 702	6%
stream.cz	1 578 110	1 680 390	6%
super.cz	2 092 506	2 227 342	6%
lide.cz	1 506 209	1 595 089	6%
horoskopy.cz	1 004 330	1 057 115	5%
zbozi.cz	1 351 188	1 406 620	4%
spoluzaci.cz	1 455 348	1 514 238	4%

Kalendář přítel jest, držte si klobouky, tohle bude dlouhé

Připomenutí událostí od října 2007 do října 2008. Předem nutno upozornit, že to sice je v chronologickém pořadí, ale občas se tam mohou stírat hranice měsíců.

Říjen 2007 - Listopad 2007

- Mezi nejnavštěvovanějšími servery se překvapivě objevil Blog.cz (2 miliony uživatelů za září). Překvapení v podobě umístění v TOP 10 neznalo mezí.
- Podle ČSÚ měla třetina českých domácností přístup k Internetu, 40% domácností je vybaveno počítačem. Evropský průměr pro první číslo je 51%. Rychlý Internet má ovšem pouze 12,2% uživatelů, alespoň to spočítala (nějak) Evropská komise (evropský průměr 18,2%).
- Generální ředitel Telefónica O2 (Salvador Anglada) předpovídal, že se brzy zastaví pokles počtu pevných linek.
- Seznam.cz změnil vzhled hlavní stránky.
- CZ.NIC spustil nový registrační systém a vyvolal tak zvýšený zájem o registrace domén. Zároveň klesla cena domén.

- Centrum.cz prodáno Wartburg Pincus. Spekuluje se, mohutně, o prodeji Atlas.cz
- i-Legalně.cz prodalo za rok 220 tisíc písniček a má (podle Sdružení fonografického průmyslu) 65% podíl na českém trhu.
- AdMonitoring říká, že za prvních 10 měsíců roku 2007 se na Internetu proinzerovalo 1,448 miliardy korun, z toho 602 milionů (41,5%) získal Seznam, 336 milionů Centrum (23,2%) a 231 milionů iDnes.cz (15,9%).
- Na Seznamu hledá 62,3%, Google 28,87%, Centrum 3,39%, Atlas 1,53% a Jyxo 0,24% (Zdroj: Navrcholu).

Prosinec 2007 - Leden 2008

- Stream.cz vyskočil z 200 tisíc návštěvníků na 1,4 milionu. Holt mít v zádech Seznam.cz se vyplatí.
- V roce 2007 se v inzerci na českém Internetu protočily 2 miliardy korun, 789 milionů získal Seznam.cz, Centrum.cz 434 milionů a iDnes má 312 milionů korun. Nejtučnější byl listopad s více jak 250 miliony Kč.
- Připomenu i pár akvizic - MAFRA kupuje Rajce.cz, Ukazse.cz, Alik.cz a Jízdní řády. Axel Springer kupuje Auto.cz, Sanoma Magazines Praha kupuje Tvujdum.cz/Tvojdum.sk (a ještě dříve ostranky.cz). Seznam.cz vstoupil do Stream.cz a Lycos prodal 30% podíl v Seznamu společnostem Holding Four S.a.r.l a Miaura International S.a.r.l., Etarget kupuje NewLinx a Adcontact od Computer Pressu. PCTuning.cz prodán do náruče Týden.cz
- ČTU zveřejnilo, že v polovině roku 2007 bylo v ČR 1,25 milionu vysokorychlostních přípojek - 562 tisíc ADSL, 262 tisíc kabelovky a odhadem 400 tisíc Wi-Fi. V rámci OECS jsme na 23. místě, v přepočtu na 100 obyvatel na 24.místě.
- A připomenu tabulku průniku návštěvností Seznam, Atlas a Centrum (Zdroj: NetMonitor, prosinec 2007).

	Návštěvnost	Průniky:	Atlas	Centrum	
Seznam	4 430 626		1 570 470	2 18 2543	
Atlas	1 919 718			1 174 916	
Centrum	2 744 516				
			Celkový průnik		1 123 496

- NewLinx, reklamní síť původně patřící Computer Press, a.s., poté eTarget, a.s., v lednu změnila majitele a skončila rukou společnosti Internet Billboard

Únor 2008 a dále

- V roce 2007 se v českém Internetu protočily dvě miliardy inzertních korun. Jde o odhad na základě zpráv jednotlivých hráčů a j o ceníkové ceny, skutečný objem tak může být jiný. V každém případě je dobré se podívat, jak si Internet stojí vůči ostatním mediatypům.

Hrubé výdaje do mediatypů

Médium	Rok 2007
Televize	24 373 237 669
Tisk	19 285 708 245
Rádio	3 291 600 376
Outdoor	2 263 328 229
Internet	Zhruba 2 000 000 000
Kino	191 922 440

(Zdroj: TNS Media Intelligence, AdMonitoring)

- Nejčtenějším deníkem je nadále Blesk s 1,499 miliony čtenářů denně. Pro srovnání - denní návštěvnost Seznam.cz se pohybuje okolo 2,2 milionu návštěvníků, zatímco denní návštěvnost Blesk.cz se pohybuje okolo 143 tisíc návštěvníků).

Srovnání návštěvnosti a čtenosti

	Internet	Papír
Blesk	143 152	1 499 000
Právo (Novinky.cz)	938 162	459 000
Mladá Fronta Dnes (iDnes.cz)	571 784	1 116 000
Hospodářské noviny (iHned.cz)	55 937	178 000
Sport	189 943	303 000

- Internet Mall oznámil stěhování do Nizozemska (pod mateřskou holdingovou společností Netretail Holding B.V).
- Počet registrovaných uživatelů na českých aukčních serverech se loni prakticky zdvojnásobil na tři čtvrtě milionu a obrat největších aukčních domů byl kolem 1,5 miliardy korun. Informaci zveřejnila ČTK. Podle ní je největším Aukro.cz, které každý den ukončí na 20 tisíc aukcí. Na druhém místě je iKup.cz.
- V loňském roce se prodalo na českém Internetu zájezdů za 3,1 miliardy korun, zhruba o miliardu více, než rok předtím (celková velikost trhu se zájezdy v roce 2007 je 13,5 miliardy). V lednu to v analýze uvedla společnost NetTravel.cz, jeden z největších online agentů. Pro letošní rok je odhad 4,7 miliardy korun.
- Dlouho očekávaný prodej Atlasu se v únoru (konečně) uskutečnil. Po mnoha spekulacích (TV Nova resp.CME, Centrum, neznámý investor, iDnes.cz) se nakonec vlastníkem stala Centrum.cz Holding BV, holandská společnost, kterou vlastní nadnárodní investiční společnost Warburg Pincus. Prostřednictvím této společnosti vlastní již portál Centrum.cz a nyní tedy i Atlas.cz a Atlas.sk (ten je prozměnu vlastněn českým Atlasem).
- Spojený Atlas s Centrem se tak stávají slušnou dvojkou na českém Internetu, ve spojené návštěvnosti se mohou dostat „až na“ 3.4 milionu lidí (2.7 milionu + zhruba 700 tisíc uživatelů Atlasu, kteří nejsou uživateli Centrum.cz). V příjmech z internetové reklamy Atlas příliš Centru nepomůže, s zhruba 5% podílem nebude 20% podíl Centra příliš ovlivněn.

- Podle únorové tiskové zprávy Atlas.cz se v lednu na ICQ objevilo již více než 2 miliony Čechů. V celosvětové statistice máme být na třetím místě, po Německu (8 milionů) a Rusku. Česká verze ICQ vznikla právě ve spolupráci s portálem Atlas.
- Investiční společnost Arca Capital získala navýšením kapitálu 30% podíl v druhém největším tuzemském internetovém obchodu Kasa.cz – ten se chystá expandovat na další trhy, nejprve na maďarský.
- V únoru zveřejněné výsledky statistik ČSÚ udávají, že pouze 40% českých domácností má počítač (v roce 2006 šlo o 36%). Přístup na internet má třetina domácností (v roce 2006 šlo o 27%). Nejlépe je na tom s počítačovou i internetovou gramotností nadále Praha (46% dostupnost internetu), poslední je Olomoucký kraj (pětina domácností).
- Aukční internetový web eBay v Praze otevře marketingové a analytické centrum, ve kterém by mělo pracovat 20 specialistů

Březen 2008 a dále

- Seznam a Atlas budou na internetu šířit reklamní spoty Novy. Zapojena by do toho měla být i Geewa.
- Služba měření návštěvnosti Navrcholu.cz zveřejnila výsledky sledování délky návštěv českých uživatelů (na webech měřených touto službou). V závěrech mimo jiné upozorňuje, že návštěvy webových stránek bývají spíše krátké. A aktivních uživatelů je na českém internetu necelých 9%.
- Podle statistik společnosti Mediaresearch lidé v lednu trávili na internetu delší dobu. V prosinci loňského roku šlo o 23 hodin za měsíc, v lednu již 26 hodin a 51 minut. Měsíce předcházející prosinci měly čísla podobná.

Srovnání meziročních statistik

	I.07	I.08	Nárůst	
			absolutně	relativně
Velikost internetové populace	4 112 544	4 635 734	523 190	12,72%
RU z ČR	4 017 956	4 529 112	511 156	12,72%
Počet shlédnutých stránek	4 146 409 828	5 759 847 589	1 613 437 761	38,91%
Čas trávený online	21:55:18	26:51:39	4:56:21	22,53%
Návštěvy	482 700 983	677 437 421	194 736 438	40,34%

- Podle průzkumu agentury Median je čtvrtina českých domácností vybavena internetem. Malé číslo ještě podtrhuje skutečnost, že 65% domácností internet nemá a ani neuvažuje o jeho zavedení. Brzdou rozšíření internetu do domácností je jak cena (nejoblíbenější variantou je internet v hodnotě 301 až 500 Kč měsíčně), tak vybavení domácností počítači. Podle ČSÚ je počítači vybaveno 40% domácností.
- Podle Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) Unie vydavatelů dosáhla loni internetová reklama na českém internetu objemu 3,44 miliardy Kč a meziročně tak vzrostla o téměř 70 procent. Samotná bannerová reklama podle SVIT dosáhla 1,96 miliardy korun a růstu o zhruba tři pětiny.
- Telefónica O2 v březnu oznámila, že od 1.dubna zruší limity pro přenos dat, mezi uživateli známé hlavně jako FUP (Fair User Policy).

- Pražský rozhodčí soud při hospodářské a agrární komoře by měl od příštího roku rozhodovat i spory o .com, .net či .org doménách. Za poslední dva roky soud rozhodoval o více než 930 sporech týkajících se domény .eu.
- Atlas.cz vytvořil novou blogovací platformu Mujblog.cz, která poskytuje uživatelům šanci zapojit se do dění na Atlasu a přímo tak ovlivňovat konečnou podobu portálu
- Počátek března přinesl oznámení o konci AllPeers.com a malou rozlučku v blogu, ve kterém je uváděn hlavní důvod konce této služby - nedosažení požadovaného růstu, který požadují investoři.

Duben 2008 a dále

- Počátkem května spustila TV NOVA své nové webové stránky TN.CZ a vyjádřila přání, dostat se mezi tři nejnavštěvovanější webové portály českého Internetu.
- NetCentrum, provozovatel Centrum.cz a Atlas.cz, chystá vlastní projekt pro sdílení videí na Internetu. Jeho šéfem se má stát David Hác, který stál za vývojem a řízením video serveru N-Joy.
- Zajímavé celosvětové statistiky Opera Software (tvůrci prohlížeče Opera pro osobní počítače a hlavně Opera Mini pro mobilní telefony) uvádějí, že mobilnímu webu dominuje zájem o sociální sítě – v USA více než 60% provozu směřuje právě na sociální sítě. Celosvětově jde o 41%. Součástí zprávy „Social Network Dominance the Mobile Web“ byly i žebříčky deseti nejvíce žádaných webů v různých zemích světa. Český žebříček vypadá takto :
 - ✓ chat.lide.cz
 - ✓ profil.lide.cz
 - ✓ www.google.cz
 - ✓ email.seznam.cz
 - ✓ libimseti.cz
 - ✓ www.seznam.cz
 - ✓ wap.xchat.cz
 - ✓ www.stesti.cz
 - ✓ cs4.divokekmeny.cz
 - ✓ wap.idnes.cz
- V dubnu se provalilo, že agentura Bison & Rose se ve snaze o moderní PR (týkající se Paysec služby ČSOB) pokusili o působení s pomocí falešných blogů ve a bohužel také podle všeho poněkud podpásově útočili na konkurenční mBank. Mimo to, že blogy byly poněkud "jeden jako druhý" se ale ještě objevuje problém s falešnými identitami (kdy domnělá Klára Franková je ve skutečnosti Hanna M. Wallach z University of Cambridge, respektive jde o fotografii snadno dohledatelný osoby) a tím i porušování nejenom autorských, ale také osobnostních práv.
- Jednou z nejvíce mediálně viditelných událostí dubna je skutečnost, že Seznam.cz je nejspíš na prodej. Na počátku dubna s touto informací přišla ČTK a Seznam vše prohlásil za april a informace záměrně šířené konkurencí. Později přišly Hospodářské Noviny s informací, že Seznam bude koupen Microsoftem a v květnu se kvůli tomu sejde Steve Ballmera (šéf Microsoftu) a Ivo Lukačovič (majoritní vlastník Seznamu). Seznam opět tuto informaci popřel a v popírání pokračoval v květnu, včetně dalšího popření ze strany Microsoftu.
- V EU je Internet běžnou součástí života pro zhruba polovinu lidí (250 milionů Evropanů), v ČR jde pouze o pětinu. Uvádějí to v dubnu zveřejněné statistiky Evropské komise. Domácností s internetovým připojením je v Česku také velmi málo, v žebříčku EU jsme na třetím místě od konce s 35%, evropský průměr je 54%.

- Podle agentury Dema má internet 57% českých domácností (11% meziroční nárůst).
- Podle agentury Median je 25% českých domácností vybaveno Internetem, 64% internet nemá a ani neuvažuje o jeho zavedení.
- A podle Českého statistického úřadu měla třetina domácností připojení k Internetu.
- Velká rozdílnost statistických výsledků je pravděpodobně způsobena markantně rozdílnými metodikami a také rozdílnými obdobími sběru dat pro průzkum. A je nejspíš dobrým námětem pro všechny agentury, aby se pokusily metodiky doladit.
- Za 50,1 procentní podíl zaplatí polský venture kapitálový fond MCI Management S.A. více než 73 milionů korun. Invia.cz tak bude mít po dokončení transakce další podílníky (nyní má tři české fyzické osoby a švýcarský investiční fond Internet Travel Holding AG). V roce 2009 je záměr s firmou vstoupit na varšavskou burzu.
- MCI Management kontroluje v česku také Akcnicey.cz, Obydleni.cz, Ocestovani.cz a Monitor.cz. Invia.cz měla vloni tržby 1,03 miliardy korun a odbavila přes 87 000 zákazníků – na českém internetovém trhu dovolených má zhruba třetinový podíl
- Elektronickou peněženku PaySec zprovoznila ČSOB s cílem rozšířit a zjednodušit možnosti elektronického placení. PaySec používá klasický systém nabízí peněženky částkou, kterou je poté možné čerpat.
- Vedení společnosti Skype se po pražském výročním zasedání setkalo i s vybranými českými novináři. Bohužel na většinu skutečně důležitých otázek nebyla poskytnuta žádná odpověď a řada vyhýbavých odpovědí se objevila i na otázky, které dříve firma zcela běžně zodpovídala. Mezi odpověďmi zazněla i informace, že Skype, program pro telefonování po Internetu, používají tři miliony českých uživatelů, včetně zhruba 1500 malých a středních firem. Skype ovšem neupřesnilo, zda jde o skutečný počet aktivních uživatelů, nebo zda o počet zaregistrovaných uživatelů.
- Od počátku roku trh pronájmu webových serverů narostl o 3% a při srovnání s loňským rokem dochází k mírnému zpomalování růstu, uvedla to společnost HorMart v tradiční čtvrtletní statistice. Ve webových pronájmech by se letos mělo protočit více než 550 milionů korun. Dlouhodobě nejúspěšnějšími pronajímateli webového prostoru jsou na domácím trhu firmy Active 24 a Internet CZ. Společně obhospodařují polovinu všech pronájmů.
- Hotel.cz, server s nabídkou ubytovacích služeb, byl koupen za nezveřejněnou cenu, která se podle odhadů pohybovala v řádech milionů korun. Společnost loni prodala firmě NetCentrum službu Stahuj.cz.
- Podle antivirových firem působících na českém trhu se podíl spamu v českých poštovních schránkách pohybuje okolo 80%. Český původ má ale jen mezi jedním až dvěma procenty nevyžádaných zpráv.
- Ekonomické a provozní výsledky Telefónica O2 za první čtvrtletí letošního roku poukazují na další pokles počtu pevných linek (patří sem i ISDN) a to na 1,996 milionu.
- Od konce roku 2007 do konce prvního čtvrtletí roku 2008 stoupl počet ADSL linek Telefónice O2 o 19 000 (maloobchodník) a celkově se tak zvýšil na 527 tisíc. Počet „velkoobchodních“ přípojek (předprodané ADSL) za stejné období klesl o 2 tisíce, na 60 tisíc. Počet zpřístupněných místních smyček stoupl o 2 tisíce na 45 tisíc. Celkově tak dochází k dalšímu poklesu tempa růstu ADSL přípojek v ČR.

Květen 2008 a dále

- TN.CZ, spuštěné počátkem května, se díky masivní mediální masáži a jednorázovému zájmu uživatelů podařilo takřka dohonit v měsíční návštěvnosti Stream.cz. Bohužel pro Novu je ale vývoj návštěvnosti internetového portálu TN.CZ katastrofický. V denních číslech se prakticky dostal zpět na úroveň před spuštěním.
- Blesk.cz a DenikSport.cz má novou podobu stránek, nepovedenou jak už tak bývá.
- Internet Info, vydavatel a provozovatel serverů Lupa.cz, Root.cz, Podnikatel.cz (a dalších) v květnu koupil server Weblogy.cz – agregátor weblogů věnujících se webdesignu a internetu. Ten byl nabídnut 29.4 k prodeji formou neveřejné dražby s vyvolávací cenou 66 tisíc Kč. Kupní cena je 260 tisíc korun.
- V květnu byla na tiskové spolupráci ohlášena úzká spolupráce mezi Stream.cz a Primou spočívající hlavně v nabídce několika (v praxi čtyř) pořadů Prima na Stream.cz a možné další spolupráci do budoucna (teoreticky v oblasti zpravodajských videopříspěvků z regionů).
- Centrum Holdings, a.s. – takové jméno nese firma, které vlastní Centrum.cz, Atlas.cz a odpovídající slovenské portály.
- Centrum Holdings získalo 75% podíl v nejnavštěvovanějším chorvatském portálu Net.hr.
- Inzertní server Cars.cz skončil v rukou společnosti Centrum Holdings. Auto inzerce je jednou z nejslibnějších kategorií inzerce v Česku i na Slovensku.
- Až 200 milionů korun zaplatí Central Europe Media Enterprise za firmu Jyxo.cz, známou hlavně blogovacím systémem Blog.cz, fulltextovým vyhledávačem Jyxo a některými dalšími menšími aktivitami. Konečná cena je závislá na splnění podmínek, které budou vyhodnoceny až několik let po prodeji. Prodejci jsou Michal Illich a investiční společnost Centralway Investment AG. V roce 2007 mělo Jyxo obrát 17,9 milionu korun a provozní zisk 11,1 milionů korun (informace pocházejí z tiskové zprávy a nejsou nijak blíže specifikovány).
- www.háčkyčárky.cz (ano, tak se skutečně ten web jmenuje) se od 20.května věnuje problematice „IDN“ (International Domain Names), tedy systému, který umožňuje pro názvy domén využívat i jiné znakové sady, než „čisté ASCII“. V případě českých domén by to potom umožnilo domény se všemi znaky češtiny, tedy včetně háčeků a čárek.
- Po systému PaySec (ČSOB) je tu další snaha o online platební nástroj. V případě služby SuperCASH, za kterou stojí Sazka, jde ale spíše o „online“ platební nástroj.
- Za doménu Z1.CZ zaplatila Televize Z1 částku přibližně 70 tisíc korun. Může tak přestat používat doménu Z1TV.CZ. Na té představila webové stránky, které bez javascriptu nemůžete použít a v některých prohlížečích (včetně těch v Mac počítačích) je nabízena pouze spousta prázdných rámečků.
- Jedné z největších českých internetových prodejců, Mall.cz, získal nové investory – Intel Cupital a 3TS Capita Partners nakoupili podíly v hodnotě 700 milionů korun (28 milionů EUR) prostřednictvím mateřské společnosti Netretail Holding, B.V.
- Víkendové používání internetu meziročně stoupl o 18%. Plyne to ze statistik společnost Mediaresearch, podle které se v březnu počet víkendových uživatelů zvýšil na 1,8 milionu.

Červen 2008 a dále

- Na sociální síti FaceBook.com můžete najít řadu lidí, překvapivě se v červnu mezi „vlastníky účtu“ objevil i ministr zahraničních věcí, Karel Schwarzenberg. Ke škodě věci nemáme internetově aktivního ministra – ve skutečnosti jde o dílo fanoušků, kteří mu na FaceBook.com budují profil. A ke škodě věci bez jeho vědomí.
- „Dětskou pornografií nebo propagací rasismu považujeme za natolik společensky nebezpečný obsah, že jsme přístup k němu automaticky zablokovali u všech našich zákazníků,“ říká Přemysl Filip, senior manažer společenské odpovědnosti Vodafonu ČR.
- David Hořava prodal nepříliš starý (vznikl v roce 2002) server Ubytovani.cz české internetové jedničky, cena nebyla uveřejněna. Hořava bude v Seznamu působit jako produktový manažer.
- TravelGuide.cz přešlo od společnosti Computer Press do rukou společnosti Mediatel. V rámci prodeje se spekulovalo o koupi společností Seznam.cz.
- Vrchní soud zakázal, na základě předběžného opatření žádaného společností Kariéra, s.r.o, používání domény Kariera.cz – vlastník této domény (Portál práce Kariera.cz s.r.o) to komentoval tiskovou zprávou, sdělující, že „... jeden z nejznámějších inzertních serverů s nabídkami práce, čelí pokusu o nekalosoutěžní převzetí doménového jména ze strany personální agentury Kariéra spol. s r.o.“
- Jakkoliv na první pohled vše vypadá jako klasický pokus o „reverse domain-name hijacking“ a navíc běží řízení týkající se ochranné známky „kariera.cz“ a „kariera.cz PORTÁL PRÁCE“ ve prospěch vlastníka domény, je vše daleko složitější. Hlavně kvůli minulosti obou firem, personálnímu propojení a složitému pletivu dřívějších vztahů a spoluprací.
- Aukro.cz, nejsilnější český aukční server (vlastněný polskou společností Allegro Group), bude úzce spolupracovat se serverem Heureka.cz – ten bude sice nadále řídit firma Miton, strategická rozhodnutí budou ale obě firmy konzultovat společně. Aukro.cz má návštěvnost převyšující jeden milion měsíčních návštěvníků, Heureka.cz okolo 150 tisíc – specializuje se na srovnávání cen v internetových obchodech.
- Podle statistik monitorovací služby Navrcholu.cz roste podíl uživatelů surfujících po internetu s displeji používajícími rozlišení 1280x1024 bodů. Předchozí převládající rozlišení, 1024x768, nyní používá už něco málo přes 40 procent uživatelů. Rozlišení 800x600 používá už pouze 3,31 procenta uživatelů.
- Důležitější je ale zjištění převládající velikosti tzv. „viewportu“ (rozměru části okna, ve které se zobrazuje webová stránka). Zde je nejrozšířenější šířka okna 1025 až 1280 bodů (41%).
- www.rb.cz obdrželo novější žluťoučký kabátek a zároveň došlo k zrušení původního webu eBanky – www.ebanka.cz. Spuštění nového vzhledu a sloučení webů provázely typické technické problémy – web byl nedostupný a nestíhal.
- Web Ministerstva vnitra, www.mvcr.cz, získal nový vzhled a výraznou reorganizaci struktury, včetně nového publikačního systému. Do zakázky za 400 tisíc korun se ale už nepodařilo dostat možnost zaslání informací mailem – MVČR odkazuje uživatele na RSS kanál, který ovšem nabízí v chybném formátu. Web má i některé další základní nedostatky, které by v ostré podobě neměly existovat.
- iDnes.cz zpřístupnil novou podobu www.jizdnirady.cz (bývalý iDos) vyznačující se snahou o moderní „á lá Vista“ design, zhoršenou ovladatelností a závislost na JavaScriptu.

- Průzkum Evropské Komise uvádí, že VoIP (zjednodušeně – telefonování přes internet) využívá 22% domácností s připojením k Internetu. V České republice je to, podle tohoto průzkumu, dokonce necelá polovina domácností. Lépe je na tom už jenom Lotyšsko (58%) a Litva (51%).
- Server Peníze.cz, vlastněný společností Salve Group, byl koupen manažerem Janem Václavem Čepem (dříve Beyond Interactive). Neoficiálně je uváděna cena 20 milionů korun.
- Google se podařilo překročit 30% podíl v českém vyhledávání. Plyne to ze statistik služby měření návštěvnosti Navrcholu.cz. Z údajů je také zřejmé, že spojení Centra a Atlasu se na podílu ve vyhledávání nijak pozitivně neprojevalo. Google svůj podíl získal hlavně na úkor těchto hráčů, podíl Seznamu si od poslední měření (říjen 2007) polepšil.

Červenec 2008 a dále

- Vlakové neštěstí ve Studénce pochopitelně vyvolalo zvýšení zájem o internetové zpravodajství. Poněkud nepatřičně se ale příležitosti chopila TN.CZ, kde kdosi „neznámý“ (a později to bylo označeno za „soukromou“ aktivitu) zneužíval diskusní fóra na konkurenčních zpravodajských serverech, dokonce tam obviňoval konkurenci z toho, že krade.
- Sociální síť Facebook (www.facebook.com) dosáhla celosvětově na stovku milionů uživatelů. Stálo to více než čtyři roky času a miliony dolarů. Konkurenční MySpace.com téže hranice dosáhl po třech letech (již v roce 2006) – FaceBook je pro MySpace v současnosti asi největší konkurenci – aktuální změny zaměřující se na zviditelnění aktivit vašich přátel poměrně dobře sledují trend, zatímco MySpace.com stále zůstává spíše nepřehlednou míchanicí všeho možného i nemožného.
- Síť „Česká republika“ ve FaceBook.com udává zhruba 53 tisíc uživatelů. LinkedIn.com, více profesionálně a pracovně orientovaná síť, udává pro Českou republiku přes 30 tisíc uživatelů.
- Jeden z nejznámějších českých spammerů, „Hotel u Lípy“, dostal od ÚOOÚ (Úřad pro ochranu osobních údajů) pokutu čtvrt milionu korun. "Libor Geyer - Hotel U Lípy" pokutu dostal za "porušení zákona o některých službách informační společnosti tím, že odeslal obchodní sdělení elektronickou poštou bez předchozího souhlasu adresáta".
- ÚOOÚ udělení pokuty trvalo prakticky dva roky od prvních stížností těch, kterým „Hotel u Lípy“ znepříjemňoval život.
- Velký redesign postihl ČTK, www.ctk.cz, stejně tak jako některé další související weby (například www.protext.cz). Nový design má ukazovat na multimediálnost nabídky. Zatímco na Protext.cz jde o design vcelku použitelný, hlavní web ČTK nelze označit za povedený.
- mBank a Seznam spustily nový internetový (online) platební systém. mPeníze (www.mpenize.cz) nabízí možnost internetových plateb za podmínky, že si u mBank založíte účet (je zdarma) a předpokládá také aktuální podporu obchodníků. Seznam plánuje mPeníze využít i v rámci svých služeb jako „elektronickou peněženku“.
- Hrubé výdaje firem za reklamu na internetu dosáhly v červenci částky 175,4 milionu korun, uvedl to AdMonitoring v pravidelné zprávě. V lednu byly výdaje 117,3 milionu korun, rekordní byl prozatím letošní květen – 263,5 milionu. Nejvíce utrácely společnost Vodafone (41,97 milionu korun), Telefónica O2 (36,05), Aukro (32,56), Bwin International (24,49), T-Mobile (23,84).
- Největší obrát v červenci měl Seznam.cz (71,67 milionu korun), následovaný Centrum Holdings (37,73) a Mafra (25,41).

Srpen 2008 a dále

- Blog.cz, který sleduji hlavně s ohledem na změnu vlastníka (CME, tedy NOVA), v létě očekávatelně trpěl odlivem návštěvníků.
- Dosavadní mediální partner serveru Automodul.cz se nakonec stal jeho majitelem. Automodul.cz nabízí inzerci automobilů, ať už nových či bazarových a podle vlastních zveřejněných informací se prodeje automobilů přes tento server pohybují ve stovkách kusů, lépe řečeno v ročním rozměru možná něco „pod“ tisícovku. MAFRA se chce v oblasti prodeje aut prosadit mezi první tři prodejce na českém trhu.
- Realitymix.cz se dočkal nové podoby a zároveň spuštění beta verze. Podle vlastníků, Centrum Holdings, jsou přitom s tímto serverem velké plány. V návštěvnosti této kategorii suverénně vládne Seznam – ať již vlastními sRealitami, nebo sekci Bydlení na Novinky.cz.
- Problematika bezpečného obchodování na aukčních serverech je složitá a navíc není jedinou problematickou věcí, které aukční servery musí řešit. Druhým nejpodstatnějším je prodej padělků. Aukro.cz čerstvě zavedlo Program na ochranu práv a Program na ochranu kupujícího.
- Průzkum gemiusAudience společnosti NetMonitor poukazuje na to, že Internet sice v ČR roste, ale růst je dvakrát pomalejší, než ve vyspělých trzích.

Stát	Období	Užívání Internetu
Dánsko	XII.07	80.26%
	V.08	82.03%
Česká republika	XII.07	51.60%
	V.08	54.60%
Polsko	XII.07	41.50%
	V.08	45%
Maďarsko	XII.07	37.10%
	V.08	40%

- WebNode.com, v podstatě wysiwyg editor webových stránek umožňující vytvářet jednoduché a mírně složitější webové prezentace, získal investici od švýcarského Centralway Holding AG. Ten na českém trhu již dříve investoval i do projektů Blog.cz, Ceknito.cz, H1.cz či Invia.cz.
- Nového vzhledu se dočkal web www.ceskenoviny.cz, který je zpravodajským webem ČTK (skrz samostatnou společnost Neris). Mimo to byla spuštěna i reklamní kampaň, která web propaguje coby zpravodajský titul.
- Investice do internetových řešení a on-line marketingu dynamicky rostou. IT společnosti a internetové agentury, které tato řešení v ČR dodávají a které jsou sdruženy v Asociaci.BIZ, dosáhly v roce 2007 celkového obrátu 538 mil. Kč. Tempo růstu obrátu jejich služeb se zvýšilo ze 17,3 % v roce 2006 na 26,0 % v roce 2007.

... a blížíme se k říjnu 2008

- MyHeritage.com, nyní dostupný v české verzi na MyHeritage.cz (a slovenské MyHeritage.sk), existuje čerstvě celkem v 34 jazycích. "Rodiny po celém světě chtějí objevovat svoji historii a zůstat v kontaktu se svými nejbližšími, kteří mohou být rozseti po celém světě," prozradil Gilad Japhet, zakladatel a výkonný ředitel MyHeritage..
- Jeden milion fotografií hlásí www.pixmac.com, mikrofotobanka českého původu. Pixmac byl spuštěn v září tohoto roku.
- Nejvíce používaná aplikace pro sdílení a přehrávání videí na internetu, www.youtube.com, se také dočkala počestění.
- Hosting „mobilních“ stránek spustila společnost Mediatel na adrese www.mstranky.cz. Jde o výsledek akvizice společnosti Wirenode, která vyvinula software, s pomocí kterého lze vytvářet webové stránky a přizpůsobit je (zjednodušit a automaticky upravit) potřebám zobrazování a stahování v mobilních telefonech.
- www.aktualne.cz se 1.října dočkalo nového designu - ten byl nějakou dobu dostupný v beta podobě. Pozitivní skutečnost je, že nový design je pokrokem oproti původnímu. Ne zcela pozitivní je, že ani Aktualne.cz se nedokázalo zbavit snahy dostat na titulní stránku maximum věcí. Rušivě působí nejenom některá bílá místa (zejména v dolní části stránky), ale také poněkud poskakující členění.
- Počátek října přinesl i další změnu, vyhledávání na Atlas.cz nyní používá Google a podle interních informací se podobná změna chystá i pro samotné Centrum.cz . Atlas přitom před akvizicí zahájil spolupráci se Seznam.cz a Centrum.cz mělo (a stále má) k dispozici vlastní technologii pojmenovanou Morfeo (www.morfeo.cz).
- Novým většinovým vlastníkem společnost Vltava Stores se investiční společnost Milestone Partners. Dosavadní jediný vlastník, GPL Limited, si ponechal menšinový podíl. Hodnota transakce i rozdělení akciových podílů zůstalo neveřejné. V loňském roce hospodaření Vltava Stores vykázalo ztrátu zhruba 32 milionů korun, o rok dříve zisk 68 tisíc korun.
- Rychlost ADSL se v září zvýšila v průměru o 45% na zhruba 3Mbps, plyne to ze statistik, které získává server DSL.cz na svém online měření. Projevila se tak změna velkoobchodní nabídky Telefónica O2, ta původní připojení 2-8Mbps navýšila na 8 a 16Mbps. Osmimegabytové přípojky ale spíše vykazují poloviční rychlost, 16Mbps přípojky pouze 6Mbps rychlost.
- Podle ČSÚ mají vysokorychlostní připojení k Internetu zhruba dvě třetiny domácností a před pěti lety to byly pouze dvě procenta. 48 procent rodin má přitom doma alespoň jeden osobní počítač. Podle ČSÚ ale stále zaostáváme za státy Evropské unie a odstup se nezmenšuje. Průměr EU činí 59 procent (ČR 35 procent).
- Mediální skupina Lagardere a server Lide.cz (Seznam.cz) spustili společně web s patnácti internetovými rádii – je mezi nimi i Frekvence 1, Evropa 2, Radio Bonton a řada tematických radií. Další internetová rádia na Lide.cz by se měla objevit později a dosáhnout tak celkového počtu zhruba tří desítek. V plánech je i komunitní server, jehož součástí by mělo být i internetové rádio jménem Musiline – zde budou posluchači moci ovlivnit výběr hraných písní.
- Srovnávač cen a vyhledávač zboží, www.heureka.cz , se pochlubil návštěvností 2 milionů uživatelů. Těch měla dosáhnout podle statistik Google Analytics za celou dobu svého působení, článek na LUPA.CZ ovšem toto číslo zpochybnil s odvoláním na statistiky NetMonitoru, ze kterých je možné získat číslo zhruba o půl milionu menší. Podobně problematické se ukázalo i srovnání čísel za září, kde Miton (provozovatel Heureka.cz) u vedl 639 750 uživatelů zatímco NetMonitor uvádí 416 000.

- Sitko.cz by mělo integrovat služby, které nabízejí ostatní komunitní weby a sociální sítě jako Facebook.com či LinkedIn.com. Spuštěna by měla být do konce tohoto roku.
- Do společnosti Ataxo vstoupil privátní investiční fond Garvets. 220 milionů korun se Ataxo chystá využít i pro posílení aktivit v dalších zemích. Ataxo se specializuje na marketing v internetových prohlížečích a patří mezi významné internetové marketingové agentury.
- Nově spuštěný server TOPkontakt.cz se snaží coby databáze firem a institucí konkurovat jedničce na trhu, serveru Firmy.cz (Seznam.cz, přes 2 miliony uživatelů měsíčně). MAFRA spolupracuje s databází produktů a služeb katalog TakeIT.cz společnosti Internet Trading. "Kvalitní firemní katalog propojený s obsahovými službami na českém trhu dosud chyběl. Naše finanční očekávání jsou vysoká," tvrdí Milan Hronec, generální ředitel Internet Trading.
- Znamý český spamer Aleš Slabý se do popředí médií dostal jako možný původce serveru AntiZloutenka.info, kde „neznámý“ prodejce nabízel předraženou vakcinu proti žloutence. Na Aleše Slabého ukazovaly záznamy v databázi držitelů domén a vcelku logicky i souvislost s řadou kontroverzních aktivit v minulosti. Aleš Slabý nicméně tvrdí, že někdo neznámý web založil záměrně tak, aby poškodil jeho i společnost Deredes, ve které je veden jako společník a jednatel.

Malí, velcí a světoví

Autor: Jiří Hlavenka

I když už v roce 2007 se událo několik významných majetkových přesunů v prostředí českého Internetu, pravou bouří rozpoutal až rok letošní. Pod „domácí“ kontrolou zůstává z gigantů vlastně již jen Seznam.cz, ale na druhé straně je stále lépe vidět, že český Internet netvoří jen giganti – to, co se dá dobře nazvat „středním podnikatelským stavem“, je stále silnější a úspěšnější.

Nepřeceňujme portály

Bývá zvykem dávat rovnítko mezi portály a tzv. „český Internet“. Portály jsou nejviditelnější a nejnavštěvovanější, ale tak jako TV Nova nepředstavuje českou ekonomiku, ani portály nepředstavují český Internet. Zatímco celkové tržby firem žijících z internetového prostředí dosahuje 60-80 miliard korun a největší část z toho ukusují e-shopy, tržby portálů 3-4 miliardy a podílí se tak na celkových tržbách jen asi pěti procenty. Portály jsou vlivné a „teoreticky všemocné“, jejich ekonomické výsledky ale závatné nejsou.

Navíc, růst internetového segmentu (návštěvnost i business) je rychlejší než růst obojího u portálů – dá se říci, že portály, jakkoli si drží obecně vedoucí pozici, pomalu ztrácejí tržní podíl.

Nejdůležitější majetkové změny i jiné události uplynulých 12 měsíců

Seřadím dle důležitosti:

1. Centrum+Atlas ve stáji významného investora
2. Mall.cz, Kasa.cz a Vltava Stores s novými vlastníky, na prodej možná i Alza?
3. Centralway prodal Jyxo/Blog.cz i majoritu Invia.cz
4. Nenápadné budování impéria u Mitonu
5. Za menšinu v Ataxo.cz čtvrt miliardy
6. Dignity a Jan Václav Čep kupuje Tiscali

Centrum s Atlasem proti Seznamu?

Z finančního hlediska nejvýznamnější událost, ukazující rovněž na míru nadsazenosti cen za internetová aktiva. Původní vlastníci Centra prodali v nejlepší možný okamžik – dnes by již takové ceny zdaleka nedosáhli. Strategicky o nic významného nejde: u Centra nahradil jeden finanční investor druhého, u Atlasu rovněž, ale tam šlo spíše o vysvobození a „povinnou“ konsolidaci trhu.

I když je nový investor připraven na financování rozvoje, boj se Seznamem nebude oproti minulosti o moc větší – Centrum nebude věci „lámat přes koleno“ a spíše se soustředí na budování středo/východoevropského portálového impéria s cílem prodeje velké mediální firmě či se vstupem na akciové trhy. Na českém trhu se tak mnoho nemění, za významné lze považovat jen postupné rozpouštění a mizení kdysi druhého nejsilnějšího portálu.

Seznam vstoupil do Streamu, jinak pragmaticky hromadí peníze

Diskuse o prodeji Seznamu jsou nepatřičné; pokud se prodá minoritní podíl finančního investora, bylo by to potřeťí v krátké době a potřeťí by to nic neznamenovalo. Majoritní vlastník Ivo Lukačovič má kompletní vládu nad firmou a plně toho využívá. „Velké oko“ českého Internetu sleduje spíše Google a soutěží s ním (Stream vs. Youtube, Sklik vs. AdWords, vyhledávání a mapy spíše než mediální služby). Seznam si udržuje prostřednictvím Novinky.cz pozici leadera i v médiích a tento „velký kanón“ mu, jak se zdá, plně stačí.

Dlouhodobá strategie Seznamu není zřejmá; firma hromadí hotovost. Je možné, že v současné ekonomické krizi zrealizuje velkou akvizici spíše mimo „čistý“ Internet (konektivita, média?), neboť zajímavé podniky budou k dispozici za nízké ceny.

Akvizice a fúze v médiích: nastane nepochybně zpomalení

V roce 2007 provedly mediální společnosti (např. Ringier a Sanoma) akvizice v oblasti Internetu, ale v současné době je to oblast, která bude v tomto směru asi „nejchladnější“. Ekonomická krize ohrožuje inzertní příjmy médií zásadním způsobem a dá se čekat, že i když mají další mediální společnosti s Internetem velké plány a velký záslusk, budou nejméně rok opatrní.

V médiích je nicméně velký prostor pro desítky nových start-up projektů, a rovněž se dá čekat drobná konsolidace na úrovni začínajících projektů (tj. skupování méně úspěšných za nízký peníz úspěšnými inkubátory jako je Miton).

Internetové obchody: krutá cenová válka vede k poohlížení se po investorech

Finančně nejvýznamnější akvizice se letos udály v internetových obchodech. Internet Mall získal 700 mil. Kč od finančních investorů (Intel Capital a 3TS), Kasu koupil slovenský privátní investor, Vltava Stores získala novou investici, majoritní podíl nyní drží jiný český investor Milestone Partners, došlo k prodejem několika dalších menších českých e-shopů. Pravděpodobně svému distributorovi (HP Tronic) se prodal i známý Obchodni-dum.cz.

Důvodem je především krutá cenová válka, kterou spolu vedou největší prodejci a která se odehrává především v (zdánlivě?) atraktivním bílém a černém zboží. Přední hráči musí stále soutěžit se štihlejšími vyzyvateli, a nejsou tak schopni dosahovat zajímavých zisků, i rychlost růstu se jim zpomaluje (Internet Mall).

Prodeje v této branži byly v řadě případů (Vltava Stores, Obchodni-dum.cz, zřejmě i Kasa.cz) východiskem z finanční nouze, místy předluženosti těchto firem.

Neohroženým lídrem je v současné době nikoli Mall, ale Alza, očekávající letos 3 mld tržeb (Mall loni pouze 1 mld, i přes snahu o zahraniční expanzi a řadu akvizic – Alza roste jen organicky). Alze se podařilo zejména skvělou logistikou téměř ovládnout trh v počítačové oblasti a nemusí se účastnit krvavé cenové války.

Centralway: odchází, aby přišel?

Švýcarský investor Centralway má nepochybně čich na dobré investice, v uplynulém roce je ale zhodnocoval – prodával je v nejhodnější možnou chvíli. Prodej módního webu Blog.cz společnosti CME za 200 milionů rovněž patří k těm, které byly realizovány na vrcholu investorské bubliny a který nemá příliš šance vykazat návštevnost.

Investorovi Centralway zbývá u nás několik projektů, některé vypadají poněkud nepovedeně (Stip.cz, Ceknito.cz), nejlépe naopak H1.cz. Očekáváme další zájem investora v budoucích letech.

Dignity sbírá „best of thrash“

Nová investorská skupina Dignity pod vedením J. V. Čepa provedla několik zajímavých akvizic -pozoruhodných proto, že se jednalo o „padlé anděly“ českého Internetu, tedy bývalé významné služby, které postupem času upadly mimo zájem – jmenujme především weby Tiscali.cz, a snaží se oživit polozapomenuté značky.

Miton kupuje a spouští jako na běžícím pásu: nový český hrdina?

„Největším neznámým“ českým internetovým inkubátorem je Miton, který kupuje i buduje projekty jako na běžícím pásu – dnes jich má kolem 30. Firma je finančně úspěšná s tržbami okolo 100 mil. Kč, a je schopná spouštět či akvírovat každých pár měsíců novou věc. Zdá se, že společnosti se daří i tak široké a rozmanité portfolio řídit a rozvíjet, žádný z projektů nepůsobí „zamřelým“ dojmem.

To, co u Mitonu není jasné, je, jestli firma hodlá budovat „impérium s centrálním bodem“ (portálem?), nebo jestli své projekty bude i nadále koncipovat jako řádku na sobě spíše nezávislých projektů – tedy jestli exitová strategie je vybudovat něco velkého a pak to celé prodat, nebo spíše prodávat projekty jeden po druhém.

Menšina v Ataxo za 220 mil. Kč – vrchol bubliny?

Média téměř pominula tuto vrcholně zajímavou zprávu – do agentury Ataxo (bývalí lidé z Atlasu/Sprinxu, dříve AllStars) vstoupil finanční investor, který pravděpodobně navýšením kapitálu ve firmě získal nespécifikovaný menšinový podíl.

Jakkoli je Ataxo jednou z vedoucích firem u nás s aktivitami i mimo ČR, jedná se o investici neodpovídající ekonomickým fundamentům a svědčí o nezměrném očekávání investorů ve zhodnocení internetových aktiv. Není potřeba dodávat, že tato akvizice byla provedena před propuknutím krize.

Automodul pod Mafru, Travelguide pod Zlaté stránky, Logos prodán Nessu...

MaFra získala Automodul – službu, která měla řadu let prominentní pozici na jejích stránkách. Pozoruhodná je spíše neúspěšnost Automodulu – dlouhodobá ztrátovost a obrat něco přes 10 mil. Kč. Prodáno MaFře za inzertní dluh?

TravelGuide.cz od Computer Pressu získal Mediatel, provozovatel Zlatých stránek – vložil si do portfolia velmi cennou a tradiční databázi ubytovacích služeb. Dále však Mediatel projevuje zájem o český Internet ve spíše verbální rovině, v praxi není mnoho vidět.

Přední českou vývojářskou firmu Logos získal Ness Technologies; tato akvizice jde sice mimo Internet, ale nastoluje spíš otázku, kdy se začnou prodávat i významní vývojáři zaměření na Internet – několik společností již vyrostlo do velikosti vhodné pro prodej, zatím se však ale nevyskytuje kupec, „konsolidátor“ trhu. Počkejme tak dva roky.

Zmiřme také jednu *neprodanou* společnost: o Libimseti.cz, rychle rostoucí a silně navštěvovanou službu, projevovali investoři zájem před rokem až dvěma, k prodeji nedošlo. Jsem názoru, že firma stejně jako tato služba poněkud propásala svoji příležitost, když měla možnost zkombinovat vrchol investiční bubliny s vrcholem lehce módního zájmu o Libimseti.

Vyhlídky: dívejme se raději až na 2010

Ekonomická krize samozřejmě velmi silně postihuje i investiční sektor. Zejména finanční, ale i strategičtí investoři mají nyní téměř nepřekonatelný problém k získání peněz od bank na své investice, mohou tedy využívat jen již získaného kapitálu. Většinou si ale i oni naordinovali zdrženlivý režim. Nepochybně v roce 2009 nedojde k prodejům firem za ceny, které byly o řád výše nad hodnotami daným ekonomickým fundamentem (tržby, zisk, růst, tržní podíl, návratnost investice) a které byly postaveny pouze na neukotvených tzv. „tržních hodnotách“. Rok 2009 bude z pohledu těchto investorů pravděpodobně skoro mrtvý, možná i rok 2010, nadsazené ceny se nevrátí řadu let.

Naopak je tato situace velmi příznivá pro domácí investory – pro české firmy disponující vlastním kapitálem, mezi které patří jak čistí investoři (typu Milestone, Arca atd.), tak i strategičtí nebo polostrategičtí vlastníci (Seznam, Miton). Ti pro přechodnou dobu ztratí konkurenty, které nebyli schopní nebo nechtěli přepřáčet, a řada projektů, která není schopna se sama žít, bude hledat „vlídnou náruč investora“ a může tak skončit u nich.

Současně se dá očekávat, že řada smělých deklarovaných plánů může vzít za své: nejsem si jistý, zda v době ekonomické krize výrazně své expanzivní záměry nepřehodnotí firmy jako Centrum Holdings, Netretail (Internet Mall), CME (TN.cz ad.) či Mediatel.

České elektronické komunikace v roce 2008

Autor: Jiří Peterka

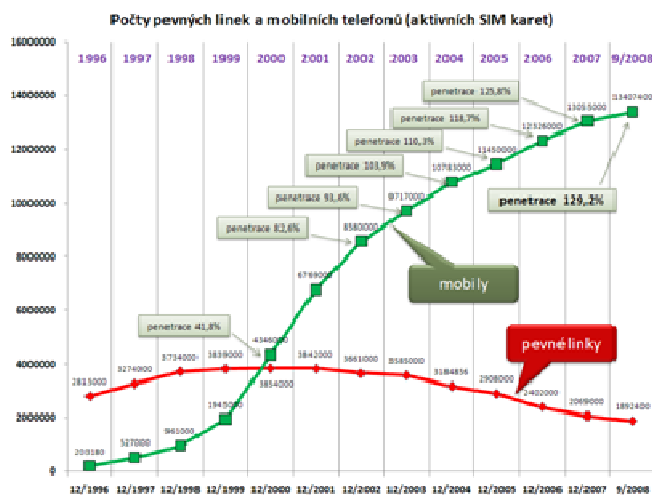
V roce 2008 spíše jen pokračovaly trendy předchozích let. Dále rostly rychlosti broadbandu a mizely objemové limity. Skončil experiment s vytáčeným ADSL a naopak začal experiment s AŽDSL. Wi-Fi oproti očekávání rostlo rychleji než ADSL, a možná i to přimělo Telefoniku ke vstupu do Wi-Fi, byť zatím jen v pilotním provozu. Nahé ADSL zůstalo pro většinu uživatelů nadále nedostupné.

Letopočet s osmičkou na konci, neboli rok 2008, nebyl pro české elektronické komunikace zase až tak přelomový. Nedošlo k žádné invazi, ať již zvané či nezvané, neboť na náš trh nevstoupil žádný (velký) nový operátor, ani fyzický ani virtuální. Snad s exotickou výjimkou vietnamského operátora VNPT, který se specializuje na služby pro místní vietnamskou komunitu.

Stejně tak nedošlo k žádným opravdu zásadním změnám či otřesům. I když právě zde je asi na místě přidat slůvko „zatím“: finanční a následně i ekonomická krize sice vypukla již v roce 2008, ale konkrétní dopady na zákazníky, operátory a celý trh elektronických komunikací (například v rovině investic či dalšího rozvoje služeb) to bude mít asi až v dalším kalendářním roce. Také v oblasti regulace se zásadní změny stále jen chystaly, v rámci příprav nového regulačního rámce kdesi v dalekém Bruselu. A tak byl rok 2008 v elektronických komunikacích spíše jakýmsi rokem „pokračování a dokončování“ již dříve nastoupených trendů, než rokem revolučních změn.

Mobilní lesk a pevná bída

Jedním z charakteristických vývojových trendů, který pokračoval i v roce 2008 – a jen nabíral na intenzitě, místo aby slábnul – byl růst mobilního sektoru, na úkor sektoru „pevného“. Kdysi dávno, ještě na přelomu milénia, to byly dva skutečně oddělené ale vzájemně souměřitelné sektory, které spolu soupeřily jak v celkovém objemu výnosů, tak třeba i v počtu přípojek, resp. zákazníků. A například v roce 2000 měl v celkových výnosech ještě navrch pevný sektor, a mobilní sektor ho poprvé trumfnil až v roce 2001. Podobně i s počtem zákazníků, viz obrázek.



Obrázek 1: Vývoj mobilního a pevného sektoru

Dnes už je ale situace zcela odlišná. Mobilní sektor jednoznačně vyhrál a vede, zatímco klasický pevný sektor, vymezený hlavně skrze pevné hlasové služby, jakoby přišel o svou samostatnou existenci a se stal jen jakýmsi „konvergovaným“ přívěškem sektoru mobilního. Dnes již se mezi největšími hráči na trhu snad ani nerozlišuje, kde vlastně působí: ti skutečně největší jsou všichni mobilními operátory, ale současně tak či onak působí i v pevném sektoru. Dokonce i Telefónica O2 Czech Republic, která vznikla spojením „pevného“ Českého Telecomu a „mobilního“ Eurotelu, dnes generuje více výnosů z mobilních služeb než z těch pevných: vztaheno jen na hlasové služby vychází poměr těchto výnosů na 3:1.

Původní pevný sektor, obývaný kromě inkumbenta (Českého Telecomu) i řadou alternativních operátorů, také musel projít zásadní změnou: pouze z poskytování pevných hlasových služeb se už nikdo nedokázal uživit, a musel se přeorientovat hlavně na datové služby, resp. broadband. To se ale podařilo jen těm největším alternativcům, jako GTS Novera, Volný (dnes: Telekom Austria Czech Republic) či Radiokomunikacím.

Ti ostatní, zejména ti „střední“, byli pohlceni těmi většími, v rámci celkového trendu ke konsolidaci mezi operátory. To se ale stalo již v předchozích letech, a v roce 2008 již docházelo jen k jakémusi „dočišťování“ konsolidace. Například když mobilní operátor Vodafone koupil český Broadnet, aby posílil své portfolio broadbandových služeb, určených firemním zákazníkům.

Zájem místo ohrnování nosů

Poněkud paradoxně tak na trhu zůstali, vedle těch největších operátorů, už jen ti nejmenší. Mnohdy spíše s lokální působností (například Wi-Fi provideři), či specializovaní na určité specifické služby (například hlasové služby na bázi VOIP, určené i domácnostem).

Je ale zajímavou otázkou, zda i malí operátoři dokáží do budoucna přežít na stále více globalizujícím a konsolidovaném trhu, poté co na něj plně dopadnou následky finanční a ekonomické krize. Zvláště pokud se i oni dostanou do hledáčku zájmů těch největších operátorů, kteří náhle začnou mít zájem expandovat do oblastí a služeb, nad kterými dosud jakoby „ohrnávali nos“. Tedy třeba do připojování domácností přes Wi-Fi, které bylo až dosud téměř výlučnou doménou menších operátorů s lokální působností.

V tomto ohledu přinesl rok 2008 první významnou vlašťovku, která by mohla předznamenávat celý nový trend. To když se největší operátor, kterým je Telefónica O2 Czech Republic, rozhodl vstoupit na trh připojování domácností přes Wi-Fi. Byť bez jakékoli publicity a zatím jen v pilotním režimu, ale to není tak podstatné. Důležitá je spíše změna celkového přístupu, v rámci kterého bylo Wi-Fi pro Telefoniku původně spíše „škodnou“, kanibalizující služby na bázi technologie ADSL. No a nyní jej nabízí i sama Telefónica!!

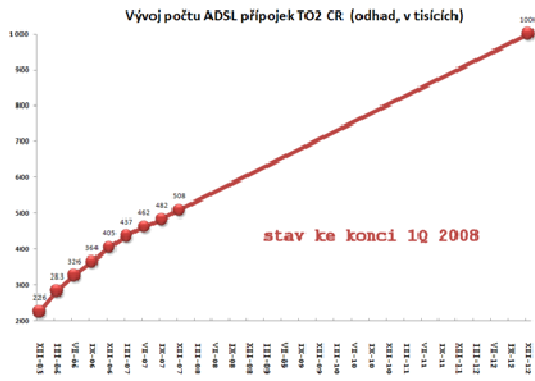
Zajímavý je také způsob, jakým Telefónica vstoupila na pole Wi-Fi: nikoli budováním vlastního zázemí, ale ani akvizicí některého (resp. některých) Wi-Fi providerů. Zvolila cestu spolupráce s již existujícím providerem: prvním byla společnost NetBow.cz, od které Telefónica převzala její zákazníky i s jejich smlouvami, převedla je na vlastní službu (O2 Internet Wi-Fi), a na původnímu providerovi ponechala uživatelskou podporu.

To v jiné oblasti, do které Telefónica mezitím již také pronikla – konkrétně v oblasti optických sítí, FTTx – zvolila jiný postup: místo spolupráce s již existujícími hráči sem vstoupila sama, a sama si buduje (a provozuje) své vlastní optické sítě. Zatím ale jen v malém rozsahu, a podle očekávání v nejlukrativnějších lokalitách (v nově postavených obytných komplexech), kde může očekávat dostatečně bonitní klienty se zájmem o pokročilé služby.

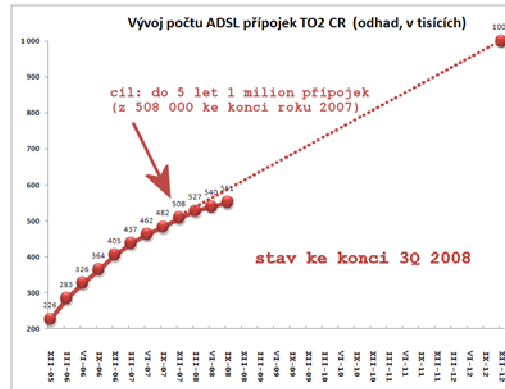
Jak se dařilo ADSL?

Snaha Telefoniky proniknout do Wi-Fi určitě souvisí i s tím, jak se dařilo jejím službám na bázi technologie ADSL, kde právě ona na trhu dominuje.

Ještě počátkem roku 2008 to mohlo vypadat relativně optimisticky. A tak v březnu generální ředitel české Telefoniky, Salvador Anglada, vytyčil dosti ambiciózní cíl: do pěti let zvýšit počet ADSL přípojek na 1 milion. Jak ukazuje levý z následujících dvou obrázků, v uvedené době tento předpoklad víceméně znamenal sázku na to, že tempo růstu ADSL zůstane zachováno (alespoň v průměru) po celých následujících pět let.

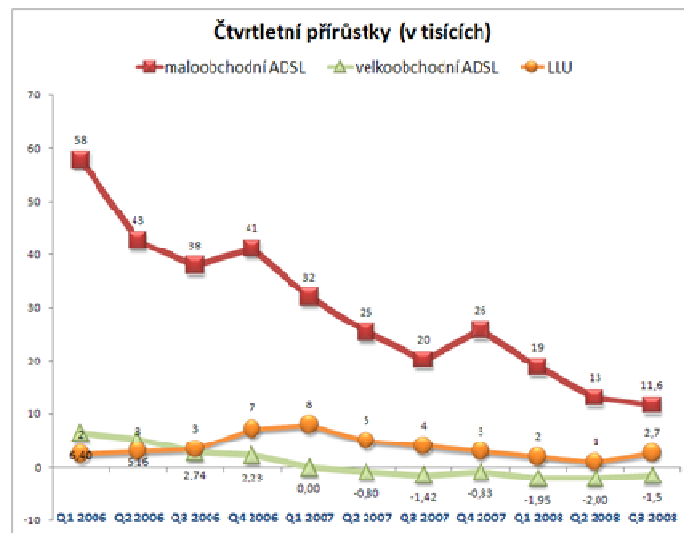


Obrázek 3: Stav a cíl počátkem roku 2008



Obrázek 3: Stav a cíl po 3. čtvrtletí 2008

Jak ale ukazuje pravý z obou obrázků, právě tento předpoklad se v dalších čtvrtletích nenaplnil, když tempo přibývání nových ADSL přípojek dále klesalo. Asi nejlépe je to vidět na následujícím obrázku, který už není součtový (neukazuje celkový počet ADSL přípojek k určitému datu), ale přírůstkový – ukazuje, kolik nových přípojek přibýlo za příslušné čtvrtletí. A právě tyto přírůstky již od roku 2006 poměrně výrazně klesají, snad s výjimkou posledního ročního kvartálu.



Sama Telefónica si samozřejmě byla tohoto trendu vědoma a snažila se na něj reagovat. Jedním z pokusů, který se datoval ještě do poloviny roku 2007, bylo zavedení „vytáčeného ADSL“, alias služby O2 Internet ADSL Start, nabízející ADSL připojení zpoplatněné podle času. Díky tomu mohla být základní cena této služby (ke které se teprve připočítávaly provolané minuty) poměrně nízká, pouhých 179 Kč – což se dobře vyjímalo v nejrůznějších reklamách. Nicméně veřejnost tuto službu nepřijala a sama Telefónica ji v únoru 2008 přestala nabízet.

Krátce na to, již v březnu 2008, přistoupila Telefónica k jinému tahu: na svých ADSL službách zrušila objemové limity, s platností od 1. dubna 2008. Ani to však nebyl žádný zásadní průlom, ale spíše jen opožděná reakce na obdobný krok kabelového UPC, které limity odbouralo již v červenci předchozího roku.

Jak ale ukazují předchozí grafy, ani to nemělo na zájem o nové ADSL přípojky zásadnější vliv. Ani toto opatření nedokázalo obrátit pokles tempa nových přírůstků na růst.

Přichází AžDSL

Koncem letních prázdnin pak přichází Telefónica s dalším „prorůstovým“ opatřením: razantním navýšením rychlosti na ADSL přípojkách. Opět šlo o určitou reakci na to, jak v mezidobí vzrostly rychlosti na kabelových přípojkách. Jenže ADSL, na rozdíl od kabelových sítí, má některé fyzikální a technické limity, kvůli kterým nemůže zvyšovat rychlost tak výrazně a hlavně plošně, všem zákazníkům, jako si to může dovolit kabel.

Zatímco v případě kabelových sítí je prakticky jedno, jak daleko či blízko se zákazník nachází, v případě ADSL hraje jeho vzdálenost od telefonní ústředny (přesněji od tzv. DSLAMu) naopak zásadní roli: čím dále se zákazník nachází, tím nižší rychlost může jeho ADSL přípojka dosáhnout (navíc ještě v závislosti na kvalitě linky a dalších faktorech). A tak i když by Telefónika sama chtěla zvýšit rychlost stylem „co to jen jde“, efekt bude u různých zákazníků různý. Jenže jak to rozlišit „byznysově“, cenou služby?

Asi proto Telefónika nezvolila zrychlení „co to jen jde“, ale stanovila dvě nové maximální rychlosti (8 a 16 Mbit/s), odlišené i cenou: varianta 8 Mbit/s zůstala na stejné cenové úrovni, jakou měla dosud nejnižší varianta služby s rychlostí 2 Mbit/s. A jelikož tuto nejnižší variantu má většina zákazníků, z jejich pohledu jde o výrazné zrychlení, se zachováním ceny – byť fakticky až v roce 2009, protože přednost mají nově nabíraní zákazníci, kteří nové rychlosti získávají okamžitě.

Jenže: nové maximální rychlosti, 8 a 16 Mbit/s, se staly spíše marketingovými rychlostmi, kterými operují nejrůznější reklamní materiály a kampaně. Skuteční zákazníci na svých skutečných přípojkách získávají rychlosti mnohdy výrazně nižší, podle své vzdálenosti od ústředny (a podle dalších technických parametrů). Právě kvůli tomu jsem si dovolil překřít takto zrychlenou verzi ADSL na AžDSL: nabízí rychlosti „až“ 8 či 16 Mbit/s, kterých ale bude skutečně dosahovat stále méně zákazníků.

Druhá analýza broadbandu

V průběhu roku 2008 také probíhala v pořadí již druhá analýza relevantního (velkoobchodního) trhu s broadbandem. Realizoval ji Český telekomunikační úřad, tak jak mu to velí pravidla současného regulačního rámce elektronických komunikací – aby na základě takovéto analýzy mohl činit závěry ohledně stavu trhu, a v případě potřeby nařizovat určitá nápravná opatření.

Od první takovéto zprávy, dokončené v roce 2006, se samozřejmě mnohé změnilo. Nicméně, jak ukázaly závěry druhé analýzy, změny byly spíše jen kvantitativní než kvalitativní: opět se ukázalo, že velkoobchodní trh, zredukovaný prakticky jen na ADSL, není dostatečně konkurenční a že na něm existuje právě jeden subjekt s tzv. významnou tržní silou (SMP, Significant Market Power). Rozdíl je snad jen v míře jeho dominance na velkoobchodním trhu, která v mezidobí dále o něco vzrostla, místo toho, aby naopak klesala).

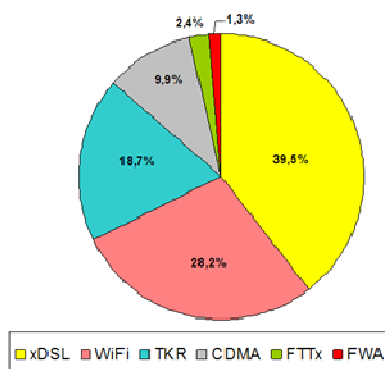
Druhá analýza si ale nutně musela všimnout i situace na maloobchodním trhu. Ani zde přitom k zásadním změnám nedošlo – počty broadbandových přípojek v mezidobí samozřejmě také vzrostly. Nicméně celková struktura našeho broadbandu na maloobchodním trhu se změnila jen málo.

Absolutní počty broadbandových přípojek, ke kterým regulátor dospěl ve své druhé analýze, ukazuje následující tabulka – byť končící už prosincem roku 2007.

	k 31. 12. 05	k 31.12. 06	k 30. 9. 07	k 31.12. 07	poznámky
xDSL - O2 (maloobchod)	225 266	404 570	482 433	508 199	
xDSL - O2 (velkoobchod)	48 475	65 227	62 781	61 951	
xDSL - LLU	6 833	23 195	39 687	42 570	
xDSL - celkem	279 853	493 402	585 396	613 220	
CATV - UPC	113 840	185 582	230 655	248 891	
CATV - celkem	132 944	229 780	286 721	309 000	31. 12. 07 odhad
CDMA + UMTS	70 342	119 405	163 292	183 456	
FTTx	17 000	36 000	50 000	55 000	odhady
(WiFi, FWA)	210 000	370 000	485 000	520 000	odhady
Celkem	709 063	1 248 587	1 565 409	1 680 676	Penetrace 2007 16,60%

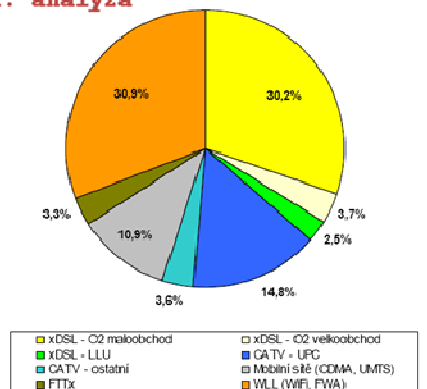
Názornější obrázek o tom, že v relativním pohledu se situace až tolik nezměnila (co do zastoupení jednotlivých technologií na maloobchodním trhu), ukazují následující dva obrázky:

1. analýza



Obrázek 5: Struktura broadbandových přípojek na maloobchodním trhu (koncem roku 2005)

2. analýza



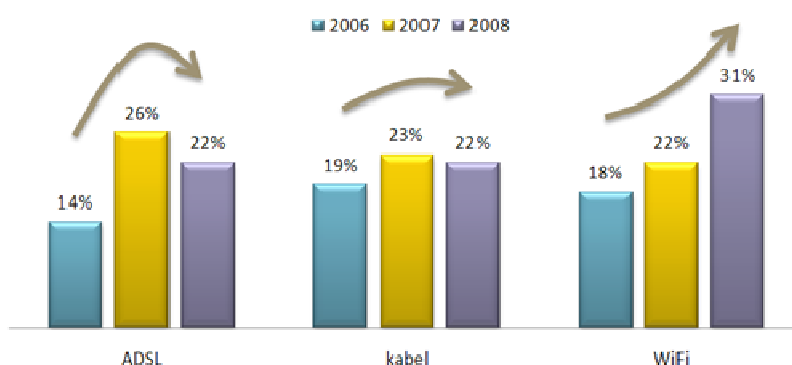
Obrázek 5: Struktura broadbandových přípojek na maloobchodním trhu (koncem roku 2007)

Na první pohled se ještě nemusí zdát až tolik podobné, protože jednotlivé technologie jsou v nich různě rozděleny či naopak spojeny. Například ADSL (resp. xDSL) je na levém obrázku reprezentováno jedinou výšečí, s hodnotou 39,5%, zatímco na pravém obrázku je rozděleno do tří výšečí (maloobchodní od O2, velkoobchodní od O2 a na bázi LLU). Pokud jejich hodnoty posčítáme, dostáváme se na celkových 36,4%. Takže v celkovém součtu ADSL mezi oběma analýzami lehce snížilo svůj podíl na maloobchodním trhu, z 39,5% na 36,4%.

Jak se dařilo českému Wi-Fi?

Pokud uděláme to samé s Wi-Fi (včetně FWA), vyjde z toho mírný růst podílu z 29,5% na 30,9%. Což je poměrně překvapivé, hlavně vzhledem k celkovým trendům, které favorizují právě xDSL technologie. Nicméně závěry z analýz jsou jasné: český fenomén, spočívající v nezvykle vysokém procentu Wi-Fi přípojek, nadále pokračuje a ještě se dokonce zvyšuje.

(veškerý) Internet v domácnostech, dle ČSÚ



A abychom si nemysleli, že jde jen o záležitost konce roku 2007, ale o obecnější trend, přetrvávající či dokonce eskalující i v roce 2008, ukažme si vývoj způsobu připojení českých domácností, tak jak jej zaznamenal Český statistický úřad. Jeho poslední průzkumy ze druhého čtvrtletí roku 2008 ukazují, že právě v domácnostech začíná Wi-Fi v poslední době výrazně převažovat.

I tento vývoj může být důvodem a vysvětlením toho, proč velký operátor, jakým je Telefónica O2 Czech Republic, náhle mění svůj dosavadní přístup (sázející výlučně na ADSL), a vstupuje i na pole poskytování připojení přes Wi-Fi, viz výše.

ADSL bylo i v roce 2008 stále oblečené

Co je ale příčinou toho, že ADSL v domácnostech prohrává s Wi-Fi? Tedy s technologií, která vůbec není určena k překonání poslední míle a připojování celých domácností k Internetu – na rozdíl od jiných variant, jako je právě ADSL, kabel či optika apod.?

Důvodů je jistě více, a jedním z nich je určitě i otázka hlasových služeb. Ty mohou být v případě Wi-Fi připojení příjemným bonusem, poskytovaným zdarma (když zákazník získává VOIP linku bez měsíčního paušálu a platí pouze skutečné hovorné). Naproti tomu v případě ADSL jsou hlasové služby nepříjemnou a drahou přítěží, bez které si ADSL dokonce ani nejde pořídit. Až na výjimky (v podání alternativních operátorů, kteří využívají mechanismus zpřístupnění místní smyčky) je totiž ADSL povinně vázáno na současný odběr hlasových služeb. A nejlacinější paušál od Telefóniky (O2 Mini) přijde na 356 Kč měsíčně. Tolik někdy nestojí ani celé Wi-Fi připojení.

Možnost objednat si a platit pouze ADSL, a nikoli hlasové služby (tedy tzv. nahé ADSL), byla v roce 2008 stále v nedohlednu. Tedy alespoň pro převažující většinu zákazníků, kteří si ADSL pořídili přímo od Telefóniky O2 Czech Republic. Nahé ADSL nabízeli v roce 2008 jen alternativní operátoři (zejména Volný, resp. Telekom Austria Czech Republic).

Sama Telefónika se přitom v roce 2008 ubírala spíše opačnou cestou, směrem k „balíčkování“: snažila se přimět své zákazníky, aby si od ní pořídili ještě další služby, v jednom společném balíčku. V této své snaze pak byla ochotna zajít hodně daleko a cenu výsledného balíčku opravdu výrazně snížit. Někdy až natolik, aby zákazník jakoby měsíční paušál za pevnou linku skutečně neplatil. Přesněji: aby cena balíčku byla o tolik nižší, oproti součtu cen jednotlivých služeb, aby rozdíl byl srovnatelný s cenou paušálu.

Jenže to je stále něco jiného, než co chce zákazník: ten chce platit co nejméně, za stejný rozsah a objem služeb. Zatímco to, co mu operátor nabízí, je stále více služeb za stejnou (a nikoli nižší) cenu. Jinými slovy: operátor si chce udržet své výnosy, a je ochoten za to nabídnout více služeb. Naproti tomu zákazník chce ušetřit, a dosavadní rozsah služeb mu stačí.

Určitou možnost zasáhnout do tohoto trendu má i regulátor, a v rámci výše popisované druhé analýzy relevantního trhu s velkoobchodním broadbandem. A také ji hodlá využít, i když fakticky asi až v roce 2009: v rámci nápravných opatření k tomuto trhu hodlá Telefónice poskytování nahého ADSL přímo nařídit. Jenže pouze na velkoobchodní úrovni, což znamená, že se to bude týkat pouze tzv. přeprodávaného ADSL (z pohledu Telefóniky: velkoobchodního), které je jednoznačně na ústupu. V roce 2008 měla tuto formu jen zhruba desetina všech ADSL přípojek.

A kromě toho: regulátor sice nařídí poskytování nahého ADSL (na velkoobchodní úrovni), ale už nebude diktovat jeho cenu, formou cenové regulace. Takže jeho cenu si bude určovat Telefónika sama.

Svět internetových domén v roce 2008

Autor: Ondřej Filip

Rok 2008 byl podobně jako rok předchozí doslova nabitý zajímavými událostmi z oblasti doménových jmen. Dovolte mi, abych zrekapituloval nejdůležitější z nich.

Dozvuky migrace

Situaci na doménovém trhu v České Republice výrazně ovlivnila významná událost roku 2007. Šlo o migraci správy národní domény na nový registrační systém zvaný FRED (Free Registry for ENUM and Domains). Spolu s nasazením FREDa došlo k výraznému zjednodušení registračních procesů a díky této vyšší efektivitě systému i ke snížení velkoobchodní ceny domén. Dopad těchto změn byl viditelný okamžitě, velice to povzbudilo doménový trh a

v následujících dnech jsme zaznamenali rekordní počty nových registrací. Kdo si v tu chvíli říkal, že jde o přechodný jev a že se situace po chvíli zase uklidní, ten se rozhodně mýlil. I v roce 2008 počet českých domén velmi rychle rostl a to nejenom v absolutních číslech, ale i v procentuálním vyjádření. Letos přibude pravděpodobně 135 tisíc nových domén a tempo růstu asi nejlépe ilustrují následující údaje: V roce 2006 narostl počet domén o 25%, v roce 2007, který byl už částečně ovlivněn migrací, bylo tempo růstu 31% a letos bychom měli překročit těžko uvěřitelných 36%. Hlavní podíl na tomto stavu mají určitě i samotní registrátoři, kteří vhodně a včas zareagovali na změněné podmínky a svým zákazníkům dokázali dobře prodat své nabídky služeb a produktů, které souvisejí s doménou .cz. Stejně tak rostl i vlastní počet registrátorů, od počátku migrace se zhruba zdvojnásobil. Oproti minulosti ale nešlo pouze o tuzemské firmy, FRED dokázal přilákat i celou řadu zahraničních.

FRED

Registrátoři, ale nejsou jediné zahraniční subjekty, které FRED zaujal. Díky tomu, že jsme zdrojové kódy uvolnili pod volnou licenci GPL (General Public License), která umožňuje komukoliv tento software bezplatně užívat a modifikovat, dostal se FRED i do hledáčku některých národních registrů především z méně vyspělých zemí. Nejdále jsou se zavedením FREDa v Angole a Tanzanii. První jmenovaná země je už v poslední fázi příprav na migraci a v nejbližších dnech očekáváme, že bude spuštěn ostrý provoz. V Tanzanii se zatím tak daleko nedostali, ale dá se ale předpokládat, že i zde se brzy dozvíme, jak a kdy bude FRED nasazen.

Háčkyčárky.cz

Další událostí, která by, alespoň do budoucna, mohla zamíchat s kartami na doménovém trhu, bylo spuštění projektu s názvem „Háčkyčárky.cz“. Smyslem projektu bylo a je vyvolat diskusi na téma IDN (International Domain Names) v české národní doméně, tedy o zájmu, potřebě, výhodách a nevýhodách národních znaků v doméně .cz. Projekt velice rychle přitáhl pozornost médií a uživatelů a diskuse, která byla intenzivní především v prvních měsících od spuštění internetové stránky <http://www.hackycarky.cz> (psáno s diakritickými znaménky), byla velice zajímavá. Díky této pozornosti se s technologií IDN seznámilo velké množství uživatelů. Tímto projektem jsme mířili k pravidelnému, letos již třetímu oficiálnímu průzkumu, který měl opět, stejně jako v letech 2004 a 2006, ukázat, zda má veřejnost o národní znaky v české doméně zájem. Předpokládali jsme, že zvýšená informovanost uživatelů se projeví na výsledcích. Průzkum společnosti Market potvrdil, že o domény s háčky a čárkami v doméně .cz je zájem malý a oproti roku 2006 dokonce poklesl. Celých 81 procent českých firem odmítá zavedení IDN, to je o procento více než posledně. V průzkumu, který byl proveden mezi jednotlivci, je tento rozdíl ještě větší. Zatímco v roce 2006 bylo proti zavedení 55 procent o dva roky později už to je 66 procent dotázaných. Je tedy vidět, že zájem o národní znaky v české národní doméně klesl. Výsledky průzkumů najdete na stránkách projektu „Háčkyčárky.cz“.

Kaminskeho útok

Léto obvykle nebývá nabito informace mi DNS, ale v tom tento rok učinil výjimku. Právě v průběhu prázdnin zveřejnil bezpečnostní výzkumník Dan Kaminski způsob, jak zaútočit na rekurzivní DNS servery a tím změnit obsah jejich cache. To může mít skutečně dalekosáhlé následky, na správné funkci DNS jsou závislé téměř všechny ostatní internetové služby. Útočník tedy v takovém případě může přesměřovat uživatele na jiné stránky, přesměřovat elektronickou poštu a podobně. Obecně se vědělo, že protokol DNS postrádající jakékoliv zabezpečovací mechanismy je možné úspěšně napadat. Ale vzhledem k tomu, že k prolomení mnoha implementací stačilo pouze pár sekund, zveřejnění tohoto postupu vyvolalo skutečnou paniku. Velice rychle se objevil způsob, jak alespoň snížit pravděpodobnost „úspěchu“ útoku, a poskytovatelé připojení a služeb začali rychle záplatovat své DNS servery. Bohužel tyto záplaty neřeší problém zcela, i přes tato opatření slabina v protokolu DNS přetrvává, její zneužití pouze vyžaduje delší čas. Skutečnou odpovědí na bezpečnostní problém DNS je pouze implementace technologie DNSSEC.

DNSSEC

A tím se dostávám možná k tomu nejdůležitějšímu a tím je zavedení technologie DNSSEC pro domény .CZ a ENUM. Spuštění a „rozjezd“ této technologie bylo pro sdružení CZ.NIC projektem roku 2008. Po testování této technologie jsme na konci září ohlásili úspěšné spuštění DNSSEC do ostrého provozu v obou námi spravovaných doménách, tedy .CZ a ENUM. CZ.NIC se tak stal pátým národním doménovým registrem s podporou DNSSEC a také prvním registrem na světě, který umožňuje podepisovat domény ENUM. Ihned o jeho zavedení ohlásila jak řada poskytovatelů připojení k internetu a registrátorů jeho nasazení. Měsíc po spuštění této bezpečnostní technologie

bylo chráněno bez mála 250 českých domén. Dá se předpokládat, že toto číslo bude s postupem času stále více růst, že se bude stále více rozšiřovat množina nejen firem, ale i jednotlivců, pro které bude důležitá ochrana jejich dat uložených na internetu.

ENUM

Letor v lednu oslavila technologie ENUM, která napomáhá mimo jiné konvergenci mezi klasickou a VoIP telefoníí, své první výročí od startu komerčního provozu. Počet ENUM domén sice není tak vysoký jako v případě domén s koncovkou .cz, ale přesto je i zde vidět určitý posun. Za rok 2008 narostl počet domén zhruba o 50 procent a pomalu se tak blíží k pěti tisícům. Je vidět, že technologie ENUM ještě stále neřekla své poslední slovo. Důkazem toho je i velký zájem o druhý ročník konference ENUM Day.

Nové TLDs

Ale nezůstávejme, pouze u nás a podívejme se i na doménové události ve světě. Dovolil bych se připomenout dvě nejdůležitější. Sdružení ICANN a rozhodlo, že se podvolí tlaku některých skupin a umožní zvýšit počet domén nejvyšší úrovně (TLD – Top Level Domain). To samo o sobě nezní, jako nic revolučního, nové generické TLD jako třeba .info, .travel, .aero vznikaly už dříve. Ale tentokrát ICANN rozhodl, že zadefinuje přehledná a jasná pravidla a umožní libovolným zájemcům zažádat o vznik nových domén a to jak ve formě ASCII tak i IDN. Na konci roku byly vyhlášeny návrhy těchto podmínek a na první pohled jsou velice přísné a to finančně i administrativně. V příštím roce bude velice zajímavé sledovat kolik zájemců se do akreditačního procesu přihlásí a kolik z nich bude na konci úspěšných. Pro nás Čechy je na tom zajímavé, že se díky tomuto procesu objevila nová vlna zájemců o registrační systém FRED. Chtějí tento software použít ke splnění technických kritérií.

DNSSEC

A přirozeně ani na mezinárodní scéně nezůstal Kaminského útok bez odezvy. Před touto událostí to vypadalo, že nasazení protokolu DNSSEC do kořenové zóny bude nějaký čas trvat, ale zmíněný útok vše změnil. Najednou se o nasazení této bezpečnostní technologie začalo mluvit na všech relevantních fórech. Velice energicky se do problému vložila i americká administrativa. Kancelář pro plánování a rozpočet Bílého domu vydala nařízení, podle kterého musí správce domény .gov do ledna roku 2009 nasadit technologii DNSSEC a dále připravit plány na nasazení DNSSECu pro všechny poddomény. A agentura NTIA (National Telecommunications and Information Administration), která spadá pod americké Ministerstvo obchodu vyzvala uživatele k veřejnému připomínkování možných způsobů podepisování kořenové zóny. To tedy rozhodně znamená, že podpis kořenové zóny můžeme očekávat poměrně brzy.

Závěr

Jak je vidět, svět internetových domén se i v roce 2008 vyvíjel poměrně bouřlivě. Některé události už částečně naznačily jaká budou hlavní témata v roce příštím. Rozhodně nás čekají změny, vedoucí k větším diverzitě a zároveň k vyšší bezpečnosti.

Česká e-komerce v roce 2008

Autor: Jan Ambrož

Letošní události na poli internetového byznysu jednoznačně předčily rok 2007. Zatímco loňský rok nakousl první významné transfery, prodeje projektů a konsolidace trhu, rok 2008 málokoho nechal v klidu. Na rozdíl od předchozích měsíců se také přestalo pouze mluvit o nových platebních systémech, ale na naši scénu skutečně přiletěly první vlaštovky.

Spojení Centra a Atlasu, změny vyhledávačů

Hitem loňska byl prodej portálu Centrum.cz, který koupil americký investiční fond Warburg Pincus. A nezůstalo jen u toho. Už v únoru noví vlastníci oznámili svůj záslusk i na konkurenční Atlas.cz. Obě značky byly zachovány, nový název dostala jen zastřešující firma Centrum Holdings. Spojení obou léta nesmiřitelných portálů nebylo bezbolestné, ať už se týkalo veřejných i neveřejných nepokojů mezi zaměstnanci, spory o technologie nebo o vedení duplicitních služeb. Centrum i Atlas mají nyní vlastní síť obchodníků a ukončily spolupráci s firmou Internet Trading, která na portálech dosud prodávala reklamu.

Seznam – jednička v ČR - tyto nové akvizice nemusel zatím vůbec řešit, v návštěvnosti má velký náskok a od konkurence už dlouho nevězla žádná nová převratná služba. Tou se tedy zatím nemůže chlubit ani Seznam (byť letos koupil server Ubytování.cz), ale ještě před vypuknutím finanční krize se v jeho souvislosti po celý rok spekulovalo, jestli se náhodou neprodává Microsoftu nebo ruskému investorovi. Majoritní vlastník Ivo Lukačovič to sice veřejně odmítal, ale kdo ví, co bude za rok.

Hůře ze spojení jeho konkurentů nicméně vyšel podle očekávání spíše Atlas, kterému nadále klesá návštěvnost, byť běžní uživatelé si žádné výrazné změny nevšimli. Až na vyhledávání. To sice nemá ani na jednom z těchto portálů nějaký významný podíl v České republice, přesto nové vedení zcela logicky ukončilo spolupráci se Seznamem (potažmo s jeho Sklik.cz dodávajícím PPC reklamu), který Atlasu poskytoval svůj vyhledávací stroj.

Na Atlasu začal vyhledávat Google, uživatelům se zobrazují reklamy AdWords a adFOX (PPC systém Centra). Stejný postup brzy čeká i Centrum, které odpíská svůj kdysi vlastnoručně vyvinutý stroj Morfeo.

Google tím získá možná pár uživatelů a procentních bodů, s počtem uživatelů se ale Seznamu stále v ČR dívá na záda. Monitorovací služba stránek Navrcholu.cz v červenci uvedla, že vyhledávač Seznamu má podíl 63 procent, Google pouze 30 procent. Atlas s Centrem měly dohromady pouhých čtyři procenta.

Také z toho vyplývá, že reklamě s platbou za proklik ve vyhledávači na Seznamu, kterou zajišťuje služba Sklik, se stále daří. Seznam dokonce letos spustil test pro obsahovou síť (kontextové reklamy PPC pro cizí weby), zatím se ovšem reklamy zobrazují pouze na některých serverech Seznamu. V příštím roce, pokud Seznam síť otevře, by tedy mohl reálně konkurovat projektu Google AdSense, který na českých webech slavil ještě před pádem dolaru obrovské úspěchy. Jestli se Sklik pro obsah chytne podobně, bude to znamenat další možnost příjmů pro provozovatele i třeba malých webů.

Nástup Novy

Kdo ale nemá malé ambice s malým webem, je Nova. Té v posledních letech na Internetu ujel vlak a letos ho začala usilovně honit. Nejdřív se posílila koupí technologické společnosti Jyxo, která provozuje vyhledávač, PPC systém a hlavně čtenářsky úspěšné blogovadlo Blog.cz. Dále Nova spustila bulvárně-video-zpravodajský server TN.cz i se svlékacími zprávami, následně pak inovovala i svou prezentaci Nova.cz.

Nova si moc dobře uvědomuje, že zatímco na televizi Internet v reklamních příjmech zatím nemá, outdoor i rozhlas už předběhl. A čeká se další růst, který přináší první problémy tištěným médiím v zahraničí i u nás. Mezi papírovými deníky čtenářsky obstojí v souboji s Internetem už jen Blesk a Mladá fronta. Deník Právo už dokonce poráží i jeho vlastní online verze Novinky.cz. Podle projektu AdMonitoring inkasoval český Internet v roce 2007 od zadavatelů reklamy dvě miliardy korun. Prvenství držel Seznam, následovalo Centrum a Mafra (iDnes.cz). Do částky je ale zahrnuta jen tzv. Display (bannerová) reklama, takže s přičtením i menších serverů, které do měření nejsou zahrnuty, bude výkon ještě vyšší.

Mezi další zajímavé transakce roku 2008 patří prodej Invia.cz, největšího internetového prodejce zájezdů v ČR. Její loňský obrat činil přes miliardu. Invia po dlouhých spekulacích, skončila v rukách polského investičního fondu. Za majoritu zaplatili Poláci okolo 73 milionů korun. Skomírající portál Tiscali.cz zase koupil Jan Václav Čep.

Expanze e-shopů

Pozoruhodné věci se děly i mezi českými e-shopy. Provozovatel internetové galerie Mall.cz (uvádí tržby za kalendářní rok 2007 ve výši 1,5 miliardy korun bez daně) připravil nový holandský holding, pod který nyní patří všechny zahraniční pobočky v Německu, Polsku, Maďarsku a na Slovensku. Dosud byly tyto pobočky spíše satelitem české základny, od letošních změn si Internet Mall slibuje, že se stane evropskou firmou s nadnárodním řízením.

I další velký e-shop Kasa.cz předložil své plány. Kasa měla vůbec nabitý rok. Skupina Arca Capital patřící slovenskému finančníkovi Pavlovi Krúpovi začátkem roku navýšila základní jmění o 30 milionu korun a získala tak v Kase třicetiprocentní podíl. Také Kasa realizovala expanzi do zahraničí, konkrétně v Maďarsku, Polsku a Německu. A aby toho nebylo málo, plánuje Kasa podle posledních listopadových informací fúzi, chce totiž vytvořit holding s Obchodní-dům.cz. Fúzi však nejprve musí posvětit Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

Své výsledky poprvé zveřejnil e-shop s výpočetní technikou Alza.cz. Obrat za loňský rok činil více než 2,2 miliardy koruna letos by se již mohl pohybovat dokonce někde kolem 3 miliard, což z Alzy dělá jedničku na trhu.

Podle průzkumu agentury Factum Invenio z května 28 procent obyvatel České republiky starších patnácti let má zkušenosti s nakupováním po Internetu. Před třemi lety to přitom bylo pouhých 12 procent. Z listopadového průzkumu společnosti Google a agentury TNS Infratest zase vyplývá, že devět z deseti aktivních českých uživatelů Internetu už nakupovalo v e-shopech. Téměř 90 procent lidí i před nákupem v kamenných obchodech nejdříve zkoumá nabídku na Internetu, platí to hlavně o počítačové technice, mobilních telefonech a domácích spotřebičích. Kýžené zboží 88 procent uživatelů nejdříve hledá přes vyhledávač.

Trendem je i to, že se čeští zákazníci učí nakupovat v zahraničních e-shopech. Při výhodném kurzu to platí hlavně pro zboží dovážené z USA. Při platbách v českých internetových obchodech ale stále převládá dobírka.

Nové platební systémy

Také to mají za cíl změnit nové platební systémy, které se na českém Internetu vyrojily. Jejich absence byla zatím vnímána jako velká brzda e-komerce, která limituje příjmy e-shopů a provozovatelů serverů. Dosud totiž chyběl nástroj, díky němuž by mohli lidé a obchodníci posílat třeba i malé částky. Tuto funkci zastává v zahraničí masově rozšířený PayPal, ten ale v ČR dosud čeká na lokalizaci, a tak on ani ze žádných nových systémů se zatím nedočkal většího rozšíření jak mezi zákazníky, tak mezi obchodníky.

Na jaře zavedla na trh nový systém PaySec ČSOB ve spolupráci s Českou spořitelnou. PaySec umožňuje pomocí předplaceného konta ("elektronické peněženky") v reálném čase platit na online aukcích či za služby, obsah a zboží u obchodníků, kteří mají svůj systém napojený na PaySec. Posílat peníze lze i mezi konty navzájem. Vedení účtu je zdarma, poplatky za některé platby jsou zatím spíše symbolické. PaySec se nevyhnul počátečním problémům s bezpečností, další odstranění překážek je spíše dlouhodobého rázu – přesvědčit zákazníky a obchodníky, aby PaySec využívali. Reakce obchodníků byly zatím rozdílné i ve velkých e-shopech možnost platby přes něj dosud chybí.

V srpnu pak Seznam společně s bankou mBank otevřeli platební systém mPeníze. Služba slibuje absenci poplatků a okamžitý převod peněz. Seznam také provozuje svou Peněženku, kterou však jde platit za služby pouze v rámci portálu. mPeníze mají ambici být univerzálním systémem, podmínkou je vyřízení osobního účtu u mBank. Zatím však variantu platit přes mPeníze nabízí pouze Kasa.cz.

Novým nástrojem pro online platby se také může stát SuperCASH, který k zaplacení hotovosti využívá terminálů společnosti Sazka. Mohl by konkurovat například PR SMS. Pro odevzdání peněz za objednané zboží či služby slouží pouze místa, která jsou vybavena těmito terminály - zákazníci obdrží po odsouhlasení objednávky číselný kód, který předloží u terminálu, zaplatí a odchází. Obchodník je do deseti minut informován o transakci a může expedovat zboží nebo uvolnit službu. Také u SuperCASHE ale platí, že jej zatím podporuje primárně e-shopů.

Své řešení jako poslední představila i Komerční banka. Služba Mojeplatba má umožnit půl milionu klientům KB využívajících online banking jednoduše a bezpečně platit prostřednictvím Internetu a obchodníkům přinést okamžitou informaci o provedení úhrady ze strany banky.

Další střípky

Světová aukční síň eBay otevřela v Praze pobočku, ale jde „pouze“ o analytické a marketingové centrum. Spuštění české mutace webu se neplánuje. Češi přitom již nyní prostřednictvím eBay obchodují a denně jich na všechny servery aukčního portálu zavítá okolo pěti tisíc.

Internetové firmy otvírají kamenné pobočky, tradiční obchody je zavírají. Neplatí to sice obecně, ale lež to není – u některých oborů znamená Internet nový obchodní kanál, který ten dosavadní válčuje. Šestinu prodejen například uzavřel Bontonland, kde si lidé mohli koupit klasické CD nebo DVD. Internet hraje v rušení kamenných prodejen nemalou roli. V e-shopu Bontonlandu se meziročně zvyšuje obraz z prodeje hudby o padesát procent. Výměnné sítě už jsou pro tradiční vydavatele a prodejce červeným hadrem.

Elektronizace postupuje dále všemi směry: od poloviny roku už jdou koupit pouze elektronické letenky, papírové jsou v zapomnění. A České dráhy nejen že spustili svou internetovou televizi, ale u elektronických jízdenek vypouštějí nutnost jejich vytištění. Elektronicky vydanou jízdenku stačí průvodčímu ukázat při kontrole jízdenek na displeji notebooku, mobilního telefonu či jiného elektronického zařízení. Během prvních deseti měsíců pořízeno 300 tisíc elektronických jízdenek.

Co nového přinese české e-komerce cesta do nového roku 2009, uvidíme za pár měsíců.

Stát a Internet v roce 2008

Autor: Jiří Peterka

Vztah českého státu k Internetu se v letošním roce moc neodlišoval od roku předchozího: náš stát se v oblasti Internetu nijak výrazněji neangažoval. Nedával najevo, že by ho dostupnost Internetu nějak zajímala, stejně jako schopnost občanů s Internetem pracovat, a nevyvíjel kolem Internetu žádnou vlastní iniciativu. A pokud přeci jen něco dělal, zejména na poli legislativy, pak to byly aktivity vynucené naším členstvím v Evropské unii.

O jedinou přímou výjimku se postarali naši politici a politické strany, když atraktivní téma Internetu zvedli těsně před senátními a krajskými volbami. Obvykle v podobě „Internetu zdarma“, neboli placeného z veřejných prostředků. Třeba volební lídr ČSSD v Ústeckém kraji Jaroslav Foldyna těsně před volbami náhle prozřel a „dovedl si představit zasíťovat celý kraj Internetem zdarma“. Jiný způsob zvolili lidovci, když téma „Internetu zdarma“ připravili jako jakýsi prefabrikovaný předvolební argument a nabídli jej svým zástupcům k využití. No, moc jim to k volebnímu úspěchu nepomohlo.

Druhá výjimka, z konstatování že náš stát kolem Internetu nic nedělal, a ani nepovažoval za potřebné dělat, už je spíše nepřímá a týká se aktivní podpory e-governmentu. Zde se stát naopak hodně angažoval, i když přitom myslel hlavně na sebe a na své vlastní fungování. Nicméně aktivní prosazování e-governmentu v komunikaci státu s občany a firmami, která fakticky probíhá po Internetu, rozvíjí i samotný Internet: především firmy totiž přímo nutí aktivně používat Internet.

Ještě že ČR není Francie!

Na druhou stranu je vhodné kvitovat, že díky své nečinnosti ve vztahu k Internetu ho náš stát v roce 2008 ani výrazněji nebrzdil, ani do něj jinak negativně nezasahoval.

Možná to zní banálně, jako něco co nemá smysl explicitně vyzdvihovat. Ale ne všude tomu tak bylo. Třeba ve Francii nově zvolený prezident Sarkozy nejprve navrhl zatížit Internet daní, která by umožnila financovat veřejnoprávní média (například televizi), tak aby se pak už nemusela živit pomocí reklamy. Posléze jeho administrativa vyslyšela nářky velkých distribučních společností a rozhodla se aktivně bojovat za jejich zájmy v prostředí Internetu: zavést systém, později překřtěný na „digitální gilotinu“, který spočívá v odpojování uživatelů od Internetu na základě udání od velkých držitelů autorských práv, že stahováním jejich práva porušují.

Ba co více: Francie se následně pokusila exportovat své řešení i do zahraničí, konkrétně do celé Evropské unie, skrze právě probíhající revizi regulačního rámce elektronických komunikací. Několik europoslanců se pokusilo propašovat do této revize jak model francouzské digitální gilotiny, tak obecně i odpovědnost internetových providerů za obsah, přenášený skrze jejich sítě. Tím by na stranu velkých distribučních společností a do hry za jejich zájmy vtáhli i tyto internetové providery. Naštěstí se to nepodařilo, Evropský parlament tyto snahy odmítl.

To naše české politiky takovéto věci ve vztahu k Internetu nenapadaly. Nebo možná i napadaly, ale dokázali se jim ubránit a na veřejnosti se s nimi neprezentovat.

Kurzové sázení

Snad jedinou oblastí, ve které se český stát rozhodoval ve vztahu k Internetu nezávisle na Evropské unii a jejich požadavcích (a v jistém smyslu i jim navzdory), byla oblast kurzovního sázení po Internetu. Jde o tuzemskou kauzu, vzniklou již v roce 2007, kdy stát (resp. resort financí) chtěl přímo zakázat sázení po Internetu. Vlastně přitom uvažoval i o podobném opatření, jaké zvolili ve Francii: zatáhnout do své hry internetové providery a uložit jim povinnost apriorně blokovat takové stránky, které by porušovaly zákon třeba už jen tím, že by nabízely reklamu na internetové sázení.

Řada jiných subjektů chtěla přesný opak – explicitní povolení internetového sázení. Jednalo se zejména o subjekty ze zahraničí, bez tuzemských „kamenných poboček“, zato již vlastníci povolení k provozování internetových sázek od zahraničních orgánů, či přímo od Unie. A tak to nakonec byl do značné míry boj tuzemských a zahraničních subjektů o pozice na tuzemském trhu on-line sázení, ve kterém se Internet stal jen jakousi záminkou. Hlavně s vazbou na argument, že přes Internet nikdo dostatečně spolehlivě neověří věk sázejícího.

Zajímavé je, že ani v roce 2008 se celá kauza definitivně nerozhodla. Ministerstvo financí sice otevřelo k celé věci poměrně širokou diskusi, dokonce i na Internetu a ve dvou kolech, ale k potřebnému rozhodnutí - zda sázky po internetu povolit či nepovolit - přesto nedospělo. Nakonec i výsledný návrh nového herního zákona je variantní a předkládá ke zvážení obě možnosti.

Audiovizuální mediální služby

Teoreticky největší dopady na český Internet by mohla mít nová unijní směrnice o audiovizuálních mediálních službách. Ta totiž aspiruje na to, aby dosavadní regulaci „světa televize“ rozšířila i na Internet. Alespoň tak to řada médií prezentuje – ale naštěstí to tak úplně není.

Nová evropská směrnice, nahrazující původní směrnici „o televizi bez hranic“, přichází s novou klasifikací médií: rozděluje je na lineární a nelineární. Ty první odpovídají klasickým médiím jako je televize či rozhlas: mají pevné (a „lineární“) programové schéma, které sestavuje ten, kdo program vytváří. Divák nemá možnost programové schéma měnit, a má jen jedinou volbu – dívat se či poslouchat daný program, nebo tak nečinit (a přijímač vypnout úplně, či přepnout na jiný program).

Naproti tomu nelineární média odpovídají internetovým obsahovým službám: mají určitý katalog předem připravených pořadů (typicky audio či videoklipů), a uživatel si mezi nimi sám vybírá. Je to tedy on kdo rozhoduje o tom, kdy a na co se bude dívat či co bude poslouchat – a celá služba tak již nefunguje lineárně, ale „nelineárně“, přesněji: na žádost.

Na nelineární média (média fungující „na žádost“) má být uvalena podstatně „měkčí“ regulace, na úrovni požadavků na jasnou a pravdivou identifikaci provozovatele (poskytovatele služby), vyloučení „závadného obsahu“ (například nebádajícího k rasové či jiné nenávisti apod.) či řešení ochrany mladistvých před obsahem ohrožujících jejich mravní vývoj (jak má být zabezpečeno).

I takováto „měkká“ regulace však může být pro nejmenší internetové média služby příliš tvrdá a limitující – a tak je velmi důležité, kde bude posazena příslovečná laťka, vymezující samotná nelineární média podléhající regulaci. Jasně je to, že „do regulace“ nespadne nikdo jen proto, že si na svůj web dá nějaké malé video či animovaný obrázek. Ona příslovečná laťka určitě bude podstatně výše, a šanci dostat se do regulace mají až takové služby, jako je třeba Stream.cz. Tedy služby s celorepublikovým dosahem, s řádnou redakcí a s produkcí vlastních pořadů, a hlavně s ambicemi konkurovat klasické televizi. A těm – alespoň podle mého názoru – navrhovaná regulace nijak neublíží.

Ale ani u služeb jako je Stream.cz ještě není zdaleka jisté, že se jich bude regulace skutečně týkat. Vše bude záležet na tom, jak přesně vymezí pojem nelineární služby ten, kdo evropskou direktivu zapracovává do naší národní legislativy. Jde o ministerstvo kultury, které již pracuje na novém zákoně o některých audiovizuálních mediálních službách – a jeho první návrh už prochází připomínkovým řízením. Definitivní podobu pak získá až v příštím roce.

Nicméně již dnes je bohužel jasné, že nebude existovat žádný jednoduchý a spolehlivý způsob, jak zjistit, zda se na konkrétní internetovou službu regulace vztahuje či nikoli. Ministerstvo kultury sice slibuje, že vše vydefinuje co možná nejpřesněji a nejexplicitněji, aby si to každý mohl ze zákona vyčíst sám – ale to stále neposkytne jistotu. Tu bude moci dát až rozhodnutí soudu, který je jako jediný oprávněn vykládat zákon. Třeba i v nějakém účelově vyvolaném sporu, který má za cíl právě vyjasnění situace.

Data retention

Jinou oblastí, kde náš stát určitým způsobem zasahuje do chodu Internetu, je oblast označovaná jako „data retention“. Český jde o „uchovávání provozních a lokalizačních údajů“, a je nutné to řešit na úrovni zákona. Ten poskytovatelům služeb a provozovatelům sítí elektronických komunikací ukládá povinnost uchovávat určité údaje, včetně těch „internetových“, a následně je poskytovat oprávněným orgánům státu, na jejich explicitní vyžádání. Jako například kdo a kdy se připojoval k Internetu, na jak dlouho, kolik emailů a komu odeslal či kolik jich dostal atd.

V roce 2008 přitom došlo na změnu (novelizaci) příslušné právní úpravy, zakotvené již v samotném zákoně o elektronických komunikacích (zákoně č. 127/2005 Sb.). Česká republika touto novelou splnila to, k čemu se zavázala v roce 2006, když využila možnosti odkladu implementace příslušné evropské směrnice o data retention (2006/24/ES) – a to právě pokud jde o povinnosti, týkající se Internetu.

V samotné novele (v zákoně č. 247/2008 Sb.) ale o Internetu není paradoxně ani slovo. To proto, že konkrétní povinnosti určuje až prováděcí vyhláška (dosud č. 485/2005 Sb), kterou vydává příslušný resort – dříve Ministerstvo informatiky ČR, dnes Ministerstvo průmyslu a obchodu. Nová verze této vyhlášky bude nejspíše vydána (resp. nabude účinnosti) až v roce 2009. Internetovým providerům však přinese spíše zmírnění povinností, než jejich další rozšíření a přitvrzení. To proto, že při tvorbě dosavadní verze vyhlášky v roce 2005 Česká republika poněkud „přestřelila“ a požadovala i věci, jdoucí nad rámec evropské směrnice.

Takže nyní fakticky dochází k redukci, hlavně o povinnosti uchovávání údajů o přístupech k obsahovým serverům (hlavně WWW serverům). Dosud se takovéto informace měly uchovávat, do budoucna už nikoli (podrobněji).

Internet (znovu) do škol?

Na závěr se ještě musíme zmínit o problematice Internetu, informační gramotnosti a informačních technologií ve výuce a na školách. V předchozích letech se právě v této oblasti stát aktivně angažoval, skrze svou koncepci SIPVZ (Státní informační politiky ve vzdělávání) a její projekty, mj. i projekt Internet do škol.

Nejspíše i pod negativním dojmem z průběhu projektu Internet do škol ale náš stát následně začal měnit svůj postoj a angažoval se čím dál tím méně. V roce 2004 se sice ještě sám zavázal k dalšímu financování přístupu škol k Internetu (skrze usnesení vlády č. 792 z 25. srpna 2004), ale fakticky tak činil jen v letech 2005 a 2006. V roce 2007 už žádné peníze neposkytl, a svou koncepci Státní informační politiky ve vzdělávání fakticky opustil a nijak dále nerozvíjel ani nenaplňoval.

Takže v celém roce 2008, stejně jako v roce 2007, zůstala podpora informačních technologií, informační gramotnosti a Internetu na školách zcela mimo zájem a péči našeho státu. Ten tak dal znovu najevo, že ho tato oblast nezajímá, že ji nepovažuje za důležitou, a že jeho priority jsou jinde.

V březnu roku 2008 se stát dokonce i formálně vyvázal ze svých dřívějších příslibů podpory, když novým usnesením (č. 442 z 21. dubna 2008) formálně zrušil své rozhodnutí z roku 2004 (usnesení č. 792/2004) o financování přístupu škol k Internetu.

Nicméně určitý návrat k původnímu zájmu a odpovědnosti za školství a ICT technologie náš stát přeci jen projevil. Součástí jeho usnesení z dubna 2008, které zrušilo původní příslib financování, je i úkol pro ministra školství, aby připravil zcela novou koncepci rozvoje informačních a komunikačních technologií (ICT) ve vzdělávání.

Tak se také stalo, byť s určitým zpožděním (až koncem září, místo v červnu 2008), a nová Koncepce skutečně vznikla. Ovšem bez jakékoli diskuse s širší odbornou veřejností, která tak neměla šanci vyjádřit svůj názor a své připomínky – a i s nepovedenou prezentací celé koncepce na Inxexu 2008. Vládou však byla tato koncepce schválena, usnesením č. 1276 z 15.10.2008.

Jde přitom o koncepci, cílenou na léta 2009 až 2013, a zabývající se hlavně otázkami financování. Neobsahuje vůbec žádné konkrétní cíle, kterých by mělo být v uvedeném časovém horizontu dosaženo (například jak by měly být školy připojeny k Internetu, jak by měly být vybaveny technikou, do jaké míry by tato technika měla být využita ve vyučování atd.), a ani podrobněji nemapuje výchozí stav, ze kterého uplatňování nové koncepce vychází. Přesto velmi přesně vypočítává, kolik to bude stát: 3,1 miliardy. A přichází s představou, že tyto peníze poskytne hlavně někdo jiný, než stát: především evropské fondy, a pak také zřizovatelé škol. Stát hodlá přispět jen přibližně jednou šestinou celkových nákladů.

Na druhou stranu je třeba kvitovat alespoň to, že nová koncepce nemá tendenci opakovat chyby původního Internetu do škol. Nehodlá jít cestou centrálního dodavatele služeb, ale chce naopak poskytnout volnost školám, aby si své vybavení vybíraly a pořizovaly samy:

Priority, druhy a počty techniky i dodavatele si v tomto případě určuje sama škola
Začne se tedy, počínaje rokem 2009, měnit dosavadní velmi nešťastná situace přeci jen k lepšímu?

Internet jako sociální fenomén v ČR

Autor: Vojtěch Bednář

Fenomén Internetu a jeho rozvoje bývá většinou popisován z pohledu techniků a byznysmenů, jeho dopady na společnost však bývají často přehlíženy. Jaký je jejich vývoj od počátků rozšiřování penetrace Internetu a jaké je povědomí o globální síti mezi občany ČR?

Internet jako *sociální fenomén* bývá v diskuzích odborníků, kteří se jím zabývají většinou opomíjen. Je to proto, že se tyto diskuze vedou na především technické bázi. Jejich tématem je některá z technologických vrstev, které můžeme fenoménu největší celosvětové komunikační sítě přiřadit. Tím se mají namysli datové spoje, komunikační protokoly, hardware a software serverů, pracovních stanic, terminály a dále problematika specifických „meta“ témat, jako je bezpečnost, spolehlivost systémů a podobně.

Jsou li bráni v úvahu při těchto diskuzích (koncoví) uživatelé internetu, pak většinou utilitárně. Uživatelem se míní fyzický člověk, pracující v konkrétní čas na konkrétním místě s konkrétní službou. Nachází se tak vlastně na konci (a představuje logické vyvrcholení) všech témat uvedených výše, avšak stále je pouhým bodem technického, respektive technokraticky pojatého řetězce hardwarové kapacity, telekomunikační infrastruktury, systémového a aplikačního softwaru, a služeb.

Uživatel je ovšem mnohem více, než jen toto, a především, není sám. Tuto skutečnost si již částečně uvědomují poskytovatelé aplikací spojujících uživatele a tvůrce obsahu (aplikací Webu 2.0). I to je ale nedostatečné.

Účelem tohoto textu je narativní formou charakterizovat vývoj, současnost a naznačit budoucnost vnímání internetu z pozice toho, co lze nevědecky pojmenovat „běžným koncovým uživatelem zapojeným do sociálního kontextu“. Internetu, jako společenského fenoménu, jako faktoru v lidské společnosti. Takový popis je užitečný, protože umožňuje jak poskytovatelům kapacity komunikační infrastruktury, tak i organizacím nabízejícím služby a aplikace zapojit své produkty do širšího kontextu, než je pouhý technologický řetězec se člověkem na konci tak, jak byl popsán výše.

Internet a společnost v etapách

Vývoj internetu jako sociálního fenoménu v ČR do značné míry kopíruje obdobný proces v zemích, kde internet (jako počítačová síť) původně vzniknul, a kde byl provozován desítky let před připojením bývalého Československa. Ačkoli zde existuje zpoždění dané především dostupností hardwaru, komunikační infrastruktury a přijímáním technologií mezi širokými vrstvami obyvatelstva, zpoždění ve vnímání internetu není nijak drastické. Důvodem mimo jiné je, že ačkoliv internet existuje (ve svém současném názvu a technologii) od první poloviny 80. let minulého století (a od konce 60. bráno z hlediska původního konceptu), stěžejní služby, které jsou dnes klíčové pro jeho uživatele se datují do doby, kdy jejich využívání u nás již nebránily překážky politického charakteru.

Hlavními faktory ovlivňujícími vztah internet – lidé a tím pádem společnost jsou, a v prvních fázích jeho penetrace byly:

- Dostupnost informací o síti a jejich možnostech (elementární požadavek pro práci se sítí)
- Dostupnost klientského hardwaru a softwaru (I. požadavek pro práci se sítí)
- Dostupnost konektivity (II. Požadavek)
- Informační gramotnost a uživatelské vzdělání (III. Požadavek)

Postupná saturace těchto požadavků napříč obyvatelstvem (rozšíření povědomí o internetu, rozšíření využitelného hardwaru, dostupné konektivity, a informační gramotnosti) formovaly vztah společnosti k internetu a současně akcelerovaly jeho penetraci v ní. Přesto, přesněji proto, musel tento vztah, a tedy internet jako sociální fenomén, projít několika vývojovými fázemi, charakterizovatelnými jednak objektivními faktory (rovnajícími se víceméně úrovni naplnění výše uvedených požadavků ve společnosti) a jednak, a hlavně, subjektivním vnímáním internetu. Je samozřejmé, že toto vnímání bylo (je a bude) různé v různých sociálních skupinách daných věkem, vzděláním, uživatelskou gramotností, ekonomickou vybaveností a dalšími faktory, ale přesto existují zobecnitelné stupně vývoje onoho vztahu. Daly by se charakterizovat takto:

- I. Fáze (od 1. poloviny 90. let po cca rok 1996) – „věc podivínů“
- II. Fáze (od cca 1997 po cca 1998) – „semeniště pornografie“
- III. Fáze (od cca 1999 po cca 2003) – „encyklopedie pro děti“
- IV. Fáze (od cca 2004 po cca 2006) – „užitečná věc“
- ...
- V. Fáze (od cca 2006 – dosud) – „uznávaná věc“
- VI. Fáze (? - ?) – „nezbytná věc“
- VII. Fáze (? -) – „neviditelná věc“

První čtyři subjektivní fáze mapují vývoj internetu jako fenoménu v české společnosti od jeho počátků po nedávnou minulost. Pátá charakterizuje současný stav a další jsou naší projekcí budoucnosti. Charakterizujeme si je blíže.

I. Fáze – „věc podivínů“

Prvními institucemi připojenými k internetu v Česku byly – obdobně jako jinde – univerzity a vědecká pracoviště. Pokud obecná veřejnost o síti vůbec věděla, vnímala ji skrze toto prizma. Internet, z pohledu typického obyvatele Česka byl vědeckou a pedagogickou pomůckou, případně „hračkou podivínů“. Nebyl důvod uvažovat o tom, pořídit si jej domů, nebo se s ním naučil zacházet krátce řečeno proto, že ležel mimo majoritní zájem. Ze stejného důvodu nebylo nutné zajímat se o jeho možnosti, služby a potenciál. Internet existoval na okraji zájmu společnosti, ale význam jeho názvu jako slova se pozvolna etabloval, což bylo klíčové pro další vývoj.

II. Fáze – „semeniště pornografie“

Prudký rozvoj internetu v severní Americe a v západní Evropě ne jako čistě akademického média, ale jako nosiče obecných informací, komunikačního prostředku a především zdroje zábavy, a zpráv nemohl zůstat bez odezvy v české populaci. První seriózně míněné zpravodajské a informační servery, stejně jako katalogy stránek a další služby byly uváděny do provozu okolo roku 1996. Shodou okolností v době, kdy v ČR probíhala mediální revoluce v souvislosti s příchodem první celoplošné komerční televizní stanice. Ta síť (opakovaně) komunikovala jako – mimo jiné - globální prostředek k šíření pornografie. Pornoprůmysl byl jedním z technických pionýrů současného internetu (aktivní obsah, streamovaná média, platební systémy) a jeho produkty v dané době nejvýraznějším obsahem. Kombinace faktu a jeho bulvární formulace tak způsobila poněkud paradoxní situaci. Zatímco část veřejnosti začala donedávna jen „akademickou“ síť vyhledávat, pro jinou část se stala nepřijatelnou – neetickou – technologií

přicházející navíc, zcela nekontrolovatelně zvenku. Existovali aktivisté, snažící se prosadit zákaz používání internetu, to však byly pouze okrajové záležitosti.

III. Fáze „encyklopedie pro děti“

Pornografická fáze internetu jej definitivně přenesla z akademických prostor do veřejného diskurzu a fakt, že se jednalo o diskurz značně kontroverzní, jeho rozšiřování napomohl. V souvislosti s pornografickým označením sítě a všeho co s ní souviselo někteří (zřejmě ne zcela marginální) uživatelé internetu fakt, že mají připojení k síti ve škole nebo v domácnosti tajili – znalost okolí o tom, že mají přístup k síti, by je mohla s ohledem na deklarovaný obsah stigmatizovat. Rozšiřování domácího připojení dané pozvolným poklesem jeho ceny a diverzifikací technologií umožnilo přístup širší veřejnosti ke službám online, a současně podpořilo jejich vývoj. Internet se zbavoval značky sítě „pro dospělé“ a značné množství dostupných informací, společně s převažující výukou angličtiny na základních i středních školách jej zpřístupnilo jako kvalitní a dostupnou učební pomůcku. Změna sféry vnímání internetu z pornočasopisu na encyklopedii způsobila mimo jiné to, že si síť našla svou cestu i do těch domácností, kde rozhodující členové neměli zájem internet používat, ale pořizovali jej „do školy svým dětem“. Sami se tak stali sekundárními uživateli.

IV. Fáze „užitečná věc“

Primární (pornografická) a, sekundární (encyklopedická) vlna obecného diskurzu o internetu byla na počátku 21. století pozvolna podpořena tím, že internet začala používat majoritní média, hlavní distributoři informací. V knihách, v novinách, inzerátech a na televizní obrazovce se začaly objevovat URL adresy, odkazy na webové servery. Klasická, prakticky každému dostupná média začala se svými příjemci komunikátů komunikovat také elektronicky, a to ať už pasivně (zveřejněním své emailové adresy), nebo dokonce aktivním vybízením k návštěvě stránek, či zapojení se do chatu. Toto promíchání médií společně se stoupající penetrací připojení v českých domácnostech (institucích, firmách, školách) postupně vedlo ke třetí vlně diskurzu – internetu jako užitečné věci; novému médiu, které stojí zato používat, v němž je dobré se orientovat, které přináší do života novou hodnotu a to hodnotu pozitivní.

Současně s tím ale internet přestal být objektem veřejného diskurzu, tím se staly spíše jeho obsahy. Demonstrováno na příkladu, nehovořilo se o tom že „ty máš doma internet?“ ale spíše „já jsem našel na internetu“. „Užitečná věc“ se stala samozřejmostí, pro lidi začalo být svým způsobem normální žít ať už s internetem (penetrace internetu v ČR překračuje hranici 50%, v roce 2001 to byla polovina této hodnoty) nebo vedle něj.

V. Fáze „uznávaná věc“

Současně se však internet změnil. Z „něčeho, k čemu je potřeba počítač“ se stal součástí mobilních zařízení, všemožných terminálů, jednoúčelových přístrojů a dokonce jukeboxů. Internet se v obecném diskurzu stal uznávanou, užitečnou, samozřejmě přijímanou věcí. Ani ten, kdo není jeho aktivním uživatelem (či si to neuvědomuje, i když jím je) nepovažuje internet za okrajovou věc, prostě proto, že to nejde. Je součástí společenského jsoucna obdobně, jako telefon, televize či jakákoli jiná obecně přijatá technologie. Předností je to, že jako součástí společnosti se stává též součástí procesu socializace jejich členů. Ti pak s novou technologií pracují naprosto samozřejmě a bez nutnosti je školit. Nedostatkem je, že „uznávaná věc“ je současně něčím, na čem se společnost stává závislou a to jak na úrovni jednotlivců (elektronická pošta pro soukromou korespondenci), tak na úrovni institucí (elektronická komunikace mezi úřady).

Tato fáze v současnosti stále probíhá, nicméně konvergence technologií, jejich integrace se síťovou infrastrukturou a abstrakce směrem od odborného k laickému uživateli vede k předpokládané další, šesté fázi vztahu, mezi internetem a společností.

VI. Fáze – „nezbytná věc“

Je obtížné představit si život bez telefonu (jakéhokoli) a internet se v dohledné době stane, pakliže již nestal, médiem vyznačujícím se stejnou charakteristikou. Nejde jen o existenci jednotlivců, ale o fungování organizací, veřejných institucí a svým způsobem o udržování konzistence lidské společnosti jako celku. Existují kritici, kteří tuto, další předpokládanou fázi vývoje internetu vnímají jako negativum modernizačního procesu. Na druhé straně je nezbytné poznamenat, že stejným způsobem se společnost stala (postupně) závislou na zmíněném telefonu, na elektrickém proudu a na dalších obdobných sítích.

VII. Fáze – „Neviditelná věc“

Trendem vývoje na internetu založených služeb v nedávné minulosti a v současnosti je jejich integrace a abstrakce uživatele od technické vrstvy – jak síťového a koncového hardwaru, tak i softwaru. Člověk nepracuje s „počítačem“, ale komunikuje na chatu. Neprovádí ukládání a přenos dat, ale dává obrázky z dovolené k dispozici ostatním. Technika, včetně internetu se v této situaci stává prostředníkem, který umožňuje dosáhnout daného úkolu, ale sám je neviditelný. Člověka nezajímá proč něco funguje, ale že to funguje.

Krokem, který bude následovat po úspěšném vytvoření závislosti společnosti na internetu, nebo možná již současně s ním bude faktické „zmizení“ sítě z perspektivy člověka. Stála li na počátku dialogu nejprve věta „co je to internet“ a pak „našel jsem na internetu informaci“, v době „zmizelého“ internetu to patrně bude jen „našel jsem informaci“ bez udání zdroje, nebo s jeho udáním bez specifikace technologie. Již dnes spolu lidé komunikují „po mailu“, a že se jedná o službu internetu není důležité, stejně tak procházejí webové stránky. Abstrakce aplikace a uživatele od sítě ale bude v budoucnosti nejspíše podstatě větší.

Závěr (Cesta pod kůži)

Internet v Česku (a obdobně i jinde) začal z hlediska společenského diskurzu existovat jako zábava akademiků a nakonec se, s různými zatačkami a výjimkami, stal věcí, která se pohybuje na hraně nezbytnosti, a jejíž znalost je součástí základu gramotného člověka. Svým způsobem lze říct, že to byla cesta pod kůži a není zde na mne, abych ji jakkoli hodnotil. V současnosti o něm již nemá smysl hovořit příliš jako o fenoménu, neboť je etablovaným prvkem každodenního života pro větší než poloviční část aktivní populace a zbytek ho zná také. Abstrakce od technické podstaty je pouze nezbytným doprovodným jevem, v jehož důsledku si budou lidé technologii uvědomovat tím méně, čím více se jí přizpůsobí a čím více ji budou používat.

Nelze očekávat, že by se postavení internetu coby společenského jevu mohlo v dohledné době změnit. Jeho penetrace a každodennost brání tomu, aby byl jako celek veřejným diskursem zavržen či odsuzován bez ohledu na to, k jak ohavné události v jeho kontextu dojde (lapidárně řečeno, zpráva o online síti pedofilů přesvědčí jen málo lidí k tomu, aby internet zavrhl). Na druhé straně, internet nikoho nespasí a také revoluce, kterou do reálných životů přinesl je menší, než by se na první pohled mohlo zdát. Stejně to ale bylo i s jinými technologiemi – a není důvod, proč by to nemělo být stejné i s dalšími.

Probuzení online plateb v Česku

Autor: Ondřej Malý

Rok 2008 byl pro placení na internetu minimálně na nabídkové straně - tedy na straně poskytovatelů platebních systémů - poměrně přelomový. Poprvé se v Česku objevil "něco jako Paypal" systém PaySec, který provozuje ČSOB. Svě internetové platební tlačítko představila i mBank, těsně před spuštěním svého systému je v době psaní tohoto článku Komerční banka a její "Mojeplatba" a na příští rok chystá něco i největší česká banka, Česká spořitelna.

Placení menších částek pomocí mobilního telefonu spouští pak v listopadu i operátor Vodafone. Systémů, pomocí kterých může český zákazník utratit své peníze, je tak bezpočet.

Neuškodí nicméně připomenout si situaci, ve které se české internetové obchodování nachází. Podle průzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK) se sedmdesát až osmdesát procent nákupů na internetu realizuje pomocí dobírky. Zbytek tvoří převod na účet, platba na výdejním místě a až potom platební karty. Podíl ostatních způsobů placení je víceméně mizivý. V zahraničí je situace opačná - karty placení na internetu vévodí s přibližně podobným podílem, jaký má u nás dobírka. Data APEKu vycházejí z průzkumů, které dělal sám v roce 2006 či je převzal od GfK z roku 2005, podíl dobírky na celkových platbách se ale výrazněji v posledních letech nezměnil.

Ačkoli někteří kolegové v březnu, kdy vyšla statistika APEKu, doufali, že počet zákazníků platících online kreditní kartou se zvýší, nezdá se, že tomu tak v nejbližší době bude. Ochota k tomu totiž neexistuje ani na jedné straně celého "řetězce". Pro banky samotné je placení kartou problematické, protože, slovy jednoho pracovníka z banky, "nemají svobodu nastavit si marži." Lidsky řečeno, musejí samy platit poměrně vysoké poplatky karetní asociaci.

Banky - především ty velké - jako další důvod uvádějí konzervativní klientelu, která "někdy v minulosti slyšela o tom, jak je placení kartou na internetu nebezpečné a od té doby to nechce ani zkoušet," jak řekl již zmíněný manažer jedné velké české banky. Vzhledem k tomu, že se banky vydávají mnohem víc cestou svých vlastních platebních systémů, není možné ani očekávat, že věnují určitou část svých marketingových rozpočtů na vzdělávání klientů a na vysvětlování, že platba kartou na internetu je při dodržení určitých bezpečnostních zásad bezproblémovou záležitostí.

Platební karta je také pro druhou stranu smluvního vztahu, tedy pro obchodníky, poměrně drahá záležitost. Podle oslovených obchodníků stojí podle obratu mezi 1 až 3,5 procenty z transakce. Záleží také na tom, od které organizace si nechá systém zavést. Některé chtějí za implementaci systému až deset tisíc korun, některé zavádějí systém zdarma, ale vybírají mírně vyšší poplatky za transakci. Poplatky u platebních karet určují banky podle individuální domluvy s obchodníkem, podle oslovených obchodů v momentě, kdy přes kartu probíhá zajímavější část z jejich obratu, nabízejí banky nižší procento. "Začínali jsme v kamenném i internetovém obchodě na 3,5 procentech, ale poměrně rychle jsme snížili poplatek na 2,8 % a další měsíc na 2,6 %," řekl provozovatel obchodu Misfit Petr Faltýsek.

V názorech na používání karet se také nejvíce liší "vysokomaržoví" od "nízkomaržových" obchodníků. Pro ty, kteří mají vyšší marži, nepředstavují dvě procenta poplatku za transakci tak velký problém, protože stále na zboží vydělají. Naopak prodejci elektroniky a IT, který drží marže co nejnižší, může dvouprocentní poplatek zcela vymazat zisk. Například alza.cz uvádí, že na "prémiovém zboží", tedy na nejžádanějších kusech ze své nabídky, drží marži mezi jedním až dvěma procenty. I proto jsou obchody tohoto typu ke kartám nepřilíš přátelsky naladěné, případně je vůbec nenabízejí (jako například kasa.cz) .

Obchodníci, kteří by stáli o to, aby jejich zákazníci karty využívali více, vidí dva problémy. Prvním je, že karty jsou u mnoha českých bank pro nákupy na internetu automaticky zablokované a banky je odblokovávají teprve na výslovný požadavek zákazníka na pobočce či při žádosti přes infolinku.

Druhý problém vyplývá z pravidel, které nastavily obě hlavní kartové asociace - VISA i MasterCard pro střední Evropu. Na rozdíl od civilizované ciziny totiž český zákazník musí v českém obchodě při každé platbě kartou vyplňovat znovu číslo karty, datum expirace, jméno a zúčtovací adresu a číslo CVV. Není tak možné kartu "zaregistrovat" a pak s ní platit stiskem jednoho tlačítka, jako to lze na Amazon.com či na PayPalu. Toto je jeden z důvodů, proč česká "internetová peněženka" PaySec, o které bude řeč níže, nemůže fungovat stejně jako PayPal a stát se podobně jako tento systém jakousi "levnou" platební bránu pro kreditní karty pro malé obchodníky či dražitele na aukcích, tak jak je tomu v USA a západní Evropě.

Změna tohoto nepříjemného faktu se dá těžko očekávat. Česko je malá země, která dělá na obratu u platebních karet přibližně tolik, co banka Barclay's. Vyjednávací pozice tak není jednoduchá.

"Platební tlačítko" jako náhrada karty?

Banky se tak snaží přijít s online systémy, které jim umožní nabídnout online platbu a zároveň nastavit pro sebe (a v konečném důsledku i pro obchodníka) výhodnější poplatek, než je v případě placení kartou. Zde můžeme hledat prapůvod "platebního tlačítka", které nabídla jako první Expandia Banka (později eBanka a dnes Raiffeisen bank) v podobě tzv. ePlatby. Platební tlačítko je pevně navázané na systém online bankovníctví příslušné banky. Funguje tak, že vygeneruje předvyplněný jednorázový příkaz k úhradě přímo v internetovém bankovníctví kupujícího s příslušnými údaji (číslo účtu příjemce, variabilní symbol, částka), který pak kupující už jen potvrdí, autorizuje pomocí certifikátu či mobilního kódu a odešle.

Raiffeisen Bank uvádí následující statistiky zúčtovaných plateb pomocí "platebního tlačítka", od roku 2000 až do letošního roku:

rok	počet transakcí	obrat
2000	17 011	17,11 mil. Kč
2001	29 157	29,53 mil. Kč
2002	42 365	53,62 mil. Kč
2003	48 031	71,71 mil. Kč
2004	56 584	96,55 mil. Kč
2005	67 367	134,58 mil. Kč
2006	103 970	234,39 mil. Kč
2007	125 457	318,96 mil. Kč
2008*	101 977	266,32 mil. Kč

* V roce 2008 jsou údaje za první 3 čtvrtletí.

Pro lepší ilustraci obrátu musíme ještě uvést, že platbu pomocí eBanky nabízí asi tisíc obchodníků, z nichž podle manažera služby v RB Jaroslava Ševely osmdesát procent obrátu dělá dvacet procent největších internetových obchodů.

Zatímco do roku 2007 byla eBanka až na nespělé pokusy Živnostenské banky na trhu osamocená, letos své "platební tlačítko" předvedly dvě další banky. V srpnu se svou službou mPeníze přišla mBank ve spolupráci se Seznamem.cz. První se objevily platby pomocí mPeněz na internetovém obchodě kasa.cz, který do té doby nabízel výhradně jen platby dobírkou či převodem na účet (a platební kartou na "offline" výdejním místě v Praze). "Na našem obrátu se zatím podílejí v jednotkách procent, ale to se dalo očekávat," řekla marketingová manažerka Kasy Jitka Součková.

"Do konce roku plánujeme, že mPenězi bude možné platit v šedesáti obchodech," uvádí online specialista mBank David Matyáš. Podle něj už mPeníze na Kase využilo řádově pár tisíc lidí a zaplatili za zboží v ceně několika milionů.

Další bankou, která nabízí platbu pomocí platebního tlačítka, je Komerční banka, která službu "Mojeplatba" spouští v těchto dnech. Zaplatit bude možné u osmi obchodů, se kterými banka uzavřela smlouvu či je těsně před jejím uzavřením. "Zaměřujeme se především na firmy poskytující služby, jako jsou letenky, zájezdy a podobně, které se fyzicky nedoručují," řekl vedoucí přímého bankovníctví KB Mojmir Prokop. Podle Prokopa si banka udělala průzkum a zjistila tak, co se víceméně ví už dlouho - že lidé neradi předem platí za zboží, u kterého si nejsou úplně jisti, jestli jim ho internetový obchod pošle do čtyřadvaceti hodin nebo až za tři měsíce. Pomocí služby "Mojeplatba" bude tak možné zaplatit například zájezdy u cestovních kanceláří Exim Tours či Fischer nebo platit za vstupenky služby Sazka Ticket. Dalšími partnery pak budou společnosti poskytující energii a komunální služby, prvním z nich pak Pražská energetika, u které bude možné platit faktury pomocí platebního tlačítka KB.

Banky nabízejí své systémy obchodníkům za velmi podobných "ceníkových" podmínek. Reálně se ale podmínky liší hlavně podle toho, jestli obchodník především u RB či KB má ještě další produkty. Obě banky uvedly, že obchodníkům, kteří u nich mají například provozní úvěr či další finanční produkty, na poplatcích dávají významnou

slevu. Počáteční podmínky jsou nicméně u Raiffeisen Bank a u Komerční banky jedno procento s placené částky, u mBank je to pak půl procenta. mBank navíc obchodům, které provozují živnostníci - fyzické osoby nabízí tuto službu za paušální poplatek padesát korun měsíčně bez ohledu na počet transakcí.

Určitou výhodou platebního tlačítka je tak fakt, že poplatky jsou u něj nižší, než u karet. Obchod ale na druhou stranu musí mít účet u banky, která příslušný systém provozuje. Pokud by tak dnes chtěl některý obchod nabízet všechny systémy, pak musí mít účet u KB, RB, mBank, ČSOB nebo Poštovní spořitelny, které také platební tlačítko nabízejí.

PaySec není "český PayPal". A jen tak nebude.

Letos na jaře spustila ČSOB, potažmo Poštovní spořitelna, svůj systém PaySec. Systém sám není pevně svázan s bankou a jde o elektronickou peněženku. Samotná ČSOB jej chápe jako dobrý systém pro opakované platby či platby menších částek, podle manažerky projektu Leily Goulliové je pro obchodníky výhodný hlavně v případě častějších a menších plateb. PaySec už má přes patnáct tisíc aktivních klientů.

PaySec nezveřejňuje své poplatky pro obchodníky, podle Goulliové jsou ale nižší než platby kartou a záleží na tom, co internetový obchod prodává a zda jde spíše o mikroplatby (jako například u obchodů typu eShop Českých drah) či o standardní transakce (jako například u Mall.cz). Poplatky pro uživatele jsou příznivé - zdarma jsou transakce mezi konty PaySec, platba obchodníkovi, vedení konta a vybití na účet ČSOB (na účty jiných bank je to pak 2 Kč za transakci) a nabití konta převodem z účtu. Naopak PaySec od září zpoplatňuje nabití kreditní kartou. K tomu musel provozovatel systému přistoupit poté, co lidé začali peněženku využívat jako rychlý způsob jak dosáhnout zajímavých zisků. Některé kreditní karty na českém internetu totiž jako bonus vracejí určité procento ze zaplacené částky. Stačilo tak založit konto na PaySecu, dobít jej kreditní kartou na 25 000, poté vybit na účet (25 tisíc je maximální limit pro roční vybíjení bez ověření) a za pár kliků vyinkasovat jedno procento (250 korun) či více. Na tuto zajímavou vlastnost "pejska" upozornil server Měšec.cz.

Tomu, že PaySec je hlavně pro platby malých částek, napovídá i fakt, že platby za letenky a jízdenky tvoří podle 30 % celkového objemu plateb, které přes systém jdou. Podle statistik eShopu Českých drah, který umožňuje placení pomocí platebních karet nebo PaySecu, tvořily platby PaySecem ale jenom něco přes dvě procenta z celkového počtu plateb. "V září jsme prodali přes eShop celkem 30 526 jízdních dokladů, z toho 491 klientů platilo přes službu PaySec, v říjnu jsme prodali celkem 37 797 dokladů, z toho přes PaySec 998, uvádí mluvčí Českých drah Radek Joklík. Zároveň ale upozorňuje, že počet zákazníků, kteří platí PaySecem, se měsíc od měsíce zvyšuje. "Do dnešního dne (12. listopadu) jsme v listopadu přes PaySec prodali 415 dokladů. Je tedy zřejmé, že si klienti na tuto službu zvykají a postupně ji víc a víc využívají," dodal Joklík.

Anonymita (PaySec se dá založit i bez ověření identity uživatele) je nicméně zajímavou vlastností tohoto systému, díky kterému si jej oblíbily i různé erotické a pornografické servery. PaySec na svém webu ale tyto "obchodníky" neuvádí a ani na přímý dotaz nechtěl sdělit, kolik procent obratu právě tento typ plateb, u kterých je anonymita z pochopitelných důvodů preferována, tvoří. Platbu pomocí PaySec ale zavedly některé větší a navštěvovanější erotické servery (například Leo.cz, který provozuje vydavatelství PK62).

Neméně zajímavé je i zavedení mobilních stránek systému. Jak upozorňuje Leila Goulliová, PaySec je nyní jediným podobným systémem, který je možné provozovat i na displeji mobilu, což může být do budoucna atraktivní pro prodejce, kteří poskytují obsah pro mobilní telefony.

Obchodníci, kteří PaySec používají, ho hodnotí veskrze neutrálně až kladně. "Z našeho pohledu je důležité, že transakční poplatky se pohybují u nás mezi jedním a dvěma procenty, tudíž jsou nižší, než platby kartou," říká Radovan Huleš z obchodu 123shop. "Spravuje ho ČSOB, což je velký a důvěryhodný subjekt, který jej dokáže uvést v život a rozšířit mezi zákazníky. Navíc systém není omezen jen na klienty ČSOB," dodal Huleš.

Podle Huleše nyní další rozšíření systému záleží na marketingové podpoře ze strany ČSOB. Banka se rozhodla propagovat systém pomocí reklamy pouze na internetu, ale nad strategií se pozastavují i někteří konkurenční bankéři. "Mám mimo jiné i běžný účet u ČSOB a do přímého bankovníctví mi chodí hromada různých zpráv z banky, ale o PaySecu ještě ani slovo. Nechápu, proč necítili více na své vlastní klienty," uvedl jeden z nich, který si z pochopitelných důvodů nepřál být jmenován.

Co se chystá

K novým platebním nástrojům na internetu (ke kterým můžeme připočítat ještě "offline platby za online nákupy" od Sazky nabízené pod obchodním názvem SuperCash), které se letos objevily, se brzy připojí další. Operátor Vodafone představí ještě v průběhu listopadu drobné mobilní platby, které by měly být výrazně levnější pro obchodníky, než Premium SMS. Své řešení pak příští rok představí i Česká spořitelna, jestli půjde o platební tlačítko či o elektronickou peněženku podobnou PaySecu, se teprve uvidí.

Rok 2008 pod lupou bezpečnosti

Autor: Ondřej Bitto

Krádeže dat, investice bezpečnostních firem a podvržené soubory – to jsou některé z hlavních bodů bezpečnosti uplynulého roku. Pojďme se podívat, co přinesl, a zároveň také vyčíst, co naznačil o vývoji bezpečnosti do budoucna.

Jedním z nejožehavějších témat tohoto roku se dle očekávání stalo soukromí a ochrana citlivých údajů na internetu. Útočníci stále zkoušeli své klasické vábničky na vylákání důležitých hesel, přihlašovacích údajů k online bankingu nebo získání čísel kreditních karet, zaměřili se však také na krádeže kompletních profilů a databází z komunitních a sociálních webů.

Českého uživatele útoky na MySpace.com tolik trápit nemusí, přeci jen se u nás nejedná o tolik rozšířenou webovou službu (v pracovním prostředí v ČR vládne spíše LinkedIn). Když z ní ale počátkem roku v jedničkách a nulách podloudně odteklo zhruba 17 GB fotek, dostali všichni varování: profilovat se na webu je fajn a moderní, ale svěřujeme své často čistě soukromé informace neznámo kam.

Nejhorší na pokusech o hromadné krádeže citlivých dat a profilů je ale fakt, že se jim nelze bránit automatizovanou cestou. Proti virům lze nasadit antivir, spamu z drtivé většiny zabráni antispam, jak ale donutit uživatele, aby o sobě neprozrazovali příliš mnoho? Servery s potenciálně citlivými informacemi se pak samozřejmě musí technicky bránit i proti pokusům o průnik a klasickým síťovým útokům.

Velcí vítězí, peníze vládnou

Kolotoč bezpečnostního dění během roku ještě více roztočily zajímavé akvizice, kdy hlavní hráči celosvětového trhu za úplaty polykají menší ryby. Příkladem budiž například přechod PC Tools pod Symantec nebo nákup Secure Computing společností McAfee. Pro úplnost dodejme, že Symantec si tak polepší příbráním tvůrce oblíbených programů Spyware Doctor nebo Registry Mechanic, v nabídce PC Tools ale nechybí ani kompletní bezpečnostní balík a další produkty pro ochranu počítače. Secure Computing, které má pro McAfee cenu 465 milionů dolarů, se zase zaměřuje na ochranu webových aplikací, e-mailových řešení a síťových prostředků.

Uvedené nákupy jsou jen důkazem toho, jak toky peněz v oblasti bezpečnosti nabíraly na obrátkách. Pokud zůstaneme v oblasti bezpečnostních balíků a komplexních řešení, nechyběla v roce 2008 ani pravidelná dávka aktualizovaných verzí nejruznějších Internet Security, tedy kompletních sad aplikací pro ochranu počítače. Antivir, antispayware, antispam, ochrana soukromí – to jsou termíny, které se dobře prodávaly před několika lety. Jak ale zaujmout zákazníky dnes? Cestou může být právě využití nákupů, kdy lze velice jednoduše a rychle rozšířit sbírku produktů o nové. Pro příklad nemusíme chodit daleko: právě společnost Symantec se stala známou pro zařazování nástrojů pro zálohování a údržbu Windows do primárně bezpečnostních balíků.

Jak tvůrci bezpečnostních aplikací, tak přímo vývojáři webových prohlížečů se více zaměřili a nadále zaměřovat budou na ochranu soukromí. Nový Firefox, osmá verze Internet Exploreru, Google Chrome – ve všech těchto prohlížečích najdeme speciální privátní režim, v němž se během surfování neukládá nic do historie. Na první pohled to může vypadat, že jde o obranu před odhalením navštívených pornostránek, nicméně pokud se nápad uchytí, třeba

se dočkáme i kompletní anonymizace, jakou dnes nabízí například Torpark.

Odpovědnost na uživatelích, nebo státu?

V průběhu roku 2008 se postupně diskutovalo o omezování přístupu k internetu, lépe řečeno k potenciálně nevhodnému obsahu. Ať už se jednalo o tuzemskou první vlnu nebo neustále propíranou cenzuru v Číně, jde o jasnou ukázkou směru vývoje webu a jeho služeb – volnosti a naprosto otevřeného online světa si nebudeme užívat donekonečna, dojde k postupné regulaci. Může jít o ochranu dětí před pornem, drogami a násilím, v kterémžto případě se předpokládá možnost vypnutí takového filtru, ale také globální filtrování ze strany vlády, potažmo ISP.

Pojátkem mezi minulostí v podobě roku 2008 a regulovanou budoucností může být například omezení přístupu k určitým stránkám v Austrálii. Tamní vláda se tímto způsobem rozhodla řešit případné problémy a mravní ohrožení mládeže, resp. omezit nebezpečí, které číhá na uživatele. Jedná se o blokaci „natvrdo“, běžný uživatel se k závadnému obsahu opravdu jen tak snadno nedostane. Internet jsme si kdysi malovali bez hranic, nyní mu dáváme postupně stále užší mantinely.

Je otázkou, kam se tyto kroky dále budou ubírat – začínající uživatelé sice mohou být voděni za ručičku jen po předem vyznačených webových cestíčkách, lépe by však bylo vsadit na osvětu a přenesení odpovědnosti na jejich bedra. Abychom pak totiž namísto velkého blacklistu opravdu nemuseli sepsat těch pár povolených webů do whitelistu a dostat internet tam, kam by nikdy neměl dospět.

Přišel jsem, viděl jsem, ukradl jsem

Víc než v dřívější době jsme se v letošním roce mohli setkat s viry, které útočníci nabízeli v rámci na první pohled běžných multimediálních souborů. Nemuselo přitom ale jít jen o klasický škodlivý kód, ale také zneužití nově objevených zranitelností v přehrávačích. Typickým příkladem poslední zmíněného přístupu mohou být podvržené streamy pro přehrávač Apple QuickTime, který se stal velice oblíbeným terčem.

Útočníci se ale nově více zaměřili i na P2P sítě, kdy pod jménem nejnovějšího hudebního nebo filmového trháku servírovali virus: po spuštění se uživateli zobrazilo okno s požadavkem stažení licence, a pokud jej následoval, bylo dílo zkázy dokonáno propašováním škodlivého kódu. Ve všech těchto a podobných případech se ale pouze potvrdilo, že útočníkům nejde o ničení našich dat, ale spíše získání přístupu do počítače a otevření prostoru pro další zneužití. S čísly kreditních karet se čile obchodovalo i nadále, nicméně zde samotní uživatelé již mají to nejhorší za sebou – zvykli si, že nesmí tyto údaje zadávat na každé stránce, která je žádá, a hlavním problémem tak jsou kompletní krádeže po hacknutí serveru. Sice se tak stane pouze jednou za čas, během několika okamžiků jsou ale ty tam tyto citlivé informace obrovského množství uživatelů. Uvidíme příští a následující roky, jak se útočníci pokusí oblafnout samotné uživatele a nakolik se zaměří na takovéto větší rabování.

Část 2.

**Výběr toho nejzajímavějšího o českém Internetu
za rok 2008 ze stránek Lupa.cz**

Pocítí nastávající krizi i technologické firmy?

Autor: Jiří Hlavenka, publikováno 31. 10. 2008

Říká se, že jedinými podnikateli, kteří si ve válce mnou ruce, jsou majitelé pohřebnictví. V ekonomické krizi ale budou trpět všichni, včetně mediálních a technologických firem, působících na českém trhu.

V době, kdy světové akciové indexy padají do nevídaných nížin a celé finanční odvětví před úplným kolapsem musí chránit obrovské státní subvence, hlásí přední světové technologické firmy rekordní zisky a růsty obrátu; taktéž u nás se všichni tváří vesele a optimisticky, investují a rozšiřují své nabídky. Jsou snad firmy označované jako technologické vůči nastávající ekonomické krizi nějak imunní?

V žádném případě ne, a na některé z nich může dopadnout naopak dosti tvrdě; podívejme se, která odvětví technologického a zejména tzv. internetového podnikání mohou očekávat problémy a proč.

1. Služby těžící ze (zejména) plošné reklamy

Je dobré si všimnout, že mediální společnosti jsou mezi těmi, jejichž hodnota na burzách padá více než u jiných. Dobře je to vidět i u nás na jediném mediálním zástupci na pražské burze, společnosti CME (TV Nova ad.). Přes rostoucí zisky a neohroženou pozici tato firma spadla za rok z cca 2230 Kč na 360 Kč na akcii, tedy asi na sedminu, což je cca třikrát větší pád než klesl průměr burzy (burzovní index). Důvod? Stoprocentní závislost na inzertních příjmech v situaci, kdy se očekává prudké šetření u výrobních a obchodních společností, které samozřejmě postihne i výdaje na marketing.

Setkal jsem se s názorem, že Internetu se to „nedotkne“, že se bude šetřit nejdříve u drahých médií, jako je televize, a že naopak do Internetu, kde „je to výhodné“, může jít inzerce i více. Dovolím si souhlasit jen z malé části: tyto škrty byvají skoro vždy plošné a spíše se škrtají celé kampaně (zmenšuje se jejich počet).

Přesto zde Internet některé výhody oproti tradičním médiím má. Nebojím se příliš o „malé“, specializované servery, které mají svou klientelu u menších a středních firem většinou domácího původu. U těchto firem, pokud zrovna nejsou například dodavateli světových automobilek, se opravdu nemusí krize výrazněji projevit, a škrty v reklamě, budou-li jaké, půjdou zejména na vrub předběžné opatrnosti. Naopak servery – stejně jako specializovaná, například tištěná média – která/teré těží z notoricky postižených průmyslů, jako jsou finanční instituce či automobily, asi budou zažívat nepěkné roky.

Pokud ovšem dáme plošnou reklamu stranou, obrázek se nám pro Internet dost projasní. Direct marketingová inzerce (pay-per-click, pay-per-action a tak dále) bude krizí zasažena jen velmi málo, ne-li vůbec. Protože se jedná o inzerci s přímým a rychlým účinkem (návratností), nedávají zde škrty žádný smysl. Snad jen v případě, když bude výrazně klesat i spotřeba obyvatelstva (zatím se to u nás nejeví) a když celkově poklesne objem prodávaného zboží přes Internet i mimo něj, se tyto investice rovněž sníží.

Dá se tedy říci, že servery žijící z reklamy mohou být postiženy nerovnoměrně, a největší nebezpečí hrozí zejména pro velká internetová média s všeobecnou klientelou (tj. „politika-ekonomika-drby“), u kterých například finanční a automobiloví klienti inzerovali s oblibou.

2. Prodejci hardware, systémová integrace

Podobně jako u reklamy nejvíce ochladnou prodeje do velkých firem, poboček zahraničních korporací a rovněž bude (alespoň doufám) šetřit stát. U krizí nejvíce ohrožených firem se dá očekávat jakési „moratorium na nákupy“, kdy se

jednoduše stopnou inovace a peníze půjdou jen na nezbytné opravy a provoz. Tedy toner do tiskárny ano, nová tiskárna ne.

Něco podobného se dá očekávat i u systémové integrace; jak říkají praktici, neexistuje zakázka, která by se nedala odložit. K nějakému úplnému zamrznutí trhu pochopitelně nedojde – zejména proto, že velmi mnoho projektů je závazně rozplánovaných (a „rozinvestovaných“) na více let a zastavit takovéto činnosti se dá snad jen v existenční krizi. Současně zákazníci dnes svým dodavatelům platí pravidelné peníze za tzv. údržbu (maintenance, servis) a zde se také nedá moc dělat.

Nepochybně se mohou dostat do problémů integrátoři s bankovní klientelou. Celý finanční sektor nesmírně zchudl a bude šetřit a škrtat s velkou vehemencí, bez ohledu na to, jestli česká pobočka té či oné zahraniční banky je sama krizí zasažena nebo ne. Naopak bych se nedivil, kdyby česká vláda – i jako jakýsi protilék proti krizi – zvýšila státní utrácení, tedy i do IT.

3. Softwarová a internetová vývojář

Ti těžili a stále těží z nebyvalé převahy poptávky nad nabídkou, a to se může mírně změnit. Očekávat se dá „uvolnění“ určitého množství pracovních sil od zahraničních společností, které si u nás otevřely svoje pracovní tábory programátorů (namátkou Tietonator v Ostravě, ale je jich daleko více) a nabíraly pracovníky po stovkách. Celkově se nic dramatického nestane, pokud některá z těchto společností nebude muset své pobočky u nás přímo rušit. Vyrovnání nabídky a poptávky po pracovnících i práci v tomto oboru mu tak spíše prospěje.

4. Internetové obchody

E-obchod je maloobchod jako každý jiný, a proto se jej krize dotkne podobně. Ovšem zatímco kamenný maloobchod téměř neroste a v krizi bude možná i klesat, u internetových obchodů to bude znamenat například pokles z 30% růstu na 25%, tedy jistě žádnou tragédii. Internetové obchody tak ze situace budou spíše těžit a posílí.

5. Investice a akvizice

Na rozdíl od předcházejících se zde bude opravdu trpět. Investoři jsou obvykle (ne vždy) zahraniční společnosti, které sdílejí osudy bank – zdraží se jim prudce přístup k financím a ze všeho nejspíše budou v dalším období „sedět“ na hotovosti a čekat, až se situace trochu projasní. Zlaté časy vysokých cen za i poměrně sporná aktiva na domácím Internetu asi na nějakou dobu skončily – poklesne zájem a poklesnou i ceny.

Říká se, že právě ve zlých dobách se právě projeví odvaha investorů, ale zkušenosti ukazují, že typičtí institucionální investoři (zahraniční investoři) patří právě k těm nejméně odvážným, řídicím se stádním pudem a doporučeními od Merilla Lynche. Kdo ale může překvapit a doufám, že také příjemně překvapí, budou investoři domácí, kteří se dokáží řídit rozumem vlastním a ne cizím. Dobrým příkladem je třeba nedávná investice české zatím málo známé investorské skupiny Milestone Partners, kteří i v době krize vstoupili do momentálně prodělečného internetového obchodu Vltava Stores.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na www.lupa.cz/clanky/pociti-nastavajici-krizi-i-technologicke-firmy/.

Hudba zadarmo? V Česku spíše předplatné

Autor: Adam Javůrek, publikováno 2. února 2008

Zatímco autorské ochranné svazy neustávají v boji proti pirátům, hudební byznys se naštěstí vyvíjí dál. Několik zahraničních internetových projektů slibuje hudbu zadarmo, respektive za reklamu. Jak služby fungují, co umí a dočkáme se jich i v Česku? A co si od budoucnosti slibují zástupci vydavatelských společností a distributoři hudby?

Když blogger Michael Arrington v říjnu loňského roku napsal, že jediná smysluplná cena za hudbu je nula, vypadalo to jako hodně odvážná vize. Nyní se ovšem o modelu hudba za reklamu mluví stále častěji a hlasitěji. Stačí se podívat na zprávy za jeden týden:

- 21. ledna 2008: web We7.com Petera Gabriela získal investici šest milionů dolarů.
- 23. ledna 2008: jedna z nejpopulárnějších web 2.0 aplikací last.fm na blogu oznámila, že začne nabízet hudbu zadarmo.
- 28. ledna 2008: na veletrhu MIDEM byla představena legální p2p síť qtrax.com a v ní 25 milionů skladeb (že tomu tak úplně není, k tomu se dostaneme později).

Všechny tři služby přistupují k hudbě zadarmo trochu jinak. Jak fungují, co umí a jak to ovlivní českou scénu?

We7.com: s reklamou před písní

První setkání s hudbou zadarmo na we7.com možná někomu způsobí malý kulturní šok. Uživatel se zaregistruje a pak může ostošest stahovat hudbu ve formátu MP3 (192 kbit/s, bez DRM) a vyplnit třeba celý katalog. To je po letech plných debat o hudebním pirátství trochu zvláštní pocit.

Má to ovšem tři háčky. Prvním je **audioreklama**, která je přilepená na začátek skladby. Obvykle trvá mezi 7 a 13 vteřinami a dle subjektivního názoru autora článku moc neobtěžuje, až na to, že v některých případech je hlasitější než samotná skladba, což výrazně znepříjemňuje poslech. Po měsíci si uživatel může až dvacet svých skladeb stáhnout znovu, tentokrát ovšem již bez reklamy.

Druhý háček je v **regionálním omezení**. Většina písní je momentálně dostupná komukoli, nicméně vybraná alba vás přivítají větou: "Je nám líto, ale některé z výše uvedených skladeb momentálně nejsou dostupné ve vašem regionu".

A třetí háček je ve velmi **omezeném katalogu**. We7.com momentálně nabízí jen 80 000 skladeb. Šance, že tam naleznete to, co hledáte, je hodně malá a spíše si zde zavzpomínáte na staré bluesmany, jazzové standardy a pár hvězd a hvězdiček šedesátých a sedmdesátých let. Nicméně zlepšení má být na cestě a We7.com by měl velmi brzo nabobtnat na půl milionu skladeb. Velká vydavatelství ale zatím stále chybí.

Last.fm – třikrát a dost

Last.fm (tzv. myware, který „špicluje“, co posloucháte, a z dat vytváří statistiky a doporučení) začal nabízet zdarma písně k přehrání koncem ledna. Pro nás je to zpráva dobrá leda k polechtání závisti, jelikož služba funguje pouze pro uživatele z Německa, Británie a USA.

Last.fm má na rozdíl od konkurenčních projektů k dispozici katalog všech velkých labelů i řady nezávislých vydavatelství. Na rozdíl od We7.com ovšem **neumožňuje skladby stahovat**, vše se odehrává pouze v rámci flashového přehrávače na webu last.fm.

Posluchači si momentálně mohou poslechnout každou skladbu maximálně třikrát, pak budou upozorněni na chystaný systém předplatného. Nezastoupení muzikanti se mohou do projektu přidat, nabídnout své skladby k poslechu zdarma a mít svůj podíl (odvíjející se od počtu přehrání) z reklamy na webu last.fm. Ohledně dotazu, kdy se služba dostane i k nám, čtenář dostane pouze klasickou odpověď: žádné orientační datum nemáme, pracujeme na tom, sledujte náš blog.

Qtrax.com – legální P2P a trapas měsíce

Poslední projekt qtrax.com může způsobit hodně paradoxní situaci. Zatímco vydavatelství přes deset let bojují proti P2P sítím, najednou by měla otočit a posluchače do P2P sítě hnát zpátky. Qtrax je upravený program Songbird (kombinace přehrávače a prohlížeče) s přidanou podporou P2P. Vydavatelé, hudebníci a provozovatel mají být živi z reklamy v rámci programu Qtrax. Na veletrhu MIDEM mateřská firma Brilliant Technologies Corporation Qtrax slavnostně představila a oznámila, že bude obsahovat 25 milionů skladeb a že uzavřel dohody se všemi velkými vydavatelstvími.

Jenže velmi rychle se ukázalo, že Qtrax jaksi předběhl události. Jeden label za druhým se začal ohrazovat, že s Qtrax možná jednají, ale žádnou smlouvu rozhodně nepodepsali. Uživatelé si tak nyní mohou stáhnout aplikaci, registrovat se, brouzdat v katalogu obsahujícím toho času bezmála 10 milionů písní - a to je tak vše. Při pokusu o stažení skladby se dočkají pouze informace "Downloads coming soon!" Celý ukvapený start Qtrax byl natolik zpackaný, že firma nyní často slouží jako odstrašující lekce „Jak neodstartovat svůj projekt“.

Pokud podivný start-nestart Qtrax přežije a s vydavatelem opravdu uzavře smlouvu, hudba zadarmo se možná začne dotýkat i české scény. V Qtrax totiž nalezneme například i celý katalog českého vydavatelství Indies i některé české hudebníky z velkých labelů (Kryštof, Chinaski). Nicméně ve zmateném světě Qtrax to rozhodně nelze brát moc vážně.

Pokud alespoň jeden z popsaných projektů (a nebo jejich další soci imeem, lala či ruckus) prorazí, jak to ovlivní českou scénu? Může to již definitivně odrovnat kamenné prodejny? Co se stane s webovými obchody, jako je allmusic.cz nebo i-legalne.cz? Budou mít šanci přežít menší labely, které si na reklamě moc nevydělají?

Nebojím se vlka nic

O osud svého obchodu se Josef Jindrák z kultovního krámků Polí pět nebojí. "Přece jen lidí, co chtějí něco hmatatelného, je dost a ono hledání na webu je práce vyžadující čas, který leckdo není ochoten obětovat." Koupě nosiče podle něj také znamená pro spoustu lidí víc než jen způsob, jak se dostat k hudbě. "Já ani tak neprodávám hudbu jako nosiče (artefakty), kde je hudba zaznamenaná. Člověk, co si takový artefakt koupí, tím chce zároveň tvůrce podpořit, nejen se pak kochat z produktu." Svoje podnikání se snaží přizpůsobit době a rozšiřuje záběr. "Založil jsem hand made vydavatelství, kdy cd/dvd stojí 69-99 korun, to je moje cesta. Ta přechodná doba, než se hudební scéna stabilizuje, je těžká, ale naštěstí se neorientuji jen na hudbu, jsem napůl knihkupec a obecně osvětové středisko..."

To Vít Janiš z allmusic.cz má situaci možná ještě těžší. Úspěšná služba ve stylu hudba za reklamu by mu mohla odlákat zájemce o koupi empéetrojek zahraničních interpretů. Podobný projekt zaměřený vysloveně na Česko neočekává a sám se touto cestou vydat nehodlá. "Vidím zde několik zásadních překážek, počínaje obchodní politikou hudebních vydavatelství a konče nezbytným kvantem inzerentů," říká. "Aplikovat v českých poměrech americké, resp. britské obchodní modely znamená nevyhnutelně narazit."

Allmusic se spíše vydá jiným směrem: cestou předplatného. "Abonent bude mít např. za cenu běžného alba na měsíc neomezený přístup k databázi AllMusic.cz. Mimo předplatného považuji za nezbytné odstranit systém DRM. Toho se snad dočkáme v průběhu tohoto roku," popisuje Vít Janiš svou strategii. "Pak zbývá otázka ceny, ale ta by měla směřovat na hudební vydavatelství. Proč je prodejní cena na iTunes nebo Amazon hluboko pod naší nákupní cenou?" diví se šéf allmusic.cz.

Petr Peřina z i-legalne.cz má pochyby o tom, jestli může být projekt hudba za reklamu životaschopný. "Když jsem se prvně dozvěděl o Qtrax, tak jsem si za prvé u centrálních labelů zjistil, že s nimi neuzavřeli žádnou smlouvu, a za druhé jsem hned vzal do ruky kalkulačku." Podle něj je to plán hodně riskantní a v českém prostředí už vůbec nereálný. "V Česku dali lidé za hudbu půl miliardy korun. To jsou zisky, které by musela pokrýt reklama, a neumím si představit, že by to v Česku mohlo fungovat."

Pokud by nějaký projekt ve světě uspěl a začalo by to mít vliv na prodejnost skladeb zahraničních muzikantů na i-legalne.cz, museli by na to podle Petra Peřiny samozřejmě zareagovat. "Kdyby se něco takového opravdu stalo, museli bychom jít stejnou cestou. Český trh by samozřejmě nestačil, asi bychom se zaměřili na východ." Nicméně za pravděpodobnější považuje stejně jako Vít Janiš cestu předplatného a shoduje se s ním i v tom, že u volně kupovaných skladeb se chtějí brzo zbavit obtěžující DRM ochrany.

Pro hudební vydavatelství asi bude rozhodující, zdali budou vydavatelé brát podíl z reklamy, anebo budou dostávat fixní částku. První verze je pro ně hodně problematická. "Všichni víme, že reklama je věc vrtkavá, jeden rok se jim bude líbit investovat do hudby a peněz bude dost, příští rok se vrhnou na nějaký sport a pak najednou příjem z reklamy bude nízký, ale zákazník už nebude chtít platit za hudbu," obává se český vydavatel, který si nepřál být jmenován.

Přemysl Štěpánek z vydavatelství Indies apriori postup hudba za reklamu předem neztracuje, ale rozhodoval by se až podle konkrétní nabídky. "My jsme rádi, že na našem webu lidi zjišťují, že je možné si pořídit hudbu digitálně, levně a legálně. Investujeme docela dost úsilí do tohoto systému. Je možné, že se vše během pár sezón změní. Určitě nad vším budeme přemýšlet a sledovat to." Skladby z katalogu Indies se do Qtrax pravděpodobně dostaly díky staré smlouvě jejich amerického distributora, která se zřejmě netýká modelu hudby za reklamu.

K novinkám se odmítavě nestaví ani Libor Lisý z EMI. "Určitě si dovedu představit, že by něco takového mohlo vzniknout. Ostatně kdo by si třeba před nedávnou dobou myslel, že Radiohead nabídne desku zadarmo. Všechno se strašně rychle vyvíjí. Nicméně nejdřív by se muselo v zahraničí vyzkoušet, jestli je takový model funkční." Stejně optimistický je Michal Máka z Warner music. "Všechno logicky směřuje ke dvěma možným scénářům: hudba bude pro posluchače buď zadarmo (a zaplatí ji někdo jiný či reklama), nebo bude dostupná předplatitelům. Možnost, že si posluchači objednájí předplatné a budou mít k dispozici celý katalog distributora, vidím jako velmi reálnou. Je to otázka budoucnosti – ale možná je mnohem bližší, než si myslíme."

Aleš Černý z labelu MuteMe upozorňuje, že reklamní systém nahrává komerční hudbě s mnoha zájemci. Ale jinak mu princip hudby za reklamu zní logicky. Podle něj je totiž už samotná hudba reklama – na umělce, jeho koncerty, CD či vinyly a merchandising. Ostatně sám touto cestou jde a desky dává k dispozici zadarmo. Zisky očekává až z koncertů. "Hudba zdarma mi přijde jako dobrý start, který ukáže, jak a kudy se vydat dál. Pro střední label bych viděl spíš zisk z koncertů, merchandise, speciálních edic atd. Asi to chce nějakou kombinaci - navnadit posluchače hudbou zdarma na nějaký další produkt..."

Stejně to vidí bourek, muzikant a promotér Paláce Akropolis. "Major labely musí dávat hudbu zadarmo, protože z toho stejně nemají takové peníze. Čím víc dají hudby zadarmo, tím víc vydělají na merchandisingu. Pořádný byznys jsou koncerty a trička, ne desky. Desky jsou marketingový prostředek."

Pokud bychom si tedy měli shrnout, jak se vývoj bude ubírat, tak je jisté, že velké firmy budou ochotné experimentovat s modelem hudba za reklamu. Brzy se nějaký plnohodnotný projekt jistě objeví, avšak jestli vydrží, zatím lze odhadnout jen těžko. V Česku vše směřuje ke shodě ohledně předplatného: za měsíční paušál dostaneme k dispozici, co hrdlo ráčí. Z písní stahovaných na disk mimo předplatné pak brzy zmizí DRM. A hlavní těžiště zájmu a zisků vydavatelství se přesune (a již přesouvá) od prodeje hudby ke koncertům a merchandisingu.

Celý rozhovor i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/hudba-zadarmo-v-cesku-spise-predplatne/>

Ondřej Tomek: odchod investorů z Centra jsme připravovali od roku 2005

Autoři: Aleš Miklík a Jan Ambrož, publikováno 1. února 2008

Zakladatelé společnosti NetCentrum prodali svoji firmu investorům na konci loňského roku za nepotvrzených 100 milionů eur. Ondřej Tomek český Internet neopouští, chce však nejprve zkusit štěstí na Balkáně. Hrozbu nové internetové bubliny odmítá: prodej Centra může zdražit některé další firmy, český Internet však zbohatne, tvrdí.

V úvodu naší schůzky jste říkal, že jste dva měsíce mimo dění na českém Internetu...

Asi od konce listopadu. Asi měsíc předtím jsem už také trávil čas transakcí (*prodejem Centra, pozn. aut.*). Ne, že bych trendy nesledoval, ale čas jsem trávil na té transakci jako takové. Jsem už de facto čtvrt roku mimo český Internet.

Takže příprava transakce trvala pouze měsíc?

Ne, to určitě netrvalo měsíc. Dohromady ostrého času se na tom pracovalo čtyři, pět měsíců. Nicméně spoustu práce odvedli právníci a banka, takže většinu času jsem to monitoroval, kontroloval a vyřizoval e-maily, ale měl jsem ještě čas na jinou práci. Poslední měsíc už byl mnohem víc ve znamení jenom té transakce.

Ondřej Tomek

- Narozen 1974 ve Zlíně.
- Hrál aktivně hokej za Hradec Králové, kde také studoval sportovní školu.
- Vystudoval VŠ strojní a textilní v Liberci a Dopravní fakultu na Univerzitě v Pardubicích.
- V roce 1997 založil společnost NetCentrum, provozovatele portálu Centrum.cz.
- Absolvoval MBA na University of New York v Praze.

Vzpomenete si ještě, kdy došlo k prvnímu kontaktu od amerického investora?

To bych musel říct, jak transakce probíhala celá, ale o tom skutečně tolik mluvit nemůžu.

Celkově musím říct, že zájemců bylo relativně velké množství. Většina z nich byla oslovena bankou, která si udělala nějaké průzkumy. My jsme řekli, koho tam nechceme, koho z našeho pohledu nemá vůbec cenu oslovovat, zbytek bylo několik skupin zájemců, kteří se s námi samozřejmě setkávali už dřív, monitorovali situaci už dávno předtím. Bylo několik skupin řekněme finančních poradců, kteří za sebou měli spousty zájemců, které jsme konkrétně neznali. Dávali však najevo, že pokud se bude něco takového dít, máme jim dát okamžitě vědět. Já sám jsem v kontaktu se všemi finančníky, kteří se v České republice pohybovali, a ti mají potom dopady na další hráče. Nechci však mluvit konkrétně, protože jsme se skutečně domluvili na to, že o té transakci příliš mluvit nebudeme. Warburg Pincus tady byli zastupováni jedním finančním hráčem, který se o ně dlouhou dobu staral. Zájem projevovali už dlouho, už předtím, než se transakce začala finálně realizovat přes banky.

Vy jste tedy dali najevo, že Centrum je na prodej, nebo k vám oni přicházeli s tím, že by sami měli zájem?

Centrum dostávalo nabídky prakticky od svého vzniku. Bylo několik takových intenzivních vln nabídek. První vlny přišly téměř okamžitě po spuštění Centra. Nabídka přišla téměř od všech strategických hráčů v České republice, kteří tady tenkrát byli, od dřívějšího Contactelu přes dřívější Nextru, všechny mobilní operátory, atd. Pádem internetové bubliny a tím, že následně do nás vstoupili investoři, vlna malinko opadla. Nicméně četnost mého setkávání s někým, kdo měl zájem do Centra investovat nebo ho koupit, byla vždycky minimálně dvě schůzky za měsíc. Pod to intenzita neklesla, když nepočítám prázdniny. Zhruba na začátku roku 2005 přicházela další vlna, které se začalo říkat druhá internetová bublina. Celý trh po té první se vyčistil a už tady byla spousta jiných hráčů, kteří věděli, že do Internetu už musí vstoupit.

Ta vlna už byla tlačena velkými strategickými hráči ze zahraničí. Nejvíce zájemců bylo z okruhu zahraničních investičních fondů a různých mediálních a nemediálních společností. A stoupalo to, mohl jsem se klidně setkávat každý týden s někým. Dá se tedy říci, že v určitém okamžiku jsme se rozhodli, že jdeme prodávat sto procent firmy, určitě majoritu. Prodává se to tak, že ani Ondřej Tomek, ani Oldřich Bajer ve firmě dál zůstávat nebudou.

To byl od začátku váš záměr, z Centra odejít?

Nebyl to záměr od začátku Centra, teprve od té doby, kdy jsme se rozhodli, že nejlepší cestou pro firmu je prodat majoritu. Část roku 2006 jsem trávil tím, že jsem se snažil něco jako management buy-out. Prakticky odkoupit stávající investory, kteří tam byli v té době - Intel Capital a Baring Communications Equity, protože oni potřebovali exitovat: Baring víc, Intel mnohem méně.

Vrátím se víc do historie té transakce: my jsme prakticky do firmy zvali Intel Capital. Měli jsme s nimi dobrou spolupráci, znali jsme je už dlouho předtím. Ale Intel má ve stanovách svého fondu, že nikdy neinvestuje sám, investuje od určité výše, kterou tehdy porušil, protože to, co nám tehdy dával, bylo několikanásobně méně, než co investuje jinde. Ale protože jsme se znali a spolupracovali jsme s nimi už dávno, tak transakci udělat chtěli. Intel si k sobě hledal někoho, aby alespoň v určitých mantinelech svá pravidla splnil. A našel si Baring Communications Equity. Intel z principu investuje tak, že nemá hlasovací práva, a nechce je – oni jsou vždycky jenom „observer“ – a

tak jistou kontrolu za ně ve společnosti vykonávali Baring. To byl fond, který měl jako takový skončit někdy v roce 2005. A dá se říct, že poslední rok neměl Baring podíl nikde jinde než v Centru. Potřeboval jej ukončit. Snažili jsme se, a byli jsme na tom dohodnutí v podstatě se všemi akcionáři, že uděláme management buy-out, a já jsem rok pracoval na potenciálním odkupu investorů.

Byly jen dvě šance: já jsem to chtěl odkoupit, protože jsem chtěl v té firmě dlouhodobě zůstat a následně už exit neřešit. Příliš mě nezajímala varianta přefinancování podílů Intelu a Baringu nějakým jiným finančním hráčem. Měl jsem k tomu osobní důvody, protože by to v podstatě znamenalo z bláta do louže a za tři, pět, sedm let řešit to samé znovu. V tom okamžiku zůstávala jen jedna varianta, a to odfinancovat to z banky. Ať už více investiční nebo méně investiční a víc konzervativní, nicméně z banky, což se dlouho jevilo jako reálné. Když jsem se dostal do situace, kdy bylo jasné, že z banky to financovatelné není, rozhodl jsem se, že pro firmu je dobré, aby byli akcionáři schopni odejít. Intel a Baring to potřebovali. Teď bylo na nás ocenit to, že do nás vstoupili v době, kdy firma měla pět zaměstnanců.

Chtěl jsem najít cestu, jak uspokojit všechny, a nejlepší cesta, kterou jsem objevil, a dodnes si myslím, že je pro firmu nejlepší, byla, že se prodá majorita a do firmy vstoupí nějaký silný hráč. Ale nepočítám se mezi lidi, kteří chtějí pracovat pro někoho jiného. Rozhodl jsem se, že ve společnosti, která má majoritní kontrolu někým jiným než managementem, fungovat nechci. Veškeré kroky se od roku 2006 dělaly tak, aby společnost mohla pohodlně exitovat. S tím souvisí příchod Pavla Muchy. Myslím, že už v roce 2005 byl na Lupě článek, kde se říká, že firma nesmí stát na zakladatelích. To s tím souviselo.

Dalo se tedy říct, že na exit se firma připravovala od konce roku 2005. Nicméně moje ideální představy o exitu byly trochu jiné než ty, které nastaly. Nemluvím o ceně. Já jsem ve firmě zůstat chtěl a chtěl jsem odkoupit akcionáře, to se nepodařilo. Pak jsme plány změnili. Nepopírám, že do velké míry z těch jednání zůstali hráči, kteří měli o firmu velký zájem a osobně jsme se znali z dřívějších jednání, firmu znají a dlouhodobě ji monitorují, a měli zájem už v roce 2005. A nakonec zvítězil Warburg Pincus, který byl kompromisem mezi hodnotou pro akcionáře a rozvojem firmy a jeho záměry a plány.

Nicméně Warburg Pincus (WP) není na českém Internetu zrovna dvakrát známý a je to zde jeho první velký podobný obchod.

Nemůžu mluvit přímo o WP, ale lidé, kteří pro ně pracují, v době transakce vykazovali geniální známky dobře připraveného investora, který to chce udělat a zná svoje mantinely. Musím upřímně říct, že jsem se málokdy setkal s někým, kdo byl za relativně krátkou dobu schopen pokládat takové otázky, o nichž si myslím, že jsou velmi rozumné, postavené na velmi precizní analýze firmy. Ať už vykazují dokonalé známky znalosti českého Internetu jako takového nebo dokonalé znalosti firmy. Byli v tom procesu skutečně dobří.

Můžete dát příklad takové otázky, třeba pro další investory na českém Internetu?

To bych vytrhával z kontextu. Setkával jsem se s firmami, které investují na Internetu velké peníze, potřebují ho pro svoje podnikání. Z principu očekáváte, že tomu rozumějí. Ale často bývá opak pravdou. Přestože na Internetu jsou, generují z něj peníze, vykazují relativně infantilní znalosti toho, co se kolem děje. Všichni znají čísla, návštěvnosti, které jsem si ani já tak úplně z hlavy nepamatoval a musel bych se podívat do tabulek. Málokdo však dokáže dát dohromady tři klíčové a podstatné věci pro odpověď na danou otázku, složit z nich závěr a udělat syntézu.

Říká se, že naoko uniklé zprávy o transakcích vznikají na objednávku portálů nebo lidí, kteří se chtějí stát předmětem prodeje. Je to pravda?

Není, protože když se podíváte na načasování té transakce, článek vyšel stoprocentně až potom, kdy už bylo podepsáno. Mezi datem podpisu a dobou, kdy jsme připravovali alespoň do jisté míry veřejnou informaci o tom, že se to stalo, uplynula relativně dlouhá doba. Šuškal se o tom, že to bude CME nebo TV Nova. Takže ne, uškodili bychom si tím. Na příkladu Atlasu je to vidět. Atlas často vypouštěl, jaké chce peníze, což je, myslím, kontraproduktivní. Pro lidi uvnitř to vytváří stav nejistoty. Pro kupce je klíčová věc ta, co se stane: máte valuační mechanismus, postavený na „cashové“ pozici, perspektivě atd. Nakonec však se rozhodne, jak přesvědčený je potenciální kupec, když poté, co do firmy vstoupí, se mu nerozpadne pod rukama. Je to logické. Proto jakékoliv informace, které se kolem toho točí a jsou dělané na objednávku, nepomůžou. Valuaci nezvednou. Jen blázen koupí firmu proto, že nějaký magazín napíše, že má takovou a takovou hodnotu. Vlastní valuaci si udělá sám. Vy tím pouze

zvýšíte rizikovost, že se ve firmě začnou dít nějaké posuny, které prakticky tu valuaci zhatí. Internetová firma nemá nic jiného, než dobré jméno a dobré lidi. Ztratíte-li dobré lidi, velmi rychle ztratíte dobré jméno. Po 14 dnech, 3 týdnech můžete být někde úplně jinde.

Můžeme však předpokládat, že cena za Centrum může být měřítkem dalších transakcí, jako s Atlasem.

Může stejně jako nemusí. Můžu vám říct spoustu důvodů pro obojí. Nevím, jestli vás to zajímá.

Zajímavé to je, už jenom v kontextu poměrně často tlumočených obav některých hráčů, že tyhle částky přihřívají celý trh a hrozí nafouknutí nějaké další bubliny.

Nejdřív vám přiblížím svůj pohled na bublinu, abych vám vysvětlil, že to není pravda. To můžu dementovat, vůbec se toho nebojím. Pokud budou transakce v České republice i jinde zveřejňovány, je to nejlepší cesta, jak společně zbohatneme. Jedním z důvodů, proč jsou americké firmy tak ceněné, je tamní mnohem otevřenější přístup k informacím a transakce jsou mnohem více stavěny na reálné ceně trhu. Jde o model, který je otevřený a vlastně aukčně řízený, protože hodnota je pro každého jiná. Pro někoho je hodnotou, že dostane nového zákazníka, pro někoho to, že konkurent nedostane nového zákazníka, tak je ochoten to přeplatit. Hodnota je skutečně subjektivní. Internetová bublina v roce 2000 nebyla postavena v makroekonomicky dobře postaveném trhu, byl to mechanismus postavený na perspektivě, na očekávání, hysterii. Současní kupci, kteří kupují na burze, také pracují s tabulkami, očekáváním, diskontovaným cash flow, jsou to velmi ostré analýzy. Čím více transakcí bude otevřených, tím více informací budou všichni mít, a tím lépe se budou moci rozhodovat. Je to nejlepší cesta, jak společnost (nikoliv firma) zbohatne.

Na druhou stranu je pravda, že otevřené karty ve společnosti, která je ekonomicky zdatná a roste, jsou do velké míry důvodem ke zvyšování cen. Nepopírám, že transakce Centra může zvednout ceny na českém Internetu. Dokonce, jak dnes vidím, se to už i stalo. Ale nebojím se internetové bubliny, hlupáků na trhu není zase tolik jako v roce 2000. Naprostá většina lidí, kteří do toho dávali peníze, je nedávali na základě fundamentů, ale historických vývoji. Podívali se na tabulku, jak rostou akcie a řekli, že na to chtějí nastoupit. To už tady není. Dnes fungují fundamenty docela ostře a jedině, o čem se bavíte, je, jak moc přidáte k fundamentům ve valuaci svou vlastní perspektivu nebo se necháte prodat jen za cenu těch ekonomických fundamentů. Takže nové bubliny bych se nebál.

Ale český Internet se s největší pravděpodobností zdraží. I zbohatne. To je dobře pro nás pro všechny.

Pak je možná škoda, že je ta transakce pořád zastřena řadou otázek.

To nepopírám. Pokud byste se bavil s těmi, kteří kolem stolu seděli, potvrdili by vám, že já jsem byl ten, kdo to chtěl stoprocentně otevřít. Nejen kvůli tomu, že by mi bylo milé, aby se o mně nepovídalo, jsem-li miliardář nebo nejsem, ale myslím, že když to stoprocentně otevřete, bublina hodně rychle splaskne. Nikoho už to pak nezajímá. Ale to se nestalo. Jsem překvapený, jak dlouho po transakci je to zajímavé téma a kolik rozhovorů novinářům odmítám, abych se stále neopakoval.

Dokonce jsem zvažoval, jestli tahle podmínka, pro kupce ze strategických důvodů hodně důležitá, je pro mě natolik podstatná, abych zvažoval mezi (z mého pohledu) vynikajícím kupcem a jiným kupcem. Dal jsem přednost tomu, že firma dostala někoho, kdo jí posune dál, docílí toho lidem udržet práci, zlepšit její kvalitu, udělat středoevropskou centrálu, která přinese do České republiky nějaký jiný rozměr, nové peníze. Prostě požadavek na nezveřejňování informací byl pro mne nakonec méně důležitý než ostatní klíčové věci k řešení, nicméně obecně si skutečně myslím, že nejlepším nástrojem je otevřenost.

K té transparentnosti a otevřenosti: jak to nefunguje, je dobře vidět na tom, jak se české internetové firmy neřídí ani zákonem a nevykazují řádně své hospodářské výsledky. Také Centrum s tím mělo jisté problémy.

Nepopírám. Asi někdy v roce 2005 jsme dali výsledky do hospodářského rejstříku později. Neviděl bych to jako záměr, ale jako opomenutí.

Celý rozhovor i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/ondrej-tomek-odchod-investoru-z-centra-od-2005/>

Ondřej Tomek: Spojení Centra s Atlasem dává v krátkodobém horizontu smysl

Autoři: Aleš Miklík a Jan Ambrož, publikováno 4. února 2008

Zakladatel portálu Centrum potvrzuje dřívější dohady o pokusech spojit oba konkurenty Seznamu. Od záměru však ustoupil. Pro vyřešení problémů na reklamním trhu navrhuje systém aukcí, podobně jako funguje u PPC. Mohlo někdy Centrum dohonit Seznam? Ano, ale udělali jsme chybu v přílišném rozkročení, říká Ondřej Tomek.

Ted' už se na českém Internetu nechcete angažovat vůbec, nebo budete alespoň nějak aktivní?

Já se na českém Internetu angažovat chci, ale mám teď nějakou dobu, kdy v tom nic dělat nemůžu, což je logické. Ted' se angažuji na Balkáně, kde perspektivu vidím, i když dostávám otázky typu „Tam je to všechno posunuté dozadu, takže vy se podíváte, jak jste to tady dělali v roce 2002, uděláte to samé a dokážete předpokládat, kde to bude v roce 2010, 2011.“ Je to sice mnohem složitější, nicméně Internet jako takový je tam opravdu posunutý dozadu.

V České republice žiji, nehodlám se nikam stěhovat. A moje plány jsou takové, že tady hodlám i podnikat. Kromě sportu a Internetu ničemu zas tolik nerozumím, takže mi ani nic jiného nezbyvá. Ale pokud už budu v České republice něco dělat, chtěl bych, aby ty projekty měly (a nechci se kasat) alespoň trochu šanci na globalizaci, ať už na úrovni střeoevropského regionu, ale spíš dál. Rád bych stavěl aplikace, které potřebují mít na jednom místě jádro, infrastrukturu, ale vy jste je po přeložení do jiných jazyků mohl jednoduše vyvézt do celého světa, ta aplikace jako taková je rozumně univerzální. Tím, že ji přeložíte, nemusíte na jiných trzích stavět lokální pobočky, aby tam přepisovali lokální texty a všechno předělávali na místě. Můžu si dovolit luxus pracovat na věcech, o nichž si myslím, že přijdou za dlouhou dobu. Ted' na ně ještě není čas, ale za nějaký čas je lidé budou potřebovat. Je dobré v nich už být, aby v nich pak člověk byl jako první, až ten čas přijde.

Můžete ty aplikace nějak blíže určit?

Moje věci jsou futuristické. I když to nechci říkat, jsou to v podstatě dost banální nápady, ale bude ještě nějakou dobu trvat, než si na to populace zvykne a bude to chtít na Internetu použít. Nebudu za sebou mít velkého hráče, který urychlí marketingové aktivity. Když něco spustíte pod hlavičkou Centra nebo Seznamu, mnohem rychleji to akceleruje. I risk management je tam menší, protože sice investujete do internetové aplikace, ale pak si s minimálními náklady ověříte, je-li to použitelné nebo ne. My to mít nebudeme.

Budou to aplikace, které na povrchu můžou vypadat velice primitivně. Někdo si může říci, že je to stupidní, ale to je účel. Věřím tomu, že na Internetu budou vyhrávat věci, které vypadají až primitivně, aby jednoduše ukázaly, k čemu slouží. Na první pohled musí být jasno, o čem to je.

Měl by to být skutečně účel, který dokáže někdo využít, který má pro někoho hodnotu. Největší nárůst použitelnosti Internetu a jistou změnu tváře Internetu oproti dnešku vidím v okamžiku, kdy budou lidé ochotni za něco zaplatit. To udělají až tehdy, kdy uvidí hodnotu a budou mít platební nástroj. S platebními nástroji je už dnes relativně malý problém, to se dá zařídit různým způsobem.

Myslíte, že i na českém Internetu?

Nepopírám, že přijde doba, kdy budou platební nástroje mnohem lepší a jednodušší a všichni je budou mít v mobilu atd. Banky si zvyknou a nebudou používat restrikce už v okamžiku, když si zakládáte účet. Nepopírám, že je před námi velká budoucnost rozvoje platebních kanálů. Nemyslím však, že problém toho, proč se na Internetu neplatí, je platební nástroj. Je to spíše hodnota, kterou dostane uživatel za to, co má platit. Je pro něj podprahová. Dnes všechny věci, které se nabízejí, jsou v řádu korun, desetikorun, stokorun. Když něco nabízíte za stokorunu, má to hodnotu stokoruny, a to ještě diskutabilní. Se stokorunou se většinou lidem nevyplatí běhat se složenkou na poštu. Ale jestli to pro vás hodnotu má, klidně si se složenkou na poštu dojdete – když uvedu extrémní příklad. Dnes je obrovské množství lidí, kteří používají banku online, a ti budou logicky prvními konzumenty těchto služeb. Nemám problém jim poslat digitálně podepsanou elektronickou fakturu, která má všechny právní účetní náležitosti. Byl bych mnohem raději, kdybych měl rovnou v e-mailu elektronickou aplikaci, na kterou bych si kliknul, řekl „ano“ a bylo by to

vyřešené. To všechno přijde, ale až v okamžiku, kdy to lidé budou konzumovat víc. Prostě Internet musí nabízet věci, které pro uživatele mají finanční hodnotu, a ty tam dnes nejsou. Ale pak bude ochoten zaplatit.

Jsou ty služby, které mají hodnotu, takové, které se přesunou z kamenného světa na Internet, nebo takové, o nichž dnes vůbec nevíme, že bychom je potřebovali?

To je výborná otázka. Odpovím šalamounsky, i když se nechci vykrucovat. Případně to upřesněte další otázkou.

Myslím, že na Internetu budou vyhrávat služby, které jsme v určitých aspektech schopni vnímat v kamenném světě, byť je fyzicky nevidíme. Typickým příkladem jsou komunity. Lidé se setkávali i v každodenním životě. Problém byl v tom, že když se naši otcové s matkami seznamovali a použili seznamku, šli na schůzku a zjistili, že se jim ta žena nebo muž vůbec nelíbí. Utratili spoustu času. Dnes tomu dal Internet nový rozměr. Naprostá většina služeb, které budeme na Internetu používat a budou úspěšné, se dnes v kamenném světě už dějí. Bude to ale díky Internetu mnohem snazší, budeme je tedy používat více, intenzivněji, častěji. A zároveň přijdou věci nové, samozřejmě.

Řekněte mi na rovinu: dokážete najít dnes na Internetu něco, co dřív v kamenném světě nebylo a dnes na Internetu je?

Sdílení videí a fotek?

To je pravda. Nicméně to je dáno tím, že dříve neexistoval digitální formát fotografií a video snímků. Tyto formáty přišly v době Internetu. Ale například informace se vyhledávaly i dřív, jen složitěji. Musel jste mít daleko větší potřebu, abyste šel něco vyhledávat, protože to prostě bylo složité. Dnes vám stačí minimum zájmu a najdete si to. Je to prostě mnohem jednodušší. Zprávy se četly, jenom jinak. Na televizi jsme se dívali. YouTube jsme měli jako *Neváhej a toč* v televizi.

Teď je dobré se v Internetu zaměřit na věci, které se běžně dělají a na Internetu nejsou: pokud je najdu, pokud pro mě existují, podívám se: „Přidá tomuhle Internet nějakou hodnotu?“ Když ano, dám do toho klidně všechny peníze, které jsem vydělal prodejem Centra.

Napadl mě virtuální sex, ale ten už asi na Internetu také je...

Nevím, ale divil bych se, kdyby tam nebyl.

Pornoprůmysl by dlouho považován za jakýsi motor budoucích technologií a trendů. Platí to podle vás stále?

Nesouhlasím, ale nijak ho nepodceňuji. Vidíte to na případu komunit. První komunity, které se rozjely, byly „biologické komunity“, točící se kolem seznamek. To, co dnes vidíme na Internetu v komunitách, jsou lépe zpracované seznamovací věci.

Já pornografický průmysl na Internetu moc neznám, taky se dost špatně monitoruje. Je nejvíc zatížený šedou ekonomikou, peníze se tam různě perou, nikdo je nezná apod. Myslím, že v České republice není větší než standardní internetový byznys. Je to můj odhad. Hodnota každého segmentu je určena tím, jak moc jsou dostupné komplementy, které jsou zdarma nebo levnější. Myslím, že v pornoprůmyslu dnes už válčí sami se sebou, protože si dokážete najít spousty cest, jak se k podobnému cíli dostanete levněji. Proto se trh jako takový snižuje sám. Ve druhé části byznysu jsou firmy, které musejí ekonomicky myslet, pracují se strategiemi, je jich mnohem více než před třemi čtyřmi lety, všichni se snaží učinit svou pozici neotřesitelnou, tzn. bohatou. To se obecně na Internetu daří. Porno už má svoji komerční extázi za sebou, protože ti, kteří ho potřebovali, se k němu už dostali.

Když jste zmiňoval komunity a důvod jejich vzniku, tak spousta lidí, kteří jsou na Internetu opravdu dlouho, by vám namítla, že oni měli svoji komunitu už dávno předtím, ale nebyla motivována žádnou biologickou potřebou. Na IRC kanálech a v mailing listech byli proto, že sdíleli znalosti a měli nějaké vyšší motivace.

Nechtěl jsem říct, že komunity dřív na Internetu nebyly. První oficiální komunity, srovnatelné se Second Life atd., tady byly už v roce 2000, kdy např. e-Banka dělala svoje eCity. Což se dá považovat za „second-life projekt“. Je to komunitní prostor, kde se lidé setkávali, nějakým způsobem tam pracovali.

Komunity tady byly, jen aplikace, které mohly používat, nebyly natolik sofistikované, aby jim to usnadňovaly. Komunity tady musely být, jinak by se Internet vůbec nerozjel.

Když se podíváte na dnešní český Internet, jaký je váš pohled na rozvržení mediálního a reklamního trhu? Souhlasíte s názorem Iva Lukačoviče, že mediální agentury deformují trh tím, že vyžadují příliš velké bonusy?

Zájmem všech serverů na Internetu je logicky snižovat bonusy agenturám. Na druhou stranu musím zodpovědně prohlásit, že díky agenturám začaly první internetové subjekty získávat peníze pro svůj rozvoj. Prostě přesvědčit agentury, že Internet je důležitou součástí marketingového mixu, bylo snazší, než o tom přesvědčit přímé klienty. Agentury to pak již samy prezentovaly klientům, byť nepopírám, že bych si dokázal představit mnohdy lepší způsob, než jaký byl občas ze stran agentur použit. To však nic nemění na tom, že svým způsobem agenturám vděčí Internet také za svůj rozvoj. Prostě do něho začaly dávat peníze.

Agentury podle mne nedeformují trh internetové reklamy, částečně jim vděčíme, jak jsem uvedl výše, za to, že tady vůbec nějaký trh s internetovou reklamou je. Nicméně je pravda, že je před námi ještě poměrně dlouhá cesta, jak dostat inzerenta, agenturu a poskytovatele obsahu do skutečné harmonie.

Seriózně si však dokáží velmi těžko představit internetovou inzerci s reklamními formáty (teď nemluvím o PPC) bez agentur.

Nebrání však taková situace vstupu malých hráčů na trh?

Ano, dnes vládne situace, kdy se velká část mediálních peněz alokuje v rukou malého množství agentur. Pro malý server je agentura de facto odběratel a dodává peníze. V jakémkoliv jiném ekonomickém segmentu je výběr ze šesti, sedmi dodavatelů výborný. Zeptejte se ve Škodě Mladá Boleslav. Zjistíte, že v automobilovém průmyslu, kde je trh hodně koncentrovaný, je výhodou, máte-li dva nebo tři dodavatele. Ve srovnání s ostatními trhy je ten internetový extrémně otevřený. Nepopírám, že bych jej chtěl otevřít víc. Když do celého procesu započítám věci, se kterými přišel Google, PPC modely, což je vlastně jejich vlastní myšlenka, kterou kopíruje celý svět a Internetu to hodně pomohlo, považuji český Internet za relativně otevřený a náchylný ke vstupu malých hráčů.

Ale je čas všem říci, že Internet je velký byznys a je naprosto nesmyslné, aby se na něj agentury dívaly jako na odštep novín a televize a chtěly speciální provize, jiné než v tisku nebo v televizích. Je to menší byznys než tiskový, ale dřív nebo později ho doroste a je s ním stoprocentně méně práce.

Malé servery teď řeší problém, jak se dostat k penězům. To je normální v jakékoliv branži. Také bych chtěl, aby to pro ně bylo jednodušší. Z pozice majitele nebo manažera Centra je to vždycky schizofrenní situace. Z pozice někoho, kdo chce, aby jeho děti vyrůstaly v bohaté společnosti, je výhoda, když bude všechno naprosto otevřené, protože je to nejlepší cesta k bohatnutí společnosti. Z pozice manažera firmy bych byl nejraději, kdyby tu bylo jenom Centrum, ale to by tady zase nebyl byznys. Na čekací listině je velké množství velmi ambiciózních projektů, které mají velkou šanci promluvit do české internetové historie. V příštích deseti letech budou český Internet hodně ovlivňovat, ale teď řeší problém vydělávání peněz. Budou se muset dostat k agenturám. Všechno, co je děláno ústní dohodou, což je velký rozdíl oproti PPC modelům, je vždycky velmi rezistentní. Projevují se tradice, vztahy, nastavené kontrakty, osobní charakteristiky každého z nás v tom nejhorším světle, protože to je byznys. Stoprocentně se projevuje chamtivost: já chci mít nejvíc, a ta převažuje nad budoucností. Všichni ti, kteří v těch agenturách pracují, jsou do velké míry placeni tím, jak velké budou mít bonusy tento rok.

Ať se domluví ty největší servery mezi sebou, že budou svoje prostory pronajímat aukcí. Do aukce nasunou svoje vlastní prostory a donutí agentury se o ně starat. Je spousta lukrativních prostor na Internetu, které jsou přeprodané. Neprodávají se jen kvůli tomu, aby bylo možné zvýšit cenu – ceny se zvyšují v září, na podzim atd.

To byla myšlenka Pavla Muchy. Věřím tomu, že to může být dobrá cesta, jak do systému, postaveného na osobním jednání, sympatiích, antipatiích a bonusových provizích vnést prvek naprosté racionality, technologické infrastruktury, a i když někde jinde ztratí, dostanou z toho v celkovém součtu víc a celý trh narovnají.

Jak zkoumáte zahraniční trhy, na které hodláte vstoupit? Už třeba s ohledem na jazykovou bariéru...

To není zase takový problém, spousta lidí už našťestí umí anglicky. Mám tři zásady, podle kterých se rozhoduji: musím věřit perspektivě dané oblasti, těm, kdo tam šéfují, a kolik energie podle mne projekt vyžaduje, aby se dostal do situace, kdy bude samofinancovatelný. Samozřejmě si musíte dělat složité průzkumy a ověřovat si informace, které vám druhá strana předkládá, což třeba v Rumunsku znamená velký problém. Doposud tam totiž neexistuje např. uznávaná statistika návštěvnosti. Tři hráči tam o sobě tvrdí, že jsou jednička na trhu. Nyní tam pro nás pracuje polský Gemius, který nám může dát alespoň nějaká relevantní data.

Rumunsko je však zase vyspělé v jiných věcech. Například zákony mají nastaveny výrazně ve prospěch nových technologií, třeba programátoři jsou osvobozeni od daní. To je zase velký rozdíl oproti Česku.

Dalším specifíkem je, že většina internetových firem v Rumunsku je vlastněna velkými podnikateli, kteří mají aktivity od Internetu přes reality atd., prostě toho mají moc, a tak na Internetu dodnes netrávili příliš mnoho času. Proto je tam Internet velmi opožděn, i například ve srovnání s Bulharskem.

V České republice téměř všichni, kdo vlastnili nějaký internetový projekt, nevlastnili nic jiného, čeští internetoví podnikatelé se mohli věnovat od počátku pouze svému byznysu.

Rumunsko je prostě úplně jiný trh.

S Centrem jste zahraniční expanze neplánovali?

Plánovali a provedli jsme tu na Slovensko. My jsme na český trh přišli téměř poslední a expanzi jsme chtěli dohonit vlastní valuaci. Kdybych se však mohl vrátit do roku 1999, expanzi na Slovensko bych asi o několik měsíců odložil. V té době mi sebrala řekněme 40 procent mé kapacity, kterou jsem mohl využít lépe. S kapacitami Centra jsme na další expanzi neměli, museli bychom provést další financování, což jsem nechtěl, protože by to oslabilo naši majoritu ve firmě.

Nebyla jedna z možností expanze také spojení Centra s Atlasem?

Ano. Dnes už to není tak známá historie, ale my se dobře známe s Pavlem Sodomkou, akcionářem Atlasu. Tehdy rozjížděl Atlas v Microsoftu jako case study pro jejich ASP. Tehdy jsme nabídli, že vstoupíme do Atlasu s polovičním podílem a uděláme mu dobrou značku, zatímco oni jej zabezpečí technologicky. Pavel Sodomka byl pro, ale firma Sprinx, která s ním Atlas vlastnila, byla proti. Proto jsme se rozhodli, že si postavíme Centrum.

Vrátili jste se někdy k úvahám o spojení Centra a Atlasu - i později?

Ano, dvakrát, v roce 2003 (to jsme nabízel částku v řádech desítek milionů korun, což bylo pro Atlas málo) a podruhé v roce 2006. Tehdy byly úvahy dost racionální, ale nakonec jsem se rozhodl, že to neuděláme. A to ze dvou důvodů: můj osobní názor je, že je velmi těžké odpovědět, co v horizontu více let akvizice Atlasu Centru přinese. V horizontu tří let je to snadné a asi to dává smysl. Už jen aspekt, že dosáhnete lepší pozice vůči agenturám. Z dlouhodobého pohledu už to tolik smysl nedávalo. Je mi mnohem bližší přemýšlet nad organickým růstem a myslím si, že na Internetu dlouhodobě přežijí jen firmy, schopné růst ve svém vlastním oboru. Akvizice Atlasu by neznamenal, že Centrum posílí svůj „core business“, jen vylepší čísla návštěvnosti. Svůj hlavní obor podnikání musí každý subjekt vybudovat sám a žádná akvizice mu nepomůže.

Jestliže tedy Warburg Pincus koupí i Atlas a spojí ho s Centrem, nebudete z toho jako zakladatel Centra mít špatné spaní?

Nebudu. Pozice investorů takto velkých skupin je jiná, než jak se na to dívám já. Oni přemýšlí, jak rychle zvyšovat kapitál. Pokud taková akvizice proběhne, je to jistě cesta, jak vyrůst, a pokud dokážete růst ve svém core businessu, může být ta akvizice výhodná možná už jen proto, že zavřete dveře konkurenci.

Když se ohlédnete do historie, mělo Centrum někdy šanci přiblížit se Seznamu?

Mělo. Nejlepší období mělo Centrum v letech 2000 až 2003. To ho bylo všude plno a i vnitřně fungovalo výborně. Byli jsme zaměřeni na priority. Pokud jsem někde udělal chybu, tak tu, že jsme se v některých aspektech roztáhli příliš do šířky, místo abychom se zaměřili na několik oblastí, kde bychom zůstali nejlepší. Až nyní je však na Internetu dostatečná masa uživatelů, kteří si dokážou na Internetu skutečně vybrat, co je lepší. Základní problém je ten, že jsme se v roce 2003 příliš rozkročili. Tehdy jsme měli 80 procent programátorů. Dnes jich zdaleka není tolik a podle mě je úspěch na Internetu z velké části daný dobře vedenými programátory. Podcenil jsem, když nám tehdy

říkali, že jdeme příliš rychle dopředu, takže jsme pak spoustu věcí museli napravovat. Kdybychom vydrželi do roku 2005 udržet svůj směr na nejdůležitější projekty s dobrým PR a ostatní nedělat, mohli jsme Seznam dohonit.

Proto si také myslím, že na Internetu nemají příliš šanci firmy, které toho dělají příliš mnoho. Důležité je mít jasno v účelu, kterému musíte podřídit vše ostatní. Třeba Aktuálně je stále uvnitř Centra trochu oddělená věc, což se může jevit na první pohled jako chyba. Původní „centráci“ si dlouho stěžovali, že lidé z Aktuálně se drží od zbytku trochu dál. Osobně jsem ale byl vnitřně vlastně rád, protože oba byznysy obnáší i jinou kulturu a nebylo efektivní tyto kultury příliš míchat. Jednoduše řečeno, o moc dále než za společné vánoční besídky jsem jít nechtěl.

Nebylo ale právě vznik Aktuálně, to rozkročení, před kterým varujete?

To ne. Tehdy jsme si řekli, že samotné vyhledávání je pro Centrum příliš nejisté. Rozhlíželi jsme se po oblastech se zajímavým potenciálem růstu a vybrali jsme si internetové zpravodajství. To vzbuzovalo určité obavy, protože zde existovala silná konkurence. Musím říct, že kdybychom neměli Romana Galla a Jakuba Ungera, tak by vize Aktuálně tak silná nebyla. Nevím, co se bude s Aktuálně dít dál, ale náš původní záměr Mediacentra zdaleka není naplněný, je řekneme v jedné desetině. Pořád věřím tomu, že peníze třeba z videa budou značné.

Roman Gallo je však už pryč.

Ano, už je pryč, naštěstí Jakub Unger zůstal.

Děkujeme za rozhovor.

Celý rozhovor i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/ondrej-tomek-spojeni-centra-s-atlasem-dava-smysl/>

Regionální Deníky, ČT a Economia mění strategie na Internetu

Autor: Jan Ambrož, publikováno 25. února 2008

S novým rokem představila velká vydavatelství čerstvé plány se svými internetovými tituly. Vše se točí kolem videí a multimedialnosti. Regionální Deníky mají nové weby, stejně jako portál ČT 24. Pozadu nechce zůstat ani Economia, která integruje redakci Hospodářských novin a iHNed.cz.

Vydavatelství Vltava-Labe-Press (VLP) vydává regionální Deníky (s velkým „D“), které patří k nejčtenějším novinám v České republice. Jak jsme zjistili v nedávném komentáři výsledků úspěšnosti médií, jsou Deníky společně s MF Dnes a Bleskem posledními novinami, které svým zásahem mohou zdárně soupeřit s největšími internetovými zpravodajskými servery.

Začátkem února dostalo všech 73 regionálních mutací nový kabát, sjednotil se jejich redakční systém. Změny jsou součástí nové strategie vydavatelství, které již nepovažuje papír za výhradní nosič informací, ale sází na Internet, zvuk, video a spolupráci se čtenáři. A na pozadí se odehrávají další zajímavé změny – už před časem VLP ukončilo spolupráci s dodavatelem zpráv ČTK a naopak založilo vlastní agenturu REBEL.

První kroky, které provázely tyto ambice, jsme zaznamenali už (nebo teprve?) loni v dubnu, kdy poprvé jednotlivé lokální sekce, jako je třeba tábořský.denik.cz získaly vlastní stránky, adresu a obsah. Tehdy ještě vypadaly stránky hodně provizorně, což jejich aktuální nová verze napravuje. I když jen z části: pokud neznáte správnou adresu regionálních novin, budete mít možná potíž s nalezením správného odkazu na výběr deníku a i tak vás to bude stát pár zbytečných kliků myší.

Lokální zprávy pro vysokoškoláka i popeláře

"Je to pokračování mise, s níž jsem do VLP před méně než rokem a půl nastoupil a na které jsem se dohodl s majoritním vlastníkem firmy a vedením společnosti," říká Roman Gallo, který do VLP jako člen představenstva a šéf redakcí přišel z Aktuálně.cz a společnosti NetCentrum. "Chceme, aby se regionální Deníky v různé mediální podobě,

propojené do celostátní sítě, staly hlavním, pro čtenáře a inzerenty těžko nahraditelným a postradatelným zdrojem informací na lokální a krajské úrovni. Média pod spojující značkou Deník budou zároveň nabízet kvalitní zpravodajství celostátní a světové a vytvářet tak alternativu k zavedeným celostátním deníkům, médiím."

Přestože by chtěl Deník konkurovat největším zpravodajským serverům, jsou to zejména „malé zprávy“ z regionů, na které vydavatelství sází. V této souvislosti je zajímavé připomenout deset měsíců staré vyjádření Jaroslava Kábeleho z iDnes.cz, který možnost regionálního zpravodajství na webu odmítl. Na rozdíl od Romana Gallo: "Snažíme se přinášet to, co se lidí dotýká bezprostředně v místě, kde žijí. V tomto ohledu je náš profil znatelně jiný než u zavedených primárně celostátně orientovaných webů. To, co se děje kolem vás, přitom zajímá univerzitního profesora i popeláře".

Podle VLP počet návštěvníků internetových stránek Deníku vzrostl oproti loňskému dubnu trojnásobně. V lednu server Deník.cz navštívilo 360 tisíc reálných uživatelů, říká NetMonitor. Tyto výsledky ho řadí na úroveň Lidovek nebo iHNedu, o kterém bude v tomto článku ještě řeč. "Naši strategii se tak postupně daří naplňovat, protože tato média na internetovém trhu operují mnohonásobně déle," pochvaluje si Roman Gallo.

Rozporuplný e-paper

Novinkou na rekonstruovaném webu Deníku je tzv. e-paper, což má být elektronická verze papírového vydání. Nyní je přístupný v testovací verzi, pak si jej budou moci prohlížet předplatitelé a platící. Název této sekce je ale trochu nadsazený: jde primárně o archiv článků. Je sice pravda, že si můžete zvolit jednotlivé vydání a objeví se obrázek s náhledem novinové stránky, na které si lze zvolit objekt zájmu (článek), po kliknutí se však zobrazí standardní HTML stránka. Je to pohodlnější než ovládat například PDF, ale nemusí to být přehlednější a účinnější než klasický archiv na webu, kde sportovní články z října umím nalézt mnohem rychleji. Články si v e-paperu nemůžete vybrat podle jasně dané rubriky (sport, kultura, ...), Deník jakoby předpokládá, že automaticky víte, co najdete na straně čtyři. Musíte tedy hádat, na jaké straně (obrázku) je která rubrika. Místo toho e-paper nabízí řazení článků podle abecedy – tedy jestli vám řazení článků podle prvního písmene v jeho titulku k něčemu bude. Alespoň existuje fulltextové vyhledávání, které můžete omezit na konkrétní den a Deník. Na konto testovací verze jde také to, že to celé se poměrně pomalu načítá a z kalendáře nelze vybrat požadovaný rok, jen se musíte prokousávat měsíci. Chcete-li si zobrazit vydání před šesti měsíci, musíte kliknout šestkrát a pro návrat zase znovu. Některé stránky jsou nepochopitelně formátované jako v poezii.

Roman Gallo je však z e-paperu nadšený: "Pro mě je ten systém úžasný v tom, že se kdykoli, z jakéhokoli místa mohu podívat na jakoukoli stránku kteréhokoli z našich více než sedmi desítek Deníků. A mohu v nich procházet měsíce a měsíce zpátky. Počítáme s tím, že e-paper jednak zvyšuje uživatelský komfort čtenářům, ale zároveň očekáváme, že tento systém budou používat firmy, které chtějí vědět, co se o nich píše po celé zemi a nechtějí si kvůli tomu předplácet balíky jednotlivých regionálních Deníků."

„Výnosy z webu překonají papír za 15 let“

Kvůli svým 73 podtitulům nemusí být Deník.cz vnímán stejně uceleně jako jiná média. Reklamu na Deník.cz přitom zřejmě prodává na serveru jako celku bez ohledu na lokální zaměření a zájem čtenáře, čímž se ruší hlavní přednost takto cíleného média. Je otázkou, jestli Deník najde dostatečně silné regionální inzerenty pro web. Návštěvnost svých regionálních webů v NetMonitoru určeném pro zadavatele reklamy ani nezveřejňuje, ale prý se na to chystá. "Z našich interních statistik vyplývá, že v Top Ten Deníků ale nejsou jen velká krajská města jako Brno, Ostrava, Plzeň, ale i weby pro menší okresy, jakými jsou například Chrudim, Kolín... Potvrzuje se, že nejde jen o velikost regionu, ale především o kvalitu, atraktivnost, nápaditost redakční nabídky. To platí stejně pro web jako pro tištěné noviny," uvádí Roman Gallo.

V otázce reklamních výnosů se online Deníky s papírovou předlohou zatím měřit nemohou. "Pokud v roce 2007 tento poměr byl skoro 1000:1 ve prospěch tisku, letos očekáváme, že se tento podíl posune k číslu 70:1," předpovídá Roman Gallo, podle něhož by opačné výsledky ve prospěch Internetu mohly přijít za 15 let.

Novinář dneška? Všeuměl

Pracovat jako novinář v regionálním Deníku neznamená jen nutnost umět dobře psát a znát vyjmenovaná slova. Vydavatelství tlačí na to, aby pisálci byli schopni zároveň natáčet videa, fotit, pořizovat audiozáznamy, materiály stříhat a publikovat. Tyto zásady jsou obsaženy v tzv. multimediálním devateru, interních pravidlech VLP.

O něco vyšší prioritu mají přitom stále papírové noviny: "Exkluzivní zprávu, u které nehrozí, že by ji mohla v průběhu dne publikovat konkurence, si ve výjimečných případech schováme na druhý den do novin. Exkluzivní zpráva je teprve pak publikována na webu, a nebo je web v předvečer využit jako propagace na druhý den. Ale nejde o příliš mnoho případů," vysvětluje redakční politiku Roman Gallo.

Pro vnitrofiremní účely VLP založilo agenturu Rebel, která má zpřístupnit studnici obsahu vlastním redaktorům a za poplatek i jiným médiím – armáda regionálních reportérů totiž může docela zajímavě konkurovat podle různých ohlasů nepružné agentuře ČTK, jež tak získává zajímavou alternativu. "Když se hrál třeba zápas na Kladně s Opavou, byl tam náš redaktor, který napsal rozsáhlý článek do kladenského Deníku. Ale opavský Deník si zprávu o zápase musel vzít z ČTK," mluví Roman Gallo o paradoxu v tvorbě zpráv. Do Rebelu je zapojeno sedm stovek novinářů Deníků a další tři stovky externistů. Každý den publikuje pět tisíc zpráv zejména z domácího prostředí, chystá se nabízet i multimediální obsah. Ten nejlákavější si však Deník ponechá pro sebe. Dosud Rebelu využívá hlavně zpravodajství Atlasu, jeho klientem podle Romana Galla ale mohou být i firmy nebo obecní úřady mající zájem o monitoring médií.

A co novináři nezjistí, mohou poslat čtenáři. Projekt Čtenář – náš reportér jsou stránky, které píší sami čtenáři. V každém vydání Deníku je jedna strana této rubriky. A i když mnohdy obsahují fotografie domácích mazlíčků, což nebyl původně záměr, jsou s projektem ve VLP spokojeni. "Je řada míst, kde se to povedlo plně, ale i místa, kde jen částečně. Nyní připravujeme další verzi stejného projektu, která bude mít novou mnohem hravější formu na Internetu. Uvidíme, jak zabere."

Silná slova Economie, chystá akvizice

Vyšší ambice na Internetu. Ty oznámilo také vydavatelství Economia publikující známé tituly, jako jsou Hospodářské noviny, týdeník Ekonom nebo Marketing a Media. Proto ve vedení internetové divize v posledních měsících docházelo ke změnám. Šéfem Economie Online se stal Jiří Holna, který už od minulého roku zastupoval odvolanou Alenu Klímkovou.

"Personální změny nám jednoznačně pomohly. Měli jsme jasnou vizi, jakou organizační strukturu chceme zavést. Lidé, o které stojíme, u nás nadále pracují. Napadá mě jedna výjimka, kdy se bývalý kolega rozhodl věnovat se rozvoji vlastní firmy, ale nadále úzce spolupracujeme."

Lidé se měnili i ve vedení zpravodajského serveru iHNed, kde skončil Daniel Dočekal a nyní ho vede Zdeněk John. „V čele zpravodajského serveru musí stát zkušený žurnalista, který dokáže profesionálně řídit redakci. Takové kvality bezesporu má současný šéf iHNedu Zdeněk John, který do Economie nastoupil 1. února,“ odůvodnil změny Jiří Holna.

Zdeněk John je zároveň zástupcem šéfredaktora papírových Hospodářek – z toho je zřejmé intenzivnější propojení redakcí. Spojení proběhlo už v listopadu loňského roku a redaktoři teď sdílí stejný newsroom i společné redakční plánování. "Výrazné zkvalitnění obsahu se projevilo i v nárůstu návštěvnosti, v lednu iHNed překonal svůj historický rekord," uvedl Jiří Holna.

Economia se chce zaměřit na rozvoj stávajících projektů a poohlédnout se po akvizicích. "Hlavním měřítkem je pozice na trhu, zajímají nás jedničky, případně dvojky," prohlašuje Jiří Holna. "Pokud v nějakém pro nás atraktivním segmentu není nic na prodej, uvažujeme o vlastním projektu. Také nás zajímají nové inovativní nápady, kterým schází kapitál. Nejdůležitějším kritériem je obchodní potenciál. Nezajímají nás koncepty, které nejsou založeny na komerční bázi."

Nový web ČT24 (bez TakeIT)

Nové stránky veřejnoprávní zpravodajský kanál ČT 24 představil začátkem února. Hlavním úkolem bylo podle televize usadit web na vlastním redakčním systému (dosavadní hostoval na stroji firmy Neris), díky kterému by v loňském roce nově vytvořená redakce mohla produkovat obsah. Nová redakce působí ve standardním režimu zpravodajského serveru, pracuje v ní 23 lidí. Zprávy jsou odebírány i od ČTK.

Nový web je výrazně přehlednější než ten původní. Zbytky starého designu jsou vidět třeba na Diginávsí, která trpí nedostatkem kvalitních amatérských tvůrců videoreportáží. Moravané v tomto porázejí Čechy. Na novém serveru nenaleznete informace o sportovním kanále ČT 4, televize přemýšlí, kam ho přiřadit. Alespoň byl sjednocen televizní program všech čtyř stanic. Zároveň také provozuje weby fotbalživě.cz a hokejživě.cz.

Pozitivní je, že ČT 24 odladila chyby, které po spuštění provázely stránky – často se nedala přehrávat videa nebo se nesympaticky spouštěla automaticky při otevření článku – to už lze nyní nastavit. Články můžete přidat i na některé linkovací servery (bude zajímavé sledovat, kolik lidí toho na veřejnoprávním webu aktivně využije).

"Publikování zpráv je paralelní proces, který samozřejmě někdy limituje i editoriaální politika. Jsou situace, kdy se záměrně exkluzivita rezervuje primárně pro televizní zpravodajství, jindy naopak portál „nečeká“ a pracuje autonomně. Editori portálu ČT24 jsou školeni tak, že mají vždy přehled o tom, co se v televizním zpravodajství připravuje, eventuálně natáčí. Vždy existují výjimky, ale v zásadě editor portálu a editor zpravodajství ČT24 permanentně komunikují," vysvětluje pracovní proces v redakci Štěpán Janda z tiskového útvaru televize.

Spolu s novou verzí webu odešel ze stránek kontroverzní reklamní formát TakeIT, který podtrhává odkazy přímo v textu a po najetí kurzorem zobrazuje bublinu. Televize přiznala, že se našli čtenáři, kterým TakeIT hodně vadil. "Nakonec bylo rozhodnuto, že se tento formát nebude využívat, protože pro účely zpravodajství se ukázal příliš agresivní. Hrozilo navíc, že některá slova budou postavena do nevhodných souvislostí. Česká televize považuje za slušné, zachovat pro své diváky - návštěvníky webu určitý komfort, spočívající v oddělení reklamy od vlastního obsahu," prohlásil Štěpán Janda.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/regionalni-deniky-ct-a-economia-meni-strategie>

Martin Kasa: na východ se jdeme svést s vlnou e-komerce

Autoři: Aleš Miklík a Jan Ambrož, publikováno 6. března 2008

Internetový obchod KASA.cz expanduje do Maďarska, kde mu má s rozvojem pomoci nový investor – Arca Capital. Ten za 30% podíl v KASA.cz zaplatil 30 milionů, její ředitel však říká, že celou společnost si cení na více než „papírových“ 100 milionů korun. „Platby kartou nenabízíme, protože jsou příliš drahé“, říká také Martin Kasa.

Nedávno jste ohlásili vstup investora, společnosti Arca Capital. Jak probíhal jeho výběr? Měli jste více kandidátů?

Jednali jsme s několika subjekty. Pro nás nebylo stěžejní získat finance. To jsme mohli prodat 100 % firmy a odjet někam na dovolenou. Potřebovali jsme partnera, který má finance a přístup k dalším financím, má znalosti o dalších trzích a zkušenosti s investicemi. Arca Capital např. vlastní telekomunikační firmu GiTy, která působí mimo jiné i v Rumunsku. Celkem jsme vyjednávali se třemi zájemci. Hospodářské noviny třeba napsaly, že Arca koupila Kasu. To není pravda, Arca do Kasy vstoupila, navyšovali jsme základní jmění a získali za to 30 % společnosti.

Těch 30 procent bylo ohodnoceno na 30 miliónů korun, z toho by potom hodnota celé společnosti vylýnula na 100 miliónů korun.

Lze to tak nazvat.

Martin Kasa

- Narozen 1980, ženatý, 1 dítě.
- Od roku 1999, tj. od svých 19 let podniká v internetovém obchodu a tvořil stav současného internetového obchodu jako retailového kanálu v České republice.
- Ve společnosti KASA prošel všemi činnostmi od kurýra, programátora, skladníka, operátora, obchodníka až po ředitele.
- Dnes ve společnosti zaměstnává přes 60 lidí ve čtyřech zemích Evropské unie.
- Připravuje další expanzi na východ i západ od České republiky.
- Volný čas tráví nejraději s rodinou při sportu. Aktivně hraje volejbal.

A není to vzhledem k vašemu obratu málo?

Obrat byl necelých 1,3 miliardy. Samozřejmě si společnosti ceníme na víc. Toto byla jednorázová aktivita, a nikoliv jen kvůli financím. Jde o růst do budoucna, zejména v zahraničí. Celá transakce je rozsáhlejší.

Jakého zisku jste dosáhli za loňský rok?

EBITDA je kolem 15 miliónů korun.

Co by měla Arca kromě finančního vkladu tedy přinést?

Zkušenosti a další finance na případné akvizice v zahraničí. Naším cílem je zejména východní Evropa, tam bychom pozici raději získali rychleji než organickým růstem. Ve všech zemích, v nichž se poohlídíme, hledáme případné partnery, do kterých bychom mohli vstoupit a nastartovat tam vstup na trh rychleji, než kdybychom začali od nuly. Ve spolupráci s Arca Capital vidíme celou řadu společných synergií.

Není vstup na zahraniční trhy trošku předčasný, když Česko nemá svůj potenciál e-komerce ještě vytěžený?

Úplně vytěžený není, ale podle našich interních studií panuje vždy na trhu nějaký čas, kdy je dobré na nový trh vstupovat a svést se s tzv. bublinou, vlnou Internetu, kdy se daný trh teprve rozvíjí. Tamní trhy jsou o několik let pozadu. Kdyby však někdo vstupoval od nuly v České republice, bude to mít, bez výrazných finančních prostředků, hodně těžké.

Neříkáte to jenom proto, že byste byl konkurent takového začínajícího e-shopu?

Neříkám. Obchodů denně vzniká velké množství, možná desítky denně. Ale mezi velkými dochází spíše ke seskupování subjektů, spojují se, silní se stávají silnějšími a slabší slábnou. Specifické věci, např. obchod s vínem, je možné dělat v malém a dobře. Takový e-shop se může uživit a může být velmi zajímavý. Nicméně ve velkých komoditách je vstup bez velkého zázemí těžký. Kamenné řetězce mají vstup na Internet samozřejmě jednodušší. Kdyby někdo začal vstup s elektronikou z garáže bez finančních prostředků, měl by to hodně těžké. To je spíš realita než obava z konkurence.

S jakými komoditami chcete na nových trzích začít?

Určitě s těmi, ve kterých jsme v současné době silní: spotřební elektronika, počítače, telefony, foťáky... Hledáme optimální cestu, jak na další trhy vstoupit, abychom tam v relativně krátkém horizontu mohli zaujímat pozici v top 3. V Německu však například takové ambice nemáme.

Pod jakým názvem budete na východě působit? Bude to zase Kasa?

Např. na Slovensku pod Kasou nepůsobíme a pokud bychom našli v zahraničí nějaké partnery, zvažovali bychom využití jejich brandu. Pokud bychom tam začali organicky růst, nebylo by to asi pod slovem Kasa, ale pod nějakým obecně známým slovem, které by pro tu danou zemi nemělo problém ve výslovnosti a lidé by jej uměli napsat, když jej uslyší. Proto jsme nevolili slovo Kasa na Slovensku (i když tam bylo obsazené), nevolili jsme ho ani v Polsku a Německu, kde jej vyslovují například „Kaza“, Maďaři by vyslovovali „Kaša“ a to není úplně vhodné slovo. Lze napsat mnoha způsoby a tříštilo by to brand. Proto volíme slova vhodná pro dané státy, na Slovensku Hej, foneticky jasné slovo a každý ho umí vyslovit.

Kolik procent obratu vám dělá slovenská pobočka?

Jde o necelých 400 miliónů slovenských korun.

Očekáváte, že na nových trzích dosáhnete podobného podílu?

Pokud bychom se s někým spojili, umožní nám to zaujmout pozici obdobnou té slovenské rychleji. Ty trhy jsou o kus pozadu. Na Slovensku jsme s 400 miliónů číslo 1, další konkurenti dosahují sotva polovinu. Takže nelze říct, že budeme chtít mít v Maďarsku 400 miliónů obratu, protože takový subjekt je na maďarském trhu jediný. A to je proti Slovensku o kus větší. Kdybychom šli ještě dál na východ, v Rumunsku a Bulharsku čtyřistamiliónové internetové obchody dnes neexistují. Bylo by tedy velmi odvážné tvrdit, že by tam člověk mohl něco takového v horizontu dvou let vybudovat.

Jakým způsobem budete e-shopy v jednotlivých zemích propagovat?

Podobně jako v České republice: přes vyhledávače, cenové srovnávače, obecně média zaměřená na Internet.

Plánujete pak další rozšiřování nabídky v Česku? Nové typy zboží, které zatím nemáte?

Pořád se to trochu rozrůstá, chceme však nabídku spíše zkvalitňovat, než aby to nabobtnávalo do dalších sekcí, jak to dělá např. Vltava, která má dnes obrovský záběr. Chceme spíše zkvalitňovat to, co děláme, nabízet služby, zboží, rychlost dodání... To je budoucnost internetového obchodu. Není cílem mít zalistováno milión produktů, ale mít reálnou informaci, že jsou u nás na skladě a že je dokážeme v den objednávky zákazníkům expedovat.

Můžete říct, kolik procent položek máte na skladě a kolik poptáváte u dodavatelů?

Je to těžké, určitě jich je víc u dodavatelů, liší se to v závislosti na komoditách a v závislosti na ročním období. Vánoční období je specifické, snažíme se sklad naplnit až po střechnu. Máme plán, co se bude nejvíc prodávat, to máme připravené. A i když to nemáme v množství, aby to vyšlo na celý prosinec (to bychom museli mít sklad asi desetkrát větší), máme rezervu, kterou dokážeme posílat a další den tam zase přijde 50 kusů, takže tímhle typem předobjednávek vykrýváme logistiku.

Máte centrální sklad pro celou republiku?

Máme centrální sklad v Kutné Hoře, odkud k zákazníkům expedujeme 95 procent zboží.

Jak je sklad velký?

V současné době má asi 1300 m² a letos máme v plánech přistavět v létě novou halu, aby byla připravena na vánoční sezónu. Ta bude o rozloze 2500 m².

Jsou podle vás věci, které se po Internetu nedají prodávat?

Kdybychom šli do extrémů, dalo by se asi prodávat všechno. Otázkou je spíše, je-li ten prodej efektivní a kde prodej po Internetu končí. Má-li firma na Internetu prodej rodinných domků a získá jednoho zákazníka, je to prodej po Internetu nebo jenom propagace společnosti? To je tenká hranice. Můžeme to měřit tak, že je-li na stránkách košík, je to už obchod. Je-li tam telefon a zákazník si musí zavolat a objednat, není to e-shop.

Plánujete např. prodej oblečení?

Měli jsme nabídky tohle dělat, historicky je však v ČR tento segment „zkažený“ různými zásilkovými obchody. Spousta zákazníků s nimi má spojeny zkušenosti, že jim zboží přijde za 3 týdny. I z tohoto důvodu jsme nechtěli jít do nějakého hodně podobného sortimentu a vázat věci spojené s teleshoppingem a klasickým katalogovým zásilkovým obchodem. Byli jsme oslovováni společnostmi, co obchodují s oblečením, nechtěli jsme s nimi však spolupracovat.

Myslím, že doba na tento sortiment ještě uzraje, určitě má oproti ostatnímu zboží logistická specifika. Je tam hodně výměň, vracení zboží, je třeba přistupovat k tomu po logistické stránce maličko jinak.

A potraviny?

To je oříšek. Všichni víme, že fungoval Multimarket, a jak skončil. Já myslím, že potraviny na Internetu fungovat můžou. Musí na to být vyvinutý úplně jiný, specifický logistický systém, procesy ve firmě úplně jinak udělané. Musí za tím stát zázemí někoho, kdo má kamenný obchod. Jogurt vydrží týden a prodávat ho poslední den před lhůtou ke spotřebě asi není ideální. Ale obchod s potravinami podle mě fungovat může. Já se na většinu věcí, co prodáváme, snažím dívat z pohledu zákazníka. Musím říct, že jako aktivnímu a vytíženému člověku by mi prodej potravin vyhovoval. Kdybych si mohl natukat nebo – ideálně – jednou za týden bych jen potvrdil objednávku, kterou bych tam měl připravenou, bylo by to zajímavé.

Zmiňoval jste problém vracení zboží. Dá se říci, kolik procent lidí využívá zákonnou lhůtu 14 dnů, aby jej vrátili?

Je to různé dle ročních období. Po Vánocích je toho trochu více. Ne, že by nebyli spokojeni se službami, ale jde většinou o nevhodný dárek, apod. Pohybuje se to v jednotkách procent, taková 2 až 3 procenta. Je toho málo. Mnohem víc hřebů se kolem toho udělá v médiích, než to potom reálně obnáší.

A jak velký problém je s nepřebíráním dobírek?

Zboží se samozřejmě vrací, ale zase se dostaneme k podobné hodnotě – 2 až 3 procenta. Teď v České republice vyřizujeme celkově okolo 500 objednávek denně. Včetně zahraničí 700, 800 denně. Jsou to tedy jednotky procent – dvě, tři.

Jaký je převažující způsob platby a dopravy?

Dvě třetiny zákazníků u nás odebírá zboží osobně, což je myslím hodně. Je to dáno Prahou, kde máme dvě kamenné prodejny, takže lidé si to objednají a vyzvednou. Co se týče přepravy, jednoznačně vede dobírka s 80 % přepravy. I z naší strany je dobírka preferovaná, protože si myslíme, že je to nejjednodušší a nejlevnější platba na Internetu v dnešní době.

Na Internetu zatím neakceptujeme platební karty. Působíme třeba i v Německu a pořád slyším, jak v západní Evropě dobírka není a všichni platí kreditními kartami. Přitom i tam u některých obchodů tvoří největší část dobírky.

Jaký je důvod, proč neakceptujete platební karty?

Jsou to poplatky bankám. U běžného obchodníka se 2 % z ceny zboží zaplatí bance a karetní společnosti, takže když si koupíte notebook za 25 tisíc, pětistovku rovnou dáváte bance přes obchodníka. Když si těch 25 tisíc korun půjдете vybrat do bankomatu, zaplatíte bance jednotky korun. O to může být cena zboží nižší. To je neuvěřitelný nepoměr.

Jakou máte průměrnou marži?

Marže se pohybuje podle komodit od 5 do 20 %. Průměr je kolem devíti procent.

U kterého zboží je největší a kde nejmenší?

Nejmenší je marže u počítačové techniky, největší u sportovních potřeb a hobby.

Očekáváte, že se v Česku prosadí i další způsoby placení?

Při naší průměrné ceně 7,5 tisíce korun za jednotku zboží, které u nás zákazník nakupuje, je např. způsob platby SMSkou nereálný. U Paypalu a jeho alternativ je podobný problém jako u bank - Paypal, který je v korunách, chce také kolem 2 %. Myslím si, že když to člověk srovná s dobírkou, která stojí 30 korun, a dá se od různých přepravních firem sehnat i levněji, je to značně nevyvážený poměr. Nehledě na to, že zákazníka láká možnost, že mu balíček skutečně přijde. Má krabici od televize a tuší, že tam ta televize bude. Je to psychologická bariéra jak pro začínající, tak pro zkušené zákazníky na Internetu.

Pro e-shopy je také klíčová úroveň dopravních služeb, protože pro zákazníka je to často jediný kontakt s e-shopem. Jste spokojeni s kvalitou dodavatelských služeb?

Nikdy s nimi nejsme úplně zcela spokojeni. Vždy to může být lepší, ačkoliv v logistických službách se udělal v posledních několika letech obrovský pokrok dopředu. Pořád se setkáváme s případy, kdy řidič naší zajímavou nabídku, vyřízení objednávky, vyexpedování, atd. dokáže zkrátit tím, jakým způsobem se chová u zákazníka. Bohužel to hodně záleží na lidech. Nikdo nedokáže zajistit, že takové problémy nebudou, ale neustále pracujeme na zlepšování služeb.

Máte ve smlouvě s dopravci stanoveny nějaké podmínky kvality?

Kvalita se dá kvantifikovat velmi špatně. Pokud máme stížnosti ohledně balíku (stížnosti se k nám často dostanou od zákazníků, a jsme za to rádi), pak vyhodnocujeme a předáváme informace o tom, na koho stížnosti byly i zpátky přepravcům. Většinou si stěžují na někoho konkrétně, a pokud je stížnost dvacátá, asi to není náhoda.

Dá se vůbec z těchto firem vybírat?

Naši největší konkurenti vozí podobnými nebo stejnými přepravci, protože firem, které jsou schopny zajistit alespoň nějaké služby, je na českém trhu opravdu pár. Internetový obchodník mnohdy na toto páku nemá. Pak může slyšet od konkurence, že nabízí komfortní a skvělou přepravu. Ale všichni vozí úplně stejnými přepravci. Přepravních firem, které tady fungují, je určitě do deseti. Většina internetových obchodů je víceméně všechny vyzkoušela. Není tam velký prostor říct si, že tahle firma je v tomhle lepší. Spočívá to v intenzitě komunikace se zákazníkem přepravy, což jsme v ten moment my, a přepravce přimět, aby slabé články odhaloval a odstraňoval. Snažíme se zpracovávat maximum dat, co od zákazníků dokážeme získat. Důležité je, abychom my byli aktivní, aby nám zákazník nevolal, co se se zásilkou děje. Prvotní kontakt musí přijít od nás.

A kdybyste si dopravu zajišťovali vlastními silami?

Víte, jak v současné době funguje komfortní přeprava Internet Mallu? Pozastavena. Ale přemýšleli jsme o tom. Vyplatí se to od určitého počtu zásilek, případně kdybychom chtěli jít do kooperace s někým podobně velkým nebo i

menším. Problém je, že když už je zásilek takové množství, potřebujete koncové přepravce, všechny spediční firmy je mají najaté jako živnostníky. Pokud bychom my do té přepravy šli, měli bychom živnostníky také. V momentě, kdy děláme zásilek víc, neděláme si iluze, že by našich 20, 30 řidičů, kteří by v regionech byli, dělalo lepší službu než dělali pod stávajícími přepravci.

Myslím, že efektivnější je vyvíjet tlak na přepravní společnosti, aby se zlepšovaly a byla tam možnost konkurence na trhu přepravy. Nebudete-li fungovat, můžu jít k někomu jinému. Bude-li špatná, jdu zase zpátky k jiné. Chceme se soustředit na to, co děláme pořádně a tlačít na dodavatele, aby nám jméno nezakazili. To je efektivní. Když se podíváme do zahraničí, až do Ameriky na Amazon, také nemá svou přepravní službu.

V USA jsou také víc rozšířené služby, kdy firma může někomu dát zboží do svého skladu a zároveň jej expedovat, obchodníci posílají jen objednávky. Amazon už dnes například není jen maloobchodem, ale tzv. Market place, myslím, že to sem také jednou přijde. Bude se to specializovat. E-shop je skutečně rozhraní pro zákazníka, že si zboží nebo službu objedná a bude jej mít. Co člověk od e-shopu očekává? Načukám si to a obchod dodá zboží. Nemusejí kolem toho být žádné zábrany, komfort, jak to každý marketingově nazývá. Prostě co slíbí, ať splní. To je hlavní poslání internetového obchodu. Pokud někdo bude mít tohle zvládnuté velmi dobře, je prostor na to začít to nabízet jiným subjektům v rámci platformy.

Jaké máte procento reklamací?

V České republice se procento reklamací pohybuje okolo 5 procent včetně odstoupení od kupních smluv. Poměr reklamací porovnávám na stejném časovém období a jelikož rosteme meziročně o desítky procent a záruční lhůta je minimálně 24 měsíců, bude reálné procento vázané na konkrétní prodeje o kus větší. Odhaduji tak kolem 10 %.

Jak dlouho trvá vyřízení průměrné reklamace? Je ta doba ve srovnání s kamenným obchodem větší nebo menší?

Doba vyřízení je úplně shodná jako kamenné obchody ve stejné branži. Buďto se zboží při evidentní závadě mění za nový kus nebo se posílá do autorizovaných servisů na posouzení a opravu. V současné době nikdo z prodejců včetně kamenných řetězců zboží neopravuje sám a využívá stejně jako my autorizované servisy. Vyřízení je pak logicky časově stejně náročné. Běžně se pohybuje vyřízení skrz servis okolo 20 kalendářních dnů.

Jaký máte názor na APEK?

Myslím, že za poslední dva, tři roky se APEK posunul dopředu, ačkoliv se stále potýká s malou známostí v běžné populaci (např. ve srovnání s organizacemi na ochranu spotřebitelů). Letos jsem také proto kandidoval, byť neúspěšně, do předsednictva. Myslím, že asociace svůj význam má a ačkoliv nejsem v orgánech APEKu, aktivně s panem Janem Vetyškou (ředitel APEK) a předsednictvem komunikuji. Máme před sebou ještě velký kus práce.

Děkujeme za rozhovor.

Celý rozhovor i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/martin-kasa-na-vychod-jdeme-s-vlnou-e-komerce/>

Neodebrané zboží stojí e-shopy statisíce

Autor: Radim Hasalík, publikováno 13. června 2008

Čeští spotřebitelé mají podle zákona možnost vrátit do 14 dnů zboží, které si objednali prostřednictvím Internetu, telefonu, katalogu nebo mimo provozovnu prodávajícího. Zákazníci tuto možnost někdy nepochopí správně a zásilku si například vůbec neodeberou. Obchodníky to potom stojí nemalé peníze.

V březnu letošního roku zveřejnila Asociace pro elektronickou komerci (APEK) výsledky studie, která zkoumala platební metody používané na internetových obchodech v České republice. Asi nikoho nepřekvapí, že nejrozšířenějším způsobem úhrady zboží zůstala dobírka. Tuto možnost naleznete na 97 % e-shopů a samotní zákazníci ji využívají v 70 – 80 procentech případů. Zcela opačná je situace v zahraničí, kdy tuto formu platby

upřednostňuje pouze dvanáct procent nakupujících a hlavním kanálem pro příjmy slouží obchodníkům platební karty (80 %).

Při pohledu na starší statistiky se v této oblasti nic nemění. Podle zveřejněných údajů z roku 2005 bylo na internetových obchodech společnosti InternetShops a. s. (dnes Vltava Stores), celkem 91 480 objednávek právě pomocí dobírky. Stejnou zkušenost měli také provozovatelé nákupní sítě Internet Mall. "Platba za zboží prostřednictvím dobírky je dlouhodobě nejčastější, snad proto, že zákazníci chtějí nejdříve vidět, že jim zboží opravdu doručíme. Při dalším nákupu pak vyzkouší i jiné možnosti úhrady, například bankovní převod," vysvětloval tehdy předseda představenstva Ondřej Fryc.

Karty? V Česku minimálně

Jedním z důvodů malé obliby platebních karet může být obava o bezpečnost peněz. "Mnozí klienti si na široké možnosti využití platebních karet teprve zvykají. Je ale velice pravděpodobné, že s postupem času se čísla vyrovnají a platby přes Internet si získají své příznivce," myslí si Bronislava Tomková, specialista platebních karet České spořitelny. Banka patří s počtem 5,3 milionů klientů mezi největší tuzemské banky a celkem již vydala více než tři miliony platebních karet.

Čeští spotřebitelé měli na konci minulého roku ve svých peněženkách více než 10 milionů platebních karet, z toho 6,9 milionů bylo debetních a 3,2 milionů kreditních. Vyplyvá to ze statistiky společnosti MasterCard z konce letošního května. U kreditních karet navíc došlo k meziročnímu zvýšení o 26 %, debetní karty zaznamenaly jen pětiprocentní nárůst. Češi kartami platí, obchodníci takto realizovali 136,6 milionů transakcí, což představuje nárůst o 13,7 %. Celkem jsme pomocí platebních terminálů zaplatili 155 miliard korun. Zveřejněné údaje pochází od jednotlivých bank a splátkových společností. Dalším platebním možností jsme se věnovali v samostatném článku.

Přestože jsou čeští klienti ujišťováni o bezpečnosti plateb kartou, příklady ze zahraničí ukazují, že se i v této oblasti mohou stát nepříjemné přehmaty. Například americká webhostingová společnost Dreamhost.com takto kvůli účetní chybě letos odčerpala klientům přibližně 7,5 milionů dolarů. Firma reagovala na oficiálním blogu velmi otevřeně, její zástupce podrobně popsal vzniklý problém a navíc oznámil dvojnásobnou kompenzaci ztráty, kterou zákazníkům způsobili. Odečtením větší částky než obvykle se totiž někteří klienti dostali do záporného zůstatku na kartě, což jim následně způsobilo penále ze strany banky. K prokázání ztráty přitom stačilo poslat obrázek účtu z internetového bankovníctví.

Během vracení nesprávně odečtených peněz a odškodného firma zjistila několik nemilých skutečností. Při stržení jsou finanční prostředky sníženy velmi rychle, opětovné vyplacení finančních prostředků trvá o mnoho déle. Peníze lze také odčerpat z karty, která má uplynulou dobu splatnosti nebo dokonce byla zrušena. Vyskytl se i případ, kdy došlo ke stržení částky z několik měsíců zrušeného účtu. Nemile překvapení mohli být také majitelé mezinárodních platebních karet – kvůli oslabení kurzu dolaru dostali méně, než jim bylo odečteno.

Vrácení zboží: jen po vyzvednutí

České zákaznické zatím podobná nehoda nepotkala, a tak mají spíše zkušenosti s pokusy o podvodné získání přístupu k internetovému bankovníctví (prostřednictvím phishingu). Platba dobírkou za zboží nepředstavuje z tohoto pohledu příliš velké riziko, ale přesto se i zde mohou vyskytnout nečekané problémy. Souvisí však se samotným vrácením zboží. § 53 Občanského zákoníku dává spotřebiteli právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží. Platí to ve chvíli, kdy zákazník uzavřel smlouvu prostřednictvím „prostředků komunikace na dálku“. V praxi to znamená objednání zboží pomocí Internetu, telefonu, katalogu nebo mimo provozovnu podnikatele.

"Jsou podnikatelé, kteří tvrdí, že zboží je možné vrátit pouze v originálním obalu a nepoužité. Není to pravda. Spotřebitel může zboží vyzkoušet, prohlédnout a pak se rozhodnout pro odstoupení od smlouvy," varuje zákaznický Ivana Picková, tisková mluvčí Sdružení obrany spotřebitelů České republiky (SO). Jako příklad uvádí zakoupení tiskárny v internetovém obchodě a její následné vrácení. V tomto případě by měl uhradit pouze spotřebovanou náplň, obchodník by měl celou tiskárnu převzít.

Mluvčí sdružení však upozorňuje na omyl, kterého se někteří zákazníci mohou z neznalosti dopustit typicky při odběru zboží právě pomocí dobírky. "Pokud si spotřebitel zboží objedná a pak si je nevyzvedne, jde o porušení smlouvy a podnikatel má plné právo na něm následně vymáhat náhradu škody," upozorňuje Picková s tím, že si

takto provozovatel internetového obchodu může účtovat náklady na dopravu, balné a případné prokazatelné administrativní úhrady.

Takto nepřevzané zásilky přitom představují pro majitele internetových obchodů nemalé částky. Internetový obchod Kasa.cz je vyčísлил na 390 000 korun ročně, jeden z největších obchodů s elektronikou a počítači Alza.cz uvádí náklady na dopravné 250 tisíc korun, obchod s knihami Kosmas.cz trátí na nevyzvednutých zásilkách ročně 90 tisíc Kč bez dalších nákladů na vyskladnění a zpětné naskladnění.

"Myslím si, že většina zákazníků nepovažuje nákup na Internetu za závaznou objednávku. Než se zásilka dostane k nim domů, zaměstnají přitom velké množství lidí," konstatuje Petr Křivánek, jednatel společnosti Filmpark, s. r. o., a provozovatel internetového obchodu DVDedice.cz.

Rozhodl se proto řešit vzrůstající náklady poměrně netradičním způsobem. V případě, kdy zákazník nepřevzme zásilku na poště, dostane od internetového obchodu e-mail s upozorněním, aby uhradil objednané zboží a poplatek 199 korun za opětovné zaslání zásilky. "Většina zákazníků, kteří si zboží nepřevzou, nechtějí platit ani znovuzaslání, ani vzniklé náklady. Mylně si myslí, že prostě nemusí a žádnou škodu nám nezpůsobil," říká manažer obchodu s DVD tituly. Firma u takových lidí vymáhá pohledávku soudní cestou.

Křivánek postup obhájí s tím, že by jinak bylo nutné ztráty promítnout do koncových cen, což by poškodilo poctivé zákazníky. Naproti tomu Alza.cz si takové problémové klienty hlídá pomocí automatického systému a náklady nevymáhá. Celkově u tohoto obchodu tvoří nevyzvednuté zásilky 0,4 % z odeslaných objednávek.

"Neodebrané zboží vnímáme jako nedokončený obchodní případ, který byl zrušen, a dále jej neřešíme," vysvětluje Jan Samko, ředitel marketingu. Podobně postupují internetové obchody Kasa.cz, Internet Mall, Kosmas.cz a Vltava Stores.

Cítíte se přesto jednáním obchodu poškozeni? Zákazník by měl v případě nespokojenosti na webové stránce hledat logo APEK a následně kontaktovat obchodníka i samotné sdružení. "Případné stížnosti zákazníků šetříme. Samotných stížností je ovšem minimum a většinou se jedná o nedorozumění. Stížnosti na obchody, které nejsou členy, přesměrováváme na SOS či Českou obchodní inspekci," popisuje obvyklý postup výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Firma by si měla raději podmínky dojednat smluvně

Zcela jiná situace nastává, jestliže si zboží nebo službu objednává živnostník a firma. Podnikatelů se totiž vůbec ustanovení občanského zákoníku o spotřebitelských smlouvách netýká. "Obchodní zákoník tuto otázku nijak neřeší a tudíž je nutné vycházet především z toho, co si mezi sebou strany sjednají a dále z obecných ustanovení o uzavírání smluv, a to bez ohledu na prostředí Internetu," popisuje advokátka Lucie Jindrová z advokátní kanceláře Právník.org. Podle ní hraje obvykle roli znění obchodních podmínek dodavatele, zveřejněných na jeho webových stránkách. Zároveň doporučuje jako pojistku sepsat u notáře zápis o existenci těchto obchodních podmínek, což pomůže při případných obchodních sporech.

Jak by měl podnikatel postupovat, když se rozhodne svoji objednávku zrušit? Jestliže to není určeno blíže v již zmíněných pravidlech dodavatele, musí tak učinit ještě před potvrzením této objednávky. "V takovém případě by dodavatel neměl účtovat žádné poplatky a náklady," uzavírá advokátka Lucie Jindrová. Podobný názor zastává také Josef Aujezdský z advokátní kanceláře Mašek, Kočí, Aujezdský: "V drtivé většině případů nebude mít objednávka charakter neodvolatelného návrhu smlouvy. To znamená, že až do okamžiku akceptace návrhu druhou smluvní stranou lze návrh na uzavření smlouvy (objednávku) ze strany navrhovatele odvolat." Samotné odvolání objednávky není protiprávní jednání, a tak by měl být požadavek na náhradu škody vymáhán pouze ve výjimečných případech.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/neodebrane-zbozi-stoji-e-shopy-statisice/>

Matthew Gertner: Měli jsme získat více investic

Autor: David Antoš, publikováno 3. dubna 2008

Minulý měsíc byl ukončen ambiciózní projekt AllPeers. Jeho spoluzakladatel Matthew Gertner v rozhovoru pojmenovává chyby, kterých se dopustili. Hovoří i o obchodování s autorskými díly, smyslu P2P, budoucnosti webu a projektu Mozilla Prism, na kterém momentálně pracuje.

Proč AllPeers neuspělo?

Asi za tím stojí přehnaná očekávání. Právě v době, kdy jsme jednali o investici fondů Index Ventures a Mangrove Capital Partners, se kolem nás objevila velká publicita. Také jsme asi slíbili příliš mnoho a podcenili množství práce, které bylo potřeba udělat. Investoři čekali, že AllPeers bude hotové dřív. Tlačili na nás a my museli zveřejnit produkt, který nebyl hotový. Nepodařilo se nám tak využít počátečního nadšení. Hned první den jsme měli 80 tisíc stažení. Trvalo však dalších několik měsíců, než se naše služba stala opravdu použitelnou.

Investoři zastávali názor, že buď AllPeers uspěje okamžitě, nebo vůbec. Je ale hodně příkladů, kdy zlomový bod přišel až po delší době. Teprve nedávno jsme pokročili tak daleko, aby AllPeers bylo opravdu dobré. Bohužel však investoři mezitím ztratili trpělivost.

Oblíbená rada říká, že službu máte spustit co nejdříve bez ohledu na stav dokončení. Ve vašem případě se ale asi nepotvrdila.

Určitě neplatí pro všechny druhy produktů. Může platit u služeb, které nikdo nezná a když se vypustí brzy, nic se nestane. Pokud se však o nich píše tolik jako o AllPeers, je třeba spíše počkat, dokud to není použitelné. Ovšem kdyby byl člověk příliš perfekcionista, nevypustil by službu nikdy.

Chybou rozhodně bylo, že jsme na vrcholu zájmu o AllPeers nezískali více peněz. Věřili jsme, že budeme mít velký úspěch a vyplatí se nám počkat. Posléze jsme se pak dostali do tlaku a neměli na vybranou. Investoři se nás prakticky každý den ptali, kdy už AllPeers vypustíme.

Matthew Gertner

- Spolu s Cedricem Malouxem a Janem Odvárkem založil společnost AllPeers vyvíjející stejnojmenný program na sdílení souborů (recenze na Lupě). Nyní pracuje pro Mozillu na projektu Prism a píše blog Just Browsing. Narodil se v Anglii, v šesti letech se přestěhoval do Spojených států, kde vystudoval obor Computer Science and Linguistics na University of Pennsylvania. Do Evropy se vrátil v roce 1992, v Česku žije jedenáct let.
- Kromě angličtiny hovoří francouzsky, německy, rusky a také velmi dobře česky.

Původně jste objem investice nezveřejnili, prozradil byste jej nyní?

Ta prvotní částka byla méně než milion eur, což není zas tolik. Kdyby nám poskytli prostředky na další rok, věřím, že by se jim to vyplatilo. Nicméně i tyto fondy mají své investory a zdůvodnit jim pokračování s AllPeers asi bylo složité.

Pokud tlačítko ShareThis ohlásilo investici 15 miliónů dolarů, je milión euro asi opravdu málo.

Hlavní chybou ale bylo, že jsme podcenili náročnost vývoje. Síťové věci jsou jednoduše opravdu složité a málokdo je umí. Nám se to podařilo, ale trvalo to podstatně déle, než jsme čekali. A proto jsme podcenili i objem peněz, který budeme potřebovat. ShareThis má výhodu, že už má uživatele. To investory láká. Jako partner v rizikovém fondu budu vždy investovat tak, abych – když to dopadne špatně - mohl alespoň říct, že jsem to nemohl vědět, že i jiní investovali. Samozřejmě budu chtít získat úspěšné firmy, ale rozhodně nechci investovat do neúspěšné firmy o které se pak řekne - vždyť dát do něčeho takového peníze byl úplný nesmysl. Kdybychom měli čistě privátní investici - což vzhledem k získaným prostředkům nebylo nereálné - věřím, že nyní by nebyl problém investici získat. Ale protože jsme už dobré investory měli, pro ostatní byl jejich konec signálem do AllPeers nejit.

Hledali jsme také možnosti, jak firmu nebo naši technologii prodat. Když se to však v současné době ukázalo nemožné (zejména kvůli specifickému navázání na Mozillu), rozhodli jsme se firmu zavřít.

Věříte, že by AllPeers nakonec uspělo?

Neumím říct, nevím. Chtěl bych zdůraznit, že počet uživatelů až tak hrozný nebyl. Týdně jsme měli několik tisíc stažení. Asi 50 tisíc uživatelů se k nám přihlašovalo každý měsíc. Myslím, že oproti různým webovým skladištím jsme dokázali nabídnout lepší uživatelské pohodlí, výhodou bylo i P2P. Pro sdílení velkých souborů a většího množství souborů Rapidshare apod. příliš dobře nefungují.

Je možné, že byste se k AllPeers či jinému projektu okolo online sdílení vrátili?

Není to vyloučené. Mám nápady na řadu úplně jiných služeb. Ovšem investovali jsme do AllPeers hodně úsilí, pokušení tu proto je. Vytvořili jsme dvě věci s vysokou hodnotou - technologii a tým. Podobných na světě zas tak mnoho není.

Nebylo pro AllPeers omezující svázání s Firefoxem?

O tom jsme hodně diskutovali. Mělo to i své výhody, získali jsme tím například větší ohlas. I pro uživatele má přítomnost v prohlížeči smysl. Kdybychom dělali všechno ostatní správně, mohli bychom posléze udělat třeba i samostatnou verzi. Cílová skupina však byla dobrá. Firefox možná používá nějakých 20 % lidí, ale těch správných lidí ochotných zkoušet nové věci. Nevěřím, že by to od začátku změnilo naši pozici.

Nicméně snad žádná služba postavená jako rozšíření pro Firefox není intenzivně úspěšná.

Pro nás byl vždy povzbuzující příklad StumbleUpon. V jejich případě trvalo tři roky, než začali být opravdu populární a nakonec byl prodán za opravdu pěknou částku. StumbleUpon byl z počátku postaven pouze na Firefoxu, později se objevil i v Exploreru. Jeden ze zakladatelů, můj kamarád, mi řekl, že to nebylo rozhodující a verze pro Explorer mohla přivést řádově 10, 20 procent nových uživatelů.

Když jste do AllPeers doplnili podporu pro stahování libovolných torrent souborů, považoval jsem to za velký triumf. Zaznamenali jste tou dobou nárůst počtu stažení?

Nezaznamenali, bylo to pro nás zklamání, přestože to byla hodně žádaná funkce. Udělali jsme však jisté chyby, například jsme to oznámili dříve, než jsme ji opravdu integrovali a lidé pak byli zmatení. Navíc kdo BitTorrent používá, už nějaký klient má. Proto to asi nemohlo mít okamžitý vliv.

Mohli byste vedle klientu uvolnit jako open-source celý systém AllPeers?

Není to vyloučené. Silně však pochybuji o tom, že by to někdo jiný spustil. Potřeboval by k tomu takový tým, jako jsme dali dohromady my, a to není lehké vytvořit.

Nebyla by Mozilla tím správným zájemcem? Nedávalo by smysl integrovat alespoň část AllPeers do Firefoxu? Například právě práci s torrent soubory, jako to umí Opera.

Opera to má, ale nefunguje jí to příliš dobře. Co se týče sociálních funkcí obsažených v AllPeers, jejich využití by neodpovídalo filosofii Mozilly, která chce Firefox uchovat co nejjednodušší. Takové věci patří rozšířením. Integraci BitTorrentu si představit dokážu.

Co si myslíte o představě integrovat sociální identitu uživatele přímo do prohlížeče?

To bylo v jistém smyslu vždy součástí záměrů AllPeers. TechCrunch o nás v prvním článku hovořil jako o persistentním seznamu kontaktů. Mysleli jsme si, že mít v prohlížeči své kontakty má smysl a že by jich šlo využít i v dalších směrech.

Na blogu jste psal o rozdílnosti mezi Amerikou a Evropou v pracovitosti. Vychází to z vaší zkušenosti z AllPeers?

Lidé u nás pracovali opravdu hodně. Nejsem si ani jist, jestli jsou historicky o tom, jak v amerických firmách lidé pracují 20 hodin denně a spí pod stolem opravdu pravdivé. Ale občas se mi zdá, že by vyšší pracovní nasazení mohlo pomoci. Měli jsme například problém najít lidi ochotné pracovat v nejisté atmosféře start-upu.

Myslíte si, že se vaše šance na získání investora pro nějaký další projekt zhoršily s neúspěchem AllPeers?

Vedle AllPeers neuspěla ani má předcházející firma. Nemyslím si ale, že by to mělo nějaký dopad. Investoři věděli, že chceme dělat něco ambiciózního a že je jen jistá šance uspět. Naopak se domnívám, že zkušenost z provozu firmy je plus.

Co byste doporučil jako alternativu bývalým uživatelům AllPeers?

Alternativ je hodně. Záleží na účelu. Pro sdílení fotek mohou použít Flickr, Picasu. Na sdílení odkazů používám Facebook. Pro velké soubory možná Pando, to jsem však nikdy nevyzkoušel. Ale s ničím, co by umožňovalo přímé sdílení velkých souborů přes P2P podobně jako AllPeers, nemám osobní zkušenost.

Jaké vlastnosti by mělo univerzální řešení na internetové sdílení věcí mít?

Dnes k tomuto účelu slouží IM a e-mail. AllPeers jsme začali proto, že tato řešení mají výrazné nedostatky, které se ani dnes moc nezmenšily. Myslím si, že je výhodné mít nástroj na sdílení čehokoliv, nemuset používat na každý druh souboru něco jiného. Na Facebooku lze docela dobře sdílet cokoliv, ale třeba na fotky a videa mají ještě něco navíc - kvůli náhledům atp. Univerzální nástroj na sdílení by měl obsahovat řadu specifických funkcí, aby obstál vedle specializovaných jednoúčelových služeb.

Na blogu jste psal o potřebě kombinovat P2P a klasické centrální řešení.

Ano, to je velký problém, který jsme se částečně snažili řešit automatickým stahováním. Abych uvedl příklad - můj táta bydlí v Americe. Půjdu do práce a vidím, že mi poslal nějaké fotky. Ale protože tou dobou už je odpojen, nemůžu si je stáhnout. P2P řešení je určitě lepší. Ale mít alternativu v případech, kdy nejde použít, je nejlepší kompromis.

Na Just Browsing jste psal o možnosti, že by Adobe přivedlo P2P technologii pomocí Flashe přímo do prohlížeče. Takže pokud bych například sledoval videa na YouTube, nemusel bych je nutně stahovat přímo, ale od nějakého jiného diváka?

I nás kontaktovaly některé videosevery, jestli by jim naše řešení nemohlo pomoci s těmi jejich obrovskými přenosy. Teoreticky by to bylo možné. Od začátku jsme čekali na první úspěch, abychom získali další prostředky a mohli se věnovat třeba právě takovým věcem. Flash je dnes v online videu naprostý standard, je proto logické, pokud něco takového Adobe integruje. Je to však spíše spekulace, přestože značně pravděpodobná.

P2P provozovatelům náročných služeb pomáhá snižovat náklady. Ze zlepšováním technologií a sítí se zdá, že přestává být na některé věci potřeba. Typicky hudba se dnes často stahuje přímo z webu. Věříte, že i v dalších letech bude mít P2P uplatnění?

Ve velmi dlouhém výhledu si dokážu představit, že P2P už nebude potřeba. Dnes to tak každopádně není. Objem přenášených dat je neustále větší a větší, zvláště u videa. Mám 40 palcovou televizi. To ještě není zas tolik, ale stejně bych rád stahoval filmy v HD rozlišení, aby na ní vypadaly dobře. A takové soubory pak nejsou větší o nějakých deset procent větší, ale čtyřikrát, pětkrát. Ty náklady pak nejsou zanedbatelné. Apple volí v iTunes centrální řešení. To může být příčinou, proč na samotném prodeji médií údajně mnoho nevydělává. Využitím P2P by své náklady určitě snížil. Ovšem uživateli je úplně jedno, jak to funguje. P2P proto nesmějí být méně komfortní než centrální řešení.

P2P pro video využívá Joost, ale zatím moc úspěšný není. Co za tím vidíte, může to být pro nepřítomnost na webu?

Joost mělo ještě řádově vyšší očekávání než my, už kvůli jménům zakladatelů. Dovedu si představit, že v tuto chvíli investoři trochu panikaří a tlačí Joost ke změně. V takové pozici je logické, že se podívají na svou úspěšnější konkurenci, která je všechna na webu, a pokusí se ji napodobit. Nejsem však úplně přesvědčen, že to je opravdu ten problém. Mým osobním názorem je, že především nemají žádný opravdu zajímavý obsah. Ještě se mi nestalo, že by mi někdo řekl: "Koukám se na Joost, je to fakt super a nikde jinde to nenajdeš."

Joost chtělo být platformou pro mediální společnosti. Problémem je, že tyto firmy nejsou hloupé a rozumí tomu, že přechodem na Internet ztrácejí kontrolu nad distribucí. To platí u prodeje hudby stejně jako u televizi. Proč by měly Joostu poskytnout své pořady? Podle mě by možná měly spíše vytvořit jakýsi úplně nový kanál. V 80. letech byly v USA tři velké televizní sítě - ABC, CBS a NBC. Přišel Fox, vytvořil kvalitní pořady jako třeba Simpsonovi a nyní je stejně velký jako ostatní. Cizí obsah totiž pravděpodobně nezískají. Vždyť jaké problémy mají mediální společnost i s iTunes, kde také nemají plnou kontrolu nad distribucí.

Jaké jsou vaše další plány? Zůstáváte pracovně v Praze?

Ano, byť to není úplně jisté, mám nabídky i ze zahraničí. Když jsme v listopadu zjistili, že nám již investoři neposkytnou další prostředky, hledali jsme možnosti, jak pokračovat. V tuto chvíli zde všichni dělají pro Mozillu. Já osobně pracuji na projektu Prism a minimálně v nejbližší době v tom hodlám pokračovat.

Na svém blogu se věnujete právě prohlížečům a různým novým platformám. Hodně se hovoří o Adobe AIR, Mozilla Prism, Google Gears, Silverlightu, WebOS či dokonce Facebooku. Všechny se tou či onou cestou snaží o prolnutí webu a desktopu. Kterou cestu považujete za nejnadějnější a proč?

Já si myslím, že to jde vše stejným směrem. Existují věci, které je očividně lepší dělat vzdáleně, na Internetu, a věci, které je očividně lepší dělat lokálně. Ovšem i ty javacriptové a flashové webové aplikace nakonec běží také na klientu. Nejsme v době CGI skriptů někdy v roce 1996, kdy byla idea, že uživatel bude stahovat jen čistý HTML kód. Rozdíl oproti desktopovým programům je spíše v tom, jak je uživatel vnímá. Abych používal Gmail, si nemusím nic přímo instalovat. Když se však nahoře objeví "loading", znamená to, že se stahuje nějaký skript.

V budoucnu asi aplikace nebudeme muset instalovat v pravém slova smyslu, jednoduše půjdu na nějaké URL a aplikace tam bude. Zároveň se však budou lépe integrovat s operačním systémem. Protože určitě ještě hodně dlouho nebude existovat něco lepšího než třeba Mac OS X. Zde je místo pro Prism či AIR.

Co se týče Facebooku, je podle mého názoru pouze mezikrokem, byť určitě zajímavý. Není ale reálné, aby jednou všechny sociální aplikace existovaly pod doménou facebook.com. Myslím si proto, že postupně bude nabízet snazší integrace pro jiné webové stránky, aby mohly využívat jeho mapy kontaktů, sociálního grafu. Google s OpenSocial je něco podobného.

Bude v tom hrát roli OpenID?

OpenID (více o OpenID v článku "OpenID - dočkáme se globální internetové občanky?") dnes podporu pro kontakty přímo nemá. Dá se věřit, že by celý sociální graf mohl být naprosto decentralizovaný a distribuovaný. Nedávno jsem četl, že Google rozeznává mikroformáty. Na svém blogu mohu napsat: "Jsem Matthew Gertner.", dát tomu nějaký mikroformát a podobně seznam kamarádů třeba ve formátu FOAF. Google by pak mohl tyto informace indexovat a vaše identita a seznam kontaktů by byly zcela distribuované a přesto dostupné. Mohlo by to být i něco jako OpenID, kdy bych své sociální informace svěřil nějakému poskytovateli, to je asi pravděpodobnější.

Budou pak mít sociální sítě vůbec smysl?

Je klidně možné, že za několik let se dnešní nadšení okolo nich úplně vytratí a vůbec ten koncept přestane existovat. Může se přihodit, že Facebook prostě zmizí, už se takové věci staly dříve. Může se ale také přizpůsobit.

Co si myslíte o HTML 5 a jeho pozici vůči Flashi či Silverlightu?

Na HTML 5 nejsem zdaleka takový odborník, jakým bych měl být. Nicméně věřím, že standardy jsou cenné a že by třeba u Flashe by bylo opravdu dobré, kdyby byl otevřený. Ale jak to s HTML 5 dopadne je nejisté, stejně jako jak dlouho to bude trvat. Adobe a Microsoft mají v tomto ohledu jasnou výhodu. Soukromé společnosti jsou daleko více zaměřené na konkrétní výsledky. Věřím, že HTML 5 bude mít dobré výsledky, ale Flash ještě dlouho nevytlačí.

A věříte v úspěch Silverlightu?

No snad ne. :-). Ale je vždy riskantní Microsoft podcenit, mají dobré lidi a nápady, Silverlight všichni chválí. Nerozumím však tomu, kdo a proč jej má používat. Flash je široce rozšířený, tak proč použít Silverlight? Větší šanci možná mají jako konkurence pro AIR, tedy jako nástroj pro vývoj multiplatformních aplikací s dobrou konektivitou.

V minulém rozhovoru jste nastínil možný obchodní model pro AllPeers v podobě distribuce mediálního obsahu. Důvodem, proč lidé například hudbu stahují bez placení, může podle vás být to, že nemají jinou stejně pohodlnou možnost. Od té doby se zdá, že se nic moc nezměnilo a i když se nějaké komerční služby objevily, lidé stále více volí cestu bez placení.

Já si nemyslím, že by obchody neuspěly. Apple se stal druhým největším prodejcem hudby v USA. A to má pořád DRM a možná ani ty ceny nejsou ještě na té správné úrovni. Podle mého názoru to jednoduše bude trochu trvat. Je to otázka změny celého modelu. Autoři dnes z prodeje písniček dostanou jen malý zlomek. A to se vzhledem k novým modelům distribuce nezdá správné.

Celý rozhovor i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/matthew-gertner-meli-jsme-ziskat-vice-investic/>

Odpojeni.cz aneb nelehké spojení dvou českých portálů

Autor: Jiří Kocourek, publikováno 15. dubna 2008

Spojení portálů Atlas.cz a Centrum.cz přineslo hodně otazníků o budoucím fungování firmy. Stále se čeká na novou podobu struktury firmy, obsahu nebo jejího názvu. Zatím je známo pouze složení vedení a strategie vlastní obchodní sítě. Akvizice by vypadala na první pohled úspěšně, kdyby se začátkem dubna neobjevila webová stránka Odpojeni.cz se seznamem nespokojených vývojářů, kteří tímto způsobem začali hledat nové zaměstnání. O situaci jsme se zajímali a zjistili jsme názory lidí obeznámených se situací v portálu Atlas.cz.

Po spojení obou portálů (podrobnosti najdete v článku Centrum a Atlas mají společného vlastníka) vypadaly plány nového vlastníka poměrně nejasně. Hovořilo se o zachování všech značek, vzájemném propojení a společném rozvíjení služeb. První takovou spuštěnou službou pod hlavičkou Atlas.cz byl blogovací systém Mujblog.cz, který by se měl později objevit také na portálu Centrum.cz. Zatím běží na technologii Microsoft .NET, která portál Atlas provází prakticky od jeho vzniku. Jenže jak se později ukázalo, tato technologie byla i důvodem veřejně oznámeného odchodu vývojového týmu a některých dalších zaměstnanců Atlasu. Portál Centrum.cz totiž používá pro vývoj technologie PHP4, C/C++, Bash a Perl. Ale nepředbíhejme.

Začátkem března se v týdeníku Euro objevily podrobnosti věnované třem fázím slučování obou portálů. V první došlo k představení složení vrcholného managementu firmy, do konce dubna by měla být známa organizační struktura a také má dojít k vyjasnění podoby obchodních plánů spojených subjektů. Druhá fáze otevírá prostor pro ke změnám spojeným s procesy a běžným fungováním portálů. Ve třetím kroku, označeném předsedou představenstva Centrum.cz Holding Pavlem Muchou jako infrastrukturní a platformový, by mělo dojít k proměně IT zázemí nové firmy a zároveň je spojena s přechodem na nové technologie. Dokončení poslední fáze je podle Pavla Muchy plánováno během jednoho roku.

Otazníky kolem technologie

Aby měla internetová veřejnost přístup k informacím týkajícím se akvizice, spustila public relations agentura Intensity, s. r. o., zastupující portál Centrum.cz, internetové stránky s příznačným názvem Spojeno.cz. Na těchto stránkách informoval nově vzniklý holding o dalším postupu a průběhu spojování obou portálů často velmi optimisticky. "Jsem moc rád, že spojování obou firem jde takovým tempem. Nově vznikající slovenská společnost má všechny předpoklady být jedním z klíčových mediálních hráčů v zemi," uváděl například začátkem března Pavel Mucha při příležitosti jmenování nového generálního ředitele pro slovenský trh.

První náznaky potíží se však objevily 2. dubna 2008, kdy se na stránkách Odpojeni.cz začal zobrazovat seznam jmen zaměstnanců, jejich specializace a prohlášení: "(...) celá historie portálu Atlas.cz není novým vlastníkem vůbec respektována a dochází k absolutnímu potlačení všech důležitých projektů a procesů budovaných dlouhá léta v portálu Atlas.cz. Ačkoli zaměstnanci Atlas.cz z vlastní iniciativy nabídli novým vlastníkům svůj plán rozvoje, který byl v mnoha směrech úspornější, výkonnější a efektivnější než odpovídající věci na Centrum.cz, nebyly jejich názory respektovány. Svůj zásadní nesouhlas s celým procesem integrace se rozhodla drtivá většina vývojového, provozního a produktového oddělení portálu Atlas.cz vyjádřit prostřednictvím stránek www.odpojeni.cz. Zde naleznete nejen skutečný stav integrace, ale především jmený seznam lidí rozhodnutých se odpojit a nabídnout trhu své služby a znalosti."

Bohatý portálový půlrok

České portály prošly za posledních několik měsíců bouřlivými změnami, o kterých se v zákulisí mluvilo už několik let. Na podzim bylo prodáno Centrum.cz americkým investorům Warburg Pincus a nedlouho nato oznámil stejný fond koupi také Atlasu (Ondřej Tomek v rozhovoru pro Lupu konstatoval, že sám by takto nepostupoval). Nová strategie spojené společnosti počítá s oslovením mladého publika, čemuž má pomoci nový video produkt, ICQ TV, zatímco se spoluprací s Internet Tradingem se už naopak ve spojeném portálu nepočítá. iDnes v lednu předhonal Novinky a aby toho nebylo málo, poslední týdny se také šušká o prodeji Seznamu, ačkoliv to jeho zástupci oficiálně popírají. Na jeho prodej jsou však už vypsány sázky. Tipnete si, o čem se bude v souvislosti s portály psát za půl roku?

Prohlášení bylo posléze změněno a zestručněno: "Rozladění a nesouhlas s průběhem i závěry integračních procesů nově vzniklého spojení portálů Spojeno.cz, stejně jako nemožnost cokoliv na těchto závěrech změnit, nás, zaměstnance Atlas.cz, dovedl až k vytvoření stránek Odpojeni.cz, na kterých společně nabízíme naše know-how. Upřednostňujeme oslovení celých týmů."

Samotná doména byla podle údajů CZ.NIC registrována 13. března 2008 a jejím vlastníkem je společnost Blackmedia, s. r. o (viz také whois). Pražské telefonní číslo firmy bylo neustále obsazené, podařilo se nám ovšem získat kontakt na jednoho ze společníků firmy, Radoslava Corbu. Ten nám v telefonickém rozhovoru potvrdil, že firma registruje různé internetové domény, ale on sám žádného ze zaměstnanců Atlasu osobně nezná. Další lidé spojení s firmou na první pohled nemají se zaměstnanci portálu Atlas.cz nic společného.

"Vnímáme to jako součást každé změny. Vždy tu bude malé procento lidí, kterým změna nebude vyhovovat," komentoval oficiální postoj firmy ve svém vyjádření Petr Kapalín, tiskový mluvčí portálu Centrum.cz. Vedení sloučených firem prý nebude zaměstnance Atlasu za tento postoj postihovat. Obsah návrhu předloženého zaměstnanci však nechtěl Kapalín komentovat.

Zaměstnanci mlčí, ostatní jen anonymně

Oslovili jsme všechny zaměstnance, kteří na stránkách Odpojeni.cz zveřejnili své často soukromé kontaktní e-maily. Odpověděli nám pouze čtyři zaměstnanci, přičemž jejich vyjádření byla velmi podobná. Nemohou nebo se nechtějí vyjadřovat, protože jsou stále zaměstnanci portálu. "Jsem stále zaměstnancem společnosti Atlas.cz a tudíž jsem vázán nesdělovat tyto informace dle mé pracovní smlouvy," napsal nám jeden z nich. Další z oslovených zaměstnanců ve svém e-mailu popřel, že by byla celá akce namířena proti současnému zaměstnavateli. Zároveň se neobává špatného dojmu, který by Odpojeni.cz mohlo vyvolat u firem ochotných zaměstnat bývalé pracovníky portálu.

Jiný ze zaměstnanců nám v telefonickém rozhovoru potvrdil, že se všichni zaměstnanci z IT a vývojového týmu Atlas.cz dohodli svůj postup pro média nekomentovat. Vedení firmy údajně s některými zaměstnanci stále řeší, jak bude pokračovat jejich spolupráce. To je možná i důvod, proč se na stránkách nejprve zobrazovalo a později zmizelo jméno současného IT ředitele Miloše Houfka. Ještě v pátek 4. dubna byl v telefonickém rozhovoru ochotný komunikovat o skutečné situaci v Atlasu a odkázal nás, abychom mu zavolali později. V pondělí bylo jeho jméno ze stránek odstraněno. Když jsme ho kontaktovali, odmítl situaci jakýmkoliv způsobem komentovat.

"Když má člověk ještě platnou smlouvu a je zaměstnancem, jsou tam vždy nějaké páky. Je to logické, také bych se z firmy snažil odejít v dobrém," naznačuje důvody nejmenovaný zdroj blízký portálu Atlas.cz. Podle něj zaměstnanci portálu navrhovali vedení, jak využít stávající .NET technologii takovým způsobem, že by dokonce bylo možné propustit část programátorů portálu Centrum.cz. Vedení nově sloučených firem tento krok údajně zamítlo a rozhodlo se používat původní technologii silnějšího portálu. Zaměstnanci Atlasu navíc vnímali druhý portál jako svého největšího konkurenta, což se následně projevilo i na jejich náladě krátce po prodeji.

Nejde o protest proti zaměstnavateli

Také jméno další osoby z internetové branže, která je podle našeho zjištění velmi dobře obeznámena s poměry v portálu Atlas.cz, jsme na její přání nemohli zveřejnit: "Toto není v žádném případě vystoupení proti současnému zaměstnavateli. Z určitých důvodů (každý je může mít trochu jiné) se rozhodli ukončit pracovní poměr. Vzhledem k tomu, že podobný názor zastává většina týmu, proč toho nevyužít a nenabídnout jeho služby někomu, kdo o ně bude mít zájem? Připadá vám to jako projev nestability nebo rebelie? Já v tom vidím čistě racionální uvažování. O budoucnost se rozhodně nebojím." Náš zdroj zároveň potvrdil, že podle jeho informací mají zaměstnanci přímo ve firmě jak podporu, tak i méně pozitivní reakce.

Náš další nejmenovaný zdroj, který měl velice blízko k bývalým vlastníkům portálu, nám sdělil, že Atlas je technologickou firmou, jejíž hlavní devizou jsou právě zaměstnanci. Podle něj je na vedení firmy, jakým způsobem s nimi tedy komunikuje. Pravdu mohou mít částečně nespokojení zaměstnanci, ale i vedení spojených firem.

Podle Davida Duroň, bývalého generálního ředitele Atlas.cz, je každá akvizice spojena se ztrátou. "Spojujete-li dvě firmy, logicky se musí počítat s tím, že každá z těch firem přijde o část své původní kultury, autonomie a bohužel i část zaměstnanců. Mít dva ředitele na každou oblast je neefektivní, tato akce dokazuje spíše to, že Atlas byl skutečně velmi dobrý tým lidí, kdy se z nadšenců stali profíci a navíc si zachovali silnou teamovou vazbu. Bohužel nezapadli do integračního procesu, a tak na sebe velice originálně upozornili," vidí současnou situaci David Duroň.

Restart: hlavním cílem byl prodej

Otazníky kolem prodeje portálů a neustálé spekulace o chystaném prodeji příliš zaměstnancům nesvědčily. Potvrzuje to člověk, který je důvěrně obeznámen se situací u portálu Atlas.cz. Podle něj v Atlasu kolovaly fámy o prodeji už od vstupu vlastníka Epic Holding. Zájemců mělo být několik a spekulace o konkrétním se stále střídaly každý měsíc. "V takovém prostředí se nedalo pracovat a vyvíjet. Atmosféra nebyla nějak nadšená, ale pořád tu byla šance, že to koupí někdo, kdo by to nezrušil a naopak by to podpořil," popsal situaci náš zdroj.

Potom přišel do vedení David Duroň, který jako generální ředitel řídil Restart, projekt na oživení Atlasu a jeho povědomí u internetových uživatelů. Restart byl podle našeho zdroje vcelku úspěšným projektem. Děly se nové projekty a pár bezvýznamných se zrušilo. Po odchodu Davida Duroně do marketingu Vodafone nastoupil do křesla hlavního muže portálu Pavel Doležal. Když na podzim minulého roku dělal ITBIZ.cz s Pavlem Doležalem a dalšími členy vedení rozhovor o dalším fungování portálu, vyplynulo z něho, že se Atlas hodlá poprat o slušnou pozici na trhu. Podle našeho zdroje ovšem už tyto snahy byly pouze „na oko“. Změny se totiž dělaly pouze pro zvýšení prodejní ceny portálu.

Ať stál v čele portálu kdokoliv, probíhaly zde časté personální výměny a hodně zaměstnanců odcházelo. Atlas byl v internetové branži označován jako přestupní stanice. Pavel Doležal se v rozhovoru ze září minulého roku vyslovil ve smyslu, že věci se v Atlasu dělaly špatně a proto bylo nutné, aby někteří lidé odešli. "Pokud někteří lidé nedosahovali výsledků, museli firmu opustit. To je fakt platný pro většinu firem. Atlas prošel zásadní změnou, a ta vyžadovala i zásadní rozhodnutí," popsal tyto změny David Duroň, bývalý generální ředitel Atlasu.

Po tom, co Warbung Pincus koupil Atlas, se prý dali zaměstnanci portálu rozdělit na dvě části. Jedna polovina byla prodejem hodně otrávená a druhá polovina byla naopak spokojená, přestože Centrum.cz bylo vždy vnímáno jako úhlavní nepřítel. Někteří zaměstnanci podle našeho dobře informovaného zdroje vzali prodej Atlasu až moc osobně a rovnou odešli. Poslední vlna odchodu již souvisela s rozhodnutím o budoucnosti používaných technologiích. A to už jsme právě u problému Odpojeni.cz. "Každý vývojář umí a je zvyklý pracovat v jednom jazyce a těžko se najednou bude učit nový," uzavírá náš zdroj.

Personální otázka zůstává po spojení portálů také otazníkem. Na konci února předseda představenstva Pavel Mucha uváděl, že by v žádném případě nemělo dojít k rušení pracovních pozic. Počty pracovních příležitostí se měly údajně rozšířit. Později ve svém vyjádření pro Hospodářské noviny prozradil, že integrace bude obnášet propuštění zhruba padesáti zaměstnanců. Jak je vidět, někteří z nich se odpojili s předstihem a navíc hodně originálním způsobem.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/odpojeni-cz-aneb-nelehke-spojeni-ceskych-portalu/>

Atlas ve spárech Centra: přátelská převzetí neexistují

Autor: Jiří Hlavenka, publikováno 18. dubna 2008

Doposud klidnou atmosféru kolem spojování bývalých rivalů rozbouřila akce programátorů Atlasu, kteří na znamení nesouhlasu s novými poměry nabídli veřejně své služby novým zaměstnavatelům. Ozývají se hlasy o nezvládnuté komunikaci, nebyly však podobné důsledky v podstatě nevyhnutelné? Akvizici nakonec můžeme přirovnat k válečnému vítězství.

Pohlčení portálu Atlas.cz konkurenčním Centrem má svoji první "obět": skupina nespokojených programátorů z Atlasu reaguje na vývoj ve své firmě a na propagační stránku Spojeno.cz vlastní aktivitkou nazvanou Odpojeni.cz. Na té se ovšem pouze dočteme, že početná skupina programátorů z firmy je na odchodu a nabízí své služby – pozadí odhaluje místy velice zajímavá diskuse na Lupě. Aférka dobře ilustruje problémy, které vznikají při akvizicích firem – což je v tomto případě ještě okořeněno tím, že a) mladší a úspěšnější koupil staršího a méně úspěšného, b)

obě firmy zaměstnávají hodně programátorů, c) v obou firmách je odlišné programátorské “náboženství”: Linux versus Windows.

Budu nyní citovat z jedné přednášky o firemních akvizicích, jejíž hlavní teze se skvěle hodí i na tento případ. Akvizice firmy, jakkoli se obě strany tváří přátelsky a vstřícně, není ničím jiným než vítězstvím ve válce, která následně pokračuje okupací poražené země. Okupační armáda vtrhne na území poraženého státu, a ať na místní obyvatele mává samopaly nebo květinami, okamžitě se zvedne vlna odporu a místní obyvatelé začne provozovat proti okupantovi partyzánský boj. Okupant zavede stanné právo, po krutých bojích zvítězí, když některé domorodce zotročí a jiné vyžene ze země; obvykle ale musí zemi obsadit jiným loajálním obyvatelstvem – svým vlastním nebo dovezeným zdaleka. Poražená země je zdevastovaná a musí se začít budovat prakticky znovu.

Je tato válečná analogie přehnaná? Vůbec ne – zejména poničení hodnoty pohlcené firmy je velmi typické a je důvodem, proč na první pohled nadějná a logická akvizice jsou po čase vyhodnoceny jako nevýhodný obchod.

Akvizicí jsou ovšem různé druhy a jsou případy, které probíhají hladce – například když průmyslový gigant (Microsoft, Google) koupí malou programátorskou firmičku o 20 lidech. V tom případě jde spíše o splnění snu těch malých, o potvrzení jejich úspěchu a kvalit – jejich, do té doby bezvýznamný, produkt se stává součástí portfolia světového lídra, jejich firmička byla dosud mladá a bez vyšlechtěné vnitřní kultury, takže rozpuštění v globální korporaci až tak moc nevádí. Ale akvizice, jakou zde máme právě na stole – tedy případ, kdy si dvě firmy na místním trhu pět let ostře konkurují, a nakonec ten silnější toho slabšího pohltní – je právě příkladem té *nejhorší možné* akvizice.

Vzijme se do situace obou stran. Původních vlastníků, tj. “otců-zakladatelů”, se tyto moc netýkají, protože prodali svoje podíly, svou práci pro firmu krásně zúročili a dali jí sbohem. Nikoli zaměstnanci – těm bylo v rámci budování firemních kultur mnoho let vtoukáno do hlav, že jejich firma je skvělá a nejlepší, že mají být na co pyšní, a že ten druhý je nepřítel, který je nositelem všech možných nechtů, jeho zaměstnanci jsou nejenom, že neschopní, ale navíc lidsky podprůměrní a pokud tito zlí jsou náhodou úspěšnější než my, tak je to proto, že do nich někdo nalil velké prachy. Druhá (úspěšnější a silnější) strana se pak na slábnoucí konkurenci dívá spíše s opovržením jako na bandu neschopných pitomců. Tak je tomu skoro u všech soukromých firem a pokud někomu vadí válečnická terminologie o dva odstavce výše, tak podotýkám, že právě s tou se tady setkáme nejčastěji – s konkurentem se bojuje, je nutné zvítězit a porazit jej, a následně jej zlikvidovat, zničit.

Jak se pak mají dívat na věc zaměstnanci firmy, když k nim s povýšeným úsměvem napochoduje tým od tohoto konkurenta a řekne, “teď jsme my vaši pánové, patříte nám”? Paradoxně ti nejlepší a nejloajálnější lidé pohlcené firmy se často stávají zuřivými a nekonstruktivními oponenty, a zajímavé také je, že největší odpor se rodí u řadových zaměstnanců, nikoli u managementu. Akvírující firma je tím překvapena, protože si myslí, že nejtěžší bude integrovat právě manažerské struktury, a najednou povstanou lidé, o jejichž existenci neměla ani moc ponětí.

V případě akvizice Atlasu Centrem je to vše ještě vyostřeno povahou obou firem. Tam, kde jsou v průmyslu manuální dělníci, jsou zde programátoři – kreativní lidé, jejichž průměrné IQ je obvykle vyšší než u jejich nadřízených, a tak tomu i má být, vždyť to mají být špičkové mozky firmy. Programátoři si jsou tohoto dobře vědomi, ale již si neuvědomují, že inteligence má i svou druhou polovinu, a to emoční (EQ), která právě bývá u technicky jednostranně orientovaných odborníků, řekněme, poněkud nedovyvinutá. Ono se taky, pokud člověk šestnáct hodin denně obcuje pouze s počítačem, EQ moc vyvinout nedá. Výsledkem pak jsou dosti nešťastné reakce typu Odpojeni.cz.

Dá se těmto problémům při akvizicích nějak vyhnout? Praxe ukazuje, že ne, ať se zkusí cokoli. Postupujte tvrdě – odpor je okamžitý. Postupujte měkce – místo odporu je pasivní rezistence. Vyjednávajte – mluvíte do zdi. Zkoušejte se spřátelit – s těmi, kteří vás nesnášejí. V zahraničí, kde probíhají tyto akvizice v obrovských rozměrech firem s desítkami tisíc zaměstnanců, na to existují specializované týmy, ale většinou spíše jen “minimalizují napáchané škody”; zdá se, že osvědčený postup je provést rychlý řez (obvykle spojený i se značným propouštěním). Bolí, je destruktivní, ale aspoň se může začít rychle zase znovu stavět. Dva známé příklady z počítačové branže: texaští řezníci z firmy Compaq Computer koupili “ctihodnou” společnost Digital Equipment z východního pobřeží a v podstatě ji obratem zničili, navíc za vlastních velkých ztrát. Poté Hewlett-Packard pohltila Compaq, ale tato akvizice už byla úspěšnější. Existují tak akvizice tragické a akvizice, které dopadly “jakž takž”, ale vysoce úspěšné akvizice nastávají jen velice zřídka.

Dovětek k aféře Spojeno/Odpojeni. Na Spojeno.cz je akvizice prezentována dosti licoměrně – jako “spojení”, po němž bude “společný růst a rozvoj, zachování značek”; dokonce se říká, že se budou “spojovat kultury”. Nevím, jestli to bylo myšleno vážně nebo to bylo jen typické marketingové balamucení (spíše to druhé), ale vhodnější bylo asi v

tomto případě říci pravdu, byť kulantními slovy. Nejde o spojení, ale o koupení jednoho druhým. Nejde o spojování kultur, ale o nastolení jednotné kultury pocházející od vítěze. Nejde o společný rozvoj, jde o plnění plánu určeného vítězem. Pokud to ovšem *bylo* míněno vážně, tak se ještě za pět let bude management trápit na smíření vlka s jehňátkem, a smát se bude Seznam.

Na druhé straně je reakce Odpojeni.cz, promiňte mi ten výraz, infantilní. Programátoři se zde prezentují jako lidé, kteří dávají výpověď, když se jim nelíbí dělat to, co nařídili jejich zaměstnavatelé, a nabízejí svou práci, nejlépe jako "celé týmy". "Děkujeme, nechceme," je logická reakce každého zaměstnavatele. Je jistě možné a pravděpodobné, že nové vedení skutečně činí nějaká chybná rozhodnutí, ale jsou to jeho rozhodnutí a jeho zodpovědnost. Ale především: pokud se programátoři portálů samo označují jako za "ty hlavní" osoby a tvůrce (což je i není pravda), je potřeba jim říci: Atlas prohrál dlouholetý souboj Centrem na celé čáře, ačkoli měl na startu kilometrový náskok. Čí to byla zásluha a čí to byla vina? Však co, použijme univerzální výmluvu a svedme to na špatný management.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/atlas-ve-sporech-centra-pratelska-prevzeti-neexis/>

PaySec aneb PayPal po česku

Autor: Jiří Macich, publikováno 22. dubna 2008

Na českém Internetu se již oficiálně objevil nový platební systém, ne nepodobný v zahraničí populární platební službě PayPal. Přichází s ním ČSOB ve spolupráci s Poštovní spořitelnou. Měli jsme možnost jej několik týdnů testovat ještě před jeho dnešním finálním spuštěním.

Mikroplatební pustina na českém Internetu

V českém internetovém prostředí jsou mikroplatby relativně velkou neznámou. Zatím jsme se tu v praxi mohli potkávat buď s Premium SMS nebo s pokusy typu Seznam Peněženka či eWallet, tedy platební služby spojené s jedním konkrétním obchodem či službou, které jsou pro placení napříč e-shopy nepoužitelné. Z nemalé části za to může legislativa, která všem zájemcům o provoz mikroplatebního systému naházela pod nohy nikoliv klacky, ale rovnou klády.

Samozřejmě, že je tu PayPal, který oficiálně zahrnul podporu českých uživatelů v závěru roku 2006. Jeho přijetí však v českém internetovém prostředí bylo více než vlažné a tuzemské e-shopy, kde s ním zaplatíte, bychom spočítali maximálně na prstech jedné ruky pyrotechnika s třicetiletou praxí.

Místo na trhu se rozhodl zaplnit nový platební systém PaySec, se který přichází ČSOB ve spolupráci s Poštovní spořitelnou. V uplynulých týdnech probíhal neveřejný uzavřený test, do kterého se mohli zapojit pravidelní a technicky nejzdatnější zákazníci vybraných tuzemských e-shopů.

Nábor probíhal prostřednictvím průzkumu, z jehož účastníků byla vybrána testovací skupina o pěti stech lidech. Směrem k médiím byli provozovatelé ze začátku PaySec skoupí na slovo, ale mně se, coby pravidelnému zákazníkovi několika ze zapojených e-shopů, podařilo zapojit se do zmíněné skupiny uživatelských testerů. Načerpané zkušenosti, informace a poznatky vám nabízíme v následujících odstavcích.

Předplacená služba nemusí být vždy pohodlná

I když už se o službě PaySec začalo hovořit jako o českém pokusu o PayPal, tak toto srovnání poněkud pokulhává. Například proto, že nepotřebujete platební kartu podporující online platby a to z jednoho prostého důvodu: PaySec funguje na předplaceném principu. Neodečítá peníze za platby přímo z vašeho účtu v bance přes platební kartu, tedy nefunguje jako nějaké prodloužení platební karty.

Uvedení PaySecu na trh se nevyhnulo problémům, nikoliv však technického rázu, jak to tak v podobných případech bývá. PR agentura Bison & Rose zvolila pro propagaci PaySecu nešťastně provedenou kampaň falešných čtenářských blogů a po jejím odhalení se od ní distancovala (za vše prý mohla stážistka agentury). Jak k tomu došlo? Čtěte v glose Bison, Rose & Fake Martina Kopty.

Pro placení přes PaySec si nejdříve musíte své konto u této služby založit (to je otázka několika minut) a nabití penězi podobně třeba jako peněženku eWallet používanou v síti internetových videopůjčoven Kinománia. Způsoby pro nabití konta PaySec jsou dva: klasickým převodem z běžného účtu nebo s pomocí platební karty přes službu PayMuzo. Není přitom nutné mít u ČSOB nebo Poštovní spořitelny běžný účet. Ten můžete mít v kterékoliv bance, ovšem pro klienty dvou zmíněných bank je převod poněkud pohodlnější.

Systém předplacené služby sice může pro někoho být výhodou kvůli relativně vyšší bezpečnosti nebo kontrole nad výdaji (například pokud účet PaySec zřídíte své ratolesti jako takové kapesné digitálního věku), nicméně jestli je to v praxi skutečně tak, o tom bychom mohli dlouze polemizovat.

Osobně naopak vidím spíše nevýhody. Když si v nějakém internetovém obchodě vyberu zboží, tak je pro mě důležitější jaký zůstatek mám na svém běžném účtu, než na kolik jsem si nabil nějaký „meziúčet“. Představa, že nákup bude brzdit nedostatečný zůstatek na nějakém „meziúčtu“, když reálně potřebnou sumou disponuji, je pro mě poněkud zvláštní.

Z praktického hlediska ovšem záleží na tom, ve které bance ten běžný účet mám. Pokud má daná banka online platební bránu jako eBanka, tak je to o něčem jiném než když v případě jiné banky musíte ručně vyplňovat příkaz k převodu a obchodník dostane peníze za podstatně delší dobu, což nákup jenom zdržuje. V takovém případě pak PaySec skutečně coby „meziúčet“ může být vítán s otevřenou náručí.

Navíc mikroplatby samozřejmě nejsou už z principu navrženy například pro nákup celého vybavení bytu, ale hlavně pro platbu za menší položky, tedy například aktuální hudební hit v internetovém obchodě s hudbou nebo za nové vyzvánění pro mobilní telefon. Při takových platbách tedy nabytí jednou za čas sumou v řádu stokorun nebo maximálně několika tisícikorun bude bohatě stačit a platba přes PaySec je rozhodně více na místě než klasický bankovní převod a o něco pohodlnější než Premium SMS (a z hlediska nákladů i často levnější).

PaySec v praxi: platba za zboží v e-shopech

Když už máte svůj účet PaySec nabitý, můžete se pustit do nakupování. K 22. dubnu bylo na seznamu e-shopů, kde lze prostřednictvím služby PaySec platit, patnáct položek a lze předpokládat, že se toto číslo bude nadále navyšovat. Z těch známějších internetových obchodů můžete prostřednictvím systému PaySec zaplatit na Lékárna.cz, i-legálně.cz, Kosmas.cz, Letuška.cz, Minibazar.cz nebo třeba v aukční síni Aukro.cz.

V obchodě provedete nákup běžným způsobem, na který jste zvyklí. Pak stačí během dokončování objednávky namísto dříve preferovaného způsobu platby zvolit platbu prostřednictvím služby PaySec. Kdo už někdy platil přes PayPal nebo bránu eBanky nebude mít zřejmě s platbou přes PaySec sebemenší problémy.

Jednoduše řečeno jste přesměrováni na stránky služby PaySec (komunikace je samozřejmě šifrována), kde si zkontrolujete všechny údaje týkající se platby (zejména tedy výši platby a případně ještě příjemce) a pak zadáte své uživatelské jméno a heslo.

Následně je vám na váš mobil odeslána SMS zpráva s potvrzujícím kódem (dojde během několika sekund nebo si ji můžete nechat v případě problémů poslat znovu), který musíte zadat před finálním potvrzením a provedením platby.

Pak už jste přesměrováni zpět na stránky obchodu, kde na vás čeká buď tradiční poděkování za nákup nebo zkratka nějaké informace o dalším průběhu zpracování objednávky a podobně. V tom se PaySec prakticky neliší od platební brány eBanky. Platba je provedena prakticky okamžitě. U eBanky jsem zvyklý na nějakou tu prodlevu v řádu desítek minut, zde obchod zaznamenal platbu v řádu desítek sekund, ale je otázkou jak to bude vypadat až bude mít PaySec více uživatelů.

Ověřování přes SMS není úplně bezpečné

V nastavení svého účtu PaySec si můžete nastavit při jaké sumě je nutné ověření přes SMS. V základním nastavení je to 50 korun, ale může to být až 1000 korun. Zcela vypnout nelze.

Poněkud překvapující je snadná změna čísla pro autorizaci plateb. Pro změnu je nutné znát jméno a heslo k účtu. Při trochu šikovnějším phishingu není zase takový problém od důvěřivých uživatelů tyto údaje získat. Dále je nutné zadat odpověď na kontrolní otázku, jenže ta se nastavuje až při běžném provozu účtu a její nenastavení běžnému provozu účtu momentálně nebrání.

To by samo o sobě nebyl až takový problém, kdyby byla SMS autentizace tak úzkostlivá jako při běžné platbě. Pro změnu čísla je sice nutné zadat kód z SMS zprávy, ovšem ta putuje jen na nové číslo a na staré číslo nepřijde SMS zprávou ani informace o změně nastavení, natož nějaká žádost o potvrzení. Ideální by bylo, kdyby kód přišel v první řadě na původní číslo pro autorizaci změny nastavení a teprve pak se řešilo, jestli jste nové číslo zadali správně. Současná podoba SMS autentizace totiž prakticky k ničemu jinému neslouží a troufám si tvrdit, že se to bude muset rychle změnit.

Několik limitů a trocha byrokracie

Pokud budete PaySec používat skutečně jen jako mikroplatební systém pro platbu menších částek, řada limitů a omezení se vás netýká. Pokud však PaySec hodláte používat opravdu nadměru nebo při platbách i větších nákupů v e-shopech, určitě na nějaký ten limit narazíte.

Při běžném založení účtu PaySec totiž smíte ročně utratit jen 63 000 korun, maximální možný zůstatek je 60.000 korun a jedna platba nesmí přesáhnout 50.000 korun. Pokud nakupujete po Internetu opravdu často a PaySec hodláte použít na většinu svých plateb, je reálné, že na nějaký ten limit narazíte.

Co s tím? V zásadě máte jen dvě možnosti: stát se buď ověřeným, nebo zaručeným klientem. Pro ty totiž neplatí limit pro roční nabíjení a v jednu chvíli mohou mít na svém PaySec účtu až 100.000 korun. Stále však nemohou zaplatit najednou více než 50.000 korun, což je na mikroplatby dle mého názoru dostatečně vysoká suma. Zaručený klient je ten, kdo nabíjí pouze z jednoho běžného účtu vedeného u ČSOB nebo Poštovní spořitelny.

Pokud máte svůj účet jinde, musíte se stát ověřeným klientem, což v praxi znamená sdělit o sobě provozovatelům služby další údaje jako je číslo nějakého dokladu totožnosti (občanský průkaz, cestovní pas, řidičský průkaz nebo průkaz o povolení pobytu v České republice), místo vašeho narození a vaše rodné číslo.

V nastavení účtu PaySec vyplníte jednoduchý formulář, následně si vytisknete dokument, se kterým si zajdete na kteroukoliv poštu v České republice nebo Finanční centrum Poštovní spořitelny a od 1. května také na pobočky ČSOB. Tam předložíte průkaz totožnosti a za několik minut by mělo být vše vyřízené. V mém případě na poště příliš nechápali, co po nich chci. Po dlouhém zkoumání, přemýšlení a vysvětlování sice pracovnice pošty zadala data z formuláře do počítače, ale jestli proces proběhl jak má, to se mi do redakční uzávěrky nepovedlo zjistit. Snad se nyní, po ostrém startu služby, informovanost pracovníků změní k lepšímu.

Transakce mezi uživateli, žádné převody na účty

PaySec neslouží jen k platbě za zboží e-shopech nebo za služby na Internetu. Peníze si mohou mezi sebou posílat i jednotliví řadoví uživatelé služby PaySec. Převod peněz v rámci systému se nijak zásadně neliší od zadávání převodu z běžného v internetovém bankovníctví. Zadáte číslo účtu příjemce a částku, která se má převést.

Volitelně (např. pro pozdější lepší identifikaci transakce) můžete přidat identifikaci platby, zprávu pro příjemce a soukromou poznámku. Pokud byste totožnou platbu potřebovaly provádět častěji, můžete si ji jednou uložit jako vzor a pak už nemusíte opakovaně znovu zadávat potřebné údaje.

O platbu od jiného uživatele si můžete podobně jako u PayPalu snadno požádat. Stačí znát buď jeho číslo účtu nebo uživatelské jméno, která v systému PaySec používá. Pak už jen musíte zadat požadovanou částku a volitelně lze přidat např. zprávu pro příjemce žádosti a podobně.

Co však PaySec neumí je převod peněz na běžný bankovní účet. Účet lze sice vybit, ovšem tato funkce slouží zejména pro převod peněz ze systému PaySec zpět na váš běžný účet v bance. Ročně takto můžete vybit maximálně 25.000 korun, což platí i pro zaručené nebo ověřené uživatele.

Poplatky zatím spíše symbolické

Když do České republiky oficiálně dorazil PayPal, hovořil jsem o jeho podpoře či nepodpoře se zástupci řady tuzemských e-shopů. Většina z nich poukazovala, že nasadit PayPal do praxe je u nás docela problematické jednak

kvůli zatím nepřeloženému uživatelskému rozhraní a také kvůli relativně vysokým poplatkům. PaySec s uživateli coby česká služba samozřejmě komunikuje v češtině (ale k dispozici je i anglická verze rozhraní) a pokud jde o poplatky, posuďte sami z následující tabulky:

Poplatky za používání konta PaySec

Typ platby	Poplatek
Vedení Konta PaySec	Zdarma
Platba na jiné konto PaySec	1 Kč (do 30.6.2008 zdarma)
Platba za nákup	Zdarma
Přijetí platby od obchodníka	Zdarma
Odeslání peněz platbou na požádání	Zdarma
Přijetí peněz pomocí platby na požádání	1 Kč (do 30.6.2008 zdarma)
Nabití převodem z běžného účtu	Zdarma
Nabití platební kartou	První nabití zdarma, následující 2 % z nabíjené částky
Vybití na běžný účet v ČSOB/Poštovní spořitelně	Zdarma
Vybití na běžný účet v jiné bance	3 Kč
Připsání PaySec Bonusu	Zdarma
Identifikace	Zdarma

Zdroj: PaySec.cz

Pamatuji si třeba na nemilé zkušenosti s Premium SMS při vypůjčování filmu v internetové půjčovně TopFun někdy před rokem a půl. Účtováno mi bylo 79 korun za jednu Premium SMS, ale na virtuální účet se mi připsalo o čtyřicet korun méně. Zbytek byly poplatky a tehdy pro vypůjčení jednoho filmu za 45 korun byly nutné dvě Premium SMS dohromady za 158 korun. Tolik výlet do mikroplatební historie, ale jak se tak dívám na web služby TopFun, tak to samé platí i v současnosti.

Dojmy z „pejska“? Spíše pozitivní

Pokud bych měl shrnout své dojmy z testování služby, tak jsou víceméně pozitivní. Jeden delší výpadek během neveřejného testování lze přehlédnout, uživatelské rozhraní služby se mi zdá ve srovnání s PayPalem podstatně intuitivnější, poplatky mi nepřijdou nijak přemrštěné. Pouze způsob zabezpečení změny čísla mobilního telefonu pro ověřování plateb se mi zdá dosti slabý.

Netroufám si však odhadovat, jak se PaySec na českém Internetu prosadí. Z uživatelského hlediska, pokud jej bude podporovat větší množství obchodů a poskytovatelů různých služeb, to není nezajímavý systém. Je pohodlnější než Premium SMS a elegantnější než většina dalších platebních metod v současnosti u nás suplujících mikroplatby. Myslím, že pro uživatele, jejichž banka nemá platební bránu jako má třeba již několikrát zmíněná eBanka, může být PaySec vítanou novinkou na tuzemském trhu.

22. dubna 2008, doplnění (Aleš Miklík): na dnešní tiskové konferenci při příležitosti oficiálního spuštění PaySecu zazněly některé další informace: případné reklamace platby (např. v případě nedodání zboží e-shopem) by měly probíhat stejně jako u placení kartou - zákazník má nejprve reklamovat transakci u obchodníka a poté u provozovatele PaySecu. Poplatky, které systému platí obchodníci, nebyly zveřejněny, protože podle zástupců ČSOB jde vždy o individuální podmínky, nicméně zdůraznili, že "jde vždy o srovnatelné či nižší sazby než u stávajících platebních alternativ". Mezi e-shopy, které by měly již nyní PaySec podporovat, byly uvedeny např. Lékárna.cz, Crazy Tomato, SupterSTarShop, e-Kytky.cz, Ticketstream.cz, Letuška.cz, Čtyřlístek.eu, DRinks24.cz, Mimibazar.cz a další s tím, že cílem je brzy získat další české e-shopy.

V diskusi po konferenci pak zástupci ČSOB vcelku souhlasili s názorem, že PaySec je zaměřen na běžné uživatele a toho, kdo dnes již na Internetu platí kartou, nemusí přesvědčit. To se prý projevilo už v testovacím provozu: "očekávali jsme největší účast především ze strany internetových zákazníků, kteří mají chuť zkusit technické novinky. Překvapilo nás proto, že jednou z neaktivnějších skupin při zkušebním provozu PaySec byly maminky,

kteří si přes Internet vzájemně prodávají dětské oblečení," řekla k tomu Leila Goulliová, ředitelka odboru inovací ČSOB.

22. dubna 2008, doplnění (Jiří Macich): proces ověření popisovaný v článku, jehož výsledek jsem před redakční uzávěrkou ještě neznal, bohužel neproběhl úspěšně. Z pošty mi dnes přišlo oznámení, abych si přišel pro odevzdaný formulář a zkusil s ním přijít později. Údajně prý bude na poštách možné ověřování uživatelů systému PaySec až od května. Přitom podle webu samotné služby by mělo být možné již nyní a od května nově také na pobočkách ČSOB.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/paysec-aneb-paypal-po-cesku/>

Invia byla prodána, kupec pochází z Polska

Autor: Jan Ambrož, publikováno 29. dubna 2008

Internetová agentura Invia.cz byla prodána polskému investičnímu fondu. Za majoritu zaplatili Poláci okolo 73 milionů korun. Česká jednička na trhu prodeje zájezdů přes Internet získala podporu pro rozšiřování v dalších zemích a chystá se na varšavskou burzu.

Největší český internetový prodejce zájezdů, server Invia.cz, byl prodán. Kupec? Investiční fond MCI.TechVentures z polské finanční skupiny MCI Management SA. Díky zakoupení 50,10 % se stal majoritním vlastníkem této internetové cestovní agentury.

MCI s podnikáním v oblasti online cestování má v Polsku zkušenosti díky svému serveru TravelPlanet.pl, který se už na burze vyskytuje.

Hovoří se o tom, že Poláci za více než poloviční podíl v Invii zaplatili okolo 73 milionů korun, přesná částka zveřejněna nebyla. Dříve si majitelé Invie představovali prodejní cenu nad 200 milionů korun. Vstupem na burzu se v příštím roce možná dočkají další sklizně plodů své práce. Svě akci chtějí nabídnout v létě 2009.

Kromě MCI majetkově zůstávají v Invii tři čeští zakladatelé firmy (Michal Drozd, Radek Stavinoha, Monika Hálová) a také švýcarský investiční fond Internet Travel Holding AG (dříve Centralway Holding AG), od roku 2004 majoritní majitel. Švýcaři a Monika Hálová prodali polovinu svého podílu, Michal Drozd a Radek Stavinoha prodají 43 procent. Michal Drozd zůstává šéfem firmy, Radek Stavinoha už delší čas spíše působí ve své firmě Tutor a Monika Hálová prý podniká v Kataru.

"Již při vstupu Centralway do Invie jsme společně vyjádřili svůj záměr vybudovat kvalitně fungující firmu, která bude zajímavá pro další investory," uvedl pro Lupu Michal Drozd – o prodeji Invie se v posledních letech mluvilo několikrát a předčasně, nejsilněji asi skoro přesně před rokem, kdy nám poskytl rozhovor Radek Stavinoha. Ke skutečné dohodě ale došlo ve chvíli, kdy v médiích panovalo „ticho po pěšině“. "Potenciální zájemce jsme aktivně vyhledávali a oslovovali."

Invia měla loni obrát 1,27 mld. korun, od roku 2005 je zisková, otázkou je, jak moc – marže jsou v tomto druhu byznysu nízké, náklady vysoké a starosti velké. Daleko příjemnější je firmu prodávat.

K plánovanému vstupu na Varšavskou burzu Michal Drozd sdělil: "Od úpisu akcií očekáváme odpovídající zhodnocení našich podílů a především zisk finančních zdrojů pro expanzi a konsolidaci v dalších zemích regionu."

Prodeje na českém Internetu

Invia není v poslední době jediná ze známých českých internetových firem, která změnila vlastníka. Na podzim bylo po letech očekávání prodáno Centrum, které se následně překvapivě spojuje s Atlasem pod společným vlastníkem - americkým fondem Warburg Pincus. Nyní se hovoří i o prodeji největšího českého webu, portálu Seznam, ačkoliv zatím není jisté, je-li skutečně celý na prodej. Potvrdí se slova investora Martina Saidlera, že do dvou let bude český Internet patřit zahraničním firmám?

Podle Michala Drozda bylo důvodů ke „sňatku“ s MCI více. Kromě vstupu na burzu se zkušeným partnerem také to, že finanční investor by neměl výrazným způsobem zasahovat do obchodního chodu společnosti. Invie se angažuje na cizích trzích (Slovensko, Maďarsko, Polsko), letos nově vstupuje do Rumunska a uvažuje o Ukrajině a Rusku. Invia tedy bude dál bobtnat a za pár let možná uslyšíme o dalším „exitu“. "Pro strategické investory jsme ještě příliš malí hráči. Je výhodnější tedy pokračovat s finančním investorem," řekl Lupě Michal Drozd a v oficiální tiskové zprávě k tomu ještě dodal:

"Dali jsme přednost finančnímu investorovi před strategickým, protože nový majitel nám umožní pokračování v naší vlastní obchodní strategii při budování silné pozice v Evropě. Naším cílem zůstává být jedničkou v celém regionu střední Evropy s důrazem na země s vysokým potenciálem růstu."

Maciej Kowalczyk, investiční ředitel MCI, říká: "Koupí Invie MCI konsoliduje trh s online cestováním ve střední Evropě. Rádi bychom v horizontu 2-3 let vybudovali významnou skupinu s obratem převyšujícím 250 mil. EUR. Díky našemu portfoliu, které zahrnuje dva největší hráče v regionu – Invia a TravelPlanet – jsme na správné cestě dosáhnout tohoto cíle. Obě společnosti budou nadále fungovat samostatně, kapitálovou konsolidaci do budoucna nevyključujeme."

Podobně hovoří Michal Drozd, podle něhož je zatím zbytečné hovořit o jakýchkoli synergiích mezi českým a polským prodejcem.

Invia, česká značka

Invia vznikla v roce 2002 ještě pod značkou MojeDovolená.cz. Založili ji Michal Drozd s Radkem Stavinohou, bývalí spolužáci na Vysoké škole ekonomické. V roce 2004 posílili o švýcarského investora Centralway.

Už řadu let je Invia jedničkou mezi internetovými prodejci zájezdů v České republice. Kromě nich prodává i letenky, ubytování či pronajímá automobily. Cestovní agentura má na čtyři desítky klientských center po celé České republice. V loňském roce jejich služeb využilo 87 tisíc klientů. Invia má zhruba poloviční podíl na trhu s online prodejem dovolených. Celkem se přes Invii prodá každý třináctý zájezd, řekl Tomio Okamura z Asociace cestovních kanceláří a agentur pro Hospodářské noviny.

Na českém Internetu není nevýznamný také affiliate systém Invie, který umožňuje provozovatelům webových stránek za provizi zvyšovat Invii počet objednávek.

Mezi menší online prodejce zájezdů patří NetTravel.cz či Zájezdy.cz.

Jak to ovlivní trh?

"Změna majitele Invie nás neohrožuje," míní Petr Staněk z NetTravel.cz. "Naopak bych řekl, že ji vítáme a jsme rádi, že nový majitel je právě MCI. Nepředpokládám, že strategie MCI bude masivně investovat do rozvoje Invie. Naopak bych řekl, že se budou snažit svoji investici rychle zhodnotit. Dále s lidmi s MCI se dlouhá léta známe a řekl bych, že jsme i kamarádi, a tak je vždy příjemné vědět, jak bude pravděpodobně protistrana uvažovat. Vztahy jsou velmi korektní a je příjemné být s konkurencí v přátelském vztahu. Radost z podnikání je pak o mnoho větší."

Petr Staněk říká, že zájem je i o NetTravel. "Stejně tak není vyloučené, že naše společnost má a bude mít zájem o konkurenční subjekty."

Podle Davida Martináska z Beyond Interactive vstup polského investora do Invie nijak český trh neovlivní. "Teď pouze získala prostředky na jejich uskutečnění. Nestane se nic, k čemu by časem nedošlo i bez toho, jen se to možná podaří uskutečnit dříve nebo snadněji."

"V dlouhodobější perspektivě by byla zajímavá implementace know-how z většího polského trhu. I když u internetových subjektů to přece jen funguje trochu jinak a zahraniční vlastníci většinou ponechávají lokálnímu managementu větší volnost než při převzetí firem z konvenčnějšího oboru podnikání," uvádí Tomáš Jindříšek z OgilvyInteractive.

"Aktuální prodeje českých portálů a internetových služeb kulminují. Skoro to vypadá jako vyprodávání rodinného webového stříbra. Jakkoliv je to z hlediska majitelů logické, bylo by hezké, kdyby také nějaké české fondy a úspěšné firmy kupovaly něco onlinového v zahraničí."

Další událost českého Internetu

Je pravda, že prodej Invie zapadá do příběhu, který sledujeme už od loňského roku. Internetové projekty jsou žádoucím zbožím a předmětem obchodu jak mezi tuzemskými provozovateli, tak mezinárodními investory. Trh se konsoliduje, vstup na něj znamená velké náklady a staří hráči dostávají za své několikaleté úsilí zapláceno.

Otázkou je, jak dlouho tento boom vydrží. Investoři zatím peníze zdá se mají, Internet je v kurzu a jakási světlá budoucnost je mu stále předpovídána. Konkrétně prodej zájezdů přes Internet bude zcela určitě v ČR růst, pakliže bude dál kopírovat trendy ze západní Evropy. A pokud se celý proces více zautomatizuje (online prodejci fungují víceméně stále offline), pak by si možná mohl dovolit i vyšší marži a zisk, než je tomu nyní.

Prodej Invie je tak dalším pokračováním těchto trendů a po obchodech kolem Centra a Atlasu další událostí roku na českém Internetu. A kdo bude další? A najde se vhodný adept?

Jak příklad Invie ukazuje, „české webové stříbro“, dá-li se o něm vůbec hovořit, nemusí končit pouze v rukách Američanů. (Už Ondřej Tomek na NetClubu říkal, že by se nedivil, kdyby se Poláci začali o český Internet zajímat. Jiří Hlavenka na tom samém místě souhlasil s tím, že je to logické vzhledem ke kumulaci kapitálu na varšavské burze.) O „rozprodávání“ není na místě hovořit apriori v negativním světle – uživatelé změnu k horšímu nepocítí a bohatší čeští internetoví podnikatelé pravděpodobně budou své nabyté prostředky znovu investovat do toho, čemu rozumí.

A koneckonců po úmorných letech tu máme důkazy, že na Internetu se pracovat vyplatí. Teď ještě aby ta bublina chvíli vydržela...

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/invia-byla-prodana-kupec-pochazi-z-polska/>

Nova přichází na Internet: nejdřív zprávy, později zábava

Autor: Ondřej Aust, publikováno 5. května 2008

Internet přestává být pro televizi Nova jen podpůrným nástrojem pro propagaci vysílání. Léta nejsledovanější tuzemská komerční stanice dnes spustí zpravodajsko-zábavní server tn.cz s původním obsahem vyráběným přímo pro web. Cíl Novy dostat se do roka mezi tři největší hráče na tuzemském Internetu nechává tyto zatím chladnými.

"Již v loňském roce jsme oznámili, že významné posílení v oblasti Internetu bude našim nejdůležitějším úkolem v roce 2008. Spuštěním vlastního zpravodajského portálu tn.cz v pondělí 5. května tento cíl částečně naplníme," předeslal generální ředitel Novy Petr Dvořák.

Na Internetu dosud Nova udělala jen dva menší krůčky. Na podzim 2006 spustila s Národní broadbandovou knihovnou svou verzi online videopůjčovny Kinománia, kde za poplatek nabízí hlavně díly svých už odvysílaných seriálů (momentálně to jsou *Pojišťovna štěstí*, *Ulice*, *Ordinace v růžové zahradě*, *Místo v životě* a starší *Drákulův švagr* a *Autodílna na kraji města*), filmy, na jejichž vzniku se podílela (třeba *Obsluhoval jsem anglického krále*) a zdarma pak studentské filmy, s jejichž tvůrci spolupracuje a které propaguje i televizním a veřejnými promítáním.

O rok později, loni na podzim, Nova představila nový zpravodajský dům s digitálními technologiemi, který za šest set milionů korun zbudovala v areálu svého sídla na pražském Barrandově. "Jeho vybavení nám umožňuje zpracovávat informace nejen pro televizní vysílání, ale umísťovat i řadu těchto informací na Internet," uvedl ředitel sekce zpravodajství a publicistiky Martin Ondráček. Prvním velkým krokem v novém prostředí je právě spuštění portálu tn.cz. "Pustili jsme se do oblasti, v níž jsme na televizním poli nejsilnější," vysvětlil ředitel Dvořák v rozhovoru pro Lidové noviny, proč padla volba nejprve na zpravodajství. To ale má být jen první krok. Později se chce Nova na webu víc pustit i do práce s komunitami a také do svého hlavního „oboru“ – zábavního obsahu.

Růst na Internetu: o stovky procent

Podle šéfů Novy je logické, že televize spouští internetový portál, i když jím může zčásti kanibalizovat své televizní vysílání. Konkrétně Nova, stejně jako další evropské stanice jejího amerického majitele CME, narážejí na to, že televizní trh jim už neposkytuje možnost růst tak rychle jako dosud. Mimo jiné proto, že zájem diváků o velké, celoplošné stanice dlouhodobě klesá s tím, jak se rozšiřuje mediální nabídka zábavy v řadě jiných distribučních forem a obecně neustále přibývá možností, jak trávit volný čas.

Internet naopak představuje oblast, kde mohou televize růst velmi rychle (a navíc přitom využít svých už existujících výrobních kapacit, které naopak vznikající internetové televize musejí budovat od základů). Čím dál víc totiž na Internetu přibývá videa, zábavního a zpravodajského, a na něm chce Nova svůj portál postavit především. "Internet dnes začíná být mnohem pohyblivější médium, i díky širokopásmovému připojení, a objevují se na něm prvky standardně používané v televizích," všímá si ředitel Novy a shrnuje: "Internet je pro nás druhá noha, o kterou se chceme dnes lehce opřít, ale později ji používat jako plnohodnotnou, odrazovou."

Dokazují to i čerstvě zveřejněné plány celé CME. Ta očekává, že letos z aktivit v oblasti nových médií utřítí o 231 % víc než loni, zatímco příjmy z televizního vysílání mají růst „jen“ o třicet procent. V absolutních hodnotách mají být ale tržby z televize pořád o dva řády výš než z nových médií – CME z ní plánuje dostat 1,088 miliardy dolarů, z Internetu pak 12 milionů.

Rychle, stručně, jasně...

"Zatímco Internet a noviny jsou bratranec a sestřenice, Internet a televize jsou bratr a sestra," podotýká ke způsobu, jak oba typy médií pracují s informací, šéfredaktor internetového zpravodajství Novy Zdeněk Šámal. Ten své někdejší zkušenosti ze slovenské zpravodajské televize TA3 využil později při budování první tuzemské digitální stanice, veřejnoprávní zpravodajské ČT24. Oficiálně od ledna 2008 přešel z České televize do Novy.

Z Kavčích hor na Barrandov přivedl ještě trojici mladých reportérů a jednu produkční. V šedesátičlenné redakci jsou lidé, kteří dříve působili třeba v iDNES či MF DNES (například bývalý šéf její pražské přílohy Oldřich Tichý), několik klíčových lidí přešlo od provozovatele portálu Centrum – kromě ředitele celé internetové sekce Daniela Grunta, který býval marketingovým a produktovým ředitelem portálu, to je někdejší manažer magazínů životního stylu pro muže Jiří Sládek či výrazný autor z Bleskově.cz Miroslav Hlavička alias Scalex.

Výsledek bude Nova svým divákům poprvé prezentovat dnes v 19.40 v Televizních novinách. Večerní zprávy Novy, které jsou už léta vůbec nejsledovanějším pořadem v zemi, nesou název, jenž se na obrazovce tehdejší Československé televize objevil už ke konci padesátých let. Značka, kterou lidé s různým zažívají už několik desetiletí, tak vstupuje do nového prostředí.

Vzhledem k původnímu významu slov „televizní“ a „noviny“ nechce Nova na Internetu prosazovat plný název relace, ale jen jeho počáteční písmena. Kromě toho, že je to doména dvoupísmenná, tedy snadno zapamatovatelná, to mělo i další důvody. "Zajímavé názvy související se zprávami jsou rozebrané. A názvů obsahujících číslovku 24 (jako symbol celodenního provozu – pozn. red.) je v médiích už moc," podotýká Zdeněk Šámal.

Konkrétní podobu webu odhalí Nova na tiskové konferenci až dnes odpoledne, generální ředitel Novy Petr Dvořák ji jen letmo ukázal na nedávném Fóru Hospodářských novin.

Několik dní před dnešním spuštěním propagovalo nový portál na televizní obrazovce Novy několik klipů vytvořených z atraktivních zpráv poslední doby, klipy byly vystaveny také na www.tn.cz, kde začalo odpočítávání.

Kampaň zve na Internet větou "To musíte vidět!" a podobu zpráv přibližuje sloganem "Rychle. Stručně. Jasně." Propagace na Internetu bude podle Daniela Grunta hodně pracovat s metodami virálního marketingu, využije komunity či diskusní fóra.

Nova zatím sdělila, že server tn.cz má být úzce propojený s televizí, bude vycházet z toho, co vyrábí zpravodajství, publicistika a sport televize Nova, ale nebude jen převzatým internetovým vysíláním zpravodajského kanálu. Jeho autoři mluví o "původním, samostatném a exkluzivním zpravodajství". "Naše videa a zprávy, které budeme pro web připravovat, budou něčím absolutně jiným, než zná český televizní divák nebo český internetový uživatel. Naším cílem je šetřit lidem čas. A my jim ho ušetříme způsobem, jakým jim budeme zprávy na www.tn.cz předkládat.

Stručně, rychle a především prostřednictvím videa. Krátké video dodá mnohem víc informací než sáhodlouhý článek," je přesvědčen Zdeněk Šámal.

...modře a červeně

Když šéfové Novy mluví o serveru tn.cz, zmiňují se o základním členění na tzv. „modré“ a tzv. „červené“ zprávy. To se obráží i v barevném ladění jednotlivých částí webu. Modrá v tomto případě podkresluje prostor pro serióznější informace a všeobecné zpravodajství, červená pak značí zábavu a lehčí zvěsti ze společnosti.

Portál má zahrnovat také sportovní rubriku, které bude těžit ze spolupráce s placeným kabelovým kanálem Novy Galaxie Sport. Na přímé sportovní přenosy má Nova údajně technologické zázemí připravené, podle Daniela Grunta je využije v případě, že to bude spojeno s rozumným obchodním modelem: "Půjdeme do toho jen tehdy, když se nám to v počtu návštěvníků nebo finančně vyplatí."

Součástí webu budou i magazínové materiály zaměřené na životní styl, hodně také na ženy, dále témata jako zdraví, moderní technologie, auta, hry, cestování či hobby. Spuštěny mají být také blogy některých tváří Novy, třeba moderátorky Televizních novin Markéty Fialové či „sportáka“ Martina Pouvy.

Zpravodajská videa budou součástí více než poloviny z celkového množství zpráv, které bude Nova na Internetu publikovat. Jejich stopáž má být zpravidla od 20 vteřin do jedné minuty. Třikrát za den pak redakce připraví jedenapůlminutový moderovaný souhrn zpráv nazvaný *90 sekund*, a v půl desáté večer zprávy, které ponese název *RedNews*. Budou jimi provázet dívky, které se v průběhu relace postupně celé svléknou.

Po vzoru stanic CME v Rumunsku i jinde chce Nova dát na webu prostor i klipům, které jí budou posílat uživatelé, a těm nejzdařilejším dílkům dát prostor na televizní obrazovce.

"Server nova.cz/zprávy bude postupně dožívat, ale značka nova.cz nezmizí. Máme s ní velké plány. Ještě v letošním roce dozná podstatných změn," naznačil bez dalších podrobností Daniel Grunt.

Cíl: do roka mezi třemi nejsilnějšími

"Chceme donutit lidi, aby se na náš server připojovali ne jednou denně, ale průběžně," přibližuje cíle Novy její šéf Petr Dvořák. "Věřím, že do roka se dostaneme mezi tři nejsilnější hráče online trhu," podotkl k očekávanému počtu návštěvníků a průměrnému času, který na tn.cz stráví.

Šéfové tří momentálně nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů – Novinky.cz, iDnes.cz a Centrum s Aktuálně.cz – jsou ale v klidu. Ani jeden ze jmenovaných serverů se podle oficiálních vyjádření na příchod nového konkurenta nepřipravuje změnou obsahu, inzertních podmínek či posílením redakce. "Myslíme si, že pro to není důvod. Soustředíme se na vlastní projekty a cíle, které se nemění podle toho, kdo zrovna zkouší vstoupit do na web," uvedl David Hác, ještě nedávno šéf firmy FunPower provozující videosever N-Joy.cz, nyní čerstvý vedoucí videotýmu NetCentra. To samo chystá kromě ICQ TV jiný „unikátní video projekt“, který spustí „stoprocentně letos“ a jehož těžištěm bude profesionálně vyráběné zábavní video. "Je zde již hodně zavedených značek, každý nový zpravodajský web to bude mít velice těžké," dodal k plánům Novy David Hác.

"Je tu dost těsno, každý nový hráč to měl v minulosti těžké a nezmění se to ani teď," shoduje se s Hácem ředitel iDNES.cz Jaroslav Kábele. Spoluzakladatel a staronový šéfredaktor serveru Novinky.cz Vladimír Dušánek naopak prostor pro nový portál vidí: "Určitě tu je, Internet je nekonečný." Návštěvnost tn.cz do konce letošního roku odhaduje na 200 až 250 tisíc uživatelů. Jaroslav Kábele zájem publika o nového konkurenta hádat nechtěl: "Netipuji ani sportovní soutěže. Ale věřím, že úrovně iDNES.cz nedosáhne ani zdaleka."

Co dál: komunity, více zábavy a trochu i mobily

Zpravodajství je podle Petra Dvořáka jen první krok Novy na Internetu. Následovat má práce se skupinami příznivců a inovace v šíření zábavného obsahu. "Budeme se zabývat tím, co se od televize očekává: kolem našich úspěšných televizních projektů začneme na Internetu stavět komunity," popsal Dvořák v Lidových novinách další plány. "Nemusí být věnované jen konkrétnímu jednomu programu. Jestliže vysíláme *X-Factor*, komunita může být o hudbě jako takové. Jestliže máme *Rady ptáka Loskutáka*, komunita se může věnovat nejen receptům, které Dalibor Gondík zrovna říká na obrazovce, ale zaměřit se na hobby a kutilství obecně. No a pak nás zajímá hlavní heslo, kterým žije celá Nova, a to je zábava. V tomto případě v takové podobě, která propojí televizní a počítačovou obrazovku a která bude přitahovat pokud možno masu lidí. Budeme-li mít výrobní televizní kapacity volné, budeme vytvářet obsah

speciálně pro Internet. (...) Budou to tzv. webisodes, jaké dělá řada zahraničních portálů, seriály s krátkými, jen několikaminutovými díly," přiblížil Dvořák.

Takové by Nova mohla distribuovat i dalším způsobem: "Současně je můžeme posílat do mobilů. I to je cesta, kterou se budeme chtít také vydat. Ne že bychom na tom stavěli celý obchodní model, ale jako příjemný doplněk a „noha ve dveřích“ je to pro nás důležité."

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/nova-prichazi-na-internet-zpravy-pozdeji-zabava/>

Mapy Google v češtině a pro Čechy – realita, nebo zbožné přání?

Autor: Karel Wolf, publikováno 7. května 2008

Včera po dlouhých přípravách a s velkou slávou spustila česká pobočka Google internetovou službu Mapy Google (Beta) v lokalizované podobě. Google, jehož navigační aplikace Earth a Maps se staly nejpobulárnějšími značkami společnosti, v tomto ohledu Českou republiku až do loňského roku silně zanedbával. Otázka však zní, blýská se skutečně na lepší časy?

Poprvé se Česká republika v Google Maps objevila v květnu 2007. Ačkoli srdce nejednoho patriota v té době zaplesalo, praktické využití bylo v této době ve srovnání s konkurenčními službami jako Amapy Atlasu nebo Mapy.cz Seznamu prakticky nepoužitelné. Ještě na podzim téhož roku dochází k dalšímu, byť spíše symbolickému progresu ve chvíli, kdy se kromě již podstatně rozšířené databáze objektů může český uživatel těšit také z lokalizovaného rozhraní, počeštěného názvu produktu a – pravda - trochu podivně počeštěné nápovědy.

Dnes je situace trochu jiná, Mapy Google udělaly podstatný krok směrem profesionální vyhledávací mapové službě, přesto to nejspíš nebudou mít tváří v tvář velmi dobře fungující konkurenci lehké. Slabou stránkou map od Google jsou například informace o službách v malých obcích, nebo vůbec dohledání velmi malých obcí. Jaroslav Bengl, produktový manažer pro Mapy Google, k tomu říká: "Jde o slabinu, o které víme a pracujeme na jejím odstranění, nic však nelze naráz," oproti tomu ale zároveň dodává: "Pravdou je, že jsme se rozhodli být prozatím silní trochu někde jinde, s jistotou mohu prohlásit, že tak komplexní databázi hotelů jako my například konkurenční Seznam nemá."

Co Mapy Google přinášejí a co si zatím raději ještě nechávají od cesty Mapy Google nabízejí uživatelům intuitivní vyhledávání v mapách, vyhledávání služeb v určené destinaci, snadné plánování trasy, a, což je alespoň z komerčního hlediska asi nejzajímavější, firmy v Česku si mohou prostřednictvím Map Google vytvářet vlastní účelové mapy nebo si nechat o sobě zdarma vést zápis v databázi.

Momentálně jsou k dispozici dvě verze map, plnohodnotná, dostupná z adresy maps.google.cz a verze pro chytré mobilní telefony a PDA na adrese maps.google.cz/gmm. Google, kterému se osvědčil v našich zeměpisných šířkách obrovský lovebrand, poskytuje také svou mapovou technologii k dispozici vývojářům v podobě aplikačního rozhraní Mapy Google API. Společnost zde zřejmě sází na fakt, že jednoduše navržené rozhraní vyvolá boom uživatelských pluginů, personalizací pro firemní portály a časem možná dokonce přímo explozi služeb třetích stran, které staví na specifických informacích o konkrétní lokalitě (realitky, cestovní kanceláře, městské informační služby).

Jaroslav Bengl k tomu říká: "Naším cílem je dodat informacím geografický rozměr, a tak jsme poskytli uživatelům možnost přidávat na mapu další informace a vývojářům navíc programové rozhraní, tzv. API, pomocí kterého mohou mapy nadále rozšiřovat po funkční stránce. Na českém Internetu už jsou k vidění velmi pěkné aplikace, které naše mapy využívají, od cestování, realitních serverů až po cenovou mapu piva v Praze."

Mapy cestující

Ne každý má všechno před cestou naplánováno předem a tak není divu, že silnou částí české verze map je také jejich mobilní mutace. Mobilní mapy Google jsou dostupné prostřednictvím jednoduché aplikace pro většinu chytrých

telefonů. Trochu potíží je v různé míře podpory pro různé platformy, uživatel by se rozhodně měl chytout s platformami: Windows Mobile, Symbian Series 60 3rd Edition (Nokia), a u některých zařízeních s podporou Javy.

Poté co jsme si několik verzí mobilního přístupu k mapám vyzkoušeli, musíme konstatovat, že jsou v kvalitě jednotlivých aplikací rozdíly. Asi nejlépe zvládnutá se nám zdála verze pro nokiácký Symbian. Samotné mapy jsou pro mobilní přenosy poměrně dobře optimalizovány a s jejich nahráváním nejsou po EDGE nejmenší problémy. Mobilní mapy mají oproti své plnohodnotné internetové matici dokonce jeden extra bonus. Je jím (pravda, hodně přibližná, ale přece jenom jakási) vaše lokalizace prostřednictvím stanic BTS. Přesnost pochopitelně hodně závisí na hustotě sítě v dané oblasti, ale i tak jde pro nenáročného uživatele o zajímavou alternativu k turistickému využití GPS.

Nový obchodní model?

Google se nijak netají tím, že je celý projekt Map Google připravován ve spolupráci s řadou českých partnerů. Základní adresář firem tak například pochází ze spolupráce se společností Mediatel, za níž stojí Zlaté stránky, informace službách (databáze hotelů a restaurací) pocházejí od TravelGuide, CRESTu a portálu Grand Restaurant. V podobném duchu bychom mohli pokračovat i u dalších kategorií v databázi, mnoho užitečných dat poskytl například turistický server CZeCOT.com. Google tak zadarmo získává informace, které zhodnocují původně nepřiliš zajímavou databázi mnohanásobně.

Na atraktivitě služeb přidává i možnost jakési interaktivity: uživatelé mohou k jednotlivým položkám dopisovat komentáře (například spokojenost s obsluhou) a firmy naopak mohou jednoduše registrovat další služby, a to navíc bez jakéhokoli registračního či udržovacího poplatku. Stačí jen zabrousit do patřičného adresáře firem, ten se nachází zde, a pak se zaregistrovat. Formulář podporuje dokonce vkládání fotografií. Netřeba dodávat, že takto sílící nástroj má poměrně zajímavý komerční potenciál, je samozřejmě otázkou, jestli se ho Google rozhodne v dohledné době nějak využít.

Mapy Google nejsou jen Mapy, ale také API

Firmy, zájmové organizace, kluby turistů a pravděpodobně i řada ambicióznějších uživatelů by mohli docenit také platformu pro tvorbu vlastních map, nebo přesněji vlastních vrstev map stávajících. Takto lze sdílet například informace o oblíbených restauracích, mapy potápěčských lokalit nebo jeskyň v okolí nebo fotografie a videa z dovolené. Vytvářet vlastní mapy lze hned několika způsoby, kliknutím na odkaz „Uložit do složky Moje mapy“ v informační bublině, což je vhodné zejména pro běžné uživatele, kteří chtějí sdílet se světem své zážitky z dovolené, a nebo vytvořením sofistikovaného mapletu za pomoci Javascriptu a Map Google API.

Od svého trochu nemastného a neslaného startu urazily české Google Maps zajímavý kus vývojové cesty. Jestli Google někdy trumfne mapové služby českých portálů, které se nemusejí tolik ohlížet na zahraniční uživatele, zůstává ve hvězdách. Sám Bengl k tomu říká: "Český Internet je z oblasti map fenomenální a počtem mapových serverů je ve světě jedinečný, takže rozhodně netvrdím, že máme v průniku na trh lehkou pozici, ale snažíme se a myslím, že rozhodně máme co nabídnout." Jedno je ale jisté již dnes, Google se vydal svou vlastní cestou a obsah, který na svém mapovém portálu nabízí, si své příznivce rozhodně najde.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/mapy-google-v-cestine-realita-nebo-zbozne-prani/>

Microsoft nechce Yahoo? To neznáte Steva s Billem

Autor: Jiří Hlavenka, publikováno 9. května 2008

Nelze asi říci, že by poslední krok Microsoftu bylo zrovna to nejlepší rozhodnutí, tento softwarový obr se však nevzdává při prvním neúspěchu. Zdaleka nemusí jít o definitivní konec jeho zájmu o Yahoo, byť to se brání všemi silami včetně taktiky "jedovaté pilulky".

Nuda to určitě není: Microsoft zveřejní (1. února 2008) překvapivou a překvapivě vysokou nabídku na koupi firmy Yahoo. Ta se brání, Microsoft zvýší cenu, Yahoo se brání dál, Microsoft prohlásí, že přistoupí k nepřátelskému převzetí. V okamžiku, kdy vyprší termín ultimáta, Microsoft prohlásí, že... od koupě ustupuje.

Jak se v tom vyznat? Dovolil bych si připomenout jedna slova Billa Gatese (cituji z paměti, snad ne moc nepřesně): "Jsme velmi vytrvalí v tom, co děláme. Nejsme vždycky hned nejrychlejší a nejlepší, ale jsme velmi vytrvalí". To je přesné – Microsoft skutečně dosahuje úspěchu urputnou vytrvalostí spíše než nějakou geniální rychlou akcí. Proto si myslím, že i toto odvolání námluv s Yahoo není ničím jiným než jen další fází namlouvání, na jejímž konci bude svatba, kterou si Microsoft nenechá ujít.

Oficiálně oznámené tři důvody k odstoupení od zájmu o koupi Yahoo totiž nejsou moc přesvědčivé. K tomu, aby Microsoft změnil svůj zájem od nesmírně chtivého (tj. ochotného podstoupit i tzv. nepřátelské převzetí) k otočení čelem vzad, k úplnému ochladnutí by se totiž muselo něco zásadního stát. Nestalo se.

První důvod, který Steve Ballmer v (otevřeném) dopise šéfovi Yahoo Jerry Yangovi uvedl, jsou rozdílné názory na cenu. Ballmer byl ochotný zaplatit 33 dolarů za akcii, Yang chtěl 37 dolarů, tj. rozdíl něco přes 10 % v ceně. Je to rozdíl, ale ne nepřekonatelná propast – pokud by Microsoft hodně chtěl (a celou dobu dával najevo, že hodně chce), kývl by.

Druhý důvod, který uvádí, je, že Microsoft nechce podstoupit onu "akcionářskou bitvu" (proxy fight). O co jde: proti koupi je velmi vášnivě management Yahoo (není se čemu divit, kdyby Microsoft firmu koupil, hoši by si brzy balili kufry), zatímco akcionáři, majitelé nemají tak jasné postoje. Microsoft jim totiž nabídl velice výrazně (o 61 %) víc, než činila aktuální cena akcií Yahoo na burze. Přesto ale správní rada – jmenovaná největšími akcionáři, valnou hromadou – nabídku Microsoftu odmítla; zdá se jí zřejmě, že firma má před sebou lepší budoucnost. Microsoft by tak musel prostřednictvím možná skutečně dlouhého a pracného ovlivňování akcionářů dosadit do správní rady lidi nakloněné prodeji, a ti by pak prodej prosadili.

Je to celé ještě složitější: správní radu velkých firem tvoří jednak akcionáři či jejich přímí zástupci, jednak zástupci managementu firmy a jednak i řada "outsiderů", významných osobností zcela mimo akcionáře či management – u velkých korporací se vytvářejí takto "pestrobarevné" správní rady právě proto, aby docházelo k posuzování činnosti firmy z různých úhlů pohledů. Je jistě nelehké tuto bitvu o správní radu vyhrát, ale... tohle Microsoft moc dobře věděl dopředu; věděl, že management bude proti a že musí získat na svou stranu board firmy. Tedy rovněž nic překvapivého pro Steva s Billem.

Třetí důvod, který Microsoft uvádí, je to, že Yahoo mezitím provedlo kroky, které se označují pěkným výrazem "jedovatá pilulka" (poison pill). Firma totiž narychlo uzavřela smlouvu s Googlem, kterým outsourcuje své vyhledávání právě ve prospěch produktů Googlu, a tím se stala pro Microsoft jakoby méně atraktivní. Budiž, zde se skutečně něco stalo, ale opravdu jde o smlouvu, která není vypověditelná, od které se nedá ustoupit? Nevěřím tomu, že by se Yahoo uvázalo ve prospěch Googlu – svého úhlavního konkurenta – nějakou sebevražednou smlouvou "na věčné časy" či s obrovskou smluvní pokoutou při odstoupení. Jedovaté pilulky, které zahubí nás a ne nepřítel, se nepoužívají.

O co tu tedy jde? Jednoduše – o peníze. Když Microsoft poprvé zveřejnil nabídku na převzetí Yahoo, ve kterém firmu přeplatil o 61 %, stouply akcie Yahoo o, světe div se, podobnou hodnotu. Management firmy říká – tak se podívejte, za kolik teď stojíme, a není to vaší nabídkou, ale tohle je naše skutečná hodnota, tak jestli to chcete koupit, ještě připlatěte. Microsoft říká – laciné triky, tak my tu nabídku stáhneme a uvidí se, jak bude vypadat hodnota vašich akcií pak.

Stáhli a viděli. Cena akcií firmy klesla, ale ne na původní hodnoty – pouze o asi 15 %. (Abychom byli přesní: před nabídkou Microsoftu cca 19 dolarů, pak vzestup na 29, což bylo kousek pod nabídkou Microsoftu, po stažení nabídky

pokles asi na 25 dolarů). Kde je tedy pravda? Pokles je tak malý proto, že hráči na burze jsou zjevně toho názoru, že obchod s Microsoftem bude nakonec uzavřen, že ono formální odstoupení Microsoftu byl pouze tah v šachové partii, který měl zvýšit nervozitu akcionářů a jejich tlak na management, aby ustoupil s cenou a nepožadoval za firmu tolik. A už "prosakuje" i kompromisní cena, která je na půl cesty, tedy 33 dolarů.

Pokud si tedy myslíte, že nakupování firem za desítky miliard dolarů se v něčem liší od handlování o koně na bazaru v Marrakéši, máte jistě pravdu. V Marrakéši totiž obchodníci nenesí kravaty.

Poznámka na okraj. Nemohu úplně vyloučit to, že Microsoft – třeba po rozsáhlých diskusích ve vlastní správní radě, která je podobně "pestrobarevná" jako u Yahoo – dospěl k nepochybně rozumnému názoru, že vůbec nemá smysl kupovat Yahoo, navíc za gigantickou cenu 44 miliard dolarů. (Jak vtipně poznamenává John C. Dvorak, za tuto cenu byste mohli koupit celou firmu General Motors, k tomu ještě celou firmu Ford, přestříkat všechny nápisy na jejich autech na "Google nás štve" a ještě by zbylo 14 miliard na velkou párty). Microsoft totiž má docela dost vlastních zajímavých "dot.com" produktů, které jsou ale málo známé, nejsou zcela dotažené, nespolupracují spolu a z marketingového hlediska nejsou vůbec uchopené a využité. Namísto utrácení hromad peněz by měl věnovat spíše úsilí na vysechtění vlastních produktů... možná budeme překvapeni, jak jsou ve skutečnosti technicky dobré a užitečné.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/microsoft-nehce-yahoo-to-nezmate-steva-s-billem/>

Videománie po Česku: každý chce být YouTube

Autor: Zdeněk Polách, publikováno 20. května 2008

Desítky milionů návštěvníků a miliardy dolarů – příklad YouTube táhne a málokteré velké vydavatelství se dnes na Internetu obejde bez videa. Na českém Internetu už válka video serverů zuří naplno, a to ještě dva velcí hráči, Nova a Mafra, neodkryli všechny karty.

Seznam si v září 2007 koupil 50% podíl v internetové televizi Stream.cz za pár desítek milionů Kč. LimeMedia o měsíc později koupila videosever ZkoukniTo.cz za pár desítek tisíc. Řady NetCentra posílil od začátku května David Hác, známý coby šéf projektu N-Joy pro sdílení uživatelských videí, a spolu s ním přešli také někteří klíčoví zaměstnanci stojící za tímto webem. Dobývat Internet se od 10. května snaží také televize Nova s portálem TN.cz, a kdo by čekal, že mediální skupina Mafra bude tento internetový videosouboj po Česku jen sledovat zpozzdálí, mylil by se. Tak si to zkusme zrekapitulovat.

Průkopníkem v oblasti masivnějšího použití videa na Internetu, když nebudeme počítat erotické stránky, byla Mafra. Okolo roku 2000, tedy v dobách, kdy udělování televizních licencí v Česku připomínalo dávné časy na Divokém Západě, úzce spolupracovala s dnes již zaniklou TV3, pro niž její divize TVD čítající několik štábů připravovala zpravodajství. Tato videa se následně objevovala na iDNES.TV, na kterou odkazovaly jednotlivé zpravodajské části iDNESu. A tak to i přes rozmach iDNESu v posledních letech vydrželo až do dneška; zajímavá videa utopená bez jakékoliv koncepce coby přílohy článků.

Google s YouTube, Seznam se Streamem

Uplynulo pár let a v Americe začaly vznikat první stránky zaměřené na sdílení uživatelských videí. Až do prodeje YouTube však žádná nezaujala domácí internetové vizionáře natolik, aby touto službou obohatili své internetové projekty. To už ale bylo pozdě. Ačkoliv po spuštění tn.cz řada komentářů hlásala, že televize by měly dělat televizi, byl to právě bývalý generální ředitel TV Prima Miloš Petana, kdo přišel v půlce roku 2005 s myšlenkou internetové televize Stream.cz. Pamatuji si jako dnes, jak jsem do Streamu na podzim 2005 lanařil Patricka Zandla a on nás varoval před fiaskem a krachem.

Totéž, neúspěch a spousta utopených peněz, předpovídala Streamu řada komentátorů po spuštění projektu. Pár desítek milionů Stream spolkl, možná to bylo dokonce víc, než Petana původně plánoval, úspěch se ale dostavil v podobě strategického partnera. Námluvy s iDNESem a Seznamem nakonec vyhrál o „rychlost rozhodování v rámci vnitřních procesů“ druhý jmenovaný. Ten rozšířil původně „undergroundový“ koncept televize řadou průměrných

reportáží o ničem a provokativních pořadů vlastní produkce o seriózní i bulvární zpravodajství a specifické projekty, které by bez marketingového a obchodního zázemí Seznamu nemohly být vzhledem k finanční náročnosti realizovány.

A ať byla hodnota obchodu jakákoliv, vydělaly na něm obě strany: Seznam si za levno pořídil kvalitní videoobsah, který sám neumí ani nechce produkovat, využil videoplatformu u svých dalších projektů (Horoskopy, Novinky, Super, Lidé a další), doplnil portfolio svých služeb o sdílení videa a jeho obchodní oddělení již může bojovat nejen o podíl z internetových rozpočtů firem a mediálních agentur, ale má šanci ukousnout si i z mnohem bohatšího rozpočtu na televizní reklamu. Miloš Petana se zase může soustředit na to, čemu rozumí a co ho baví – tvorba vlastních pořadů, o příjmy se mu postará Seznam a byť z nich má jen 50 %, polovina z něčeho je vždycky více než všechno z ničeho.

YouTube mánie

Mezitím se začaly na Internetu objevovat servery, které inspiroval YouTube, resp. komerční úspěch jeho autorů, a začala videománie po česku. Paralelně se Streamem se na Internetu objevil server N-Joy od FunPower. Ačkoliv nenabídl nic jiného než sdílení videa, díky úzké spolupráci s portálem Tiscali a zejména návštěvnosti generované jeho herní sekci Tiscali Games se dá právem považovat za dvojku na trhu. Jeho majitelé se toho snažili využít a v době druhé internetové bubliny v českém rybníce, kdy velcí mají chuť nakupovat, zkoušeli N-Joy prodat. Těžko je kritizovat za přemrštěnou cenu, ta je vždy otázkou nabídky a poptávky, ovšem jejich požadavky byly přespříliš jak pro Centrum, které z N-Joy vyzoblo jeho ředitele Davida Háce spolu s několika klíčovými lidmi, tak pro všechny ostatní, kteří si spočítali, že vlastní řešení zvládnou udělat mnohem lépe a řádově levněji.

S téměř nulovými náklady (jeden server, dva nadšenci, dva měsíce práce) vznikl pod taktovkou dvou mladých nadšenců z Trutnovska projekt Zkouknito. Nepatří sice mezi nejznámější, pár desítek tisíc lidí měsíčně na něj ovšem zavítalo i díky distribuci zajímavého nelegálního obsahu a kromě Lime Media o něj měl svého času zájem i iDNES. Ovšem, jak to občas u nadšeneckých projektů bývá, mezi chlupci vznikly neshody a zvítězil ten, co měl doménu – inkasoval trochu peněz, dostal pracovní nabídku a Lime Media za pár korun získal zajímavý projekt a ještě k tomu schopného člověka. Takového, jací se na trhu obecně špatně hledají.

Budoucnost je ve videu

Je jasné, že video na Internetu bude v následujících měsících lákavým rozšířením obsahu pro mnohé. Centrum, jehož videotým řídí David Hác, se nechalo slyšet, že se u nich bude videoblogovat ve velkém, dá se tedy očekávat tah na branku v oblasti komunit okolo Xchatu, stejně jako technologická podpora zpravodajského projektu Aktuálně.

Stranou nezůstane ani iDNES. Ten má totiž spoustu kvalitního videoobsahu, ovšem jeho propagace a odbavování je tristní. A ačkoliv už Mafra vlastní televizi Očko, když si vzpomenu její hon na televizní licenci před sedmi, osmi lety, mohlo by být zajímavé, kdyby i ona oživila svou myšlenku na svůj plnohodnotný televizní kanál zaměřený nejen na zpravodajství, ale i publicistiku a zábavu. A jestli někdo má na to konkurovat Streamu se Seznamem v zádech, ať už finančně či produkcí vlastního videoobsahu, je to v Česku právě Mafra. A Nova.

Ta podle slov generálního ředitele Petra Dvořáka investovala do nedávno spuštěného projektu tn.cz cca 100 milionů korun. Když jsme spouštěli Stream, říkal jsem jeho majiteli, že vyhadzuje peníze oknem. Generál Streamu i generál Novy se mezitím několikrát viděli a nutno říct, že v Nově si ze Streamu vzali příklad, neboť jestli to, co Nova předvádí, stálo tolik peněz, pak by jejich spláchnutí do záchodu bylo stejně účelně vynaloženou investicí. Zatím jde totiž pouze o pokus zaujmout dalším zpravodajským portálem, který má odlišit nepřilíš povedená kopie Naked News či „vaše zpravodajství“. Pod tím však očekávám jen jinak pojmenované sdílení uživatelských videí; vezmu-li v potaz diváckou skupinu Novy, můžeme se těšit na "reportáž o prvních koťatech naší kočky Lízinky" či "Borec na konec: Franta pijící tři půllitry piva po sobě za dvacet vteřin."

Zajímavé bude sledovat tento videosouboj i co se technologií týče. I dráty mají svou kapacitu a z jednoho serveru prostě všechny uživatele neodbavíte. Distribuční síť pro odbavení obsahu používá pouze Stream a Česká televize, na online přenosy si ji sem tam „půjčuje“ iDNES. Překvapilo mě, že Nova, která má ambice být trojkou českého Internetu, tento faktor okázale ignoruje a nefunkčnost webu při slavnostním spuštění je toho důkazem. Pravda, návštěvnost od té doby spadla zhruba na třetinu, ovšem právě schopnost servírovat data ve chvíli, kdy se něco děje, se bude v budoucnu cenit především. Ukázaly to už povodně v roce 2002, kdy i přes nízkou penetraci kvalitního internetového připojení vykazovaly videoreportáže na iDNES.TV přes sto tisíc shlédnutí.

Uvidíme za pár měsíců, kdo s čím přijde. Kam se posune Stream, s čím přijdou Centrum, iDNES a další. A hlavně, s čím novým. V zákulisí se mluví o videoblochách, o videu coby doplňku zpravodajských projektů, ale to všechno už tady je. Existuje ještě řada skulinek na trhu, bude zajímavé sledovat, kdo je dokáže najít a bude mít odvahu je vyplnit.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/videomanie-po-cesku-kazdy-chce-byt-youtube/>

Nova a Jyxo: generátor návštěvnosti za 200 milionů korun

Autor: Daniel Dočekal, publikováno 28. května 2008

Mediální skupina CME, provozující v Česku televizi Nova, oznámila koupi společnosti Jyxo.cz za 163 až 200 milionů korun a rázem se dostává na třetí místo v návštěvnosti na českém Internetu.

Úterý 27.května 2008 můžete směle přidat do seznamu nejvýznamnějších dnů v historii českého Internetu. A protože se píše rok 2008, je právě tento den zaznamenáníhodný pro další akvizici. CME, vlastník TV Nova, totiž ve středu v 15:00 oznámila koupi Jyxo za 163 až 200 milionů korun.

Kupuje je od Michala Illicha, zakladatele, a investiční společnosti Centralway Investment AG. Konečná částka je závislá na dosažení cílů, které budou vyhodnoceny po dvou letech od akvizice (zde nezbyvá než dodat, že na Internet je to velmi nevýhodná podmínka pro prodávající, velmi výhodná pro kupující). Michal Illich začne pro TV Nova pracovat jako šéf technického vývoje.

Součástí prodeje je vše, co Jyxo nabízí - fulltextové vyhledávání, PPC inzertní systém (kde je základem pro Sklik.cz), blogovací technologii (Blog.cz, využívanou dalšími společnostmi, včetně TV Nova) a webmail. A včetně aktivit Jyxa v Maďarsku a na Slovensku. Tisková zpráva uvádí, že v roce 2008 mělo Jyxo obrát 17,9 milionu korun a provozní zisk 11,1 milionu korun - není ale uváděno žádné rozdělení na konkrétní položky.

Blog.cz eviduje zhruba 400 000 blogů, z nichž většina jsou typické "blogísky", které čte většinou pouze jejich autor(ka) a pár jejich kamarádů či kamarádek. Ostatní služby nemají (z hlediska návštěvnosti) žádný praktický význam. Zato jsou případně problematické, protože jsou v řadě případů licencované společností, které nemusí chtít pokračovat ve využívání těchto technologií právě po změně majitele.

Řeč čísel

Vezměme Blog.cz (2 559 543 uživatelů) a Nova.cz (804 427) a k tomu připojme důležitou informaci o počtu společných uživatelů (541 868, všechno dubnová čísla ze statistik NetMonitoru). Za 163 milionů korun si tak CME koupilo 2 miliony uživatelů a v reálném výsledku se tak může dostat na něco mírně přes 2 miliony 800 tisíc uživatelů (z neznalosti často prezentovaný prostý součet je něco přes 3 300 tisíc).

Ze sedmnáctého místa v žebříčku (provozovatelů) se dostane na třetí místo. Ředitel Novy si tak bude teoreticky moci oddychnout, slib daný CME, tedy stát se "trojkou", se rázem splnil.

Předchozí situace

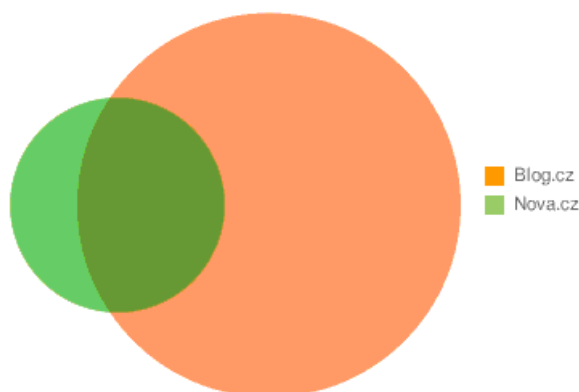
provozovatel	uživatelé
Seznam.cz	4 388 053
NetCentrum	3 127 317
Mediální skupina Mafra	2 763 330
ImpressionMedia	2 454 499
Jyxo	2 073 067
ARBOinteractive	1 798 257
Sanoma Magazines	1 691 105
Amedia	1 533 965
Global Inspiration	1 417 678

provozovatel	uživatelé
247media	1 384 884
InternetInfo	1 241 576
Aukro	1 130 062
Hyperinzerce	1 011 099
ComputerPress	821 618
Ringier	778 901
Miton CZ	733 319
CME Media Services	731 321

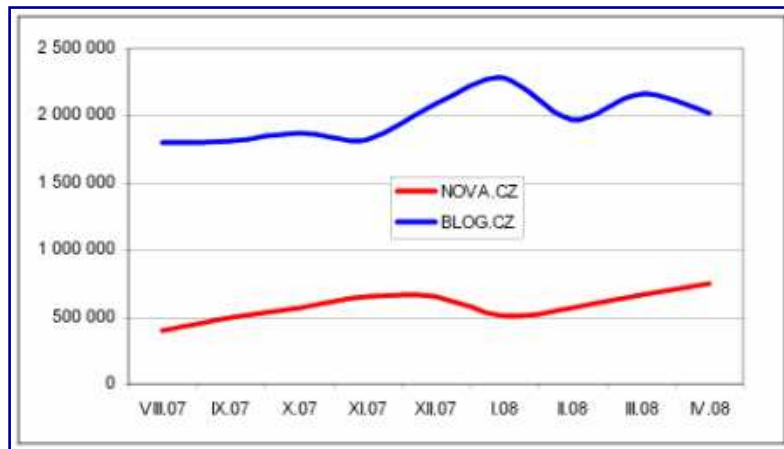
Možná změna

provozovatel	uživatelé
Seznam.cz	4 388 053
NetCentrum	3 127 317
CME Media Services	2 822 402
Mediální skupina Mafra	2 763 330
ImpressionMedia	2 454 499
ARBOinteractive	1 798 257
Sanoma Magazines	1 691 105
Amedia	1 533 965
Global Inspiration	1 417 678
247media	1 384 884
InternetInfo	1 241 576
Aukro	1 130 062
Hyperinzerce	1 011 099
ComputerPress	821 618
Ringier	778 901
Miton CZ	733 319
tiscali.cz	581 987

Nejlepší pro pochopení poměru mezi Blog.cz a Nova.cz je ale podívat se na klasický průnikový graf. Jediný komentář ... David a Goliáš. A vyberte si, kdo je kdo.



A poslední chybějící pohled pro úplnou představu je časový vývoj - měsíční návštěvnost (RUest, pouze čeští uživatelé). Zatímco Nova.cz (zde ještě zcela bez vlivu spuštěného TN.CZ) je zde projektem vykazující růst, Blog.cz je daleko spíše dospělým produktem bez růstu.



"Bez vlivu spuštěného TN.CZ" je navíc důležitá poznámka - nejzajímavější budou květnová čísla. Ta totiž ukáží, jestli Jyxo.cz stále má tak velký počet uživatelů, kteří nikdy v dubnu nebyli na Nova.cz (ano, skutečně, nikdy tam nebyli). Květnová návštěvnost TN.cz, započítaná do Nova.cz, se totiž bude nejspíš pohybovat někde na 1.5 milionu návštěvníků (nevracejících se návštěvníků). Ve výsledku by se tak spojení TN.cz a Blog.cz mohlo dostat i na druhou příčku.

Proč CME kupuje nevýraznou síť blogů Blog.cz?

Na otázku v mezititulku se jako nejjednodušší odpověď nabízí jedna věc. Krajně nepravděpodobná - prostě proto, že řekli, že budou trojkou českého Internetu a právě tahle akvizice jim k tomu dopomohla.

Petr Dvořák, generální ředitel TV Nova, se ke koupi vyjadřuje ve smyslu, že "budou moci rychle zapojit online komunity, které jsou zajímavé pro naše posluchače a inzerenty". Odvážné tvrzení, hned z několika důvodů. Jedním z těch hlavních je, že blogerů nebudou mít vůbec zájem o zaplnění svých blogů inzerčními TV Nova (prostě se seberou a půjdou tam, kde inzerce není). Další důvod je ten, že se zatím nikomu nepodařilo blogovací síť proměnit v peníze a už vůbec ne inzerční peníze. Samotné Jyxo mělo řadu měsíců k dispozici unikátní blogovací web s dvěma miliony uživatelů - agentury a inzerční klienti ale o něco takového vůbec neměli zájem.

Zajímavá je i zmínka o slově komunity - to aktuálně patří k neodmyslitelnému koloritu Web 2.0 světa. Všichni chtějí budovat komunity, velmi málokdy se něco takového skutečně daří. A Blog.cz jako představa komunit? Tam komunity nejsou a budou se vytvářet jenom nesmírně těžko - je to příliš roztržštěné a snahy o organizování budou narážet na problematické zahájení.

Pravděpodobnější důvod je jiný. CME koupilo TV Nova generátor návštěvnosti. Někdo se možná domnívá, že se mu (nějak) podaří zopakovat úspěch nástroje v podobě hlavní stránky Seznam.cz - ta je totiž unikátním vodičem, po kterém miliony návštěvníků den co den přetečou na další aktivity Seznamu (perfektně demonstratelné na skokanovi roku, Stream.cz).

Ani zde to ale nebude bez problémů. Blog.cz má příliš roztržštěnou návštěvnost, byť v právě to může Nova doufat. A stejně jako u případného zaplavení reklamou, i zde je stejný problém. Svě osobní blogy (blogísky) si jejich vlastníci kdykoliv přesunou jinam. Kdykoliv, kdy se jim přestane líbit, že slouží jako nástroj někomu, aniž by z toho cokoliv měli.

Předmětem koupě ale není jenom blogovací systém (byť ten jediný má význam pro aktuální návštěvnost). "Chtěl bych vás ujistit, že všechny své závazky vůči všem klientům nadále budeme plnit a věřím, že zázemí větší firmy bude mít přínosy i pro služby pro vás. Klíčová pro nás zůstává trojice produktů - vyhledávač, reklamní systém a blog," uvedl včera v e-mailu, který dorazil do redakční schránky Lupy, Michal Illich.

Takže vyhledávač? Jakkoliv je jasné, že právě vyhledávání je na Internetu tou nejdůležitější komoditou (a Google v za pár let bude mít větší příjmy než celý Microsoft), české karty jsou rozdány a vstup TV Nova na pole vyhledávačů

nedává smysl. Samotné Jyxo, kdysi poměrně úspěšné a známé jako dodavatel vyhledávacích technologií, dlouhodobě na poli vyhledávacích technologií ztrácelo.

A reklamní systém? Zde je dobře pochopitelně využití pro vnitřní potřeby TV Nova a možné rozšíření nabídky reklamních možností (ne nadarmo je to médium s největšími příjmy z reklamy v ČR). V tomto případě ale opět schází možnost růstu. A firmy se kupují proto, aby rostly...

Velké plány Novy s Internetem

V uplynulých měsících bylo TV Nova velmi slyšet, zejména ve vlně rozhovorů, ve kterých Petr Dvořák líčil budoucnost Internetu jako svět videa, videa na mobilních telefonech a řadě dalších věcí, které prozatím nemají žádnou oporu v realitě. Spuštění TN.CZ bylo doprovázeno mediální masáží doslova nemající obdoby. Bohužel také masáží, která vyvolala očekávání větší, než je skutečný výsledek. Zajímavé je ohlédnutí na některé momenty v minulosti.

"Když se dočítám, za kolik se české portály prodaly, domnívám se, že je mnohem výhodnější pustit se do budování vlastních věcí," řekl Dvořák na Fóru HN ještě v dubnu tohoto roku.

Nejzajímavější, z pohledu na poměrně nákladnou akvizici, je ale citace z ČTK: "Podle Dvořáka je ale trh co do cen přehřátý, a proto se Nova rozhodla vybudovat stránky vlastními silami."

Na stejném místě najdete i stále nenaplněnou vizi:

Stránky by podle Dvořáka neměly nabízet všechny služby jako současné portály, ale měly by se zaměřit na kontinuální zpravodajství a na zábavu s důrazem na video. "Ke každé hlavní zprávě by se mělo na internetu do 90 minut objevit video," dodal Dvořák.

Paradoxně to vypadá, že Nova říká řadu lákavých, srozumitelných a smysluplných věcí, aby je následně neproměnila ve skutečnost. Pokud hlavní zprávou rána pracovní dne je to, že "(...) dva staříci se poprali o dort a jeden na druhého vytáhl nůž, více na TN.CZ", tak to vypadá, jako když někde vznikla velká chyba.

Nejvýznamnějším důvodem snahy TV Nova o Internet je spojená nádoba mezi tím, že televize ztrácí na sledovanosti (mladá generace má raději Internet a nejvíce je to vidět právě ve zpravodajství, kde tradiční média dokáží být pouze velmi pomalá) a snižující se příjmy z inzercí přecházejí právě na Internet. Nějaké ty tři či čtyři miliardy sice nejsou prozatím v poměru k celkovému inzertnímu trhu nijak významné, ale budoucnost bude stále více a více přelévat peníze směrem k Internetu. A jak již bylo napsáno, "(...) inzerentům pak chce nabídnout především propojení prodeje televizní reklamy a reklamy na Internetu."

Co na to říkají ostatní hráči na českém Internetu?

"To je prostě život, že se situace na trhu vyvíjí. Snaha Novy je přirozená. Tím spíše, že květnový start projektu se moc nepovedl." -- ředitel iDnes.cz, Jaroslav Kábele. "Přece jen nemůže všechno koupit MAFRA," dodává.

"Nevím, co s tím na Nově budou dělat. Již řadu dnů navštěvuji webovou stránku tn.cz, abych se znovu a znovu přesvědčoval, že mě na ní nic neláká. Budování internetového portálu a další internetové akvizice mohou z hlediska vzdálených finančních investorů a akcionářů Novy vypadat slibně, ale jednou přijde chvíle, kdy se budou muset skládat účty..." -- mediální analytik Milan Šmíd, www.louc.cz

"Osobně jsme nesmírně zvědav, co chtějí dělat s tak neskutečně privátním prostorem a těžko prodejným inzertním médiem," říká Pavel Mucha, generální ředitel společnosti Centrum Holdings.

"Akvizici Novy nechceme komentovat, jen potvrzujeme, že společnost Jyxo s.r.o. nadále zůstává pro Seznam partnerem pro PPC systémy na službě Sklik," říká Seznam.cz.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/nova-a-jyxo-generator-navstevnosti-za-200-mil/>

Stalo se: je cenzura Internetu už i v ČR?

Autor: Jiří Peterka, publikováno 30. června 2008

Počínaje minulým čtvrtkem odstříhl český Vodafone všechny své zákazníky od takového obsahu, který má být nelegální. Je to ještě ochranou zákazníka a formou boje proti dětské pornografii a dalším nepravostem? Nebo je to už cenzura mobilního i pevného Internetu? A má na to vůbec právo?

Tento díl pravidelného seriálu *Stalo se* bych rád věnoval velmi důležitému tématu, které se na tuzemské scéně objevilo minulý týden, ale málem zcela zapadlo. Jde o krok českého Vodafonu, který se rozhodl „standardně“ blokovat mobilní přístup k určitému druhu obsahu. Tedy znemožnit k němu přístup všem svým uživatelům, ať chtějí či nechťejí. Prý v jejich vlastním zájmu, protože má jít o obsah, který je nelegální.

A abych hned v úvodu naznačil, o co mi v tomto článku jde: nikoli o nějaké bezprostřední odsouzení Vodafonu za zavedení cenzury, ale o věcné informování, a hlavně pak o diskusi nad velmi závažným problémem, ke kterému nepatří jednoznačné a okamžité závěry.

Co se stalo?

Již v únoru letošního roku nabídl český Vodafone svým zákazníkům tzv. dětský profil. Tedy možnost určenou hlavně rodičům, která umožňuje zablokovat jejich dětem přístup na stránky s takovým obsahem, který je pro ně nevhodný. Zpočátku se jednalo pouze o erotický obsah na portálu Vodafone Live, s příslibem rozšíření působnosti i na obsah umístěný jinde. Zdůrazněme si ale, že se stále jednalo o možnost, neboli o dobrovolnou záležitost, kterou si zákazník - rodič aktivoval podle vlastního uvážení.

Minulý čtvrtek se pak v Praze konala konference s příznačným názvem „Internet a zákon“, pořádaná projektem Safer Internet (podrobněji viz samostatný článek kolegy Jana Ryliacha *Regulace jako budoucnost Internetu?*). A právě u příležitosti této konference se český Vodafone „blýsknul dalším rozšířením a zdokonalením svého dětského profilu. Jenže, a to je právě to podstatné: nezůstalo jen u této možnosti, protože Vodafone se rozhodl jít ještě dále. Ocitujme si nejprve z jeho tiskové zprávy:

Vodafone od dnešního dne také automaticky blokuje u všech svých zákazníků přístup k internetovým stránkám s nelegálním obsahem.

„Dětskou pornografii nebo propagaci rasismu považujeme za natolik společensky nebezpečný obsah, že jsme přístup k němu automaticky zablokovali u všech našich zákazníků,“ říká Přemysl Filip, senior manažer společenské odpovědnosti Vodafonu ČR.

To už je skutečně něco podstatně jiného: tady už se nejedná o možnost, kterou si zákazník volí dobrovolně, z vlastního svobodného rozhodnutí. Tady už se jedná o rozhodnutí, které učinil poskytovatel služby (operátor), a nikoli jeho zákazník.

Má na to operátor právo?

Popisovaný krok českého Vodafonu okamžitě navozuje dvě zásadní otázky. První z nich se týká toho, kdo a jak může rozhodnout, zda konkrétní obsah je či není v rozporu se zákonem. Odpověď na ni je jasná, jsou to soudy a správní orgány - a nikoli poskytovatelé služeb (operátoři, provideři).

Ve Francii dospěli v úsilí bojovat s nelegálním obsahem ještě dál než český Vodafone: návrh nového zákona počítá s odpojováním těch uživatelů, kteří takový obsah stahují. Tentokrát je však hlavním cílem boj s porušováním autorských práv, tedy např. se stahováním a sdílením hudby a filmů.

Druhou otázkou pak je to, zda poskytovatelé služby mají či nemají právo omezovat poskytované služby tak, jak uznají za vhodné, včetně dostupnosti toho kterého obsahu. Či z obráceného pohledu: existuje právní důvod, který by jim bránil zavést omezení charakteru blokace určitých zdrojů? Nejsem právník a rád se nechám poučit o opaku - ale do té doby se domnívám, že zákon jim v tom nebrání (alespoň obecně, až na výjimky typu regulovaných služeb, součástí univerzální služby apod.). Ostatně, jinak by nemohl existovat ani výše zmiňovaný dětský profil či služby typu omezení volání na prémiová čísla apod.

Nepleťme si to ale s povinností omezit nějakou službu, která vyplývá ze zákona: poskytovatel samozřejmě má povinnost zablokovat přístup ke konkrétnímu obsahu, pokud je mu to kompetentním orgánem (například soudem) nařízeno. Tady ale jde o něco jiného: o možnost, nikoli o povinnost. Konkrétně o to, jak může postupovat poskytovatel, který chce bojovat proti šíření problematického obsahu: musí čekat na to, až bude konkrétní obsah kompetentním orgánem (soudem) prohlášen za nelegální? To může trvat tak dlouho, že se to zcela mine účinkem. Nebo může dopředu zablokovat – a to svým zákazníkům, v rámci svých služeb, v rámci „samoregulace“ – přístup k takovému obsahu, který on sám považuje za nelegální, aniž by musel čekat na závazný verdikt soudu?

Dovolím si předpokládat, že může – a že právě to Vodafone dělá. A že když mluví o blokovaní „nelegálního obsahu“, nemá tím na mysli obsah, který byl právoplatně prohlášen za nelegální. Možná by bývalo vhodnější, kdyby Vodafone řekl: „blokujeme takové stránky, které sami považujeme za nelegální“. Či ještě lépe: „blokujeme takové stránky, které sami považujeme za potřebné blokovat“.

Dokonce mi přijde, že způsobem využití adjektiva „nelegální“ si Vodafone sám poněkud zavařil. Může tím vzbuzovat dojem, jako kdyby on sám chtěl nějak suplovat rozhodování těch orgánů, které jsou k posuzování legálnosti a nelegálnosti oprávněny.

Proč to dělá?

Než se dostaneme k otázce toho, zda jde či nejde o cenzuru, zastavme se u motivace poskytovatele: proč zavádí takováto opatření, když dopředu může počítat i s dosti negativní reakcí zákaznické veřejnosti?

Odpověď vlastně již zazněla, v předchozí citaci tiskové zprávy:

„Dětskou pornografií nebo propagací rasismu považujeme za natolik společensky nebezpečný obsah, že jsme přístup k němu automaticky zablokovali u všech našich zákazníků,“ říká Přemysl Filip, senior manažer společenské odpovědnosti Vodafone ČR.

Pravdou je, že dětské porno je závažným problémem, se kterým je třeba bojovat. V některých zemích se vcelku daří eliminovat takto zaměřené zdroje (tj. likvidovat jejich hosting), ale díky vlastnostem Internetu je pro „špatnou“ stranu barikády triviálním řešením přesunout se jinam, pryč z dosahu příslušné legislativy. A na „dobré“ straně barikády pak nezbývá, než se uchýlit k blokovaní přístupu. A spoléhat se přitom na nějaké formální prohlášení konkrétního obsahu za nelegální (ve smyslu zákona) pak není moc schůdným řešením, jednak kvůli notorické pomalosti kompetentních orgánů, ale i kvůli jejich regionálně omezené působnosti.

Proto se ve většině zemí volí nějaké jiné řešení, postavené na principu samoregulace či ko-regulace, a obvykle využívající nějakého nezávislého hodnocení a výběru toho obsahu, který má být blokován. Jako příklad můžeme zmínit Velkou Británii, kde tamní BT v roce 2004 (sám a dobrovolně) zavedl službu Cleanfeed. Ta blokovala přístup ke stránkám s dětským pornem, které za takové označil nezávislý subjekt: organizace Internet Watch Foundation, založená již v roce 1994. Mělo to takový úspěch, že britská legislativa tento prvek samoregulace později uzákonila jako povinný: v roce 2006 byl přijat zákon (Control of Internet Access Act), který obdobné řešení přikázal povinně všem britským ISP (s povinností zavést jej do konce roku 2007). Podobně je tomu i v dalších zemích, včetně Francie či například Finska. A podobným směrem už vykročili i v USA.

Z tohoto pohledu tedy český Vodafone neudělal nic jiného, než že sám a dobrovolně zavedl něco, co u nás povinností není, ale jinde ano. Dokonce britské řešení okopíroval v tom smyslu, že „přebírá úsudek“ od stejné Internet Watch Foundation.

Jak to funguje?

Pojďme nyní k tomu, jak vlastně nové opatření funguje. Týká se ale pouze těch služeb Vodafone, které jsou vázány na SIM kartu. Tedy přístupů k mobilnímu obsahu či Internetu z mobilního telefonu nebo jakéhokoli počítače přes mobilní přístup. Nemělo by se to prý týkat pevného připojení, které už má i Vodafone ve své nabídce (například přes ADSL v rámci služby OneNet). Ale to je spíše detail.

Jak již bylo řečeno, český Vodafone nebude obsah hodnotit sám, ale bude využívat „úsudek“ renomované britské organizace Internet Watch Foundation (IWF). Ta je také privátním subjektem, založeným a financovaným subjekty z privátního sektoru (poskytovateli služeb), a nikoli státním orgánem. Nicméně dnes už je určitým způsobem zasazena do právního rámce, skrze již zmiňovaný zákon (Control of Internet Access Act).

Její fungování a rozhodování je vcelku podrobně popsáno na jejím webu, a je založeno v zásadě na lidském (a nikoli strojovém) hodnocení obsahu. Jsou to tedy lidé, kteří hodnotí míru závadnosti konkrétního obsahu, který je IWF nahlášen (skrze jejich hotline či jinými kanály). Další postup je pak odlišný podle toho, zda jde o obsah umístěný (hostovaný) ve Velké Británii či jinde. V prvním případě jsou podnikány aktivní kroky k odstranění závadného obsahu (skrze spolupráci s místními orgány), a ve druhém případě je pouze požádána o zákrok příslušná místní autorita (pokud vůbec existuje).

Samozřejmě ale platí, že posuzování konkrétního obsahu konzultanty z IWF vychází z britských zákonů. A to jak u obsahu charakteru dětské pornografie (kterou IWF sleduje a hodnotí po celém světě), tak i u obsahu charakteru vyzývání k rasové nesnášenlivosti apod., kde se IWF zabývá jen „britským“ obsahem. Zajímavé přitom je, že IWF nehovoří o „dětské pornografii“, ale o sexuálním zneužívání dětí („child sexual abuse“). To nemusí být to samé: už jen proto, že při vzniku dětské pornografie nemusí dojít k úhoně žádné dítě. Dnes již mohou nejrůznější obrázky vznikat i čistě uměle, generováním na počítači. Ale to by bylo na jiné povídání.

Jedním z produktů Internet Watch Foundation je i seznam URL adres, na kterých se nachází obsah zhodnocený jako „závadný“. Tento seznam URL adres pak přebírá řada poskytovatelů a využívá jej jako blacklist (jako seznam URL adres, které mají být blokovány). Přesně to má nyní dělat i český Vodafone.

Navíc český Vodafone deklaruje, že spolupracuje ještě s další firmou, a to Fast Data Technology. Ta je především dodavatelem technologie, ale zřejmě nejenom toho technického řešení, které fakticky využívá seznam URL adres od IWF jako blacklistu a blokuje přístup k příslušným stránkám. Technické řešení od firmy Fast Data současně nabízí i automatické (strojové) hodnocení obsahu, na základě vlastních mechanismů.

Je to už cenzura, nebo ještě ochrana zákazníka?

Pojďme nyní k té nejzákladnější otázce: je to, k čemu přistoupil český Vodafone, ještě smysluplný a účelný boj proti dětské pornografii a dalším negativním jevům, nebo už je to cenzura Internetu, včetně toho mobilního?

Odpověď na tuto otázku není jednoduchá, a zcela jistě závisí na více faktorech. Samozřejmě na tom, jak vše funguje a kdo a jak určuje „pravidla hry“ a rozsah blokování zdrojů. Ale i na tom, jak dalece hraje operátor s otevřenými kartami a zda říká skutečně vše, co by říkat měl – aby jeho zákazníci měli vždy k dispozici všechny potřebné informace k posouzení toho, jak jsou omezováni a zda je to stále v jejich zájmu či již nikoli. Jedině tak je asi možné čelit i tradičním obavám z toho, že bojem proti dětské pornografii to začne, ale postupně se bude rozsah blokování zdrojů rozšiřovat, až se z toho stane cenzura jak vyšitá.

Osobně se dnes přikláním k tomu, že zavedené opatření není cenzurou, ale vhodným opatřením v boji proti dětské pornografii. I když s účinností to asi nebude až tak žhavé, protože možnosti obejít - například rychlým střídáním URL adres – reálně existují a nejsou nijak obtížné. Navíc se právě zaváděné opatření týká pouze WWW stránek, resp. pouze protokolu HTTP, zatímco dětské porno se může snadno šířit i skrze jiné služby, jako například přes Newsgroups či přes FTP archivy.

Co mne ale již nyní zneklidňuje, je to, že Vodafone nedokázal ani při startu svého nového opatření dostatečně přesně a konzistentně vymezit to, co vlastně chce blokovat. Ocitujme si nejprve jeho tiskovou zprávu:

Vodafone od dnešního dne ve své síti automaticky blokuje přístup přes mobilní telefon k internetovým stránkám s nelegálním obsahem zejména:

- ✓ dětská pornografie
- ✓ podpora a propagace hnutí směřujících k potlačení práv a svobod člověka

Povšimněte si onoho „zejména“: to (alespoň podle mé interpretace) říká, že následující výčet rozhodně nemusí být úplný. A to mi v daném kontextu přijde dosti zásadní. Konkrétně jako otevřená zadní vrátka k dalšímu rozšiřování toho, co je blokováno.

To jinde, konkrétně na webu Vodafone (v části, věnované společenské odpovědnosti firmy), se lze dočíst, že blokování se týká odlišně vymezeného obsahu:

Jako 1. mobilní operátor v ČR standardně blokujeme ilegální stránky přístupné z mobilu. Používáme hodnocení renomované nevládní organizace Internet Watch Foundation a blokujeme stránky typu Dětská pornografie a Násilí.

Co tedy platí? Co je předmětem blokování, vedle dětské pornografie? Je to „násilí“, nebo „podpora a propagace hnutí směřujících k potlačení práv a svobod člověka“? To jsou přece jen různé věci! Nehledě už na hodnocení jejich míry, hlavně u násilí.

Ale ať už je to jedno nebo druhé, v obou případech postrádám podrobnější popis toho, jak bude příslušný obsah hodnocen, kým, podle jakých kritérií, jak budou řešeny případné omyly apod. V případě dětské pornografie („sexuálního zneužívání dětí“) je k dispozici alespoň odkaz na Internet Watch Foundation, u které již lze dohledat, jak vlastně funguje. Ale tato organizace nebude hodnotit „české“ násilí či „česká“ hnutí směřující k potlačení práv a svobod člověka (to dělá jen u těch britských, přesněji: „UK hosted“). Takže kdo tedy bude hodnotit násilí či hnutí? Podle jakých pravidel? Nebo to budou dělat programy od Fast Data Technology, přes klíčová slova? Jaká?

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/stalo-se-je-cenzura-internetu-uz-i-vnbspcr/>

TN.cz dva měsíce po spuštění očekávání nesplnil

Autor: Daniel Dočekal, publikováno 3. července 2008

Televize Nova je se svým novým internetovým projektem spokojena, čísla ale ukazují přece jenom něco jiného. Desítky milionů investic a masivní reklamní kampaň má spíše slabý výsledek, nepříliš zvýšenou návštěvnost domény Nova.cz a uživatele, kteří nemají důvod se na TN.cz vracet.

Portál TN.cz byl spuštěn 5. května. Je čas rekapitulovat, dva měsíce jsou v internetovém čase velmi dlouhé období.

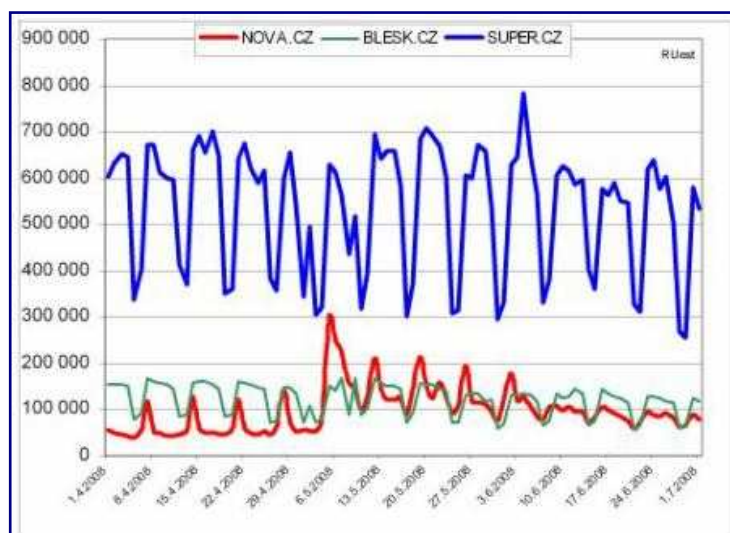
Připomeňme si do začátku některá zajímavá fakta. Především, Nova investovala do TN.CZ a týmu zpravodajců teoreticky až sto milionů korun. Částka zazněla z úst generálního ředitele Petra Dvořáka, ale o její realitě lze spíše pochybovat. To, co se objevilo v podobě TN.CZ a jakým způsobem fungují internetoví zpravodajci, odpovídá částce maximálně třetinové. A i tak by šlo o poměrně drahou záležitost - Nova totiž nebudovala na zelené louce a ve většině případů mohla využít už existující web, stejně tak jako lidi i techniku.

Spuštění bylo charakteristické pompézními prohlášeními, přejímáním oslavných vyjádření českým tiskem a pochopitelně, masivní televizní reklamou. Tu je těžké vyčísřit, ale jedno je velmi pravděpodobné. Žádný internetový projekt v České republice neměl tak masivní a všudypřítomnou reklamu na nesledovanější české televizi. Paradoxně se reklama na TN.CZ soustředila na využívání několik měsíců starých zpráv, v některých případech dokonce videí, která jsou chronicky známá řadu měsíců (například "Rathova facka").

TN.CZ se bezprostředně po spuštění potýkalo s klasickými problémy nedostatečně technicky zajištěného projektu. Lidově řečeno, hardware a software nestíhal. Obsahově se TN.CZ pokusilo vsadit na zvláště profilovaný mix infotainmentu, měkkého bulváru a ještě měkčího předkládání zpráv postupně se svlékajícími děvami lepých, ale nijak zajímavých tvarů. Rozlišení na "modré" (seriózní) a "červené" (bulvární, lechtivé) zprávy se ale nakonec nedařilo dodržovat, jak nakonec uznali i sami tvůrci zpravodajství v moderovaném setkání NetClubu.

První měsíc

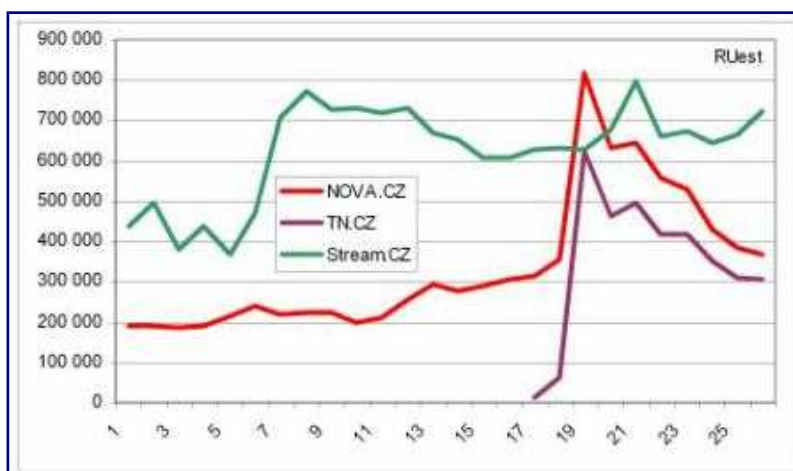
První měsíc, tedy květen, nakonec vynesl Nova.cz (jejíž součástí je i TN.CZ) k 1 519 819 RU (reálných uživatelů, zdrojem je zpráva NetMonitoru zveřejněná v červnu). Při srovnání s denními a týdenními čísly je ale zřejmé, že TN.CZ trpí nepříjemným efektem. Zvědaví lidé přijdou, podívají se a nenajdou, co by je zaujalo. A výsledkem je, že se nevracejí.



Denní návštěvnost - Nova.cz, Super.cz, Blesk.cz

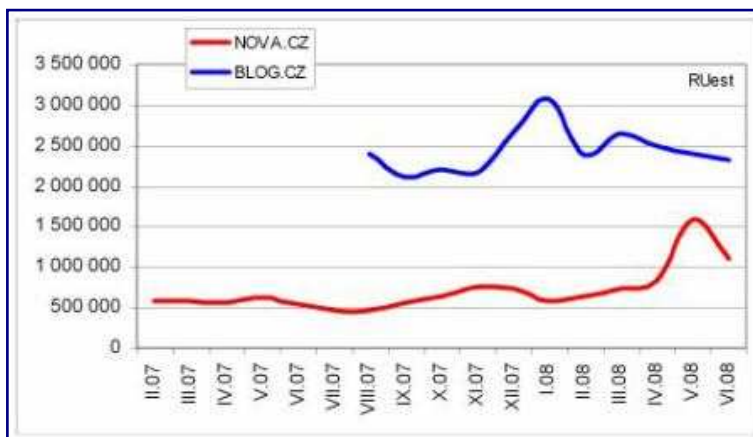
V týdenních a denních číslech je také vidět, že skladba obsahu není tím, co by lidi skutečně přivádělo na TN.CZ. A to i přes pokračující masivní reklamní masáž. "Najdete na TN.CZ" se objevuje v ranních pořadech, v průběhu dne, v avízech na zpravodajství i v samotném zpravodajství. Jenom výjimečně je to ale něco, co by skutečně vyhovovalo heslu "To musíte vidět", které si TN.CZ vzalo za své.

Na konci května Nova.cz v denních číslech končí v podstatě na (něco mírně přes) dvojnásobku čísel, které měla předtím. A týden po týdnu pokračuje v sestupu. Menší pokles v týdenních číslech nadále ukazuje, že lidé necítí potřebu se na TN.cz vracet, natož aby jej navštěvovali denně.



Týdenní návštěvnost - Nova.cz, TN.cz a Stream.cz

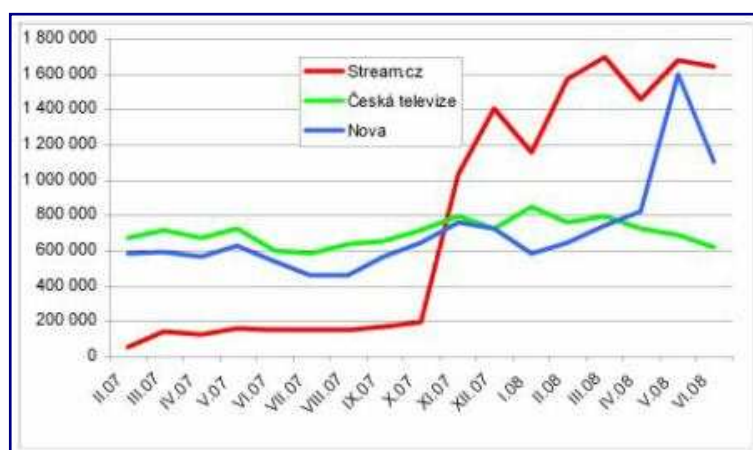
Na konci května CME koupila společnost Jyxo.cz (viz Nova a Jyxo: generátor návštěvnosti za 200 milionů korun), včetně nejnavštěvovanějšího českého blogovacího systému Blog.cz. Ten měl v květnu 2,4 milionu návštěvníků a pokračuje v mírně sestupné tendenci. Co s Blog.cz vlastně Nova zamýšlí, prozatím není přesně známo (a nezbývá doufat, že nejde jenom o koupení si 2,4 milionu "jednotek", které budou moci sečíst a stát se tak skutečně českou "trojkou").



Měsíční návštěvnost - Nova.cz a Blog.cz

Druhý měsíc

Červnová čísla je možné posuzovat pouze z odhadů NetMonitoru (konečné RU bude k dispozici až na konci července) a pro TN.cz jsou pouze ukázkou toho, že návštěvnost stále klesá. Červnové RUest ve výši 1 101 765 nejsou příliš daleko od dubnové hodnoty 823 981 návštěvníků (odhadovaných). Řečí procent jde o 45% pokles mezi květnem a červnem (nárůst mezi dubnem a květnem byl 48 %). A je potřeba si uvědomit, že většina webů (tedy i původní Nova.cz) vykazuje průměrně 10% nárůst - prostě jenom proto, že český Internet roste.



Měsíční návštěvnost - Nova.cz, Stream.cz a Česká Televize

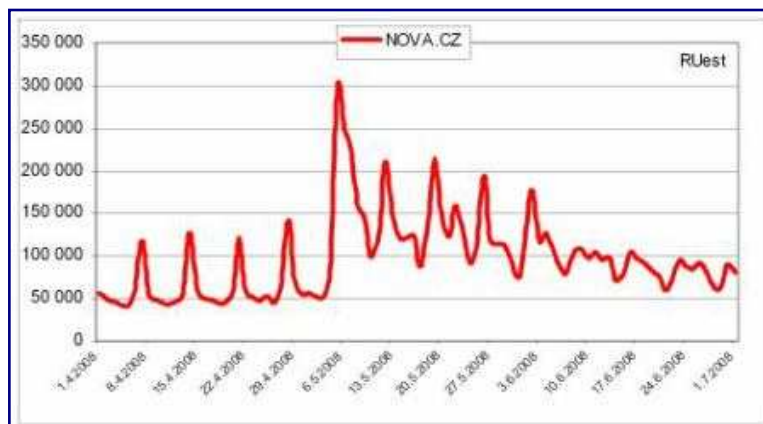
Nova v červnu přitvrdila ve snaze přilákat televizní diváky na web tím, že zvýšila počet upoutávek "najdete na TN.cz" a v některých případech se už lépe pokoušela nabízet praktičtější informace (na rozdíl od věcí typu „dva staříci se poprali a jeden druhého pobodal“). Úspěch to přesto nepřináší, možná prostě proto, že samotné sdělení spojené s upoutávkou je dostačující a víc už nepotřebujete vědět.

Na konci června (možná na začátku července, nejsem schopen přesně si vzpomenout) se v ranní Snídani s Novou dokonce TN.cz objevilo mezi monitoringem **cizího** tisku. Jakkoliv je brzy hodnotit případný úspěch, osobně mám za to, že se to neprojeví vůbec nijak. Nova stále tápe ve vhodné volbě témat a webové stránky TN.cz ve Snídani ukazují spíš webové reklamy než rozpoznatelný text článků, natož nějaké skutečně zajímavé video.

Ve druhém měsíci tak Nova vypustila nové reklamy, opět ale bez poučení z chyby předchozí - stále totiž využívají témata, která jsou měsíce stará. A opět nejsou nijak zajímavá. Jít od televize k počítači, zapnout ho, pustit prohlížeč a na TN.cz hledat video o tom, jak muž rozhazuje fekálie v budově zdravotní pojišťovny? Je velmi nepravděpodobné, že by něco takového zaujalo masu.

V neprospěch Novy navíc v červnu skončil X-Faktor, což byl poměrně významný podílík na **pondělní** návštěvnosti - všechny ty zvláštní pondělní špičky na denních grafech jsou způsobeny právě touto hudební soutěží. Svým

způsobem je škoda, že se Nova nedokázala poučit právě z tohoto jevu - projevoval se totiž ještě předtím, než bylo spuštěno TN.cz.



Denní návštěvnost Nova.cz

Na konci června se denní návštěvnost dostala někam mezi 80 až 90 tisíci, což je ve skutečnosti zhruba o 20 až 30 tisíc více, než v době před spuštěním TN.cz. Jenom velmi těžko lze něco takového označit za úspěch.

Co na to říká TV NOVA?

S ohledem na právě uvedené jsem položil následující tři otázky a od tiskové mluvčí, Veroniky Smítkové, dostal uvedené odpovědi.

V červnových měsíčních číslech návštěvnost klesá (1,1 milionu), týdenní i denní čísla klesají natolik, že se přibližují hodnotám před spuštěním TN.cz. Konkurenční Stream.cz přitom roste, stejně jako další weby. Chystáte se vyvodit nějaké personální důsledky z neúspěchu?

Žádné hlavy padat nebudou! Výsledky návštěvnosti rozhodně nevnímáme jako neúspěch, naopak. Po prvním měsíci provozu jsme dosáhli 1,21 mil. reálných uživatelů. Čísla za červen ještě k dispozici nemáme, ale s odhady jsme spokojeni. Ukažte mi jakýkoliv podobný internetový projekt, který startoval bez zázemí silného portálu a po několika týdnech byl podle reálných uživatelů v první desítce...

Samozřejmě víme, že čísla, kterých jsme dosáhli na začátku, byla ovlivněna silnou zaváděcí kampaní a nás čeká ještě dlouhá cesta. To je standardní vývoj a spíš by nás překvapilo, kdyby tomu v případě tn.cz bylo jinak. Také proto budeme úspěch nebo neúspěch projektu posuzovat po delší době, ne po několika týdnech. Naše cíle ale znáte a ty pořád trvají. Pro nás jsou důležité hodnoty, které budeme mít zhruba do roka. Naším cílem je být mezi třemi nejnavštěvovanějšími portály se všemi internetovými projekty, které plánujeme do konce roku spustit, netýkají se tedy jenom zpravodajského portálu tn.cz.

Jen ještě malé upřesnění, stream.cz nevnímáme jako konkurenční projekt, protože jde o dva naprosto odlišné produkty, tudíž se s ním ani neporovnáváme.

Chystáte nějaké strategické změny, které by zvrátily nepříznivý vývoj návštěvnosti?

Viz odpověď výše. Postupujeme podle strategie, kterou jsme si nastavili už v lednu, a sice do konce roku spustit další obsahové služby a s nimi dosáhnout stanovených cílů.

Kdy bude možné vidět nějaké výsledky koupě Jyxo.cz (Blog.cz)?

Nevíme přesně, na co se ptáte, v tuto chvíli probíhá integrace Jyxa do Cet 21 a naším záměrem není odhalovat plány dříve, než dojde k jejich realizaci.

Kde se stala chyba?

Tisková mluvčí poskytla vyjádření, ve kterém výsledky návštěvnosti označuje za úspěch. Nemohu s tím souhlasit. Dva měsíce jsou navíc v Internetu tak dlouhá doba, že je bohužel až příliš zřejmé, že to žádný úspěch není. A také je to špatná ukázka pro inzerenty i investory, protože selhání Novy může být bráno i jako negativní věc týkající se Internetu samotného. Osobně si to nemyslím, jde jen a pouze o kombinaci amatérského přístupu, nepochopení cílové skupiny a jejího chování a kombinaci naivních představ - zejména těch, že si každý před TN.cz "sedne na zadek" a bude ten web sledovat. Stejně jako sleduje televizní obrazovku.

1. **Chyba je už samotné spuštění v květnu.** Nova měla se spuštěním počkat na září, dobu návratu studentů do škol, dobu kdy jsou lidé hladoví po Internetu, který jim dva měsíce chyběl. Spuštění v květnu je problematické už jenom tím, že blížící se léto znamená automaticky menší návštěvnost - ale hlavně podstatně menší zájem o něco nového (a také změnu návyků).
2. **Bombastické a pompézní uvedení vyvolalo příliš vysoká očekávání.** A ty se TN.cz nepodařilo splnit s logickým vyústěním v té nejčastější reakci na Internetu - lidé zůstali věrní těm zdrojům, které používali doposud. Nemají důvodu změnit návyky, TN.cz jim nic zvláštního nenabízí.
3. **TN.cz je upoutávána starými, nudnými nebo okoukanými věcmi.** Což v praxi opět znamená, že takovéto impulsy nestačí k tomu, aby někdo od televizní obrazovky přešel k počítači. To, co TN.cz používá, je staré a okoukané, v řadě případů to je zajímavé tak možná v podobě jednoho odstavce v Blesku.
4. **TN.cz nemá žádnou možnost k vytvoření vztahu s návštěvníkem.** Návštěvník neví, zda jde o zpravodajství, bulvár, zábavu či soft-porno. Stejně jako TV NOVA není "všechno", není možné aby TN.cz bylo všechno. Je nutné si vybrat a správně nastavit mix. V některých momentech se přitom TN.cz dokonce snaží tvářit jako Stream.cz, který tak hodně nechce uznat jako konkurenta.
5. **Zpravodajství (rozhodně ne to v pojetí TN.cz) není tím, co by lidi přitahovalo.** Jakkoliv podobné tvrzení zní absurdně, stačí se podívat na návštěvnost iDnes.cz - celková denní návštěvnost více jak 500 tisíc návštěvníků, zprávy zajímají pouze 171 tisíc.
6. **Neschopnost přizpůsobit obsah a práci okamžiku, kdy je viditelný nezájem o předkládané.** Tohle je, dle mého, jedna z nejdůležitějších chyb. Nova používá metodu stejnou jako na televizní obrazovce - v podstatě to funguje tak, že divákovi bude **douho** dodáváno pořád totéž, protože "on si jednoho dne zvykne a bude nakonec spokojený". Na Internetu tohle nefunguje, už jenom proto, že "divák" (návštěvník) má desítky až stovky jiných možností.
7. **Ignorování možností komunit.** Viditelné i v projevu soutěže X-Faktor na návštěvnost. TN.cz neumožňuje vznik komunit (a úzce to souvisí i s nemožností vytvořit si k webu nějaký vztah), takových, které by byly stabilním tahounem návštěvnosti. Jakkoliv Nova něco takového plánuje (i skrz koupi Blog.cz), nelze nekonstatovat, že to bude už opravdu hodně pozdě.
8. **Typicky přepřávané webové stránky** mají také svůj vliv na chabé výsledky. V praxi je totiž poměrně složité skutečně dostat slíbené v okamžiku reakce na "Nyní na TN.cz". V některých případech to tam vůbec není, v ostatních případech to je "někde" na stránce. A internetový uživatel nic hledat nebude. Odejde a už se příště nenechá nachytat.
9. **Amatérské zpracování textu a videa.** Zejména videoreportáže se spíše hodí na YouTube nebo jako amatérská tvorba na Stream.cz. Opět zde není žádný zjevný důvod, proč by se někdo na video doprovázející zprávy měl dívat - nejvíce charakteristické jsou nic neříkající ilustrační záběry. Zde je ale vhodné zdůraznit jednu věc - natáčet zpravodajská videa pro internetové použití vyžaduje specifický přístup (vůbec se nepodobající klasickému televiznímu) a hlavně vyžaduje aktuálnost a skutečné zobrazení události (což opět není vůbec obdobné klasickému televiznímu zpracování).

Milan Šmíd, mediální analytik, to ostatně komentuje takto: "Zatím jediným důvodem, proč bych v budoucnu

navštěvoval TN.cz, by mohly být kvalitně sestříhané devadesátisekundové obrazové zprávy, jejichž přidaná hodnota vysoce převyšuje nudné sledování asexuálních nahotinek."

Problematická je i práce s textem. Web vyžaduje specifický copywriting, zejména správnou práci s titulky a podtitulky (perexy) coby spouštěčem zájmu o samotný článek. A pokud po otevření článku najdete některý z typických pár odstavcových textů, nebudete mít příště zájem. Budete totiž už tušit, že stačí přelést očima titulky a podtitulky - samotný článek vám toho totiž už příliš víc nenabídne. Z pohledu na texty je poměrně zřejmé, že TN.cz pouze použije text, který je více či méně totožný s tím, co je předneseno na televizní obrazovce. Jedna z typických chyb, která nebere v potaz, že Internet by měl nabízet víc, než několik desítek sekund "rychlé" televizní informace.

10. **Nepochopení toho, jak dlouhá a obtížná cesta je od obrazovky k počítači.** Tenhle problém bude mít každá televize, snažící se "ovládnout" Internet. Pokud se někdo dívá na televizi, nemá zájem od ní odejít. A už vůbec ne uprostřed zpravodajské relace. Nepoběží k počítači, nebude ho zapínat, spouštět prohlížeč a čekat na TN.cz. Jde o poměrně fatální nepochopení základních principů chování lidí. Místo vytvoření místa, kam lidé budou chodit **primárně** pro informace a zábavu, se TN.cz snaží vytvořit supplement k televizní obrazovce. A tudy cesta nevede.

Kde se ale nakonec stala největší chyba? Osobně ji vidím v angažování lidí, kteří o problematice nevědí prakticky vůbec nic. Jakkoliv mají kvalifikační předpoklady z druhého největšího českého portálu nebo rozjezdu zpravodajské televizní stanice, nevědí, co si počít s internetovou televizí.

Výsledkem je neúspěch, ukázkové tápání a neschopnost pružně reagovat na realitu. Pro nadnárodní korporace jde o poměrně typický přístup, zejména tam, kde nefunguje potřebná delegace pravomocí a místo toho přichází direktivní řízení. Většinou okořeněná snahou prosadit zvyklosti a mechanismy "fungující v jiné zemi".

Pár připomenutí na závěr

Nejprve si dovolím citovat pár trefných komentářů:

- Tn.cz má být další pokus Novy o Internet (Patrick Zandl) - "Závěr: nic, kvůli čemu byste museli opouštět svůj oblíbený zpravodajský server. Alespoň zatím."
- Videománie po česku (Zdeněk Polách) - "... jestli Stream vyhazoval peníze z okna, Nova ho úspěšně kopíruje a jako inovaci je navíc splachuje do záchodu, aby se jich zbavovala rychleji. Divné je, že na Nově si nikdo neuvědomil, že technologické zázemí je taky důležité."
- Porno Nova (Petr Koubský) - "Upřímně jim přeju, ať jim celý ten internetový krám brzy zkrachuje."

A jeden delší, od mediálního analytika Milana Šmída. Ten pochází z doby více než před půl rokem. A přesto je stále trefný a pravdivý:

Nevím, jak se chce TV Nova prodat do špičky českého internetového trhu, kde hlavní karty se už rozdaly, a panuje tu velká tlačenice. Ano, je pravda, že televize CNN a BBC mají úspěšné zpravodajské portály. Je také pravda, že CME má ve Slovinsku úspěšnou – prý nejvíce navštěvovanou - zpravodajskou stránku 24ur.com a v Chorvatsku nedávno koupila zpravodajský deník.hr.

Naše www.nova.cz si však zatím zvyšovala návštěvnost televizními speciály a kromě jiného také tím, že se tu od února každý den svlékají lepší děvy v rubrice Archiv/Počasičko. Nevidím cestu, jak by se tato stránka mohla stát cílovou stanicí uživatele toužícího po aktuálních a komplexních informacích stejným způsobem jako cnn.com nebo news.bbc.co.uk.

Leda? Leda že by CME měla schované eso v rukávě a chce v Česku rozjet 24hodinový zpravodajský kanál s infotainmentem typu FoxNews nebo SkyNews, což by dávalo logiku jak investicím do nového studia, tak do Internetu.

A úplně nakonec, přehled toho, co všechno Nova měla (a mnohde ještě má) v rukávu, a přesto toho není schopna využít:

- Skvělou doménu tn.cz.
- Jednu z největších reklamních kampaní na nejsledovanější české televizní stanici.
- Jedno z největších zpravodajských a publicistických zázemí.
- Skvělé technické možnosti jak v televizní, tak internetové oblasti.
- Obrovskou pozornost médií.
- Bezkonkurenční prvotní zájem potenciálních návštěvníků.
- Dobře fungující, vypadající a použitelný původní web Nova.cz.

Celý článek je k dispozici na <http://www.lupa.cz/clanky/tn-cz-dva-mesice-po-spusteni-ocekavani-nesplnil/>.

Tiscali.cz prodáno, koupila ho nová mediální skupina Jana Václava Čepa

Autor: Jan Ambrož, publikováno 24. července 2008

Upadající Tiscali končí svoje účinkování na českém Internetu se stávajícími italskými majiteli. Jeho server a služby, které zbyly, koupil internetový podnikatel Jan Václav Čep se svou novou mediální skupinou Dignity. O ní zatím není mnoho známo, ale má ambice spolupracovat a kupovat další servery.

Koupi Tiscali oznámil Jan Václav Čep během včerejší konference o internetovém marketingu, kterou pořádala Economie. O jeho akvizičních choutkách se již nějaký čas vědělo, jména konkrétních projektů ale byla předmětem spekulací.

Jan Václav Čep dříve působil ve vedoucích manažerských pozicích, několik let vedl českou pobočku mezinárodní online komunikační agentury Beyond Interactive – ještě když byl v této funkci, vyšel s ním na Lupě rozhovor s následnou zajímavou diskusí. Byl také aktivní na slovenském a ruském trhu.

Jan Václav Čep včera předstoupil těsně před polednem před napjaté návštěvníky konference a na „jednosnímku“ prezentace odhalil svůj úlovek: nová skupina Dignity vstoupila do portálu Tiscali.cz, jehož součástí je třeba i web Dokina.cz. Potvrzena byla již dříve ohlášená akvizice serveru Peníze.cz, o které jsme psali ve zprávičce.

Zároveň byla oznámena i strategická spolupráce s filmovým serverem ČSFD.cz a komunitně-zábavným portálem Libimseti.cz s webem Magazin.cz. K nim bylo přiřazeno i logo Googlu, podle našich informací to ale znamená maximálně to, že Tiscali bude využívat jeho volně šiřitelné produkty, jako jsou mapy, vyhledávání nebo e-mail.

Dalším projektem Dignity bude patrně web SMSlevně.cz, kde se rýsuje spolupráce s platebním systémem Paysec.

Cena, za kterou Dignity tři servery pořídila, byla prý řádově kolem desítek miliónů korun. Na konferenci hovořil Jan Václav Čep jen pár minut a neřekl nic konkrétního. Hovořil spíše ve frázích o tom, že svět se mění, Dignity označil za komunitní firmu, která propojuje majetkově a strategicky různé partnery. "Propojování zavedených internetových projektů a zejména zkušených lidí z internetového oboru nám otevírá nové možnosti spolupráce napříč celým online trhem v Česku," citovala Jana Václava Čepa tisková zpráva.

Ani v několikaminutovém soukromějším rozhovoru Jan Václav Čep neprozradil nic moc konkrétního. Dokonce bylo těžké získat jasnou a konkrétní odpověď na otázku, čím se bude firma zabývat a jak se chce vymezit vůči konkurenci. Dignity chce na jednu stranu poskytnout inovativní nabídku pro zadavatele reklamy, ovšem nechce být mediální agenturou a o vydavatelství také nepadlo ani slovo.

I z prvotních informací je ale patrné a potvrzené, že byznys model a hlavní zdroj příjmů má plynout z prodeje reklamy. Také proto Dignity zmiňuje inzertní potenciál svých serverů. V krátkodobém horizontu je prý cílem zvýšit návštěvnost skupiny webů vlastněných Dignity o třetinu a dosažení desetinásobku příjmů za předchozí rok.

Dignity většinou vlastní Jan Václav Čep a podporovat by jej měli další tři investoři. Ovšem to zatím nelze ověřit. Nejen že tito investoři (podle ČTK pocházejí z dosud neinternetového prostředí) chtějí zůstat v anonymitě, Dignity není zapsána v online verzi obchodního rejstříku, a tak není oficiálně známa ani právní forma skupiny, ani vlastnická struktura.

Nebýt včerejšího oznámení, akvizici by nic nenasvědčovalo. Domény Tiscali zatím stále podle CZ.NIC patří původnímu vlastníkovi. Samotná doména Dignity dokonce není stará ani 14 dnů. Nasvědčuje to o tom, že buď byl celý projekt realizován a oznámen velmi rychle, nebo pojmenování nové mediální skupiny bylo až jednou z posledních věcí v řadě.

Dignity deklaruje, že nezůstane u tří současných serverů, ale ohlásí do konce roku další akvizice. "Chceme se držet digitálního segmentu," řekl Lupě Jan Václav Čep.

Propadající se Tiscali dostává další šanci

Včerejší oznámení Jana Václava Čepa, že předmětem koupě se stal portál Tiscali, vyvolalo u nemálo lidí překvapení. Někteří tu otázku měli na jazyku, jiní ji přímo vyřkli: Tiscali ještě žije? Ono není mrtvé?

Pravdou je, že Tiscali v květnu navštívilo 600 tisíc unikátních návštěvníků. Do největších českých portálů má daleko, na druhou stranu stále provozuje řadu obsahových, komunitních a jiných služeb, podobně jako slavnější portály. Na rozdíl od nich Tiscali bylo zároveň celkem významným poskytovatelem internetového připojení. Nějací řadoví uživatelé Tiscali tedy zůstali (dokonce pár desítek lidí na portále chatuje v reálném čase) a jsou významným vkladem pro budoucnost Dignity.

Na druhou stranu je fakt, že o Tiscali není dlouhodobě vůbec slyšet. Důkazem je i sekce tiskových zpráv – datum poslední novinky je 15 měsíců staré! Poslední nová webová služba (videoservert dodaný N-joy) vznikla na začátku minulého roku a nyní už na stránkách Tiscali nefunguje. Firemní zákazníci, kteří využívali hlasové, datové a internetové služby Tiscali, už dříve převzala společnost ČD-Telematika. Už od té doby se intenzivně spekulovalo o konci účinkování Tiscali v České republice. Domácí zákazníci Tiscali letos od Tiscali přebíral Volný.

Tiscali se zkrátka už nějaký ten pátek vůbec nerozvíjí, stagnuje a jeho návštěvnost hodně klesá. V květnu před dvěma roky navštívilo podle NetMonitoru Tiscali o 140 tisíc lidí více než letos. V porovnání s květnem 2005 je rozdíl v návštěvnosti až čtvrt milionu uživatelů. Asi není třeba dalších důkazů úpadků dříve celkem známého serveru, který probíhá navzdory všeobecnému růstu Internetu.

Tiscali je původně italská společnost, která zahájila působení před deseti roky v sardinském Cagliari a posléze působila v celé Evropě. V roce 2000 získalo 80 % společnosti CD-Telekomunikace, operátora v České republice s licenci na poskytování telekomunikačních služeb. I podle výše uvedeného je zřejmé, že opouští trh v podobě, jaké jsme ho znali. Můžeme se jen dohadovat o tom, zda byl „exit“ v ČR pro Tiscali alespoň slabou náplastí. Jestli Jan Václav Čep naznačuje, že ho akvizice všech serverů stála několik desítek milionů korun, připomeňme pro srovnání, že stejně vysoké částky musel někdejší Český Telecom platit Tiscali jen na poplatcích. Možná by bylo Tiscali po finanční stránce spokojenější, pokud by své letité skomírání v tuzemsku neprotahovalo a nechalo se koupit už dávno.

Značka Tiscali ale zůstane zachovaná. Jan Václav Čep včera přiznal, že je léta zanedbaná. "Přesvědčili jsme Tiscali o naší vizi, že tu značku budeme tlačit dál."

Jan Václav Čep má viditelnou ambici z Dignity vybudovat mediální skupinu se sítí internetových médií. Ze svých předchozích působení má s obchodováním, prodejem a nákupem online reklamy zkušenosti, nebojí se do českého Internetu investovat a možná bude znamenat určité osvěžení. Bude mu to stačit? Do své stáje určitě plánuje přivést další servery. Pokud by to ale měly být zanedbané projekty typu Tiscali, bude muset vynaložit kromě prvotní investice i hodně úsilí, aby na ně přivedl uživatele. A o ty mu prý jde především, jak se nechal Jan Václav Čep slyšet. Jestli to byla jen další fráze, ukáže čas.

24. července, **doplnění:** Tiscali ČR nám dnes v reakci na článek zaslalo následující vyjádření:

Společnost Tiscali Telekomunikace Česká republika, s.r.o. (Tiscali) uzavřela smlouvu o prodeji internetového portálu tiscali.cz s panem Janem Václavem Čepem a skupinou Dignity. Uživatelů služeb portálu tiscali.cz se tato změna

nijak nedotkne.

V žádném případě se však nejedná o prodej nebo dokonce o ukončení činnosti společnosti Tiscali, jak může vyplývat z článků o prodeji portálu zveřejněných v některých českých médiích. Tiscali i nadále patří mezi přední alternativní poskytovatele pevných hlasových služeb CS/CPS a internetového připojení ADSL na českém trhu.

Ivana Kališová

Tiscali Telekomunikace Česká republika s.r.o.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/tiscali-prodano-koupila-medialni-skupina-jana-cepa/>

Chrome, další prohlížeč!

Autor: David Antoš, publikováno 5. září 2008

Google po mnoha letech spekulací nakonec přece jen představil vlastní prohlížeč. Jak vypadá? Čím se snaží vyboxovat si své místo v tomto slušně zaplněném ringu? Útočí Google Chrome spíše na Windows, nebo Firefox? Jaké jsou první dojmy po dvou dnech používání?

Zaručené zprávy o prohlížeči od Googlu kolují snad tak dlouho, jak dlouho Google existuje. Jako většina divokých spekulací týkajících se této společnosti se nakonec ukázaly být pravdivé. Přesto je Google Chrome, jak byl tento nový zápasník ve světě prohlížečů pojmenován, právě v tuto dobu celkem překvapivý. Google se sice netajil tím, že pro svůj mobilní operační systém Android chystá i webový prohlížeč, to, že však ještě předtím zveřejní verzi pro osobní počítače, čekal asi málokdo. Až do pondělí totiž neunikly vůbec žádné informace, jak tomu u podobných novinek obvykle bývá. Navíc jen pár dní před tím Google a Mozilla oznámili prodloužení své spolupráce, která pro Google znamená přední umístění svého vyhledávání ve Firefoxu a pro Mozillu převážnou většinu jejich příjmů, na další tři roky. Google je navíc v poslední době široce aktivní na poli standardů a vylepšování možností prohlížečů jako takových, zejména svým projektem Gears.

První informace

Zpráva o příchodu Chromu unikla Googlu poněkud kuriózně již v pondělí, den před jeho oficiálním představením. Google k této příležitosti rozeslal vybraným blogerům několikastránkový komiks popisující důvody vzniku nového prohlížeče a základní funkce. K německému blogerovi Phillipu Lenssenovi se však dostal s předstihem a obratem jej zveřejnil na svých stránkách. Posléze se objevily i první ukázkové screenshoty, takže úterní tisková konference - nahraná na následujícím videu - již mnoho nového nepřinesla.

Google Chrome je postaven na open-sourcovém renderovacím jádru WebKit, které využívá i Safari od Applu, linuxový Konqueror nebo třeba Adobe AIR. I to může být jedním z důvodů, proč je také on sám uvolněn jako open-source, adresou pro vývojáře je Chromium.org. Zcela novým příspěvkem Googlu je javascriptový engine V8.

Proč a kdy se Google k vytvoření vlastní prohlížeče rozhodl? Zajímavý příběh přinesl magazín Wired. Cituje ředitele Googlu Erica Schmidta: "Když jsem v roce 2001 přišel do Googlu, Larry a Sergey mi okamžitě pověřili 'Musíme vytvořit vlastní prohlížeč.' A já řekl ne. Nevěřil jsem, že naše společnost byla dostatečně silná, aby zvládla prohlížečovou válku." Jako kompromis se Google rozhodl podpořit Firefox. Mimo jiné tak zaměstnal řadu lidí pro práci právě na tomto prohlížeči. S tím jak se však Google začal pouštět do dalších oblastí a vytvořil řadu sofistikovaných webových aplikací, staly se pro něj omezení dané schopnostmi prohlížečů hlavní překážkou v dalším rozvoji tímto směrem. Vylepšování Firefoxu se Googlu začalo zdát nedostatečné a v roce 2006 tak padlo rozhodnutí vytvořit zcela nový prohlížeč. Detaily o tom, jaké akvizice a jací lidé Googlu pomohli přivést Chrome na svět, sepsal Niall Kennedy.

Google versus Mozilla

Velký otazníkem zůstává budoucnost vztahu Googlu a Mozilly. Jejich provázání bylo dosud velmi široké, Google zaměstnává řadu vývojářů produktů Mozilly, platí jí za prioritní umístění ve vyhledávacím okénku, vytvořil řadu rozšíření, které byly v pozdějších verzích integrovány přímo do Firefoxu, propaguje jej v rámci svého softwarového balíku Google Pack a několikrát Firefoxu věnoval přímou propagaci na své titulní stránce. Je téměř jisté, že většina této spolupráce nyní ustane a Google se přeorientuje na prosazení svého nového koně. Pro Google sice hlavním terčem není Firefox, ale Internet Explorer a Microsoft, právě z řad pokročilejších uživatelů Firefoxu se však mohou rekrutovat jeho první uživatelé. Pokud by Chrome byl úspěšný, bude to právě Mozilla, kdo obdrží největší úder. Přestože oficiální prohlášení Mozilly i Googlu nyní hovoří o výhodách většího výběru, ve výsledku se všichni perou o stejné uživatele. Ani historická zkušenost nenaznačuje, že by prohlížečový trh byl náchylný k vysoké fragmentaci. Výchozí pozice Applu a Microsoftu na domovských platformách je přirozeně silná, jejich produkty lidé mají na svých počítačích předem nainstalované. Soubor Mozilly, Googlu (a případně i Opery) o tu část lidí, která je ochotná instalovat něco nového, bude komplikovaný.

První dojem - útok na desktop

A jaký tedy ten chromový prohlížeč je? To nejnázne zjistíte, pokud si jej sami nainstalujete. Alespoň pokud používáte Windows, protože verze pro jiné operační systémy zatím uvolněna nebyla, je to prý otázka měsíců. Přechod na Google Chrome je maximálně rychlý a bezbolestný, instalátor si prakticky vše obstará sám. Chrome umí importovat i vaše nastavení a záložky z IE či Firefoxu, Opera podporovaná není. Chrome je od prvního dne přeložen do 43 jazyků včetně češtiny.



Prvním dojmem ze spuštění Chromu je pocit prázdnoty, jako by zde něco chybělo. Vzhledem ke svému názvu (chrome je označení pro rozhraní prohlížeče, onen rámeček okolo webu) je ironické, že Google Chrome právě tento rámeček minimalizovalo nadoraz. Pokud Internet Explorer 7 udělal první krok eliminací klasického menu a výrazným zúžením hlavičky prohlížeče, Google zašel ještě dál. Přesunutí panelů (respektive "karet" - v terminologii Googlu) na samotný horní okraj prohlížeče mu umožnilo sloučit je s titulkou okna. Při maximalizaci do celého okna pak horní okraj mizí úplně. Odstraněno bylo i klasické menu a ve výchozím nastavení Google Chrome nemá ani lištu pro záložky. Radikálnímu řezu neunikl ani dolní stavový řádek, na jeho místě se pouze při najetí nad odkaz objeví cílová adresa. Není si také možno nevšimnout, že se Google rozhodl jít přesně opačnou cestou než Mozilla. Firefox se snaží v maximální míře přizpůsobit rozhraní grafice toho operačního systému, ve kterém běží. Chrome má naopak výrazný Google design, včetně charakteristické modré.

Přesunutí přepínání panelů na horní okraj obrazovky je nápad, který považuji za velmi zdařilý a odpovídající deklarovanému záměru Googlu vytvořit prohlížeč pro webové aplikace. Pokud by hlavičku Chromu doplnil o hodiny,

byl by dojem, že se jedná o druhou lištu Start, úplně. S tím rozdílem, že při brouzdání má člověk velmi často otevřeno celou řadu stránek, ale pouze jeden program - prohlížeč. Není proto divu, že celá řada recenzí používá termín tenký klient, označuje Chrome za Google OS a spekuluje o záměru zcela nahradit operační systém právě prohlížečem. Technicky Google Chrome samozřejmě běží uvnitř operačního systému, ale prakticky má nepopiratelný záměr učinit rozhraní operačních systémů zase o kousek méně důležité. S potenciálem jej jednou nahradit úplně. Chrome přímo vybízí k tomu, aby člověk lištu Start schoval, úplně zapomněl, že nějaký svět mimo prohlížeč vůbec existuje, a plnou pozornost věnoval webu. Ionut Alex Chitu dal Chromu lakonickou přezdívku - "neviditelný prohlížeč".

Že Chrome vytváří takový dojem, není rozhodně žádná náhoda. Google se nijak netají s tím, že jeho nový prohlížeč tu je především od toho, aby webovým aplikacím vytvořil prostředí, ve kterém bude konkurenceschopnější vůči desktopovým alternativám. Možná vůbec nejzajímavější funkcí Chromu je, že každá stránka funguje v odděleném procesu. To znamená, že pokud vám některá zamrzne, nemusíte sestřelit celý prohlížeč a všechny ostatní stránky, které máte otevřeny zároveň. Chrome má dokonce svou vlastní verzi Správce úloh.

Přednosti

Google se také hrdě prohlásil za nejrychlejší prohlížeč, alespoň v některých případech. Ohlasy mu vesměs dávají za pravdu, výsledky testů jsou smíšené - podle metodiky. Já osobně při srovnání s Firefoxem nevidím zaznamenaníhodný rozdíl. Může to být ale také tím, že jsem zvyklý chvíli si počkat a ty drobné rozdíly jednoduše nerozeznávám. Celkově však dojem závratné rychlosti a stability z Chrome nemám. Během dvou dnů používání mi jednou zcela sletěl, opakovaně zamrzával na desítky vteřin a velmi často při přechodu z jednoho panelu na druhý trvá 2-3 vteřiny, než se jeho obsah vykreslí.

Jinou zajímavou drobností je "vytahování panelů". Jednoduchým táhnutím myši můžete panel vytáhnout do nového okna a případně zase zpět. Otevřené stránce také můžete jednoduše vytvořit zástupce například na ploše. Touto cestou ji pak budete otevírat ve speciálním módu, který zcela postrádá hlavičku prohlížeče, je to prostě jen rámeček a samotný web. To je pochopitelně ideální pro sofistikované webové aplikace, Google se tak pustil po stopách Adobe AIR či Mozilla Prism. Příjemně řešené je stahování, procházení historie a dalších několik drobností. Mezi ně patří především anonymní mód. Pokud jej zapnete pro brouzdání po jistých stránkách, nezanedbáte po sobě žádné záznamy v historii brouzdání ani žádné cookies.

Chrome postrádá vyhledávací formulář. Jeho funkce byla integrována přímo do adresního řádku, respektive Omniboxu, jak jej označuje Google. Ten funguje tak trochu jako adresní řádek v novém Firefoxu 3. Vhodné adresy našeptává nejen podle začátku jejich URL, ale i podle názvu, případně vás pošle na Google (či jiný vyhledávač). Na tuto změnu jsem si nezvykl a zdá se mi trochu zmatená, ale může to být otázka času.

Co postrádám

Google Chrome v tuto chvíli nepodporuje žádná rozšíření, ale ani lištičky a podobné doplňky, které by rozšiřovaly jeho značně limitovanou funkcionalitu. Výjimkou jsou integrované Gears, tedy plugin vyvinutý Googlem rozšiřující možnosti webových aplikací například o práci v offline režimu. Funguje pochopitelně i flash, nicméně Java již nikoliv. Perličkou je, že ani počín Googlu v oblasti 3D chatu - Lively - si v Chromu neužijete.

Největším problémem při používání Chromu je špatná funkčnost některých stránek, jedná se převážně o problémy s JavaScriptem. Google sice před zveřejněním provedl rozsáhlé testování, nicméně například i Facebook - dnes jasně patří mezi 10 největších serverů na světě - si s Chromem příliš nerozumí, mnoho javascriptových odkazů jednoduše nefunguje. Asi se ale dá očekávat, že tyto problémy budou brzy z jedné či druhé strany vyřešeny. S převážnou většinou webů totiž Chrome žádný problém nemá. Drobný nedostatek, který mě osobně brání v jeho soustavném používání, se týká skrolování. Běžné rolování kolečkem myši funguje správně. Druhá možnost - tedy stisknutí kolečkem a skrolování nahoru a dolů pohybem celé myši - v Chromu možná není. Nevím, jak velká část uživatelů právě takto myš používá, pro mě osobně tento drobný nedostatek znamená velké nepohodlí. Nemůžu také nezmínit překvapivě chybějící detekci RSS kanálů.

Na začátku bitvy

Google o většině svých produktů, které daleko odbočují od vyhledávání, často tvrdí, že jsou výsledkem 20 % volného času jeho programátorů a že nesledují žádný velký plán. Prostřednictvím Androidu a Chromu se ovšem nyní do velké hry o budoucnost počítačového prostředí dravě zapojuje. Přestože Chrome od blogerů a novinářů obdržel vesměs velmi vřelý přijetí, je velkým otazníkem, dokáže-li opravdu dosáhnout výrazného tržního podílu. Čistě z uživatelského pohledu nevidím mnoho důvodů, proč by výrazné procento lidí mělo záměrně přejít ze svého stávajícího prohlížeče na Chrome. Google jej od prvního dne propaguje na své titulní stránce, ale instalace z webu pravděpodobně nejsou distribučním modelem, který by zatřásl pozicí Internet Exploreru. Je však také možné, že se ostatní prohlížeče postupně Chromu přizpůsobí a Google tak svého cíle dosáhne nepřímo - získá jistý vliv nad vývojem celého segmentu. Jako první betaverze Chrome obstál. Uvidíme, kolik energie do něj Google dále vloží.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/chrome-dalsi-prohlizec/>

Nova.cz jako české Hulu.com?

Autor: Jiří Macich, publikováno 23. října 2008

Televize Nova půl roku po tn.cz rozjždí další velký internetový projekt. Své webové stránky proměnila v jeden velký videosever s archivem pořadů vlastní výroby. Co nového stránky nova.cz divákům přinášejí? Najdou se i stinné stránky. Zjišťovali jsme, i co chystá Česká televize a proč zatím nechce přejít na Flash.

Co bylo na nova.cz před tn.cz

Televize Nova již několik let měla své webové stránky na nova.cz. Doménu však získala až poměrně pozdě. Své stránky z původní tv-nova.cz na nova.cz přesunula až v roce 2001. Šlo o obyčejné informační stránky televizní stanice, které se netěšily ani nijak zvlášť pravidelné aktualizaci. Se zvyšující se penetrací Internetu do českých domácností se měnila i tvář nova.cz a hlavně obsah stránek. Byl otevřen bezplatný archiv vlastních vybraných pořadů Novy. Vedle zpravodajské relace šlo hlavně o publicistické pořady a hrstku těch zábavných. Kvalita videa byla velmi chabá a dalo se na něj rozumně dívat skutečně jen v malém okně přehrávače.



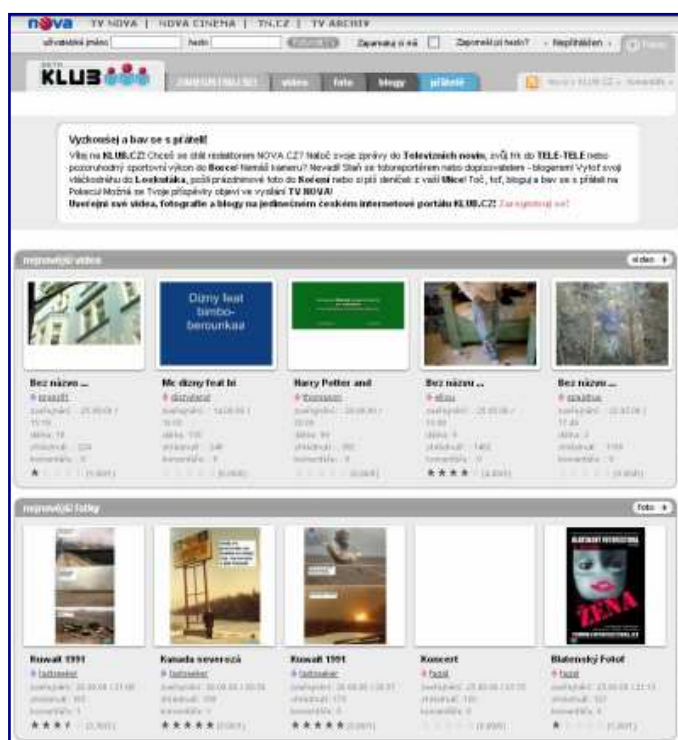
Nova.cz v roce 2002 (zdroj: archive.org)

Časem začala televize Nova projevovat svůj zájem o internetové zpravodajství. Bylo to podstatně dříve než byl spuštěn portál tn.cz. Původní internetové zpravodajství Novy běželo právě na nova.cz už dlouho před spuštěním tn.cz. Bezplatný archiv pořadů byl propojen s internetovou půjčovnou běžící na platformě Kinománia (ta byla nyní zrušena). Nova právě přes Kinománii začala poskytovat divákům své vlastní seriály i po Internetu. Původně ovšem pouze za nemalý poplatek (konkrétně 45 korun za shlédnutí jedné epizody), teprve až krátce před spuštěním současné podoby stránek nova.cz se na portálu tn.cz začaly objevovat epizody sitcomu Comeback krátce po televizní premiéře.

Dříve Nova v uvolňování nových epizod na Internet tak promptní nebyla. Představa, že si divák, který propásl svůj oblíbený seriál, za poplatek přehraje danou epizodu z online videopůjčovny Novy, v praxi ne vždy fungovala. Uvolňování epizod na Internet se často zaseklo na několik dnů, což hlavně u každý všední den vysílané Ulice představovalo závažný problém v přínosu takové služby. To v archivu se v poslední době videa objevovala často i několik desítek minut po odvysílání pořadu.

České YouTube nebo další klub.cz?

Po letošním přesunu zpravodajství z nova.cz na tn.cz vypadal web televize dosti opuštěně. Dal by se přerovnat k vystěhovanému bytu, kde předchozí majitel nechal jen pár věcí, které nepotřebuje. Už na konci léta se neoficiálně objevovaly informace, že Nova chystá nějaký další internetový projekt, kde chce vsadit na video a komunity. To je v poslední době oblíbené klíše a Nova už takový projekt představila. Přibližně rok před tn.cz spustila bez velkých fanfár svůj klub.cz: klasický komunitní server pro sdílení videa proložený diskuzemi a blogy. Archaický design, toporné ovládání i prakticky nulová marketingová podpora zapříčinily, že se klub.cz nikdy výrazně na českém Internetu neprosadil.



Klub.cz - aktuální podoba

O to překvapující byla slova Michaela Garina, generálního ředitele společnosti CME vlastníci televizi Nova. Ten letos v září Hospodářským novinám mimo jiné řekl: "Chceme být českým YouTube a budeme na tom tvrdě pracovat. Ať už je to zábava, nebo informace, je to náš byznys. Video můžete sdílet a hodnotit na webu. My si pak třeba můžeme vybrat ty nejpoblárnější a třeba je odvysílat v televizi, aby je mohl vidět každý". S obdobnými ambicemi před rokem a půl startoval klub.cz.

Z YouTube lepší archiv vlastní tvorby

Teprve až o několik týdnů později se začala rýsovat konkrétnější podoba videoportálu Nova. Česká televizní jednička nevsadila prvořadě na videa od uživatelů, ale na vlastní tvorbu, ke které chce přilákat komunitu, resp. ji od televizní obrazovky přesunout také k monitoru počítače. Důraz na profitovubu zvyšují i služby, které se proslavily původně sdílením amatérských filmečků. Jeden příklad za všechny: YouTube se dohodl s televizní společností CBS na zveřejnění kompletních epizod seriálů jako je Star Trek a Beverly Hills 90210 a spolupráci chce navázat i s dalšími dodavateli obsahu. Nova nemusí pro videoportál shánět obsah od třetích stran. Své původní tvorby má ke zveřejnění více než dost. Diskuzi o kvalitě tentokrát ponechme stranou.

Na začátku října přišlo upřesnění nejbližších plánů Nova v oblasti internetového videa: své webové stránky nova.cz přemění ve velký zábavní portál, kde hlavní slovo bude mít právě video ve vyšší obrazové kvalitě. Nová podoba stránek nova.cz nakonec byla oficiálně spuštěna v neděli 19. října. Tentokrát si Nova odpustila teatrální mačkání velkého startovacího tlačítka v přímém přenosu jako u tn.cz. Teatrální proto, že stránky tn.cz běžely podstatně dříve, než generální ředitel Nova Petr Dvořák ono tlačítko v přímém přenosu stiskl.

I tentokrát se však Nova svým novým projektem pochlubila v hlavní zpravodajské relaci, přestože již po spuštění tn.cz někteří členové Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) vyjadřovali pochyby o nezávadnosti podobných propagačních reportáží ve zpravodajské relaci. Nápor zvědavců se projevil přetížením stránek, ale zviřený prach se rychle usadil a diváci, potažmo uživatelé, se mohou po nova.cz porozhlédnout bez zdlouhavého čekání na odezvu načítané stránky.

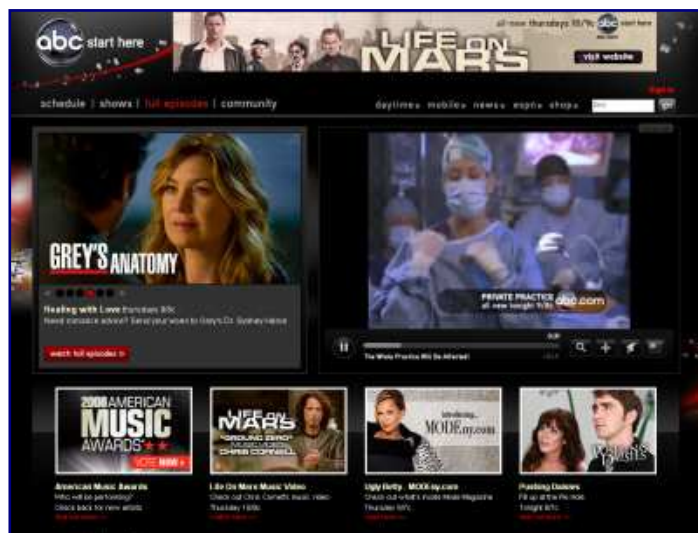
Nova.cz: od magazínu k videoportálu

Televize Nova zcela změnila koncept svého webu. Dříve byly její stránky koncipované spíše jako magazín, za což částečně mohlo i přítomné zpravodajství, které se ale na jaře přesunulo na tn.cz. Dnes je na nova.cz na první pohled patrné, že se orientuje zejména na video. "Videoarchiv by měl představovat největší tahák pro návštěvnost. Obsah, který zde chceme zveřejnit, je dnes velmi dobře konzumovaný sám o sobě. Navíc máme zpětnou vazbu z TN.cz, kde jsme cvičně umístili část sitcomu Comeback. Navzdory horší kvalitě se ukázalo, že uživatelský zájem o podobné formáty je. První epizody začínaly zhruba na 20 tisících, dnes jsme se dostali již přes padesát tisíc lidí, kteří shlédnou jednu konkrétní epizodu. Proto vidíme ve video archivu skutečný hlavní trháč", prozradil nám Pavel Krbec, Product Internet Department Manager ve společnosti CET 21, která Novu provozuje.



Podoba nova.cz od 19. října 2008

O tom, kde Nova brala inspiraci, není nutné dlouho přemýšlet. Stačí se podívat na stránky ABC a porovnat si je s podobou stránek Nova. Ostatně Daniel Grunt přiznává, že Nova hledala inspiraci u webů úspěšných zahraničních televizí jako je zmíněná ABC nebo také BBC.



Stránky televize ABC

Videoarchiv pořadů tedy není již jen jakýmsi přívěskem na webu televize, ale je jeho dominantou. Vlastně celý web Nova se dnes točí okolo videoarchivu. Vzhledem k vývoji českého broadbandu v posledních pěti letech si to již Nova může dovolit. To platí i o přechodu na vyšší kvalitu videa, na kterou se už konečně dá dívat. Dřívější archiv nabízel huhňající zvuk a rozmazaný obraz. Ve fullscreenu na větších monitorech sice i video z nového archivu vypadá neslavně (kulantně řečeno), ale jistý posun k lepšímu přece jen nastal.

Nový archiv přinesl i videa v novém formátu. Dříve Nova sázela na Microsoft Windows Media, nyní přešla na Adobe Flash. Česká televize chystá také úpravy svého videoarchivu, ale o podobném přechodu neuvažuje. "Zatím jsme vyhodnotili situaci tak, že pro přechod na Flash, resp. kombinaci H.264 + Flash, ještě nenastala správná doba. Více než 90% našich uživatelů používá formát Windows media, zbytek pokryje bez problémů Real. Použitím Flashe bychom vyloučili velkou část uživatelů se staršími počítači, které možná zvládnou YouTube, ale na TV kvalitu vysílání ve Flashi hardwarově nestačí. Stačí se podívat na diskusní fóra, kde uživatelé reportují problémy s novým webem TV Nova - naše video bude mít navíc o polovinu větší datový tok. Ve Windows media ani Real media podobné problémy nejsou, hardware počítače není při přehrávání nijak významně zatěžován. Kromě toho je jednou z hlavních výhod Flashe pro servery snadná implementace reklamních formátů dovnitř videa, což pro nás není prvořadá motivace," uvedl pro Lupa Petr Svatoš z České televize.

Ne všechny změny jsou k lepšímu: navigace není nejšťastnější

Nova sice nabízí videa ve vyšší obrazové kvalitě než dříve, ale ne vše je na nové podobě jejího internetového videoarchivu změnou k lepšímu. Jako problém se ukazuje navigace. Ve starém archivu se hned po načtení zobrazovala přehledná tabulka archivovaných pořadů za poslední dny. V novém archivu lze sice také listovat s pomocí kalendáře, ovšem ovládání je poněkud méně intuitivní a celkový dojem kazí skutečnost, že videa jsou smíchána v jeden těžko požitelný guláš. Mezi pořady se vloudila i propagační videa, která není možné jednoduše odfiltrovat.

Navíc se velmi těžko identifikují i videa z jednotlivých pořadů. Dříve si mohl divák zobrazit třeba Televizní noviny z předchozího dne a dostal se na seznam reportáží. Mohl si přehrát jen ty, kterého ho zajímají a ostatní vynechat. Dnes jsou Televizní noviny v archivu jako jeden celek. Naproti tomu jiné pořady jsou zase rozděleny do více videí. Třeba pořad 112 v archivu při procházení kalendáře najdeme jen v podobě jednotlivých reportáží. Název videa je názvem reportáže, ale z přehledu není patrné, k jakému pořadu patří a mnohdy nenapoví ani obrázek. Navíc se jednotlivé reportáže z jednoho pořadu v navigaci zobrazují na stejné úrovni jako jiné pořady umístěné jako celý blok, což je matoucí.

O moc si nepolepšíte, ani když archiv procházíte podle názvu pořadů. Jsou sice abecedně roztříděné, ovšem vysílající se pořady naleznete v záplavě těch, které Nova už nějaký ten pátek nevysílá. Ani po výběru konkrétního pořadu se nedostanete na nějaký šikovný přehled, ze kterého už by se dalo rozumně dohledat požadované video. Příkladem budiž seriál Ulice. Pokud jej vyberete z abecedního seznamu, stále před sebou na obrazovce máte změř kompletních epizod, propagačních sestřihů, záběrů ze zákulisí a ukázek z posledního a následujícího dílu.

K přehlednému archivu všech epizod bez balastu se dostanete až rozkliknutím další nabídky. Abyste se tedy prokousali až k archivu epizod, musíte projít několika úrovněmi webu a na každém kroku se vám bude do cesty plést spousta promo videí. V tomto ohledu se tedy archiv televize proměnil jednoznačně k horšímu.

Ne, že by po troše přivyknutí na systém navigace byl problém něco na webu Novy najít, ale jistě by to šlo podstatně jednodušeji. Moc dobrý dojem nedělá ani fulltextové prohledávání webu. Při hledání seriálu Ulice se sice dostanete ke kýženému cíli rychleji než při manuálním procházení webu, ale třeba při hledání pořadu 112 vám na první místě mezi výsledky vyhledávání vyjede 112. díl seriálu Ordinance v růžové zahradě. Bylo by logické předpokládat, že větší důležitost bude mít pro interní vyhledávač název pořadu než číslo epizody. Nova ale ještě pravděpodobně jistě věci doladuje za pochodu, protože v týdnu už vyhledávání poskytovalo lepší výsledky než krátce po oficiálním spuštění.

Další plány Novy s videem: cizí tvorba i přímé přenosy

Na nova.cz by časem nemusely být pouhé záznamy odvysílaných pořadů. Nova nevyklučuje do budoucna například přímé internetové vysílání hlavní zpravodajské relace Televizní noviny. "Zatím je nenabídneme, ale uvažujeme o tom," odpověděl na divácký dotaz Daniel Grunt, šéf internetových projektů Novy. To Česká televize už v má v tomto směru jasno. Ke kontinuálnímu internetovému vysílání ČT 24, která nedávno bylo zkušebně spuštěno i v televizní kvalitě (rozlišení PAL), přibudou i další streamy z aktuálního vysílání dalších kanálů České televize. "Ano, součástí iVysílání bude živé streamování i tvorba archivů u všech pořadů, kde nám v tom nebrání autorská práva nebo jiné závazky," uvedl pro Lupu Petr Svatoš.

Nova se chce nyní držet trendu uvolňování záznamů do druhého dne po televizní premiéře. Podobné tempo zvolila i televize Prima, která své vybrané pořady včetně seriálové tvorby uvolňuje na Internet ve spolupráci se serverem Stream.cz. Prima byla navíc první českou televizí, která vlastní seriály uvolňovala na Internet zdarma - původně v rámci platformy Kinománia. Po spuštění nové podoby nova.cz se k ní tedy přidala i Nova. Ta však nechce zůstat jen o své vlastní tvorby a ráda by divákům nabídla na Internetu i seriály zahraniční. Jednou z prvních vlaštovek by mohl být populární Dr. House, samozřejmě s českým dabingem. V online rozhovoru s diváky to uvedl Daniel Grunt: "O internetová práva na tento oblíbený pořad právě usilujeme."

Jak vyplynulo ze zmíněného online rozhovoru, který Nova uspořádala po představení svého nového webu, diváci nemají zájem jen o seriály, ale také o sportovní přenosy. V tomto ohledu má zatím Česká televize náskok, protože v rámci svého serveru Fotbalživě.cz nabízí zdarma přímé přenosy z nejvyšší tuzemské fotbalové soutěže.

Nova tuzemský fotbal přepustila právě veřejnoprávní České televizi. Na svém kanále Nova Sport (dřívější Galaxie Sport) však několikrát týdně vysílá přenosy z prestižní anglické Premier League. Na Internetu se ostrovního fotbalu od Novy ale jen tak nedočkáme. "Na tyto pořady bohužel zatím nemáme internetová práva. Pracujeme ale na tom, abychom zájem po podobných pořadech mohli brzy uspokojit," odpověděl divákům Daniel Grunt.

Komunitní tvář nova.cz

Ještě před spuštěním nové verze stránek nova.cz česká televizní jednička prezentovala, že chce pracovat i s komunitami. Zatím se jí to na Internetu příliš nedařilo - viz podivné přežívání výše zmíněného nemastného a neslaného komunitního serveru klub.cz. Nova se však chce polepšit a možná na druhý pokus najde správnou cestu. Tentokrát nechce budovat žádnou novou umělou komunitu diváků sdílejících svá videa nebo fotky, ale hodlá na Internet přilákat již existující komunitu kolem úspěšných seriálů. Vedle videoarchivu je v nové struktuře stránek nova.cz důležitá také série mikrowebů k jednotlivým seriálům. Nova si to již nějaký čas zkoušela na stránkách seriálu Ulice a nyní spustila podobné stránky i pro další seriály vlastní výroby.

"Zde dostanou uživatelé k dispozici unikátní obsah, jež z pochopitelných důvodů v televizi vidět nemůžou, ale který v souvislosti s pořadem chtějí konzumovat, mají ho rádi a beztak si ho aktivně vyhledávají například prostřednictvím bulvárního tisku. Z tohoto důvodu jsme si vytvořili tým, který úzce spolupracuje s produkcí pořadů jako je Ordinance v růžové zahradě, Ulice nebo Kriminálka Anděl. Ti pak společně vytvářejí obsah, který v televizi není. To znamená pohledy do zákulisí, dokumenty o natáčení, rozhovory s herci a tvůrci pořadů a nechybí ani některé speciální formáty. Máme například formát, kdy po skončení patřičného dílu Ordinance v růžové zahradě bude probíhat online rozhovor s odborníkem, který se skutečně zabývá tématem, o němž pojednávala daná epizoda," prozradil nám již dříve Pavel Krbec. Jeho kolega Daniel Grunt dokonce hovořil o tom, že v budoucnu by na mikroweby jednotlivých seriálů mohly diváky lákat i alternativní konce.

Česká televize chystá odpověď

Česká televize už delší čas přikládá svým internetovým aktivitám nemalou důležitost: od rozsáhlého archivu pořadů a placenou videopůjčovnu přes přímé fotbalové přenosy po živé vysílání zpravodajského kanálu. Okamžitě, jak Nova ohlásila nasazení nového archivu, z Kavčích hor zaznělo: my budeme také modernizovat. Zatím se mluvilo jen o zpřístupnění videa ve vyšší kvalitě, ale jak nám prozradil Petr Svatoš, iVysílání České televize čeká kompletní přestavba, která přinese novinky na více frontách: design, navigace i funkce. Kdy se diváci veřejnoprávní televize dočkají? "Na vyšší kvalitu máme v plánu přejít co nejdříve - doufáme, že v řádu dnů. Zásadním způsobem to ovlivňuje situace u našeho technického dodavatele, který má problémy s implementací služby. Netýká se to jenom záznamů, ale také živého vysílání - na našem webu jsou všechny pořady, které jsou dostupné v archivu, vysílány také živě zároveň s TV vysíláním," nastínil Petr Svatoš aktuální situaci.

Pokud hovoříme o vyšší kvalitě videa, co si konkrétně pod tím mají diváci představit? "Nejvyšší kvalita bude v rozlišení PAL (768 x 576 pixelů, při 16:9 bude výsledný rozměr obrazu 1024x576) s datovým tokem 1,5 Mbit/s," říká Petr Svatoš. Bohužel se to nebude týkat všech již zveřejněných videí. "Vzhledem k extrémní velikosti dosavadního internetového archivu (od února 2005) není možné doplnit všechny pořady zpětně ve vyšší kvalitě, ale budeme se snažit navýšit kvalitu u pořadů cca měsíc zpětně," vysvětluje Petr Svatoš. Podle něj zatím Česká televize nemá jasno, jak se zachová u svých seriálů. Tedy jestli je nabídne v rámci iVysílání zdarma nebo jestli zůstanou v nabídce internetové videopůjčovny ČT za poplatek.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/nova-cz-jako-ceske-hulu-com/>

Lesk a bída českých internetových médií

Autor: Daniel Dočekal, publikováno 6. listopadu 2008

Rozvržení sil na hřišti českých zpravodajských serverů se zdá být neotřesitelné, možná právě proto je však zajímavé se ptát, proč tomu tak je. Pokusy o nové koncepty spíše neuspěly, český Internet přesto skýtá šance nováčkům, rozpoznají-li správně klíčové potřeby čtenářů i trhu.

Úterní NetClub s Romanem Gallem byl v mnohém inspirující. V následujícím textu vyjdu z několika postřehů z tohoto setkání a doporučuji tento pohled na česká internetová média brát jako veřejně přednášenou úvahu, která rozhodně nemusí být objektivní. Vždy je možné myslet si něco jiného, než co si zrovna bude (nahlas) myslet autor článku. Abychom předešli dalším možným omylům, čísla použítá v článku zahrnují pouze české uživatele z NetMonitoru.

Řekni mi co čteš - tedy řekni mi, co navštěvuješ

Internet nabízí až nezdravé množství informačních zdrojů, zejména pokud jde o internetové verze klasických médií, nebo o čistě internetová média. Vybrat si prostě musíte, v lidských silách není denně sledovat několik desítek zdrojů. A ještě navíc je sledovat průběžně - nedílnou součástí existence internetových zdrojů je snaha o neustálou aktualizaci. Takže vždy skončíte u nějaké "oblíbené" trasy - málokdo bude mít jeden jediný zdroj, byť jeden bude určitě ten významnější. V mém případě jsou to, možná trochu paradoxně, Novinky.cz - prostě jenom proto, že jsou k uzoufání snadno čitelné. A možná i to bude jedním z důvodů, proč se jich drží bezkonkurenčně největší množství návštěvníků (2,2 milionu z 2,8 milionu těch, co chodí na uvedené tituly, nebo z 4,5 milionu těch, co jsou "čeští").

Celkem v kategorii 3 - Zpravodajství (domáci+zahraniční) - RU z ČR	2872729
novinky.cz rubrika Zpravodajství	2236490
idnes.cz Zpravy iDNES	935376
centrum.cz Aktualne.cz Zpravy	538477
denik.cz	485551

Celkem v kategorii 3 - Zpravodajství (domáci+zahraniční) - RU z ČR	2872729
lidovky.cz Zpravodajství	366403
ihned.cz Zpravodajství iHNed Zpravy iHNed	203672
ct24.cz Zpravodajství a Ekonomika	160441
ceskenoviny.cz	150903
meteopress.cz	113158
meteocentrum.cz	57538
e-pocasi.cz	51834
volny.cz Noviny	50064
newstin.cz	43528
tiscali.cz Tiscali Zpravy Zpravy	27374
praguemonitor.com	4147

Mimo Novinky.cz pravidelně navštívím Zpravy.iDnes.cz, Lidovky.cz, Aktualne.cz a CeskeNoviny.cz - ale u všech médií řeším stejný problém (někde více, někde méně), a to, že se v jejich hlavních stránkách špatně orientuje. U Aktualne.cz se sice situace opravdu zlepšila, ale nezlepšuje se kvalita toho, co vlastně nabízejí k přečtení. V tuto chvíli je mi dost jasné, že asi kroutíte hlavou nad právě uvedenou tabulkou, takže se pokusím ji trochu rozšířit - jde totiž pouze o omezený výběr NetMonitoru podle toho, jak se kdo zařadil, a chybí zde řada dalších serverů.

Širší výběr médií

Širší výběr je malinko problematický. Nejsou v něm odborná média (takže ani Lupa.cz), zato jsou v něm smíchána tištěná a internetová média spolu s pár rádií i televizemi. Chybí v něm některé tituly, které nedosahují na 100 tisíc návštěvníků měsíčně, ale pár jich je záměrně ponecháno. Některé zajímavé skutečnosti ale z následující tabulky plynou, ale to až po tabulce.

Návštěvníci CELKEM (Září 2008)	RU měsíc
TOTAL	4584127
Novinky.cz -rubrika Zpravodajství	2236490
super.cz	2040902
Aktualne.cz	1947381
sport.cz	1224771
Zpravy iDNES	935376
TN.CZ	824473
ceskatelevize.cz	610879
blesk.cz	525639
Denik	418046
lidovky.cz - Zpravodajství	413201
Atlas - Azpravy.cz	372835
Tiscali Zpravy	371173
Zpravodajství iHNed	330382
tyden.cz	318621
ct24.cz	312473
ahaonline.cz	247038
evropa2.cz	188917
finance.cz	178899

Návštěvníci CELKEM (Září 2008)	RU měsíc
ceskenoviny.cz	150903
financninoviny.cz	115706
Sip	106831
reflex.cz	76960
respekt.cz	71189
frekvence1.cz	67133
e15.cz	30489
euro.cz	19257

Co je potřeba ještě k uvedenému přehledu českých médií na Internetu říci?

- Občas je těžké oddělit zrna od plev. Zatímco třeba iDnes.cz nabízí pravděpodobně poměrně "čistá" čísla pro iDnes zprávy, u Tiscali Zprávy jsou zahrnuta čísla pro něco úplně jiného (projděte si sami měsíční data na www.netmonitor.cz, je to zajímavé, pokud si "rozbalíte" celkové číslo a začnete si všímat, co vše je u různých serverů započítané).
Obecně je tento nešvar hodně častý - započítáním "čehosi" se čísla patřičně navýší a "nevypadají" tak špatně. Podobně je PcTuning.cz započítán do návštěvnosti Tyden.cz. Nazývejte to jak chcete, jde o "legitimní" jednání.
- Vliv a význam titulu dost často vůbec neodpovídá návštěvnosti, stačí se podívat na miniaturní Euro.cz (krčí se na konci tabulky) nebo dravou štiku E15.cz. Oba zmíněné tituly směle předběhne většina slušných blogů.
- Celkový počet uživatelů českého Internetu je 4,5 milionu, nejnavštěvovanější Novinky.cz mají v podstatě jenom polovinu tohoto čísla, velmi sebevědomé iDnes.cz nakonec jenom **jednu pětinu** - na celkovou návštěvnost média prostě nemůžete dát (narážím na iDnes.cz, které je spíše portálem než čistě zpravodajstvím).
- Internetoví uživatelé milují bulvár, občas má i lepší čísla než Novinky.cz.
- Novinky.cz mají pochopitelně silné zvýhodnění způsobené provázáním s Seznam.cz.
- Nejsledovanější česká televize (TN.cz) stále patří k okrajovým internetovým titulům.
- Nedaří se ani internetovým rádiím.

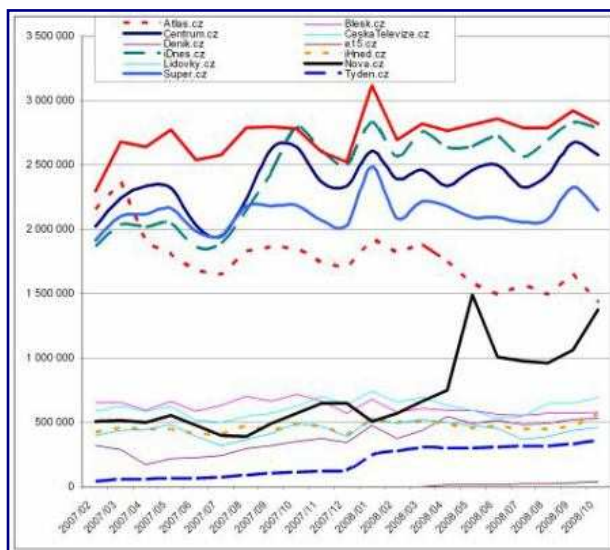
Celkem vs. zpravodajství

K jedné zmíněné věci se vrátím - k podílu návštěvnosti zpravodajství vůči celkové návštěvnosti. Určitým způsobem vypovídá o tom, nakolik je "ještě" daný titul zpravodajský. Můžete si sami srovnat "nízké" podíly s tím, zda se ten konkrétní titul profiluje jako "zpravodajský". A případně mu toto pomyslné označení odebrat.

Návštěvníci CELKEM (Září 2008)	RU celkem	RU zpravodajství	Podíl
lidovky.cz	413201	366403	89,00 %
denik.cz	485551	418046	86,00 %
novinky.cz	2625150	2236490	85,00 %
centrum.cz	2451171	1947381	79,00 %
ihned.cz	446876	330382	74,00 %
blesk.cz	525639	292709	56,00 %
idnes.cz	2612318	935376	36,00 %
kurzy.cz	221105	67403	30,00 %
atlas.cz	1430530	372835	26,00 %
volny.cz	295921	50064	17,00 %
tiscali.cz	404664	27374	7,00 %

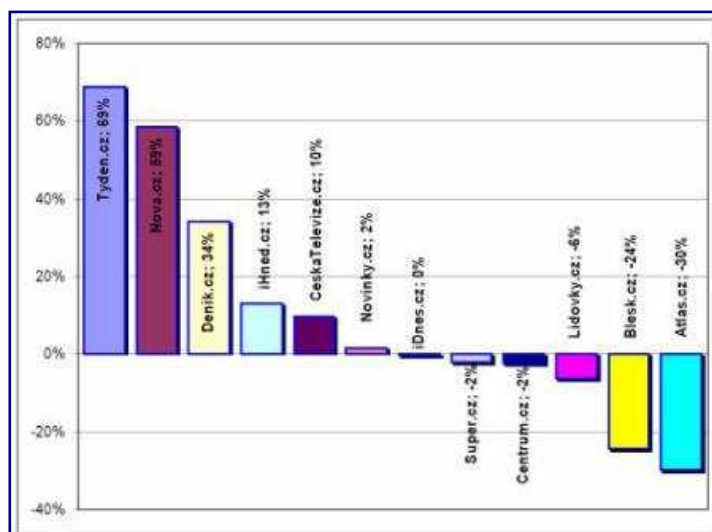
Co přinesl čas

Sledovat časový vývoj návštěvnosti některých zpravodajských serverů je občas zajímavé, zejména pokud si občas uvědomíte souvislosti.



Graf si pochopitelně zaslouží dodatečný komentář.

- Především připomenutí, že jde o návštěvníky odhadované (RUest) a ještě navíc jenom z ČR. Pro představu, na českém Internetu je každý měsíc zhruba půl milionu reálných uživatelů (RU), kteří nejsou "z ČR". A na různých serverech se projevují různě. A je vynechána řada serverů jako kompromis k možnosti ještě něco na grafu vidět.
- Nejde o srovnání čísel "zpravodajství", ale o celková čísla - určitým způsobem tedy "schopnost" daného serveru oslovit všechny uživatele, které má k dispozici.
- V grafu snadno uvidíte jeden jediný propadající se server - Atlas.cz (červená přerušovaná) míří dolů poté, co na některých jeho částech získalo Centrum.cz. To si ostatně polepšilo například i koupí Stahuj.cz.
- iDnes si ani započtením jízdních řádů nepolepšilo tak dobře, aby dlouhodobě ohrožovalo Novinky.cz.
- Nova.cz se díky říjnovému spuštění online archivů na Nova.cz výrazně posunula vzhůru.
- Většina zpravodajských serverů se pohybuje někde okolo 500 tisícové hranice a nedaří se jim jakkoliv výrazně získat návštěvnost.
- Zajímavě působí setrvale stoupající Tyden.cz, byť je opravdu až na konci tabulky. Jediný menší, kterého jsem opět záměrně ponechal, je e15.cz. Malá nenápadná čárka úplně vpravo dole.
- Až na Nova.cz a TN.cz všichni ostatní v podstatě stojí na místě - je totiž potřeba si uvědomit, že celkový počet internetových uživatelů stále stoupá.



A ještě jeden graf, meziroční vývoj (říjen 2008 - říjen 2007), kde si ještě musíte rychle spočítat, že meziročně si český Internet ve stejném období polepšil někde v rozsahu 4-6 %.

Co vlastně od online zpravodajství chtějí?

Bližíme se ke konci, takže se pokusím v několika dalších odstavcích shrnout to, co vlastně od zpravodajství na Internetu očekávám a také občas zhodnotit zda se něčeho takového lze na českém Internetu dopátrat.

Aktuálnost pravděpodobně už (a to slovíčko je důležité) není problémem. Hon za aktuálností, tedy za tím, kdo vlastně první něco vypustí ven, má pochopitelně své negativní stránky - polovičaté zprávy, chybějící souvislost, velké množství chyb (zpravidla se neopravují, na to už prostě není čas). Chudáci zodpovědní za psaní zpráv jsou kvůli tomu pod silným tlakem a výsledkem je sice vysoká aktuálnost, ale špatná kvalita.

Něco víc než kopírování všeobecně známých faktů se jako problém jeví. Na většině zpravodajských webů často najdete jeden a tentýž text s mírně pozměněnými větami či odstavci, chybějí souvislosti, chybí hlubší pohled, chybí něco originálního.

Existující politika "musíte vydat vše, co vydal někdo jiný" pak na některých titulech vede až k tomu, že napsané "minizprávičky" vlastně není ani kam umístit.

Vlastní a exkluzivní témata se do internetového zpravodajství dostávají, ale tam, kde existuje jakási symbióza tištěné a papírové redakce, je vždy přítomen velký problém. Redaktoři Hospodářských novin se dlouhou dobu dívali na elektronickou redakci jako na méněcenné kolegy a neváhali to říkat nahlas a často. Neprávem, zpravidla jim jednak vůbec nedocházelo, v jakých podmínkách fungují, a jednak si plivali do vlastního hnízda. A přitom šlo o dva týmy, kde pracovali (a stále pracují) opravdu dobří novináři.

Aktuálně.cz, které na počátku proslulo řadou opravdu vlastních a exkluzivních věcí, v tomto ohledu už hodně zvolnilo. Osobně bych řekl, že jedou "samospádem". A exkluzivnost materiálu byla mimochodem dána pro změnu opět tím, že se jim podařilo "přetáhnout" (můžete tomu říkat "získat, pokud chcete) exkluzivní lidi z již zmíněných Hospodářských novin.

Snížení záplavy informací na tom nejdůležitějším místě, tedy hlavní stránce. Skutečně velký problém, viditelný prakticky všude s výjimkou Novinky.cz a počátečního redesignu iHNed.cz. A to, že někdy "méně znamená více", se na Novinky.cz projevuje neustále - pro mě je to jediný online titul, ve kterém se mé unavené oči rychle zorientují a dokáží během několika sekund najít relevantní zprávy i co je nového od minulé návštěvy. A protože kontrolu zpravodajství používám několikrát denně, je schopnost rychle vstřebat předložené opravdu extrémně důležitá.

Krok lepším směrem je v tomto ohledu možné vidět na Aktuálně.cz, ale ani tam není situace dobrá. Hlavní stránka stále obsahuje obrovské množství zbytečných věcí. Proti předchozí verzi jde nicméně o velké zlepšení, byť je těžko pochopitelné, že Aktuálně.cz vydrželo tak dlouho s tak špatným designem.

Na "zaplevelených" stránkách se samozřejmě podílí i nadměrná míra reklam, kde opět v řadě případů platí, že nemá odpovídající skutečnou příjmovou složku, případně ani zdaleka nemusí pokrývat náklady na její údržbu, provozování a lidskou práci okolo. Důkazem toho, že "méně znamená více", opět mohou být Novinky.cz.

Minimum videa i audia. V době, kdy všichni prostě "musí" mít video a TN.cz si na tom zkouší postavit kariéru skutečně s vděkem vítám zpravodajství, které se dá číst. Na počátku dnešního článku zmíněný Roman Gallo to nakonec na NetClubu zmiňoval také - ani on se nechce na Internetu na zprávy dívat. Zpráva ve videu totiž vyžaduje daleko víc pozornost a ještě navíc musí být poslouchána. A neuvěřitelně zdržuje.

A když už jsem se zmínil o tom, že chci zpravodajství, které se "dá číst", tak je potřeba se zmínit i o dalším rozšířeném nešvaru - poskytnutí samotného textu zprávy v miniaturním sloupečku, miniaturní délce a navíc je vše utopeno ve spouště reklam, dalších odkazů a dalších zbytečných textů. Je s podivem, že online zpravodajské servery nemyslí na své čtenáře.

Dobrou práci editora bych si ale pravděpodobně přál ze všeho nejvíc, protože právě na ní záleží, co vlastně je na důležitějších pozicích hlavní stránky a jaké zprávy jsou vůbec vybírány. Problém jménem "bulvarizace" (spíš ale striktní zaměření na infotainment) se objevuje v tomto ohledu jako jedna z největších brzd použitelnosti internetového zpravodajství.

Odborná kvalita textů tam, kde se odbornost předpokládá, stojí také nepochybně za zmínku. Nekvalitní zprávy týkající se informačních technologií jsou vcelku jasným důvodem k tomu, abych musel přemýšlet nad tím, jak nekvalitní (a až zcestné) budou zprávy z jiných oborů.

Dostupnost veškerých textů z papírového vydání bez jakýchkoliv omezení je pravděpodobně něco, čeho se na některých titulech nikdy nedočkám. Zamykání článků, přístup pouze pro předplatitele, zpřístupnění až v určitou hodinu, výběr "jenom některých" - to jsou namátkou nejčastější zbytečná omezení, která tyto tituly připravují o čtenáře. A co navíc, jak sám vím z praxe, v provozních nákladech stojí daleko víc, než co titul získá z případných příjmů.

Pohled do (křišťálové) koule

Nechápejte to špatně, české internetové zpravodajství pokročilo velmi daleko od dob začátků iDnes.cz vytvářeného ve FrontPage dvěma lidmi v malé místnosti vedle popelnic. Karty jsou sice už nějaké ty dva roky v podstatě rozdány a snahy o změnu rozdělení sil se zatím spíš míjejí účinkem (zde opět narážím na TN.cz), ale nic to nemusí znamenat. Už jednou přišlo něco nového (Aktuálně.cz) a zcela rozdanými kartami zamíchalo (byť už moc kartami nemíchá) - a je to právě Internet, kde je možné ze dne na den změnit rozložení sil. Stačí mít ten správný nápad, být na správném místě a sehnat správné lidi. A pochopitelně to mít z čeho platit.

Křišťálová koule mi prozatím říká, že další vývoj českého internetového zpravodajství je nicméně poznamenán tlakem na bulvarizaci a infotainment (kde opět exceluje TN.cz), ale s ohledem na počet hráčů a omezené počty čtenářů se na tuto kartu sázet nedá - podobné věci nebudují věrné čtenáře. Hospodářská krize samozřejmě dopadne i na vydavatele, takže se nejspíš u mnoha z nich dočkáme toho nejméně smysluplného kroku - škrtnání peněz na internetové aktivity.

Na rozdíl od Romana Gallo ale například nevěřím v to, že by "lokální" zpravodajství mohlo nějak výrazně zamíchat kartami. Mohlo by, pokud by rozložení internetové populace nebylo poznamenáno výrazným zvýhodněním velkých aglomerací oproti většině ostatních měst, míst, vesniček a obcí. Z dlouhodobého hlediska si navíc myslím, že udržet v chodu rozsáhlý aparát nutný pro podporu "lokálního" zpravodajství je v internetovém prostředí nereálné - citelně chybí obchodní model. A pokud se už najde, tak nemá odpovídající velikost.

A protože je vše nakonec stejně o penězích, nebude nikdy ani tak rozhodující, kdo má víc čtenářů, nebo zda do čtenářů zpravodajství zamíchá stahování her. Nejvíce bude záležet na tom, jestli se internetové aktivity dokáží udržet rentabilní. A tady se můžeme dočkat řady velkých překvapení. Ochota dotovat ztrátové aktivity dost dobře nemůže být věčná. Stejně jako se v dohledné době mohou projevit důsledky akvizic a tím i změn priorit. V obou směrech.

Celý článek i s diskusí lze nalézt na <http://www.lupa.cz/clanky/lesk-a-bida-ceskych-internetovych-medii/>

Profily autorů

Daniel Dočekal

Autor je konzultantem a publicistou, provozuje www.poooh.cz. Podle některých si myslí, že rozumí všemu, sám je však přesvědčen o pravém opaku a ani v 30+ letech nedokázal přijít na to, jak mít peníze a nepracovat. Má ale velké štěstí, protože ho živí to, co ho zároveň baví.

Ondřej Filip

Autor je výkonným ředitelem CZ.NIC a členem představenstva NIX.CZ. Ve volném čase se věnuje vývoji routovacího démona BIRD.

Vojtěch Bednář

Autor je volný novinář, zabývá se moderními komunikačními technologiemi a jejich vzájemnou interakcí s lidmi, tvůrci a uživateli. Studuje doktorský sociologii na FF UP a publikuje v tuzemských elektronických i papírových médiích.

Jan Ambrož

Autor působil jako redaktor Lupa.cz. Dnes se zabývá online projekty (Wedía), copywritingem a vydává regionální servery pro Benešov a Říčany u Prahy.

Ondřej Bitto

Autor je zástupcem šéfredaktora časopisu Computer, živě se zajímá o svět Windows, Internetu a nejen síťové bezpečnosti.

Ondřej Malý

Autor je redaktorem Lidových novin.

Jiří Hlavenka

Autor je zakladatel společností Computer Press a InternetShops, novinář a autor odborných publikací. Jeho další materiály naleznete na www.bloc.cz.

Jiří Peterka

Autor se zabývá Internetem, elektronickými komunikacemi, informační společností, etikou on-line světa a souvisejícími tématy. Publikuje v on-line i tištěných médiích (v současnosti např. www.lupa.cz, www.digizone.cz, www.dsl.cz, PC World a další).