

LUPA

Server o českém Internetu

www.lupa.cz

Ročenka českého Internetu

Praha, listopad 2006

Obsah:

Předmluva	3
1. České elektronické komunikace v roce 2006	4
1.1 Konsolidace, aneb: kámen nezůstal na kameni	4
1.2 Legislativa, analýzy a nápravná opatření	5
1.3 Patálie s digitalizací	6
2. Česká e-komerce v roce 2006	7
2.1 E-shopy rostou	7
2.2 Online reklama všude kolem nás	8
2.3 Další formy reklamy	10
3. Připojení k vysokorychlostnímu Internetu v ČR v roce 2006: zvýšení rychlosti a konsolidace trhu	10
3.1 Konsolidace trhu	12
3.2 WiFi připojení	13
4. České portály - klid před bouří	14
4.1 Idylka končí	14
4.2 Nástup Googlu a Microsoftu	15
4.3 Inovace ve znamení map	16
4.4 Kouzlo komunitních sítí	18
5. Stát a Internet	19
5.1 Stát zasahující	19
5.2 Stát podporující	19
5.3 Národní broadbandová strategie	20
5.4 Dotace do broadbandu pro rok 2006	21
5.5 Otázka gesce Internetu	22
6. Milníky českého Internetu 2006 z pohledu mediální agentury	23
6.1 Efektivita nade vše	24
7. První rok IPTV v České republice	26
7.1 Alternativci vs. Dominantní	26
7.2 Nastupuje Telefónica	28
7.3 Programová nabídka	28
8. Svět internetových domén v roce 2006	30
9. Začíná boj o rozdělení trhu	34
10. Bezpečnost v roce 2006: Útočníci inovují, firmy v ochraně dotahují	36
10.1 Oheň rootkitových kauz	36
10.2 Nejen multiplatformní viry	37
10.3 Různými způsoby vylákané informace	39
10.4 Krádeže údajů a zabavování strojů	39
10.5 Inovace ze stran útočníků neutuchají	40
11. Důraz na obchodní úspěšnost firemních prezentací	41
11.1 Internetová reklama	41
11.2 Efektivita webu a návratnost investic	42
12. Co všechno najdete na serveru Lupa.cz	43
12.1 Anketa Křišťálová Lupa 2006	44
13. Kontakty	45

Předmluva

Ani ti největší z původních skeptiků dnes myslím nemohou nepřiznat fakt, že český Internet jako takový „žije“, ba co víc, daří se mu čím dál lépe. Už se v něm nepohybují jen „geeci“ a nadšenci do nových technologií; naopak, přijímá stále víc nových obyvatel (blížíme se hranici čtyř miliónů), kterým nabízí čím dál širší spektrum služeb a obsahu. Objevují jej také globální hráči jako Google či PayPal a je velmi příjemné pozorovat, jak se čeští uživatelé dotahují počtem i možnostmi na své „západní“ kolegy.

Orientace v této rozvíjející se nabídce možností a nových trendů je však zároveň čím dál těžší a pokud nechcete ustrnout u způsobu využívání Internetu z před roku 2000 (přečíst poštu a znovu se odpojit), potřebujete mít po ruce spolehlivého průvodce novinkami i trvanlivými principy jeho fungování.

S podobným problémem, avšak z opačné "strany barikády", se pak potýkají poskytovatelé obsahu a provozovatelé infrastruktury. Nové zájmy, návyky a potřeby uživatelů si potřebují dát dohromady s celkovými trendy a vývojem služeb u svých kolegů a konkurentů.

Právě proto jsme se rozhodli uspořádat konferenci Czech Internet Forum 2006, jež by shrnula nejvýznamnější události a trendy, které se objevily v pomalu končícím roce jak na tom "našem" Internetu, tak i na tom "velikém". Její záběr je široký, protože si to vyžaduje komplexita a dynamika celého našeho oboru – nás však těší, že žádný z klíčových aspektů internetového prostředí nezůstal opomenut. Navíc informace vám doslova z první ruky podají respektovaní odborníci a zástupci většiny významných hráčů na českém Internetu.

Aby toho však nebylo málo a z konference jste si kromě mnoha postřehů a informací odnesli i něco hmotnějšího, připravili jsme pro vás sborník příspěvků, rekapitulujících rok 2006 v prostředí českého Internetu. Držte jej právě v ruce a jsem spolu se všemi kolegy, kteří jej pro vás připravovali, přesvědčen, že se vám stane právě takovým průvodcem, jakého pro svůj přehled o této oblasti potřebujete. Jistě, tento rok ještě neskončil a ledacos se ještě může odehrát – ale i díky této příručce "českého Internauta" by vás nic z toho již nemělo významně zaskočit.

A pokud hledáte i onoho každodenního "uživatelského" rádce a průvodce, kterého jsem zmiňoval ve druhém odstavci, máme jej pro vás samozřejmě také - pečujeme o něj už osm let. Najdete jej na adrese www.lupa.cz.

Příjemné čtení!

Aleš Miklík
šéfredaktor serveru Lupa.cz

1. České elektronické komunikace v roce 2006

Autor: Jiří Peterka

Ačkoli kalendářní rok 2006 ještě zdaleka neskončil, konání konference „Czech Internet Forum 2006“ je vhodnou příležitostí k ohlédnutí za celým letošním rokem (nejen) v oblasti elektronických komunikací. Jaké tedy byly nejvýznamnější události a trendy?

V prvním přiblížení si dovoluji označit za nejvýznamnější dvě oblasti: pokračující konsolidaci mezi operátory na tuzemském trhu, a pak dokončení tvorby nového regulačního rámce elektronických komunikací. Za zmínku ale určitě stojí i nástup zcela nových služeb (jako IPTV či přenositelnosti mobilních čísel), či pokračující patálie s digitalizací rozhlasového a televizního vysílání. To vše na pozadí plánované likvidace samostatného resortu informatiky, s představou že rozdělení agend a jejich přesun pod jiné resorty pomůže jejich účinnějšímu naplňování.

1.1 Konsolidace, aneb: kámen nezůstal na kameni

Pokud by někdo srovnával naši „operátorskou scénu“ z doby před rokem a dnes, asi by se dost divil. Již dříve se sice o nutnosti konsolidace mluvilo, v tom smyslu že český trh je pro tolik operátorů příliš malý, ale dlouho se vůbec nic nedělo. Jenže pak to vzalo naopak rychlý spád. Ze scény zmizel například Aliatel, Contactel, Nextra či Telenor Networks a Tele2. Místo nich se vyprofilovali jen dva velcí alternativní operátoři, GTS Novera a Radiokomunikace, kteří výše jmenované operátory pohltili, a sami se vymezili navzájem komplementárně: zatímco GTS Novera se orientuje na korporátní (firemní) segment, Radiokomunikace zase na segment rezidenční (tj. domácnosti).

Konsolidace se nevyhnula ani kabelovým operátorům. Dva největší by měli splynout do jednoho ještě většího, poté co majitelé našeho UPC oznámili, že kupují Karneval Média. Zatím ale tato transakce leží na stole antimonopolnímu úřadu (ÚOHS) a čeká na jeho souhlas.

Zdaleka největší operátorem, co do výnosů i dalších kritérií, však nadále zůstává inkumbent (jak se v branži říká tomu operátorovi, který dříve působil jako monopol). Jenže už to není Český Telecom, se kterým jsme se setkávali od roku 2000 (kdy vznikl přejmenováním tehdejšího SPT Telecomu). Po dokončení jeho privatizace, do rukou španělské Telefóniky, byl nakonec sloučen se svou mobilní dcerou (Eurotelem), přejmenován na Telefóniku O2 Czech Republic, a své služby začal nabízet pod značkou O2.

Byl z toho (a vlastně stále ještě je) asi největší a nejdražší rebranding v našich zeměpisných šířkách. A vlastně i jeden z prvních případů, kdy se začíná významněji rozcházet jméno operátora (jako podnikatelského subjektu) a značka, pod kterou nabízí své služby. Telefónika O2 Czech Republic tak „vystupuje navenek“ pod značkou O2, a nabízí služby jako je O2 TV, O2 Internet Expres apod. Jiným příkladem je Volný, který se coby podnikatelský subjekt jmenuje stále ještě Czech On Line, a své produkty nabízí již jen pod značkou Volný. To například Radiokomunikace

a.s. přestaly používat značku Bluetone, a vrátily se k původní značce České radiokomunikace. Ovšem jejich služby se tak nejmenují.

A když už jsme u změn značky: k 1. únoru 2006 přestal existovat mobilní Oskar. Poté, co se přičlenil do kosmopolitní rodiny Vodafonových, změnil si i on své jméno i značku. Když pak i Eurotel přišel o svou původní identitu (a stal se součástí Telefoniky O2 Czech Republic), z původní mobilní trojice (Eurotel, Radiomobil a Oskar) už vlastně nezůstal nikdo. Všichni jsou teď členy nějaké nadnárodní rodiny, a nesou její značku.

Na druhou stranu jsme se dočkali vzniku prvního skutečně konvergovaného (či: integrovaného) operátora - již zmiňované Telefoniky O2 Czech Republic - který působí současně v mobilní i pevné oblasti. Ostatní by jej rádi následovali, ale zatím se jim to nedaří. Ostatní mobilní operátoři pošilávají po „pevných“ aktivitách, a pevní operátoři zase po aktivitách mobilních, například i ve formě virtuálního mobilního operátorství. Jenže zatím to vypadá na stejný průběh jako u vzájemné konsolidace (pevných) alternativních operátorů – dlouho nic, a pak najednou velký skok.

A když už jsme u mobilních operátorů: k polovině ledna 2006 byla v ČR zavedena přenositelnost mobilních čísel. Ještě předtím kolem toho bylo hodně očekávání emocí, i mezi operátory navzájem. Jenže pak se ukázalo, že to zase až tak velká bomba není, a tak většina emocí zase utichla. Za první čtyři měsíce mobilní přenositelnosti se přeneslo cca 44 000 čísel, což je stále velmi málo i oproti obvyklé fluktuaci zákazníků mezi operátory.

1.2 Legislativa, analýzy a nápravná opatření

Další oblastí, kde jsme se v průběhu roku 2006 dočkali významných změn, je oblast legislativy, resp. regulace. Již v roce 2005 sice nabyt účinnosti nový zákon o elektronických komunikacích (zákon č. 127/2005 Sb.), ale jeho dopady se začaly plně projevovat až v letošním roce. Zejména proto, že významnější změny, které přináší, jsou vázány na výsledky analýz tzv. relevantních trhů. Ty měl provést Český telekomunikační úřad, coby národní regulátor, a to do konce ledna 2006.

Když ale v zákonem stanoveném termínu byla hotova jen jedna z 18 analýz, a na krku jsme měli vážné varování od Evropské komise (už zahájený proces tzv. infringement procedure vůči ČR), začalo to vypadat nebezpečně. V březnu vláda odvolala dlouholetého šéfa ČTÚ (nově předsedu Rady ČTÚ) Davida Stádníka, a na jeho místo dosadila jiného radního, Pavla Dvořáka. Tomu se pak podařilo zdánlivě nemožné: dokončit všechny zbývající analýzy ve velmi krátkém čase. Ještě v srpnu mohl ČTÚ zahlásit „hotovo“, poté co vydal definitivní podobu poslední analýzy relevantního trhu (již po zohlednění reakcí Evropské komise). Z jednoho z největších opozdilců v celé Unii jsme se tak rázem stali teprve třetí zemí, která dokončila všechny analýzy.

Poslední dokončenou analýzou byla shodou okolností analýza trhu č. 12, kterým je velkoobchodní trh s broadbandem. Ovšem už samotné vymezení tohoto trhu málem způsobilo malou revoluci. Původně, až do března

2006, byl tento trh vymezen tak, že zahrnoval jakýkoli druh broadbandu. Tedy například i WiFi přípojky, kabelové přípojky, CDMA a další. A na ADSL pak vycházel podíl ve výši jen asi 40 procent, což by nebylo na dominantní postavení (tzv. postavení s významnou tržní silou, alias SMP) ani pro toho, kdo má téměř 100 procent veškerého ADSL v ČR.

Jenže nakonec (v březnu) byla definice velkoobchodního trhu s broadbandem změněna, a to zúžena – jen na ADSL a FTTx. A hned to dopadlo jinak: inkumbent, resp. Telefónica O2 Czech Republic, náhle má významnou tržní sílu, a celý trh byl shledán nedostatečně konkurenčním. Následoval návrh tzv. nápravných opatření, která ale ČTÚ uložil jen v „měkké“ podobě. Konkrétně bez cenové regulace a bez povinnosti nabízet tzv. bitstream. Evropské komisi se to nelíbilo, a požadovala zavedení právě těchto dvou tvrdších nápravných opatření. Jenže vůči nápravným opatřením nemá Komise právo veta, a tak poslední slovo měl náš ČTÚ, který setrval na svém původním názoru.

Ovšem původní „širší definice“ broadbandu se v mezidobí dostala do většiny zahraničních statistik. Třeba do statistik EU, či do statistik OECD. Zde si ale všimli toho, že zatímco my vykazujeme velké počty Wi-Fi přípojek, ostatní země je mezi svůj broadband nezapočítávají. A tak se v těchto statistikách setkáváme s velkými disclaimery, které na naši nestandardní situaci upozorňují. Nebýt tohoto započítávání Wi-Fi přípojek mezi broadband, byly bychom ve statistikách ještě níže než jsme. Ale věříte ještě statistikám?

1.3 Patálie s digitalizací

Elektronické komunikace se od dřívějších telekomunikací liší v tom, že navíc zahrnují i problematiku rozhlasového a televizního vysílání. No a zde pokračovala digitalizace, alias přechod na digitální vysílání. Ovšem tak moc zase nepokročila, protože se kolem postupu digitalizace vyrojila řada problémů.

V zahraničí, zejména na Mezinárodní radiokomunikační konferenci (RRC06), kde se koordinovaly kmitočty v mezinárodním měřítku, jsme dosáhli maxima možného, a všechny naše požadavky byly v zásadě uspokojeny. Jenže u nás doma jsme dosáhli spíše minima možného. Nepodařilo se přijmout tzv. technický plán přechodu, který měl stanovit konkrétní harmonogram pro postupné vypínání analogového vysílání, a začala se připravovat jeho zcela nová verze.

Došlo i na „lámání chleba“, v podobě soudních verdiktů, které odebraly již jednou udělené digitální licence. Následně se roztočil celý kolotoč kasačních a jiných stížností, který bude jen velmi obtížné zastavit a dovést celou digitalizaci k touženému cíli. Někteří hráči už hovoří o patu, nebo dokonce o matu digitalizaci, zatímco jiní tak pesimističtí nejsou.

Třeba proto, že trh si možná pomůže sám a nějak jinak. Například tak, že se místo zablokovaného zemského digitálního vysílání prosadí levné satelitní vysílání (například v podobě služby DigiTV), případně rozšíří klasické kabelové vysílání, nebo uchytí zbrusu nové vysílání v podobě IPTV. Uvidíme.

Jiří Peterka

Autor je nezávislým konzultantem a publicistou. Věnuje se také pedagogické činnosti na MFF UK, kde přednáší problematiku počítačových sítí a komunikací. Archiv jeho článků, přednášek a tutoriálů se nachází na adrese <http://www.earchiv.cz>.

2. Česká e-komerce v roce 2006

Autor: Jan Ambrož, Lupa.cz

Rok 2006 začal pro českou elektronickou komerci příznačně. Největší portál Seznam spustil [vlastní platební systém – Seznam Peněženku](#). Portál ji nejdříve poskytl uživatelům posílajícím SMS zprávy z e-mailového prostředí, uplatnění poté našla u přidružených služeb (Sauto.cz, Sbazar, Sreality) při vkládání inzerátů. Postupem času se Peněženkou začalo platit i ve videopůjčovně Seznamu a v reklamním PPC (pay-per-click, platba za proklik) systému Sklik.

Kvůli striktním zákonům je však český Internet na mikroplatební systémy nadále skoupý. Také Peněženkou lze platit jen v rámci Seznamu. Vzniká tak prostor pro globální hráče, kteří jej začínají obsazovat. Pro české obchodníky byl letošní rok v tomto ohledu malým milníkem – [otevřel se jim PayPal](#). Pomocí tohoto světového online platebního systému mohou čeští uživatelé od poloviny října nejen platit, ale také přijímat peníze, a to [v českých korunách](#). Češi však nemohou používat PayPal ve svém jazyce, což je jedna z posledních překážek pro rozšíření tohoto platebního systému na českém Internetu.

Ani Google nezhálel a v létě [spustil platební systém Google Checkout](#). Nejedná se ale o virtuální peněženku, nýbrž o jakéhosi prostředníka mezi bankovním účtem a internetovým obchodem.

2.1 E-shopy rostou

I přes absenci dostatečně rozšířených platebních systémů český internetový obchod kvete. Internetové obchody měly rekordní předvánoční tržby, které byly meziročně až o 40 procent vyšší. Celoroční tržby provozovatelů tuzemských virtuálních obchodů meziročně rostou o několik desítek procent – například InternetShops zaznamenal

loni růst obratu o 52 procent. Jedničkou mezi vánočním zbožím z hlediska tržeb jsou MP3 přehrávače a letos tomu možná nebude jinak.

Internetové obchody jsou [stále oblíbenější](#). V loňském roce nakoupilo online přes 10 miliónů lidí. Nákup přes Internet vyzkoušelo 85 procent internetové populace České republiky. Už se nekupuje jen elektronika a knihy, ale i hračky nebo zahradní náčiní. Boom zaznamenává hlavně prodej zájezdů a dovolených. Podle odhadů prodej zájezdů přes Internet loni dosáhl 1,4 miliardy korun (meziročně se zvýšil o 90 procent). Letos se očekával celkový prodej za dvě miliardy. „Trh ještě několik let poroste o 30-50 procent ročně. Odhadem nejspíše do deseti let pak online prodej překoná prodej v kamenných pobočkách,“ řekl serveru Lupa.cz Michal Pobežal za Last.cz.

Na českém Internetu zatím chyběl prodej digitální hudby. To by se mohlo změnit příchodem serverů I-legalne.cz a AllMusic.cz, které oba odstartovaly ostrý provoz teprve nedávno. Tržby za digitální hudební nahrávky se loni celosvětově ztrojnásobily na 1,1 miliardy dolarů. Digitální hudební nahrávky se na světových tržbách hudebního průmyslu loni podílely šesti procenty. Přitom ještě před dvěma lety byl jejich podíl téměř nulový.

Své kořeny zapustily servery, které umožňují lidem vyhledávat v nabídkách internetových obchodů a srovnávat produkty podle parametrů. Podobné služby dnes najdeme takřka na všech předních portálech. Na přelomu roku představilo Jyxo inovované vyhledávání ve zboží s možností PPC reklamy. Velký výběr a komfort kupujícím umožňují také servery NejlepšíCeny.cz, BezvaCeny.cz, SrovnáníCen.cz a další.

České online obchody zřejmě porostou i nadále a budou následovat úspěchy kolegů v západních zemích. Značné rezervy jsou stále ve způsobech platby. Nejvyužívanější a nejjistější je stále ve světě jinak nevídaná platba na dobírku. [Platby kartou přes Internet pokulhávají](#). Za hranicemi je všeobecně platba kartou obvyklá (mnohdy jde o jedinou platební možnost), když je využívána v 70 - 80 procentech všech online transakcí.

Na překonání dětských bolestí je přitom nejvyšší čas, protože elektronický obchod vstupuje do své druhé dekády. Právě před deseti lety se narodil první český internetový obchod Vltava. „E-business je dnes stejný jako každý jiný – dřina, radost, starosti, někdy zábava, nové technologie, dynamika, úspěchy a pády. Začínat „v garáži“ s jedním PC bez odborného zázemí, lidských zdrojů, znalostí a dovedností, marketingu, peněz a dosáhnout úspěchu, to chce velkou dávku štěstí,“ řekl v rozhovoru serveru Lupa.cz Josef Suchánek, generální ředitel Vltava Stores.

2.2 Online reklama všude kolem nás

Spolu s růstem internetového obchodu, penetrací připojení a významu e-komerce přirozeně roste i důležitost reklamy na webu. Internetová reklama v roce 2005 poprvé překročila podle odhadů magickou hranici 1 miliardy českých

korun. Oznámila to Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) Unie vydavatelů na základě průzkumu trhu internetové reklamy. V letošním roce odhadovala sekce tempo růstu na přibližně 38 procent.

[Z výzkumu agentury MediaReserch a portálu Centrum z letošního května](#) vyplynulo, že 77 procent uživatelů akceptuje internetovou reklamu jako daň za bezplatný obsah. Osm z deseti lidí přiznává, že na webovou reklamu kliká. Nejznámějším reklamním formátem je billboard, nejoblíbenější je banner. Nejméně oblíbená jsou vyskakovací okna. Dobrou zprávou pro online reklamu je, že ji uživatelé vnímají jako více informativní a méně nudnou, než například televizní reklamu.

Onen průzkum přisoudil kontextové reklamě čtvrtou příčku mezi nejznámějšími reklamními formáty na Internetu. Právě kontextová reklamní reklama zaznamenává největší vzestup a mnozí ji předpokládají světlou budoucnost. Na rozdíl od klasických bannerů tolik neruší návštěvníky, zobrazují se na základě toho, co uživatel hledá a ba co víc – jejich platba většinou probíhá za uskutečněný proklik (PPC), nikoliv za zobrazení.

Na českém trhu donedávna fungovaly tyto hlavní PPC reklamní systémy: Adcontext, bbKontext a hlavně eTarget a Google Adwords. Loni na podzim vyvinul vlastní systém AdFox portál Centrum a letos v létě, který přišel se systémem Sklik.

Všem českým systémům konkuruje světový vyhledávač Google, který míří stále s větší intenzitou na český trh. Notný podíl na trhu měl jeho program Google Adwords, zobrazující kontextovou reklamu ve svém vyhledávání. Systém Google Adsense pro vyhledávání a pro obsah zase umožňoval vydělat majitelům stránek tím, že jim Google zprostředkoval kontextovou inzerci. Na konci října se Google Adsense pro obsah začal lokalizovat do češtiny, nyní probíhá jeho testovací verze.

Po odkoupení domény Google.cz se jedná o další výrazný krok, kterým Google začíná zvýrazňovat svou pozici na českém trhu. České AdSense však bude muset čelit silné konkurenci dalších systémů kontextové reklamy. Je tedy otázkou, zda jeho příchod dokáže významně nastartovat český trh s online reklamou, či jestli se spíše zařadí mezi své konkurenty, se kterými se bude přetahovat o stávající klienty.

Co by mohlo český trh s internetovou reklamou povzbudit, jsou aktuální diskuse o jejím směřování. Český trh s online reklamou ještě není tak zavedený a pro inzerenty transparentní. Už rok a půl sice měří návštěvnost internetových titulů podle jednotné metodiky NetMonitor, Sdružení pro internetovou reklamu chce jít ale ještě dál a kategorizovat internetová média. To má podle autorů této koncepce přinést zpřehlednění trhu a vyšší příjmy pro celý český Internet.

2.3 Další formy reklamy

Nedá se říci, že by se trh internetové reklamy nehýbal. Společnost Internet Trading, která poslední roky hlavně prodávala reklamu pro portál Centrum, nyní přišla s vlastním projektem – portálem TakeIT.cz. Ten nabízí primárně nenabízí vyhledávání ve firmách, ale v produktech. Internet Trading navíc zahájil spolupráci s vydavatelstvím Mafra. Ve zpravodajstvích serverů iDnes.cz a Lidovky.cz se objeví kontextová reklamní sdělení přímo ve článcích. Určité klíčové slovo bude podtrženo a odkazovat na daný produkt.

Internetová reklama začíná koketovat s mobilními telefony. Společnost Crazy Tomato připravilo reklamní systém Tomato Edge, který kombinuje možnosti online reklamy s mobilních přístrojů. Na serverech s mobilním obsahem si uživatelé stáhnou mobilní obsah s reklamou zdarma a prohlížeč je přesměruje na stránky inzerenta.

Sledované jsou také reklamy na samotné internetové služby, především na portály. Centrum.cz se opět vytasil s motivem psa Bobíka. Vyhlásilo, že už nechce se Seznamem soupeřit o prvenství a raději se zaměří na mladé uživatele. Tomu odpovídají nové kontroverzní televizní reklamy, kdy je pes ve spotech přejížděn vlakem, zabit bleskem, proměněn v mouchu, sežrán žralokem nebo se střetává ve vesmírných bojích se psem Lajkou. Atlas zase využívá herce Petra Čtvrtníčka jako majitele fiktivního pneuservisu. Seznam v televizi naopak hojně propaguje svou službu Mapy.cz.

Jan Ambrož

Autor je redaktorem serveru Lupa.cz, kde se zaměřuje především na oblast e-komerce, reklamy na Internetu a souvisejících oborů. Studuje na FHS UK. Zabývá se online projekty (Wedia.cz) a regionálním serverem pro Říčany a okolí.

3. Připojení k vysokorychlostnímu Internetu v ČR v roce 2006: zvýšení rychlosti a konsolidace trhu

Autor: Martin Vyleťal, Lupa.cz

Podle zprávy Evropské komise zaostává Česká republika za průměrem zemí pětadvacítky v penetraci broadbandu. Meziročně jsme se zlepšili pouze o 2,4 procenta na 8,4 procent. Hůře už je na tom pouze sedm členských zemí, převážně z regionu střední a východní Evropy.

Ještě tristnější pohled je na výsledky průzkumu Evropského statistického úřadu, který se zabýval počítačovou gramotností a využíváním Internetu. Česká republika se umístila téměř na úplném chvostu žebříčku a to zejména, co

se pravidelného používání Internetu, týče. 74 % obyvatel nepoužívá pravidelně Internet. A dokonce 50 % české populace nikdy nepoužilo počítač.

Nicméně i přes tato vskutku nelichotivá čísla byl letošní rok pro vysokorychlostní připojení v ČR, ve srovnání s lety předchozími, mimořádně příznivý. A to jak z pohledu nárůstu uživatelů, tak i zlepšení poměru cena/výkon u většiny nabízených služeb.

Prvotním impulsem, který primárně ovlivnil zejména trh s ADSL připojením, byla nová velkoobchodní nabídka Českého Telecomu (dnes Telefónica O2 Czech Republic, O2). Referenční nabídka ADSL byla zveřejněna už 23. prosince 2005, ale její platnost byla nastavena až na 1. únor letošního roku. Všichni telekomunikační operátoři, kteří přeproductávají ADSL na platformě O2, přizpůsobili tarify pro koncové zákazníky tak, aby odrážely podmínky obsažené v nové velkoobchodní nabídce.

Z nabídek tedy zmizely dvě nejpomalejší služby s rychlostmi 128/64 kbit/s a 256/64 kbit/s, přičemž prvně zmiňovanou nelze ani při nejlepší vůli považovat za broadband. Na spodní hranici se nově objevila rychlost 512/128 kbit/s. Ostatní rychlosti se navyšovaly analogicky. Rychlost 1024/256 kbit/s byla z nabídky úplně vypuštěna a posunula se hranice nejvyšší nabízené rychlosti a to na 4096/512 kbit/s. Rychlosti se tedy zvýšily a je třeba říci, že toto zvýšení bylo celkem razantní. Přitom měsíční poplatky zůstaly ve stejné výši. Menší vadou na kráse je ovšem fakt, že růstu rychlostí neodpovídalo u jednotlivých tarifů navýšení měsíčních datových limitů. Ty zůstaly, zejména u pomalejších variant, i nadále nízké. Což jejich uživatelům znesnadňuje využívání všech služeb, které současný Internet přináší a které jsou náročnější na datové přenosy. Obdobné navýšení rychlostí proběhlo i u tarifů s agregací 1:20.

Změna ve velkoobchodní nabídce inkumbenta prokázala, že trh s broadbandem v ČR funguje na principu spojených nádob. Na novou nabídku totiž zareagovali jak alternativní operátoři, nabízející připojení k Internetu na vlastních platformách, tak i společnosti, které připojení k Internetu dodávají prostřednictvím rozvodů kabelové televize.

Jestliže minulý rok si telekomunikační operátoři a kabeloví operátoři konkurovali pouze v oblasti přístupu k Internetu, letos se situace změnila. UPC a Karneval obohatily svou nabídku o telefonní služby a O2 zase přišla s televizním vysíláním šířeným prostřednictvím vysokorychlostních sítí na protokolu IP neboli IPTV. Jak pro O2, tak pro oba kabelové operátory, byly tyto kroky logické a zapadly do předem naplánované mozaiky, která má být v případě O2 jedním z nástrojů k vyrovnání negativních důsledků poklesu počtu pevných telefonních linek, jeho zpomalení či úplné zastavení. Hlasové služby u kabelovek mají být další přidanou službou ke kabelové televizi, ale také představují možnost, jak využít vysokých přenosových kapacit, které kabelové sítě na rozdíl od telefonních rozvodů, skýtají.

Cestou integrace přístupu k vysokorychlostnímu Internetu, sledování televize a telefonování do jediné přípojky, tzv. triple play, se vydává stále více operátorů. V současné době IPTV provozují v komerčním provozu čtyři firmy. Na

počátku příštího roku plánuje spuštění „televize po Internetu“ společnost Volný, která v současné době službu testuje v pilotním provozu ve dvou pražských lokalitách. Na přelomu první a druhé čtvrtiny roku 2007 chtějí IPTV spustit i České Radiokomunikace.

3.1 Konsolidace trhu

Letošní rok byl pro telekomunikační společnosti ve znamení fúzí. GTS Novera pohltila českou a slovenskou pobočku Nextra, Telenor Networks a Contactel. Na trhu tak vznikl významný hráč, který se zaměřuje primárně na firemní klientelu. Díky akvizici Telenoru se GTS Noveře otevřela cesta k připojení koncových uživatelů na bázi zpřístupnění místní smyčky (LLU). Nicméně současná nabídka pro koncové zákazníky už není natolik cenově zajímavá, jako tomu bývalo ve srovnání s obdobnými produkty Českého Telecomu, například ještě před rokem u dnes již zaniklé Nextry.

V příštím roce hodlá GTS Novera nabídnout konvergované služby a současně také pracuje na rozvoji infrastruktury tak, aby mohla zvýšit pokrytí službami na bázi LLU.

Dalším významným alternativním operátorem, který posílil své postavení prostřednictvím akvizice jiné telekomunikační společnosti, jsou České Radiokomunikace. V červnu odkoupily Tele2. Agresivního operátora, proslulého svými neodbytnými obchodními zástupci, který se orientoval především na služby spojené s volbou operátora. V posledních letech se mu po ekonomické stránce ale nedařilo. Touto akvizicí získaly České Radiokomunikace téměř půl milionu nových zákazníků – potenciálních nových uživatelů služeb internetového připojení na bázi LLU. Na rozdíl od GTS Novery chtějí být ČRa plnohodnotným operátorem pro domácnosti. Letos investují až 200 milionů do rozvoje své vlastní sítě a ke konci roku by měly být služby na bázi LLU dostupné na více než 40 procentech telefonních linek v ČR.

Další operátor, kterého je nutné v souvislosti s LLU zmínit, je Volný. Ten využívá pro vysokorychlostní připojení technologii ADSL 2+, umožňující dosahovat vyšších rychlostí než technologie ADSL. Do konce letošního roku slibuje pokrýt taktéž 40 procent telefonních linek a v příštím roce by mělo následovat ještě masivnější rozšiřování dostupnosti. Od 13. září mají zákazníci z řad domácností možnost vybírat z nové nabídky, ve které převažují služby na vlastní platformě a to z různou mírou zpřístupnění místní smyčky.

Součástí nového portfolia služeb je i tarif Volný Internet zdarma, prezentovaný jako „Internet k pevné telefonní lince zdarma“. S obdobným produktem přišly již na konci srpna České Radiokomunikace. Tarif Premium Telefon, poskytuje klasické hlasové služby s paušálním zpoplatněním hovorů do pevné sítě, zahrnuté do měsíčního paušálu a k tomu navíc datově neomezené připojení k Internetu o rychlosti 64/64 kbit. Volný zvolil trochu jiný model. Zákazník standardně zaplatí měsíční paušál a poté má na výběr, zda-li zvolí minutové zpoplatnění dle ceníku nebo dá

přednost neomezeným hovorům do pevných sítí za další měsíční paušál. K hlasovým službám ještě získá zmiňované připojení k Internetu, rychlostí 256/64 kbit/s s měsíčním datovým limitem 1 GB.

Oba popisované tarify kombinující hlasové a datové služby jsou poskytovány na platformách alternativních operátorů, s využitím tzv. plného zpřístupnění místní smyčky. Mezi kabelovými operátory se také schyluje k fúzi a to konkrétně mezi jedničkou a dvojkou na trhu. Pokud spojení UPC a Karnevalu posvěti antimonopolní úřad vznikne sice dominantní subjekt na trhu poskytovatelů kabelové televize, avšak jak jsem naznačil, rozdíly mezi klasickými telekomunikačními operátory a jejich kabelovými kolegy se díky víceméně totožným portfoliím služeb stírají a tak více než ovládnutí jednoho trhu, sleduje toto spojení spíše vytvoření pozice, umožňující efektivnější konkurenční boj se společnostmi, které nabízí své telekomunikační služby prostřednictvím telefonních rozvodů.

3.2 WiFi připojení

Podle různých údajů je téměř třetina všech připojení Internetu v ČR realizována prostřednictvím bezdrátové technologie. Přesné statistiky o aktuálních počtech sice neexistují, avšak v porovnání s ostatními zeměmi staví odhady o celkovém počtu WiFi přípojek ČR do pozice evropské bezdrátové velmoci. Samozřejmě ne všechny přípojky splňují kritéria, opravňující je označit za vysokorychlostní připojení k Internetu. Pro to ostatně existuje několik různých definic, lišících se zejména v hodnotách minimální rychlosti, kterou již lze považovat za broadband. Pro ministerstvo informatiky to je nejméně 256 kbit/s, pro Český statistický úřad 144 kbit/s, pro Český telekomunikační úřad 128 kbit/s. Pro účely mezinárodních srovnání jsou různými organizacemi používány různé definice, což znesnadňuje porovnání výsledků jednotlivých průzkumů.

To že v současné době WiFi připojení ukrajuje z celkového koláče vysokorychlostního připojení tak velký díl, je způsobeno zejména dlouhodobým váhavým přístupem největšího hráče na trhu s broadbandem. Ten se ale podle mého názoru v letošním roce změnil. Další alternativou, která může odlákat potenciální nebo stávající uživatele rezidentního WiFi připojení, jsou sítě alternativních operátorů zejména v oblasti ADSL připojení prostřednictvím LLU, jejichž dostupnost se neustále zvyšuje. Bezdrátové připojení má samozřejmě budoucnost díky technologiím, jako je například WiMAX, otázkou ale nakolik se mu v ČR podaří udržet krok razantním nárůstem počtu uživatelů ADSL připojení.

Přestože se v letošním roce podařilo udělit trhu z broadbandem v ČR nový impuls, který částečně rozpohyboval stojaté vody, panují v této oblasti, ve srovnání se zeměmi na západ od našich hranic, ještě značné rezervy. Došlo k navýšení přenosových rychlostí při zachování víceméně stejné výše měsíčních poplatků, nicméně u nejnižších rychlostí zůstaly velmi nízké datové kredity. Pokud se podíváte na nabídku například francouzských telekomunikačních společností, můžete si udělat představu o tom, jak dlouhá cesta ještě český broadband čeká. Jako jednoznačně pozitivní lze hodnotit úsilí alternativních operátorů o rozšiřování jejich vlastních sítí, avšak tempo

jakým stoupá pokrytí není natolik rychlé, aby dokázalo tlačit na razantnější přehodnocení cenové politiky největšího hráče na trhu s broadbandem.

Martin Vyleťal

Autor je redaktorem serveru Lupa.cz, dlouhodobě se věnuje problematice připojení a poskytovatelů. Studuje Mezinárodní teritoriální studia na Fakultě sociálních věd UK.

4. České portály - klid před bouří

Autor: David Antoš, Lupa.cz

Rok 2006 je z pohledu portálů snad jedním z neklidnějších vůbec, alespoň při povrchním pohledu. Vývoj českého Internetu je i nadále - a zejména kvůli portálům - ve vleku změn ve světě a jen málokdy se přihodí, že by někdo přišel s nějakou vlastní inovací, s vlastním nápadem, který by jen nekopíroval či neimitoval zahraniční úspěšný model. Za této situace také nelze očekávat nějaké významné přelévání podílů na trhu, jelikož uživatelům většinou chybí jakákoliv motivace měnit své návyky. Ostatně zdá se, že většina provozovatelů situaci akceptovala a snaží se udržovat jakési status duo. Přesto je však tento rok ve znamení velkého očekávání a podobně "pohodový" už pro české portály už možná nikdy žádný další nebude.

4.1 Idylka končí

Idylka by pro české portály mohla pokračovat klidně ještě velmi dlouho. Celá "velká čtyřka" (Seznam, Centrum, Atlas, iDnes) je podle všeho zisková a rostoucí. Tlak zvenčí však stále narůstá a již příští rok by u nás mohla naplno propuknout válka o uživatele a zejména inzerenty mezi českými a zahraničními společnostmi. Ostatně zvláště přítomnost Googlu je již velmi znatelná a se zřízením českého zastoupení se dá očekávat, že rok 2007 bude rokem zesíleného úsilí o zvýšení podílu na trhu a ukousnutí většího kousku příjmů z inzerce. Vedle pravidelně zmiňovaného Googlu se však český trh chystá "přepadnout" i další internetová společnost z té nejvyšší ligy - Microsoft. Letošní rok je tak možná tím posledním, ve kterém se české portály mohou pokusit obrnit proti této invazi a s relativním dostatkem lidských i finančních prostředků povznést své služby na konkurenceschopnou úroveň. Alternativní možností je vybrat si pouze několik perspektivních a "bezpečných" odvětví a ze zbytku vycouvat. A obě tyto strategie české portály skutečně uplatňují, doby nespoutaného rozšiřování palety služeb na všechny strany jsou již dávno minulostí.

Základní model expanze služeb Googlu do dalších zemí je velmi jednoduchý - prostý překlad jejich rozhraní. Touto nenáročnou metodou se dokázal rozšířit všude po světě, aniž by třeba v té které zemi vůbec potřeboval jediného zaměstnance. Vedle vyhledávání tak Google v češtině nabízí také Gmail, organizátor fotek Picasa, program Google

Desktop a celou řadu dalších služeb. Českým hráčům tak Google "neleze do zelí" již jen pouze jako webový vyhledávač, ale velmi výrazně i jako freemail a poskytovatel dalších internetových služeb typu online map.

4.2 Nástup Googlu a Microsoftu

Letos však Google udělal pro průnik na český trh mnohem více. Konečně vyřešil problémy s doménou google.cz, kterou odkoupil a na konci srpna na ni spustil lokalizovanou verzi svého vyhledávání. Česko tak opustilo nelichotivou společnost Běloruska a několika ostrovních států, ve kterých doménu Googlu okupují doménoví spekulanti. Zakoupení domény však ta nejdůležitější aktivita, kterou v Česku Google podniká, ačkoliv je jistě symbolické. Google zejména dává dohromady své české zastoupení, dokonce již známe jméno ředitelky české pobočky - stane se jí Taťana Le Moigne. Z dalších kroků se zdá, že Google má především zájem navázat větší kontakt s českými médii - za poslední měsíce zorganizoval pro vybrané české novináře celou řadu formálních i neformálních rozhovorů a setkání. Motivace je asi jednoduchá - Google chce více proniknout do povědomí českých inzerentů a ukousnout si více z jejich reklamních rozpočtů. To je také ta nejvíce bezprostřední hrozba pro české portály - pokud jejich zákazníci zjistí, že Google nabízí efektivnější a levnější reklamu, povede to k tlaku na snižování cen, jenž by obzvláště poškodil menší Centrum a Atlas.

Nastupující Microsoft je zatím velmi nenápadný, již od února příštího roku však již může být vše úplně jinak. Toto datum udává začátek prodeje nového operačního systému Windows Vista, který může výrazně "nakopnout" novou portálovou iniciativu Microsoftu pojmenovanou Windows Live. Tu Microsoft připravuje již více než rok a s uvedením Visty, která bude s Windows Live do značné míry provázaná, by teprve měl začít opravdový souboj s Googlem o převahu na Internetu. A to nejen ve spojených státech, ale skutečně celosvětově. U nás si Microsoft doménu live.cz zajistil ještě dříve než Google google.cz a nyní již na ni běží lokalizovaná verze jeho nového vyhledávače. Brzy by měl přijít i přeložený freemail a další služby. Zatímco současný portál MSN.cz funguje v zásadě jen jako vstupní brána ke službám Atlasu, Windows Live má ambice ukousnout si kus českého trhu se zcela původními službami. Ačkoliv se dnes české portály určitě více obávají Googlu, Windows Live může potichu získat několik procent podílu.

Strategie českých portálů se logicky liší podle jejich současného postavení. Suverénní Seznam si může dovolit masivně investovat do inovací a za poslední rok výrazně kvalitativně poodskočil svým českým konkurentům. Jako jediný má šanci otevřeně soupeřit s Googlem na poli vyhledávání, Česko je jedna ze dvou zemí v Evropě, kde má domácí portál větší podíl než Google. Ambicí Seznamu tedy musí být udržet si svou pozici hegemona českého Internetu a snažit se neztratit v žádném segmentu. Statistiky ukazují, že se mu to zatím skutečně daří - Google stagnuje a byť je to neuvěřitelné, na svých českých konkurentech Seznam stále nepatrně získává. V tuto chvíli zde zkrátka není vůbec nikdo, kdo by s jeho pozicí mohl cokoliv výrazného udělat.

iDnes má pozici poměrně jistou, vzhledem ke svému hlavnímu zaměření na zpravodajství se zahraniční konkurenci prakticky nemusí obávat. Nejzajímavější je tedy nyní situace Centra a Atlasu. Centrum se podle řady zdrojů potýká s

personálním odlivem, který je možno vyzorovat i na zpomaleném tempu vývoje nových služeb. Také se zdá, že Centrum čím dál tím více vzdává souboj v oblasti některých základních portálových služeb jako je vyhledávání, e-mail či třeba i mapy a snaží profilovat poněkud odlišně. Zatímco jeho koncepce komunitního portálu pro mladé je poněkud rozporná, úspěch zpravodajství s vlajkovou lodí Aktuálně.cz je jednoznačný.

Nejprekvapivěji se letos projevuje Atlas. Po příchodu nového generálního ředitele Davida Duroně oznámil tzv. restart, tedy kompletní přehodnocení a modernizaci tohoto portálu. Dokonce se mu již podařilo dosáhnout proklamovaného cíle stát se českou dvojkou, ale to pouze díky velmi kontroverznímu započítání monopolního poskytovatele jízdních řádů IDOS pod své statistiky. Ve skutečnosti je Atlas stále prakticky ve všech oblastech daleko za Centrem. Směr jeho cesty však vypadá zdravě a některé jeho nové služby z nedávné doby naznačují, že by se snad Atlas skutečně mohl vzkřísit a upevnit svůj podíl. Nezodpovězenou otázkou však zůstává, jak velké zdroje Atlas na rozvoj nákladných projektů má a jestli si bude moci dovolit takto rychle inovovat i dlouhodobě. Vzhledem k prozatím velmi slabému postavení ve zpravodajství je také Atlas asi nejzranitelnější vůči cizím kolosům.

4.3 Inovace ve znamení map

Tak, jako byl rok 2005 ve znamení souboje freemailů, jsou letos oblastí nejmasivnějších inovací mapy. Není divu, do tohoto segmentu totiž začal velmi výrazně promlouvat Google. Ten prostřednictvím svých mapovacích služeb Google Maps a Google Earth nabízí skvělé uživatelské prostředí včetně klasických i satelitních map České republiky. Dosud však nebyla implementována schopnost prohledávání českých map, což tuzemským portálům poskytlo dostatek času na to, aby přišly s vlastním kvalitním řešením.

Jako první se do map koncem ledna pustil Seznam. Jeho Mapy.cz jsou téměř dokonalou kopií uživatelského prostředí Google Maps, to však uživatele nemusí příliš trápit. Od Googlu si totiž Seznam vzal vše šikovné a ještě přidal něco navíc. Výsledkem je velice kvalitní služba, která umí vše, co se od moderních internetových map očekává. Zvláště za povšimnutí stojí tzv. hybridní mapy - tedy mapy, které kombinují satelitní snímky s klasickými popisky ulic apod. Na Seznam poněkud překvapivě zareagoval Atlas, naopak o Centru není zatím ani vidu ani slechu. V listopadu Atlas představil betaverzi svých nových map, která může v mnoha ohledech se Seznamem směle soupeřit. Uživatelské rozhraní je moderní a přehledné, přitom je ale graficky poměrně originální. V současnosti chybějí hybridní mapy, ty však Seznam implementoval také až se zpožděním, naopak kvalita (stáří) leteckých snímků je na mnoha místech lepší. Atlas se tedy dokázal vyhoupnout na prakticky srovnatelnou úroveň a je již víceméně jen otázkou vkusu a osobního hodnocení, kterým mapám dá uživatel přednost. Je se Atlas zaměřil na restart právě map není divu - v této oblasti měl historicky vždy velmi dobrou pozici a stále si zde udržuje náskok před Centrem, které jinak Atlas ve všech významných segmentech jednoznačně poráží. Jestli je tedy budoucností menších českých portálů specializace na menší okruh služeb, jsou mapy pro Atlas logickou volbou.

Mapy však nejsou jediným předmětem zájmu českých portálů v tomto roce. Velkou pozornost si vysloužil letošní redesign jejich titulních stránek. První byl opět Seznam, jehož proměna ovšem byla také nejméně radikální. Jeho nová domovská stránka získala několik drobnějších možností personalizace (i výběr odlišného skinu), zejména však přibyla jednoduchá RSS čtečka. Konzervativní přístup však nemusí být na škodu, portál s tak výrazným podílem potřebuje využít svého mimořádného postavení k účinné propagaci všech svých služeb, naopak si nemůže dovolit žádné divoké experimenty.

Stejně jako Seznam bez začervení okopíroval uživatelské rozhraní Google Maps, Centrum a Atlas si za vzor vybrali titulní stránku Yahoo. Když dva kopírují totéž, nemusí to však být totéž. Lépe podle mého názoru filosofii Yahoo pochopil Atlas. Jeho nová domovská stránka je graficky velmi příjemná, přehledná a z českých portálů nejvíce personalizovatelná. Bohužel chybí RSS čtečka, uživatelé si mohou pouze vybrat z předem určeného seznamu zdrojů. Je však samozřejmě otázka, kolik procent českých "internetistů" vůbec tuší, co to RSS je.

Nová titulní stránka Centra nabízí menší personalizace, má však jiné přednosti. Sloganem Centra je "5 v 1" - bez obnovování stránky je možné překlíkávat mezi 5 odlišnými tematickými panely, například komunikace, zpravodajství či volný čas. Přes nesporně zajímavý nápad realizace poněkud pokulhává a vzhledem k minimálním možnostem personalizace poněkud ztrácí logiku, graficky navíc nové Centrum vypadá poněkud nepřehledně a přeplácane.

Konečně soupeření Atlasu s Centrem do třetice, tentokrát na poli instant-messagingu. Z jistých důvodů české portály tuto oblast až donedávna zcela ignorovaly, žádná česká IM síť tak nikdy nevznikla. Místo toho letos Atlas zahájil partnerství s ICQ a později také Centrum se Skype. Model spolupráce Atlas - ICQ je jednoduchý - Atlas ICQ poskytuje propagaci, z jeho stránek lze stáhnout oficiální česká upravená verze tohoto kecálka a prodává též reklamu na pozicích uvnitř ICQ. Výměnou za to jsou prostřednictvím ICQ klienta propagovány služby Atlasu. Spojení Centra a Skype je minimálně prozatím výrazně volnější. Skype na Centru získal poměrně silnou propagaci i v podobě promo akce nabízející jistý počet volných minut na volání mimo síť Skype. Jaký benefit však z toho plyne pro Centrum je dosud nejasné, možná se nějakého prohloubení jejich spolupráce dočkáme, až se v Česku Skype více rozšíří.

Vedle drobnějších změn (jakou byla například akvizice freemailové služby Post Seznamem) existují i podstatně konkurencnější segmenty, ve kterých je opravdu živo. Není možné nezmínit zpravodajství, které minulý listopad získalo nového ambiciózního zástupce - Aktuálně. Podle informací NetCentra je dnes Aktuálně ziskovým projektem a podařilo se mu poměrně dobře etablovat na českém Internetu. Vzhledem k nezřetelným hranicím pojmu "zpravodajství" je těžké jasně určit pozici hráčů na trhu. Přesto můžeme říci, že Aktuálně našlo vedle svých větší konkurentů v podobě Novinek a iDnes pevné místo. Postupně navíc rozšiřuje ekosystém tematických bratrských serverů, přestože jejich kvalita zatím velmi pokulhává za specializovanými magazíny iDnes a jiných internetových vydavatelství. Otázku, jestli se může uživit čistě internetový deník bez podpory tradičního média tedy můžeme po roce zodpovědět kladně.

4.4 Kouzlo komunitních sítí

Zajímavé změny probíhají v oblasti komunitních portálů. V této oblasti spolu nesoupeří jen Seznam, Centrum a Atlas, ale také zcela nově vyrostlý server Libímseti. Komunitní sítě jsou v zahraničí velkým hitem a Česko není příliš pozadu. Význam Pokecu od Atlasu je téměř zanedbatelný, dlouhodobě ztrácí i Xchat Centra, který kdysi býval jasně dominantní. Ani nedávné snahy Centra o oživení svých komunitních služeb v podobě nové seznamky či serveru pro sídlení fotek s tímto trendem asi nic zásadního neprovedou.

Nejucelenější komunitní služby tedy nabízejí Lidé Seznamu a Libímseti. Ačkoliv i v tomto segmentu je Seznam jedničkou, Libímseti je v relativně těsném závěsu a jeho podíl stále stoupá. Ač vůči tomuto serveru mohou může mít řada lidí výhrady týkající se designu i funkcí, jeho tvůrcům se asi nejlépe podařilo zachytit, co převážně mladší komunita uživatelů na Internetu očekává.

Od komunitních portálů se jednoduše dostáváme k hodnocení českého Internetu při zavádění nových typů služeb, občas označovaných jako Web 2.0. Bohužel si není možná než postěžovat, že zvláště velké portály k novým trendům přistupují velmi vlažně a do větších inovací se pouštějí teprve pokud se daný model osvědčí v zahraničí. Například blogování se tak nakonec rozšiřuje i u nás, přesto se však rozhodně nejedná o tak masový fenomén, jako tomu je ve Spojených státech i jinde. Zcela mimo kruh zájmu českých portálů stojí online video ve stylu YouTube, pouze Seznam a iDnes experimentují alespoň s internetovou videopůjčovnou. Českým portálům také zcela ujíždí vlak v sofistikovanějších aplikacích jako webový kalendář či jiné kancelářské nástroje, ale i třeba v oblíbeném záložkování. Jisté služby na sdílení záložek se na českém Internetu sice objevily, ale bez výraznějšího úspěchu. Ani český klon Digg - Linkuj - se zatím nedokázalo prosadit mimo úzký okruh internetových nadšenců.

Jistou světlou výjimkou je tedy česká Wikipedie, jejíž rozvoj je zcela na stejné úrovni jako rozvoj ostatních srovnatelně velkých jazykových verzí. Podchytit a využít vzrůstající oblibu této encyklopedie se pokouší Seznam se svou službou Seznam Encyklopedie, která kromě jiných zdrojů čerpá zejména právě z Wikipedie. Pozornost si také zaslouží projekt AllPeers, přestože (či právě proto) není zaměřen jen na český Internet. Toto v Česku vyvíjené rozšíření pro Firefox umožňující snadné sdílení souborů s přáteli ve světě jednoznačně sklídilo největší ohlas ze všech u nás vyvíjených internetových služeb. Přestože reálné vyhlídky tohoto projektu jsou více než nejasné, AllPeers si zaslouží uznání za nápad a odvahu pustit se souboje na světovém trhu. Měli bychom si přát, aby se podobných iniciativ v Česku začalo objevovat více a český Internet se stal přínosem pro ten světový, ne kopíí.

David Antoř

Autor je redaktorem serveru Lupa.cz, kde mapuje události v e-komerce, strategie poskytovatelů obsahu apod. Studuje na PF a IES FSV UK. Provozuje fantasy portál Aragorn.cz a obchod Legolas.cz.

5. Stát a Internet

Autor: Jiří Peterka

Vztah českého státu k Internetu má hned několik různých aspektů. Jedním z nich je zasahování státu do fungování Internetu a jeho řízení, dalším pak podpora jeho rozvoje, a ještě dalším pak třeba stát jako velký uživatel Internetu a jeho služeb. A určitě bychom mohli ještě najít další a další aspekty.

V tomto textu se soustředíme na první dva z uvedených aspektů – a pak také na to, kdo má v rámci státu Internet „na starosti“ (v gesci).

5.1 Stát zasahující...

O tom, jak a do jaké míry má stát zasahovat do chodu Internetu a jeho řízení, či naopak nemá, se vedly a stále vedou vášnivé dispute. Mezi zastánci Internetu obvykle převládá názor, že stát by se měl od Internetu držet co nejdále a nijak do něj nezasahovat. Naproti tomu existují jednotlivé osoby i celé instituce, obvykle tím či oním způsobem spojené s právem a dohledem nad jeho dodržováním, které se spíše přiklání k názoru, že vliv státu nad Internetem by se měl významně posílit. Otázku nesouladu mezi globálním charakterem Internetu a lokálním „dosahem“ státu přitom obvykle ponechávají stranou.

Český stát dosud do chodu Internetu přímo nezasahoval. A tak jediným jeho zásadním aktem vůči Internetu bylo podepsání „memoranda upravujícího vzájemné vztahy“ se sdružením CZ.NIC, které je správcem české národní domény nejvyšší úrovně (TLD .cz). [Memorandum](#) bylo podepsáno 21.4.2006, a o jeho obsahu a významu asi nelépe vypovídá následující vyjádření ministryně informatiky Dany Běrové:

„Memorandum zavazuje správce národní domény ke spolupráci se státem a na druhou stranu mu dává jistotu, že pokud bude svoji práci vykonávat dobře, stát nebude usilovat o převedení správy internetu a domény .CZ na jiný subjekt,“ uvádí ministryně informatiky Dana Běrová a dodává: „Internet se stal pro stát nenahraditelným prostředkem komunikace, proto chceme jeho správce zahrnout do kritické infrastruktury státu, jejíž součástí jsou už dnes třeba mobilní operátoři.“

5.2 Stát podporující...

Internet se tedy i pro stát stal „nenahraditelným prostředkem komunikace“, součástí jeho kritické infrastruktury, a sám stát by tak měl mít zájem na jeho rozvoji. V deklaratorní rovině tomu tak skutečně je, a slova o podpoře Internetu se v nejrůznějších prohlášeních a koncepcích objevují poměrně často. V praktické rovině lze přímou podporu státu

vysledovat až v poslední době, zejména v souvislosti s rozvojem vysokorychlostního připojení k Internetu (broadbandu).

Základem je koncepční dokument „Státní informační a komunikační politika“ (alias eČesko 2006), který stanovil konkrétní cíle v rozvoji Internetu v ČR. Byl přijat v březnu 2004 a je výhledem do konce roku 2006. Internetu se bezprostředně týká především jeho první priorita, kterou jsou „Dostupné a bezpečné komunikační služby“. Zde dokument požadoval:

- do konce roku 2004: splnit závazek z eEurope+ a výrazně zlepšit dostupnost úzkopásmového přístupu k Internetu pro nejširší vrstvy obyvatelstva.
- průběžně: podporovat rozvoj a dostupnost služeb vysokorychlostního přístupu, s cílem:
- vybavit do konce roku 2006 vysokorychlostním přístupem všechny subjekty veřejné správy,
- co nejdříve zajistit dostupnost vysokorychlostního přístupu na celém území ČR.

Pravdou je, že zajistit dostupnost Internetu na celém území státu se v zásadě podařilo - i když určité výjimky asi stále existují. Také ne vždy se musí jednat o skutečný broadband, vzhledem k rychlosti, kvalitě a aplikování tvrdých omezení v rámci Fair Use Policy. A také cena nemusí vždy odpovídat možnostem zájemců. Vše je ale výsledkem aktivity komerčních poskytovatelů, na kterém se stát podílel jen nepřímo, skrze tvorbu legislativy a liberalizaci trhu. Asi také ne vždy ideální.

5.3 Národní broadbandová strategie

Jedním z konkrétních úkolů Státní informační a komunikační politiky bylo připravit specializovaný koncepční dokument pro oblast broadbandu, který by podrobněji rozpracoval cíle a úkoly státu v této oblasti. Dokument připravilo Ministerstvo informatiky ČR, jako „Národní politiku vysokorychlostního přístupu“ (neformálně: národní broadbandovou strategii), a vláda tuto koncepci schválila 26. ledna 2005.

Původní verze národní broadbandové strategie, připravená ministerstvem informatiky a předložená vládě, obsahovala návrh na podporu rozvoje Internetu a broadbandu skrze daňové úlevy pro občany. Toto ale vláda neakceptovala. Schválila však vyhrazení finančních prostředků ve výši 1 % z (do)privatizace Českého Telecomu. Tato částka posléze dosáhla 826 milionů Kč, s tím že vláda ji přislíbila poskytnout na období 2006 až 2010, a to na konkrétní projekty z oblasti infrastruktury a obsahu. Konkrétním mechanismem, skrze který se tyto prostředky měly dostávat až k řešitelům vybraných projektů, ve formě dotací, byl „dotační titul“ v rozpočtu Ministerstva informatiky ČR. Neformálně označovaný jako tzv. Broadbandový fond.

Vedle toho národní broadbandová strategie požadovala zřízení Národního broadbandového serveru, který by informoval o stavu a možnostech rozvoje broadbandu v ČR a nabízel co možná nejvíce relevantních informací.

Dále národní broadbandová strategie požadovala založení Broadbandového fóra, jako expertní poradní skupiny, která by dále formulovala a rozvíjela koncepce státu v oblasti broadbandu, redakčně řídila Národní broadbandový server, a také vyhodnocovala projekty, žádající o podporu z tzv. broadbandového fondu. Do něj totiž směřovaly finanční prostředky, které vláda slíbila věnovat na podporu projektů broadbandu.

Skutečný výsledek byl takový, že Národní broadbandový server byl sice založen, v rámci Portálu veřejné správy, ale dodnes nebyl naplněn skutečně relevantním obsahem. Dnes je dostupný na zcela nevhodné a nezapamatovatelné adrese <http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/9306?ks=1423>.

Také broadbandové fórum bylo založeno, ale věnovalo se pouze jedné z činností, které od něj očekávala národní broadbandová strategie: zabývalo se pouze financováním projektů z broadbandového fondu. Konkrétně přípravou pravidel pro dotace z broadbandového fondu, a následným vyhodnocením projektů, které se o dotace přihlásily. Skutečné rozhodování o udělení dotací ale bylo na ministerstvu informatiky, zatímco Broadbandové fórum mělo jen poradní hlas a předkládalo ministerstvu své návrhy.

Broadbandové fórum bylo formálně zřízeno 31. 5. 2005, fakticky naplněno bylo 4. 8. 2005 (14 členy), a již v dubnu 2006 byla jeho činnost ukončena (formálně: přerušena). Důvodem měly být blížící se volby (v červnu 2006):

"Považuji za vhodné, aby nově zvolené politické vedení státu, a tím i budoucí vedení ministerstva, mělo možnost vybudovat si vlastní poradní orgán s tím, že si určí jeho personální složení podle svých představ," říká ministryně informatiky. Od té doby nebylo Broadbandové fórum znovu ustaveno.

5.4 Dotace do broadbandu pro rok 2006

Pro kalendářní rok 2006 se ministerstvu informatiky podařilo získat ze státního rozpočtu (v rámci částky 826 mil. Kč na roky 2006 až 2010) celkem 200 milionů, které bylo možné rozdělit mezi jednotlivé projekty. Samotná Národní broadbandová strategie přitom počítala se dvěma oblastmi, resp. kategoriemi, do kterých mohly být projekty zaměřeny: infrastruktura a obsah. Později byla k těmto dvěma oblastem přidána ještě oblast třetí, a to „marketing, osvěta a podpora“. Celkem se do těchto tří kategorií (oblastí) přihlásilo 293 projektů. Z nich bylo vybráno 47 projektů (26 v kategorii infrastruktury, 12 v kategorii obsahu a 9 v oblasti marketingu, osvěty a podpory).

V kategorii „infrastruktura“ bylo sice přihlášeno nejvíce projektů, ale šest z nich nakonec od své žádosti ustoupilo. Celkově zde bylo alokováno 19 965 700 Kč, což je ze všech kategorií nejméně. Nejvíce bylo naopak vyčleněno pro

projekty v oblasti obsahu, a to 92 724 500 Kč. Na pomyslném druhém místě se umístila oblast marketingu, osvěty a podpory, která dostala přislíbeno na 34 699 830 Kč.

U všech projektů ale vyvstal problém s tím, aby se nejednalo o veřejnou podporu. Proto musely být dotace nad určitou výši (tzv. „de minimis“, tj. 100 000 € za 3 roky stejnému příjemci) nejprve notifikovány Evropské komisi, a ta je musela odsouhlasit. Jelikož souhlas dlouho nepřicházel, ministerstvo informatiky na podzim (po dohodě s Komisí a zřejmě i na její doporučení) změnilo režim dotací tak, aby již nevyžadovaly souhlas Evropské komise, ale stačilo je pouze notifikovat.

Ke 25. 8. 2006 proto MI ČR vyhlásilo nový "program veřejné podpory pro malé a střední podniky na podporu projektů pro rozvoj vysokorychlostního přístupu k Internetu pro rok 2006", který přímo navázal na předchozí dotační řízení. Ovšem částky, přislíbené některým projektům, doznaly při této změně také určitých změn. U některých projektů byly ponechány v původní výši, zatímco v jiných byly kráceny třeba až na pětinu původní výše.

Ani před změnou režimu dotací, ani po ní, však součet „přislíbených“ finančních prostředků nedosáhl výše 200 milionů, které MI ČR pro dotace v roce 2006 získala. Ze zbývajících finančních prostředků se MI ČR rozhodla využít 40 milionů na osvětovou kampaň k digitalizaci rozhlasového a televizního vysílání (s tím, že tyto prostředky budou v roce 2007 vráceny do Broadbandového fondu). Později, kvůli vývoji kolem digitalizace, ale byla tato osvětová kampaň zrušena.

Nově vedení MI ČR s pokračováním dotací, tak jak je naplánovala Národní broadbandová strategie, již nepočítá. Ministr informatiky Ivan Langer na tiskovém konferenci 9.11.2006 řekl, že další peníze na broadband „nejsou a nebudou“.

5.5 Otázka gesce Internetu

Změny na politické scéně v ČR po červnových volbách v roce 2006 se tedy i dotací do broadbandu, a také celé oblasti Internetu. Nová vláda Mirka Topolánka, která ale nezískala v Parlamentě důvěru, se rozhodla zrušit samostatné Ministerstvo informatiky ČR, a jeho hlavní agendy rozdělit mezi jiné resorty: oblast egovernmentu a elektronického podpisu umístit pod resort vnitra, oblast elektronických komunikací a pošt pod resort průmyslu a obchodu, a kompetence v oblasti veřejných dražeb převést na resort místního hospodářství.

Vedle toho, nebo spíše „nad tím“, pak má vzniknout Rada vlády pro informační společnost, která by měla vše koordinovat a prosazovat nadresortní úkoly v oblasti informatiky. Vést tuto Radu by měla trojice ve složení: premiér, ministr financí a ministr vnitra. Rada vlády pro informační společnost by ovšem měla jen poradní statut, a nikoli statut pracovního orgánu. Sama (vedená premiérem), by tedy mohla pouze radit vládě (vedené premiérem). Gesce

v oblasti Internetu, zahrnující například vazby na zahraniční a nadnárodní orgány a organizace jako je WSIS či ICANN atd., a z domácích třeba vazbu na CZ.NIC (viz výše citované memorandum), není v dostupných návrzích o rozdělení kompetencí explicitně zmiňována. Je tedy velkou otázkou, kdo bude mít oblast kolem Internetu nadále „na starosti“.

Samostatné Ministerstvo informatiky ČR by podle vládou schválené novely tzv. kompetenčního zákona mělo být zrušeno k 1. 1. 2006. Podmínkou ovšem je včasné přijetí příslušné novely v Parlamentě, kam má být návrh předložen ve zkráceném řízení, tak aby mohl být přijat již v prvním čtení. Otázkou ovšem je jeho podpora ostatními politickými stranami, která se v době psaní tohoto článku nezdála být zdaleka stoprocentní. Stejně tak ale nelze vyloučit ani další změny, vzhledem k nestabilizované situaci na naší politické scéně.

Jiří Peterka

Autor je nezávislým konzultantem a publicistou. Věnuje se také pedagogické činnosti na MFF UK, kde přednáší problematiku počítačových sítí a komunikací. Archiv jeho článků, přednášek a tutoriálů se nachází na adrese <http://www.earchiv.cz>.

6. Milníky českého Internetu 2006 z pohledu mediální agentury

Autor: Jan Čep, Beyond Interactive

Počátek roku 2006 se stále nesl v atmosféře bílých Vánoc a všudy přítomné zimy, která se později ukázala jako dosti dlouhá, pro někoho dokonce i nekonečná. Zpětným ohlédnutím můžeme však glosovat pravý opak odehrávající se na mediálním trhu u nás. Zahřátí na bod internetového varu přinášela zejména nejasnost a místy drobná paralizovanost kolem cenové a prodejní politiky televizí na počátku roku, neboť prohloubila tiché spekulace, možná u některých naděje, že televizní investice začnou být kanibalizovány jinými mediatypy.

Horečka sobotní noci nárůstu od zadavatelů se právě ponejvíce týkala Internetu, třebaže je stále považován za ambiciózního „nováčka“ na několik let stejné scéně rozhlasu, tisku, venkovní reklamy či zmíněné TV. A právě ta si prostřednictvím dlouho (ne)chtěné digitalizace brousila zuby na změny reputace pasivního vysílatele reklamy. Mohla by totiž implementovat dlouho očekávané tzv. zpětné kanály, kde by divák mohl přímo během vysílání reklamy aktivně reagovat na propagovaný produkt či službu.

Jaký je současný stav digitalizace, víme všichni. Navíc, nástup i(p)TV podal digitalizaci k snídani hořké paradigma v podobě nejistoty tehdy ještě neohroženého hrdiny novodobé interakce. Úhly pohledu se pochopitelně různí. Možná se právě tato názorová směska dá nazvat interaktivním „Gulášem“, kdy na rady skutečných odborníků, investorů či

prostě zkušených matadorů z branže neotiskne úředník Rady potřebnou „bumážku“ nebo ji nedá tomu, kdo by rád do „digitalizace“ investoval.

Tato byrokracie se našťěstí v Internetu prozatím neděje. Byť máme rovněž rezervy, mohu-li hovořit za agentury působící v onom „interaktivním“ byznysu, tak nás nechromují do takové míry vztahy, předsudky a domněnky. Nezdá se nám o legislativě, regulacích a dokonce ani o velkých penězích (byť zde o velké finance jde). Ba co, surfujeme uvědoměle na čerstvé vlně, a to v doslovném slova smyslu. Jsme dokonce povzbuzováni „starší reklamní generací“ a máme plnou podporu. Naší odměnou jsou do jisté míry volné ruce, kreativita a čas na rozvoj té „naší“ branže. Interaktivní agentury, či specializovaná oddělení, aktivně v roce 2006 spolupracovaly na jednotném měření, sjednocování technických parametrů a v neposlední řadě na monitoringu reklamy. Zadavatelé nám a internetovým mediím dali potřebnou důvěru a vyplatilo se.

Snad začínáme být i čitelnější pro naše agenturní kolegy pracující v „klasice“ či „offlajnu“. Učíme je chápat náš svět, kde s entusiasmem žijeme ve změti interaktivní kreativity – kreativní interaktivity a především mnohdy ve světě sotva odvoditelných termínů, nemluvě o rozmanitých názvech formátů, kontextové reklamy a v horším případě zkratkách typu: SEO, SEM, PPC, CPL, atd. (posledně zmíněná je skutečné atd.), a zejména, co reálně opravdu souvisí s výkonnostním marketingem, alternativními prodejními kanály či dialog-managementem, dále se syndikovanými výzkumy i adservingu, o možnostech „dokonalého“ měření nemluvě. Pokud tak nečiníme, těžko můžeme komukoliv jinému dávat za vinu onu absenci investic na Internetu např. FMCG výrobců.

Nezpochybnitelným faktem je tlak trhu (viz prodejních řetězců) na „rychloobrátkáře“. Nechtějme stejnou odvahu a inovaci jakou mají mobilní operátoři, automobilky, finanční korporace či segment cestovního ruchu, kde investice rostou „exponenciálně“. Nutit FMCG zadavatele do neosvědčených internetových konceptů a nepřevoditelných impresí na GRPs v námi očekávaném rozsahu je spíše hazardem. A naše přání a proklamovaný milník, kdy začne FMCG investovat stejně jako to je na zahraničních trzích? Možná je lépe se soustředit a odborně se zapojit do komplexní problematiky. Agentury zkrátka doposud nedokázaly přesvědčit tyto zadavatele. Cítím ale, že tlak ze strany zadavatelů na preciznost internetových agentur sílí a právě to může být potřebným impulsem pro další rozvoj Internetu a třeba i mnohonásobnému zesílení investic do inzerce nejen FMCG. Neustálé posilování odbornosti agentur je proto jistě pozitivní trend a jeden z dalších milníků v roce 2006. Celému trhu to mimo jiné přináší užitek v podobě více efektivní správy investic.

6.1 Efektivita nade vše

Zájem na efektivitě mají všichni. Uživatel v podobě kvalitního, formátovaného, rozmanitého a personalizovaného obsahu; internetová média v podobě efektivně zhodnoceného prostoru, jež vice-versa generuje prostředky na rozvoj

a investice; mediální zastupitel, který prodává, kumuluje, zjednodušuje; internetová agentura optimalizuje, zkoumá, tvoří - vymýšlí, plánuje, nakupuje, kontroluje – koordinuje; spokojený zadavatel je spokojen. Ideální svět.

Ideálně vypadá i střední a východní Evropa spolu s Českou Republikou, kde reklamní výdaje do Internetu mezi 2005 - 2008 vzrostou více jak o 40 %, tj. čtyřikrát rychleji než západní Evropa. V porovnání celosvětového tempa jsme na dvojnásobném procentuelním růstu. Nepatříme však k vyloženým sprinterům jakými jsou Rusko (téměř 120 %), Rumunsko (cca 100 %) a dokonce Vietnam s Indonésií pohybující se kolem 80 %. Čína je kapitolou sama pro sebe.

Další otázka reklamních investic bude jistě souviset s růstem kvality obsahu a časem tráveným na Internetu, kde je nutností důsledná motivace uživatelů pro konverzi připojení z „dial-up“ na širokopásmo. V tomto sehrávají klíčovou úlohu přední hráči v telekomunikaci spolu s provozovateli kabelových televizí. Právě tím se nejvíce zvyšuje komfortní užívání Internetu v našich domácnostech. Při podprůměrné penetraci vůči západní Evropě máme bohužel stále co dohánět.

Blýská se pravděpodobně na lepší časy, zejména po oznámení strategických plánů společnosti Microsoft, která chce přispět České Republice svými aktivitami zdvojnásobením - počítačem vybavených domácností. Bezesporu ctihodný záměr a snad nevezme za své ani „Národní program počítačové gramotnosti“, který s velkou pompou spustilo již zaniknuvší ministerstvo informatiky, nemluvě o osmi stech miliónech korun dedikovaných internetovým projektům. Jak je vidno, nejen rok 2006 nás motivuje mít oči na stopkách.

Nemálo pozornosti se věnuje vstupu společnosti Google na český trh, a tím nárůstu frekvence skloňováním zkratky PPC, kdy inzerent platí pouze za proklik, nikoli za zhlédnutou reklamu. Na nedávném fóru se přední představitelé z řad největších portálů, včetně Google samotného, shodli, že PPC je pouze součást bohaté reklamní mozaiky na Internetu. Pravdou je totiž, že doposud český trh prokazuje zahraniční rezistenci, a je tak trochu xenofobní, viz bravurní připravenost společnosti Seznam s projektem „sklik“. Nutno říci, že kvalitě českého trhu to neškodí. Seznam především a ostatní velcí hráči, jakými jsou NetCentrum a MaFra, prokazují více než obstojně stabilní pozici na trhu. Do rozvoje investují ročně stovky milionů korun. Svůj podíl na kvalitě internetového trhu v letošním roce mají bezpochyby i media zastupitelé.

Profilace zpravodajských a ekonomických serverů letos předčila mnohá očekávání. Dokonce i Ondřej Neff upustil od své elegantní kategoričnosti, že „Internet nebude ohrožovat papírové deníky“.

Právě neohrožený růst zaznamenávají komunitní portály a weby, okořeněné self-content managementem. Jsou na něm vlastně postaveny. Spolužáci; Lide; xChat a Líbím se Ti. Nejen tyto servery brázdí neohroženě skrze statistiky kolmo vzhůru. Zmiňovat při pozvolném ohlížení se za letošním rokem o mánii blogů by bylo nošením dříví do lesa.

Lze obtížně postihnout všechna domácí či zahraniční internetová témata najednou. Navíc, jedna hlava nestačí. Za rok 2006 lze s odpovídající znalostí říci, že v České republice je již dostatečně široká základna schopných lidí rozvíjet ve všech oblastech zdejší internetový trh. A to je přeci ten nejradošnější milník.

Jan Čep

Autor 11 let působí v řídicích pozicích firem, dnes patřících do mezinárodní skupiny WPP. V současnosti mimo jiné řídí Beyond Interactive, největší digitální komunikační agenturu v Česku.

7. První rok IPTV v České republice

Autor: Jan Potůček, DigiZone.cz

Televize přes pevnou telefonní linku představuje další alternativu ke stále populárnějšímu, avšak jen pozvolna rozšiřovanému zemskému digitálnímu vysílání. Z masivní reklamní kampaně Telefóniky O2 Czech Republic by se mohlo zdát, že IPTV uvedla do českých domácností jako horkou novinku právě tato společnost. Skutečnost je poněkud jiná: televizní vysílání přes internetový protokol se tuzemské premiéry dočkalo už loni v září.

Nebyla to Telefónica O2, nýbrž frýdecko-místecká společnost Mattes AD, kdo poprvé veřejně nabídl televizi, pevnou telefonní linku a připojení Internetu z jedné zásuvky. Takzvané triple play, tedy balíček několika služeb od jednoho operátora za podstatně nižší cenu než v případě, že si zákazník objedná jenom jeden produkt, je základním kamenem obchodní strategie provozovatelů IPTV. Původní poskytovatelé připojení k Internetu tak chtějí oslovit i zájemce o kabelovou televizi, telefonní operátoři zase udržet počet aktivovaných pevných linek.

7.1 Alternativci vs. Dominantní

Mattes AD se zaměřil na klienty ve Frýdku-Místku, Frenštátu pod Radhoštěm a Frýdlantu nad Ostravicí. V poměrně krátké době se mu podařilo získat pět tisíc klientů služby 802.tv (což je mimochodem počet aktivovaných zásuvek s IPTV od Telefóniky O2 dva měsíce po zahájení komerčního provozu), ovšem jen pro pilotní vysílání. Start komerční služby naplánoval operátor na letošní listopad. Většímu rozšíření služby ale brání skutečnost, že ji Mattes AD provozuje na vlastní optické síti vedené až ke konečnému zákazníkovi, omezené na region Frýdecko-Místecka.

Na druhou stranu, díky optice může firma vysílat v kompresním standardu MPEG-2 náročnějším na datový tok, a zároveň testovat televizi ve vysokém rozlišení obrazu. Příjem služby je možný dvojím způsobem: na klasickém televizoru přes set-top-box dodávaný přímo operátorem, nebo prostřednictvím programu VLC media player na počítači. Mattes AD je jediným českým provozovatelem IPTV, který se neregistroval u Rady pro rozhlasové a

televizní vysílání jako kabelový operátor, čímž se vyhnul jakékoli regulaci. Český mediální zákon totiž nezná vysílání prostřednictvím internetového protokolu. Pro Mattes AD to znamená, že může do vysílání zařadit vlastní program s živými přenosy z frýdecko-místeckého hudebního klubu Stoun, aniž by k tomu potřeboval zvláštní licenci.

Všichni ostatní provozovatelé IPTV vyslyšeli výzvu vysílací rady a prohlásili se za kabelové operátory. Platí to i o brněnské společnosti Maxprogres, jež podobně jako Mattes AD nabízí televizi přes vlastní optickou síť „až do domu“, prozatím však jen v některých lokalitách v Brně a Boskovicích. Zkušební vysílání firma spustila letos v dubnu, od 1. července jej nahradil klasický komerční provoz. Programovou nabídku služby 99digitalTV tvoří základní balík deseti televizních a šesti rozhlasových stanic (149 Kč/měs. vč. DPH), rozšířený balík pak třidvacet televizních šest rozhlasových programů (399 Kč/měs. vč. DPH). Navíc lze ke každé nabídce přikoupit prémiový kanál Hustler TV za 179 Kč/měs. vč. DPH.

Set-top-box potřebný pro příjem IPTV firma dodává zákazníkovi operátor. Přijímač AmiNET 110 si klient může zakoupit do osobního vlastnictví (jednorázově za nebo až v pěti splátkách), přičemž za instalaci platí pouhou korunu, nebo si ho pronajmout za měsíční poplatek 199 Kč, ale v takovém případě instalace vyjde na polovinu ceny set-top-boxu (!). Maxprogres vysílá stejně jako Mattes AD v kompresním standardu MPEG-2, set-top-boxy jsou ale schopné přijímat vysílání i v MPEG-4. Firma slibuje, že v dohledné době zprovozní i domácí videopůjčovnu, archiv s vybranými televizními pořady a rozšíří své optické sítě do Ostravy, Plzně, Hradce Králové, Jihlavy a Hodonína.

Třetím tuzemským provozovatelem IPTV přes vlastní optickou síť je pražská společnost T-Systems PragoNet. Její službu ViaTV si mohli zákazníci poprvé vyzkoušet v polovině června, do 15. září probíhalo bezplatné pilotní vysílání. Operátor se zaměřil na rezidenční kleinty, IPTV nabízí výlučně v pražských objektech developerské společnosti Central Group. T-Systems PragoNet jako jediný operátor IPTV nediktuje předplatitelům, jaký mají používat set-top-box a pouze jim doporučuje vhodné přijímače od firem Amino a Kreatel. Zakoupit je lze u smluvních prodejců uvedených na webových stránkách operátora.

Programová nabídka ViaTV je rozdělená do třech základních balíčků. „Basic“ obsahuje deset televizních stanic (veškeré české a slovenské celoplošné programy za 149 Kč/měs. vč. DPH), „Compleť“ nabízí navíc ještě patnáct programů, převážně v češtině, angličtině a němčině (379 Kč/měs. vč. DPH) a „Premium“ obsahuje rovněž pětadvacet programů, ovšem včetně prémiových filmových kanálů HBO a HBO 2 (589 Kč/měs. vč. DPH). Via TV vysílá ve standardu MPEG-2 a v následujících měsících by chtěla abonentům nabídnout také video on demand. Expanzi mimo Prahu zatím neplánuje, ale ani ji nelze vyloučit: mateřská společnost Deutsche Telekom nabízí obdobnou službu T-Home v deseti největších německých městech, nedávno ji spustila v Maďarsku a v blízké době je objeví i na Slovensku. Na rozdíl od PragoNetu ale ne přes optickou síť až do domu, ale VDSL.

7. 2 *Nastupuje Telefónica*

Teprve po těchto třech menších firmách vstoupila na tuzemský trh s IPTV dominantní společnost Telefónica O2. Komerční nabídce O2 TV předcházela nejen rebranding původního Českého Telecomu, ale také pilotní provoz mezi patnácti sty zaměstnanci, z něhož jednoznačně vyplynulo, že kromě klasických televizních programů lze očekávat největší zájem o domácí videotéku. Technické i obsahové řešení do vychází do značné míry z podobné služby mateřské společnosti ve Španělsku, kde si Imagenio TV předplatilo již téměř 300 tisíc domácností. Čeští diváci se IPTV od Telefóniky dočkali 1. září, kdy byla na příjem O2 TV připravena polovina domácností s přípojkou vysokorychlostního Internetu Expres (do dvou let by to mělo být až 90 procent).

Firma stačila během prvního měsíce uspokojit tři a půl tisíce zájemců o O2 TV, na konci druhého měsíce Telefónica hlásila pět tisíc vyřízených objednávek. Na rozdíl od předchozích třech operátorů probíhá distribuce signálu O2 TV přes síť ADSL, případně ADSL2+, což vedlo Telefóniku k použití kompresního standardu MPEG-4. Domácnost, která si chce pořídit IPTV od Telefóniky, musí být dostatečně blízko páteřních bodů sítě (tzv. DSLamů), kde se soustřeďuje celková programová nabídka. Z nich k zákazníkovi putuje vždy jen jeden vybraný televizní program. Při přepínání na jinou stanici proto dochází k určité časové prodlevě. Vzdálenost mezi DSLamem a koncovým uživatelem by neměla být delší než 3,5 kilometru, což bude i do budoucna určitý limit pro rozšíření O2 TV do menších měst a obcí.

Set-top-boxy pro příjem IPTV Telefónica dodává zákazníkům sama, respektive ve spolupráci se strategickým partnerem, švýcarským výrobcem ADB. Jde o kombinované přijímače pro televizní vysílání přes pevnou telefonní linku i pozemní digitální vysílače, a to jak ve standardu MPEG-4, tak MPEG-2. Diváci si tedy mohou vybrat, zda chtějí sledovat televizi přes zásuvku nebo ze vzduchu. Od Telefóniky je to logický krok, protože kromě IPTV bude od příštího roku nabízet také televizi přes DVB-T. Distribuovaný přijímač přijímač iCAN 3800TW kromě toho umožňuje také obojím způsobem sledovat televizi ve vysokém rozlišení obrazu (HDTV).

Programová nabídka O2 TV je srovnatelná s kabelovými televizemi, cenově jim však příliš nekonkuruje. Pokud si zákazník od Telefóniky neobjedná připojení k Internetu, zaplatí za jednu ze dvou základních nabídek 547 korun měsíčně (s Internet Expresem 449 Kč). Balíček O2 TV Zábava obsahuje čtyřicet televizních a sedm rozhlasových programů, O2 TV Kino sice jen osm televizních a sedm rozhlasových programů, ale včetně prémiových kanálů HBO, HBO 2, Cinemax a Cinemax 2. Předplatitelé nabídky „Kino“ ale musí počítat s tím, že přes IPTV nenaladí všechny programy České televize. Chybí v ní zpravodajský kanál ČT 24 a stanice ČT 4 Sport.

7. 3 *Programová nabídka*

K základním nabídkám lze dokoupit šest dalších tematických balíčků: O2 TV Zábava plus s dvaceti televizními programy, O2 TV Kino plus se čtyřmi prémiovými filmovými kanály, O2 Privat plus se dvěma erotickými kanály (všechny tři balíčky po 250 Kč/měs. vč. DPH), dále samostatně stanice HBO plus HBO 2, Cinemax plus Cinemax 2 a

Hustler TV (všechny tři nabídky po 200 Kč/měs. vč. DPH). Telefónica O2 je dosud jediným provozovatelem IPTV, který v Česku nabízí také domácí videotéku. Knihovna zatím obsahuje 250 filmů a televizních pořadů, přičemž cena za jednu výpůjčku (na 24 hodin) se pohybuje od 12 do 90 korun. Prostřednictvím televizního archivu si divák může objednat a shlédnout některé pořady České televize a televize Prima.

Na mohutnou expanzi Telefóniky O2 na podzim reagovali další dva telekomunikační operátoři. Zájem spustit vlastní IPTV nejprve oznámila společnost Czech On Line, známá spíše pod názvem Volný, následovaná Českými radiokomunikacemi. Obě firmy půjdou podobnou cestou jako Telefónica O2, pro distribuci signálu použijí síť ADSL. Volný od října testuje v Praze vysílání přes výkonnější síť ADSL2+ a v listopadu oznámil, že pro komerční provoz počítá s kompresním standardem MPEG-2. Službu tedy nabídne opravdu pouze tam, kde již provozuje, nebo bude provozovat ADSL2+: v Praze, Kladně, Příbrami, Mladé Boleslavi a časem také v Brně a Ostravě. Během příštího roku by ale měla být dostupná u čtyřiceti procent pevných telefonních linek v Česku.

Volný se zpočátku soustředí na pasivní nabízení televizních programů, elektronického programového průvodce a několik aplikačních služeb, jako jsou webkamery, kalendář a zprávy, zatímco vlastní videopůjčovnu hodlá spustit až časem. Při volbě přijímacích zařízení a skladbě programové nabídky se zjevně inspiroval od svého majoritního vlastníka, rakouské společnosti Telekom Austria, která provozuje IPTV ve Vídni. Ve shodě s ním Volný zákazníkům dodá set-top-boxy AmiNET 110 vhodné pro vysílací standardy MPEG-2 i MPEG-4. Divák si bude moci vybrat ze dvou programových nabídek, devíti prémiových kanálů a velké škály rozhlasových stanic, včetně regionálních komerčních rádií.

Základní nabídka od Volného bude obsahovat patnáct televizních programů včetně Óčka a Galaxie sport, rozšířená počítá s šestatřiceti televizními stanicemi. Z prémiových kanálů Volný nabídne filmové stanice HBO, HBO 2, Cinemax a Cinemax 2, erotické kanály Hustler TV, Blue Hustler a XXX-Xtreme a české filmové kanály Film Box a Film Box Extra. Ceníky jednotlivých balíčků firma zatím nezveřejnila, stejně jako rozdělení šestatřiceti registrovaných rozhlasových stanic do jednotlivých programových nabídek. Jisté je, že stejně jako Austria Telekom počítá i Volný s unikátní službou prohlížení a sdílení digitálních fotografií a dalšími komunitními kanály. Komerční provoz firma naplánovala na začátek příštího roku.

IPTV přes klasické ADSL chtějí po Novém roce nabídnout také České radiokomunikace. Společnost bedlivě sleduje zájem o službu O2 TV od konkurenční Telefóniky O2 a rozhodla se do konce letošního roku investovat do rozvoje širokopásmového připojení k Internetu 200 milionů korun (o 50 milionů více než Telefónica). ADSL od Českých radiokomunikací by tak mělo být ještě letos dostupné na čtyřiceti procentech všech pevných telefonních linek v České republice. Firma zároveň zvyšuje kapacitu dosavadních DSLamů, protože nespĺňuje aktuální poptávku po vysokorychlostním připojení k Internetu. Na podzim se Radiokomunikace rozhodovaly, zda svým zákazníkům nabídnou kompletní IPTV nebo pouze službu Video on demand s rozsáhlou programovou knihovnou.

Každopádně se dá konstatovat, že pokud měl být příští rok ve znamení raketového nástupu zemské digitální televize, skutečnost bude nahrávat spíše IPTV. Jak zareagují kabeloví operátoři?

Jan Potůček

Autor je šéfredaktorem serveru o digitálním vysílání DigiZone.cz a redaktorem týdeníku [Reflex](#). V minulosti vedl mediální rubriky v Lidových novinách, časopisech Týden, DV Magazine a serveru Svět Namodro. Spoluzakládal internetový deník RadioTV.

8. Svět internetových domén v roce 2006

Autor: Ondřej Filip, CZ.NIC

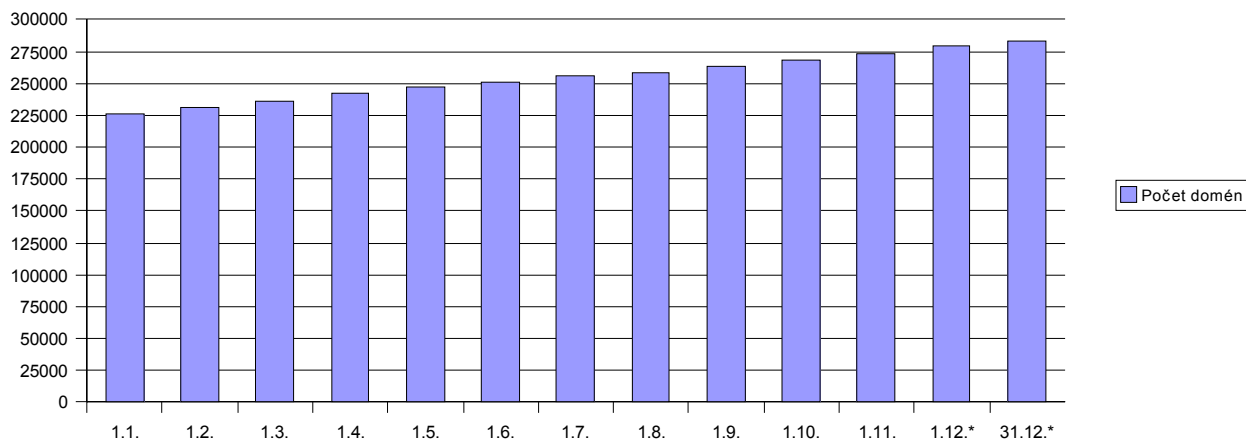
V této části se ohlédneme za nejzajímavějšími událostmi, které ovlivnily svět internetových domén v roce 2006. Tento rok se rozhodně nedá nazvat nudným, došlo v něm k několika zajímavým událostem. Nejsledovanější z nich byl jistě postupný start domény .eu, v České republice byla zase odstartována registrace telefonních čísel v doménovém prostoru, tedy technologie ENUMu (technologie umožňující propojení telefonních čísel se světem internetových identifikátorů pomocí DNS - <http://enum.nic.cz>). Na mezinárodní scéně stále pokračuje boj o budoucí podobu správy Internetu, i pro tento rok z něj vítězně vyšla organizace ICANN (Internet Corporation For Assigned Names and Numbers – nejvyšší správce doménových jmen, IP adres a čísel internetových protokolů a pod. - <http://www.icann.org>). Připravil jsem pro vás procházku doménovým světem v roce 2006 a vybral nejdůležitější události, které jsou seřazeny chronologicky.

Začátek roku 2006 byl hodně poznamenán událostí, která se stala už **7. prosince 2005**. Sdružení EURid (sdružení pěti Evropských doménových registrů: Belgie - .be, Itálie - .it, Švédsko - .se, České Republiky - .cz a Slovinsko - .si) spustilo první fázi tzv. sunrise periody registrace domén s koncovkou .eu. V této první fázi bylo umožněno registrovat domény státním institucím a držitelům ochranných známek v členských zemích Evropské Unie. Velkoobchodní cena registrace pro tuto fázi byla stanovena na 35,- EUR pro veřejné instituce a 45,- EUR pro držitele ochranných známek. Oprávněnost registrací pro držitele ochranných známek ověřovala společnost Pricewaterhouse Coopers (PwC) a pro státní instituce to byl vždy příslušný vládní úřad (GVP – government validation point). V České republice tuto úlohu plnilo Ministerstvo Informatiky.

Největší doménová bitva se strhla o lukrativní doménu sex.eu. Jen v první den registrace se o doménu přihlásilo 222 zájemců a první žádost byla doručena 1,7 vteřiny po otevření registračního systému. Veliké množství žádosti a spory o oprávněnost registrace způsobily, že doména nebyla doposud spuštěna.

Pro zájemce o nové české domény začal rok 2006 poměrně příjemnou zprávou, CZ.NIC, správce české národní domény, pokračoval ve svém postupném snižování cen domén a k **1. lednu 2006** zrušil registrační poplatek. Roční udržovací poplatek zůstal ve výši 500,- Kč. Tento krok poměrně razantně podpořil nové registrace a růst počtu domén s koncovkou .cz opět akceleroval.

Vývoj počtu domén v roce 2006



*Měsíc listopad a prosinec roku 2006 je pouze odhad.

7. února vstoupila doména .eu do druhé fáze sunrise periody. Od tohoto dne si mohli doménu zaregistrovat i držitelé ostatních práv v členských zemích Evropské Unie. Tím byla obvykle myšlena jména společností nebo jména jejich produktů a podobně. I tato fáze vzbudila poměrně hodně pozornosti. Cena registrace domény v této fázi byla stanovena na poměrně vysokou částku 85,- EUR. Přes vyšší ceny bylo v sunrise periodě zasláno celkem zhruba 350 tisíc žádostí a téměř 140 tisícům z nich bylo vyhověno.

Asi nejzajímavější fáze registrací domén .eu pro běžné uživatele ale nastala **7. dubna**. Sunrise perioda byla ukončena a registrace byla spuštěna pro všechny občany a organizace členských států Evropské Unie. Velkoobchodní roční cena domény byla stanovena na velmi přijatelných 10,- EUR. Již za čtyři hodiny po otevření registračního systému bylo zaregistrováno zhruba 700 tisíc domén.

I v České republice byl duben na doménové zprávy bohatý. Již dříve bylo rozhodování všech sporů o doménová jména s koncovkou .eu svěřeno Rozhodčímu soudu při Hospodářské komoře a Agrární komoře České republiky se sídlem v Praze a **18. dubna** bylo vydáno první rozhodnutí. Rozhodce Enrique Batalla, významný španělský advokát, ve svém rozhodnutí zamítl žalobu proti EURidu.

21. dubna CZ.NIC a Ministerstvo informatiky České republiky podepsaly dohodu o vzájemné spolupráci. Toto memorandum stanovilo pro sdružení určitá pravidla, která by mělo při své činnosti dodržovat a zároveň stát uznal CZ.NIC jako správce národní domény. Doména .cz byla přidána na seznam kritické infrastruktury státu, což sdružení

CZ.NIC zavazuje zabezpečit provoz i při vyhlášení krizových stavů a zároveň to zavazuje stát poskytnou k tomuto účelu pomoc.

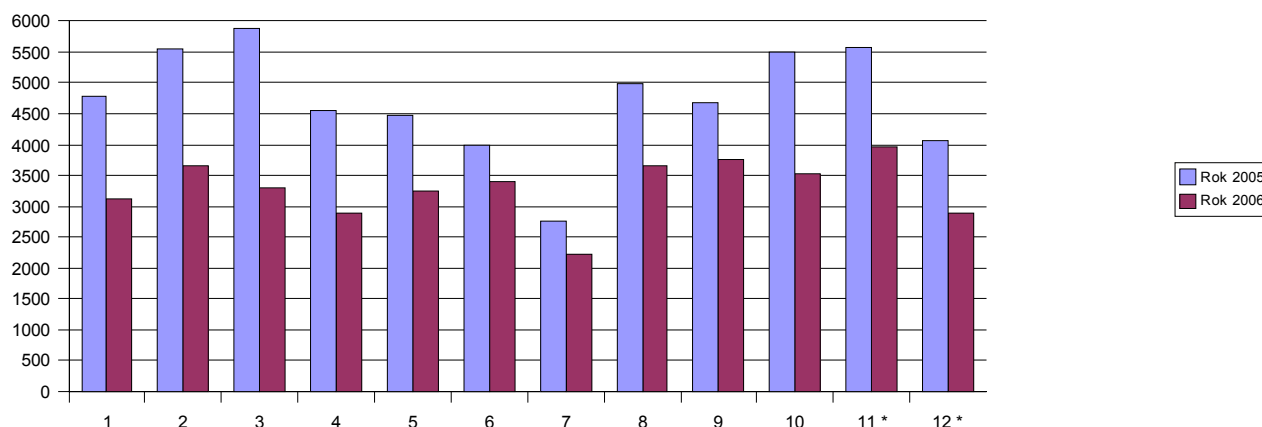
Sdružení CZ.NIC pokračovalo ve vývoji nového registračního systému. Z důvodu nárůstu počtu zaměstnanců a také kvůli obtížnější dopravě již nepostačovaly dosavadní prostory ve Vokovicích na Praze 6, a sdružení se proto odstěhovalo **1. května** do nově zrekonstruovaných prostor v Americké ul. 23, Praha 2.

Představenstvo společnosti ICANN se po dlouhém vyjednávání a váhání rozhodlo k překvapivému kroku a na svém zasedání **10. května** odmítlo uzavřít smlouvu se společností ICM o vzniku domény .xxx, která měla být zaměřená na pornografický obsah. ICANN pravděpodobně podlehl tlaku křesťanských a muslimských zemí, které vznik této domény považovaly za legalizaci tohoto žánru na Internetu.

22. května byla spuštěna nová doména nejvyšší úrovně .mobi. Tato doména je určena pro webové stránky, které budou optimalizované pro prohlížení v mobilních telefonech. Jak už je u startu nových domén zvykem, registrace začaly sunrise periodou.

V České republice si v souvislosti s lednovým zrušením registračního poplatku počet nových registrací domén udržel poměrně vysoké tempo a **23. května** bylo v databázi domén již 250 tisíc položek.

Srovnání měsíčních přírůstků domén let 2005 a 2006



Sdružení CZ.NIC prošlo uvnitř výraznou transformací díky změnám započatým v roce 2005. Aby byla tato transformace viditelná i navenek, rozhodlo se sdružení poprvé v historii ke změně loga a také ke změně designu webových stránek. Nové logo bylo veřejnosti představeno **6. června**.

7. června EURid uvolnil některé domény, na které byly v sunrise periodě zaslány žádosti o registraci a bylo již rozhodnuto o neúspěšnosti těchto žádostí. Celkem šlo o zhruba 50 tisíc poměrně lukrativních domén. Od tohoto data začal EURid tuto akci opakovat každé úterý.

Díky stále vysokému tempu registrací českých domén bylo možné přistoupit k dalšímu snížení cen. **30. června** tedy představenstvo CZ.NIC oznámilo, že částka pro registrátory za roční držení domény klesne od 1. ledna 2007 o 20% na 400,- Kč.

Další změna v registracích domén .cz se udála hned další den, **1. července**. CZ.NIC přestal prodlužovat domény, které měly jako určeného registrátora Last Resort Registrar – LRR, tj. CZ.NIC. Protože registrace v LRR mohla být pouze na jeden rok bude provoz tohoto registrátora v polovině roku 2007 definitivně ukončen.

Ani rychlost registrací domén .eu nepolevovala. **6. července** sdružení EURid oznámilo, že k tomuto dni eviduje 2 milióny domén. Evropská doména se poměrně rychle dostala na třetí příčku v pomyslném žebříčku sestaveného podle počtu registrovaných domén jednotlivých zemí (ccTLD). První byla stále německá doména .de nasledovaná britskou .uk.

24. července sdružení EURid zablokovalo 74 tisíc domén kvůli podezření ze spekulace. Současně podalo žalobu na 400 registrátorů za porušení smlouvy. Důvodem bylo podezření, že skupina registrátorů registrovala atraktivní domény pro sebe se spekulativními záměry, což bylo v rozporu s pravidly registrace domén s koncovkou .eu.

Je velice řídkým jevem, aby se objevila nová doména reprezentující nějakou zemi (ccTLD). K této události došlo **22. srpna**, kdy byla spuštěna doména .ax pro ostrovy Aland. Jde o finskou provincii s asi 26 tisíci obyvateli.

Po letech váhání a měsících příprav spustilo **20. září** sdružení CZ.NIC testovací provoz registračního systému ENUM domén v doméně 0.2.4.e164.arpa. Česká republika se tak zařadila mezi několik málo zemí, které se k tomuto kroku rozhodly. Registrace ENUM domény v testovacím provozu byla zdarma a obdobně registrátoři neplatili nic. Sdružení stanovilo i termín pro ukončení testovacího provozu a přechod na komerční režim na leden 2007 a cena domény pro rok 2007 má být 1,- Kč. První den provozu bylo registrováno 80 ENUM domén, které zahrnovaly zhruba 320 tisíc telefonních čísel. Registrační systém použitý pro ENUM byl zcela vyvinut a provozován sdružením. Systém bude použit i pro českou národní doménu po ukončení kontraktu s outsourcingovým partnerem.

Registrace domén s koncovkou .mobi byla **26. září** zcela uvolněna pro veřejnost. Díky poměrně specializovanému zaměření domény nebyly počty nových registrací jinak závratně rychlé.

Na základě předběžného opatření soudu bylo **6. října** odblokováno 74 tisíc domén, které byly před tím EURidem zablokovány. Soudní spory nicméně pokračovaly.

30. října byla v Aténách zahájena mezinárodní konference Internet Governance Forum pod patronátem OSN, na které se zástupci vlád, organizací, firem a uživatelů z celého světa zabývali současným stavem a budoucností správy Internetu.

1. listopadu v rámci Aténské konference podepsalo sdružení CZ.NIC smlouvu se společností ICANN. Tato smlouva formálně potvrdila vztahy mezi ICANN a CZ.NIC a obě strany se zavázaly k dalšímu zvyšování stability, bezpečnosti a interoperability systému doménových jmen.

Jednou z posledních zpráv byla úprava ceny udržovacího poplatku u domény .eu. Velký úspěch domény .eu vedl EURid **16. listopadu** ke snížení udržovacího poplatku pro rok 2007 z 10,- EUR na 5,- EUR.

Jak je vidět, rok 2006 byl z hlediska domén poměrně výrazný, ať již šlo o vznik nových domén nebo snižování cen některých stávajících. V příštím roce budeme s napětím sledovat zejména úspěšnost nových domén a projektu ENUM.

Ondřej Filip

Autor je výkonným ředitelem CZ.NIC z.s.p.o. a členem představenstva NIX.CZ z.s.p.o.

9. Začíná boj o rozdělení trhu

Autor: Kateřina Hruběšová, SPIR

S postupujícím vývojem technologií přenosu dat, penetrací Internetu v české populaci, silnějšími formami marketingové komunikace a především s přibližující se digitalizací, se dávají do pohybu změny, které přinesou nové inzertní možnosti. Přivedou nové zadavatele a ti stávající budou ochotněji „přisypávat“ na hromadu Internetu. Nastane boj o přerozdělení stávajících reklamních investic.

Za vývojem Internetu a internetového marketingu stojí hned několik faktorů, které více méně ovlivňují rozvoj tohoto média. Celkově lepší hospodářská situace České republiky způsobuje, že čím dál tím víc lidí si kupuje kvalitnější počítačové stanice a lepší vybavení pro připojení k Internetu. Vývoj tohoto média pozitivně ovlivňuje i růst penetrace Internetu, kdy se do kategorie návštěvníků zařadily v současnosti téměř čtyři miliony české populace. Kromě „stálíc“ v hlavním proudu návštěvníků (mladí, manažeři, kvalifikovaní, ti, co vyžadují změny, aktivní a přizpůsobiví apod.) se zařazují i další kategorie domácí populace – děti, senioři, lidé s nižší kvalifikací, živnostníci apod.

Na rychlý rozvoj Internetu má také nemalý vliv stále rychlejší připojení k Internetu, umožňující stahovat daleko větší objem dat. V neposlední řadě je na obzoru změn digitalizace, která přinese pro mnohé ještě nepředstavitelné změny v pojetí a vnímání marketingu a komunikace na Internetu. Digitalizace jako pojem je velmi často používaný jak v médiích tak v okruhu specialistů, ale nikdo není ochoten zatím přiznat, že nedohlédne na konec změn, které

přinese a tudíž není schopen se na ně připravit. Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) předpokládá v příštích třech letech vývoj, který předznamenávají výše uvedené změny. Snahou Sdružení je připravit takové internetové prostředí, které by se dokázalo dalšímu vývoji přizpůsobit a zároveň by poskytlo svým členům informační, organizační a právní zázemí.

V uplynulém roce Sdružení prosadilo jako jednotnou měnu českého Internetu výzkumný projekt NetMonitor, který poskytuje data o návštěvnosti a sociodemografickém profilu zařazených médií. Zatímco v říjnu loňského roku soustřeďoval NetMonitor 85 médií, o rok později to již bylo 172. Může za to soustředěný tlak reklamních a mediálních agentur a zadavatelů, kteří jsou ochotni vložit své peníze jen do těch médií, o nichž mají pravidelné informace. Severy si uvědomují, že bez ochoty spolupracovat a zařadit se do stejných nebo alespoň podobných mediálních kategorií běžných v reklamní branži (v tisku čtenost, v televizi sledovanost apod.), nezískají více peněz z inzerce. Také z tohoto důvodu startuje v příštím roce již třetí vlna projektu NetMonitoru a to vyhlášením nového výběrové řízení na realizátora. Projekt bude spuštěn v únoru roku 2008.

Dalším krokem ke standardizaci internetového trhu je monitoring online reklamy. Ve výběrovém řízení, započatém letos v květnu, přesvědčila výkonnou radu SPIR o svých kvalitách a způsobilosti nejvíce společnost PrimeTime. Ta také dostala mandát, aby na počátku příštího roku započala projekt měření internetové reklamy pod názvem AdMonitor. Sdružení, které bude vlastníkem dat, chce poskytovat informace o zapojených serverech, stejně tak jako to probíhá již několik let u dalších typů médií – v televizi, tisku a v rozhlase. Poměrně robustní technický systém založený na deklaračních databázích, robotickém monitorování reklamního prostoru a zpětných kontrolách, poskytne relativně přesnou informaci, samozřejmě v ceníkových cenách, o rozložení investic do internetových médií, v čase, prostoru, formátech apod. Podle dosavadních zkušeností je tento ambiciózní projekt v Evropě a v Severní Americe ojedinělý a pokud se osvědčí lze očekávat, že se zapojí i další země z Evropské unie.

SPIR jako profesní organizace si při svém vzniku vytkl také vyjasnění a zpřehlednění marketingového prostředí na Internetu. Tím především myslím poskytování jednoznačných a důvěryhodných informací internetovými médii, mediazastupitelstvími a mediálními agenturami vůči zadavatelům, kteří investují do tohoto média čím dál tím více peněz. Meziroční nárůsty se řádově pohybují okolo 30 %. Již od počátku letošního roku pociťují členové SPIRu v souvislosti s tímto úkolem nutnost přijmout závaznou normu chování, která by upravovala formu a způsob publikování dat návštěvnosti internetových médií NetMonitor.

Za takové prohřešky proti etice internetové branže považuje SPIR například sčítání návštěvnosti médií, která mají jiného resp. různého provozovatele, a tudíž neukazují skutečnou pozici konkrétního média, nebo publikování dat návštěvnosti médií resp. porovnání konkurentů ve vzájemně neporovnatelných kategoriích nebo vědomé zatajování různých informací nebo poskytování polovičatých informací apod. Z tohoto důvodu přijali členové na poslední valné hromadě SPIR (8.11. 2006) Etický kodex NetMonitoru, který upravuje tyto případy. V případě porušení Kodexu požádá SPIR o zjednání nápravy, pokud ani opakovaně subjekt nezareaguje a bude to médium zařazené do měření

NetMonitoru, nebudou jeho data návštěvnosti zveřejněna, ba v případě hrubého porušení Kodexu ze strany člena SPIRu může sdružení tento subjekt vyloučit ze svých řad. Lze očekávat, že podobná norma chování vznikne i v rámci AdMonitoru.

Kateřina Hrubešová

Autorka je výkonnou ředitelkou sdružení SPIR.

10. Bezpečnost v roce 2006: Útočníci inovují, firmy v ochraně dotahují

Autor: Ondřej Bitto

Předpoklady na začátku letošního roku se držely vyjetých kolejí a jako hlavní cíl útočníků i čistě internetových podvodníků předpovídaly nárůst touhy po citlivých informacích a jejich zpeněžení. Nakolik se rok 2006 v podání bezpečnosti vydařil a jaké kauzy zahýbaly tímto nejen síťovým děním?

Začátek roku se nesl ve znamení řádění a dozvuků činnosti zneužití chyby ve zpracování WMF souborů v operačních systémech Windows XP a Windows 2003. Jednalo se o typickou ukázkou zneužití zranitelnosti, pro níž byl zveřejněn proof of concept kód a jež se dočkala plného napadení ještě před reakcí ze strany výrobce, společnosti Microsoft. Princip stejný jako ve většině případů – chybné zpracování speciálně upraveného souboru (v tomto případě tedy obrázku WMF) otevřelo útočnickovi dvířka ke spuštění vlastního kódu.

Zranitelnost byla zajímavá hned z několika pohledů. Prvním z nich byla možnost zneužití napříč celým systémem, kdy stačilo, aby uživatel obrázek otevřel pomocí standardních součástí. Mohlo se tak jednat o Internet Explorer, Prohlížeč obrázků a faxů, náhledy v dalších aplikacích apod. Útočník měl tedy dostatek možností, jak se kýženého úspěchu dočkat. Společnost Microsoft nejprve reagovala vydáním Security Advisory 912840, odpovídající Security Bulletin přišel až později. A během takto ohraničeného časového úseku stihl exploit nepotěšit celou řadu napadených uživatelů, ačkoliv ještě před vydáním opravy od Microsoftu se nabízela neoficiální záplata.

10.1 Oheň rootkitových kauz

S očekávaným příchodem operačního systému Windows Vista, jeho postupně uvolňovanými beta verzemi a kladnými i negativními názory se během roku 2006 stále více diskutovalo o zahrnutých vylepšeních na poli bezpečnosti. Microsoft se rozhodl ke kroku kompletního přepracování přístupu k bezpečnostním politikám,

nejvýraznější novinkou bylo ohlášení funkce UAC (User Account Control), která chrání uživatelský účet na úrovni operačního systému a dokáže tak napomoci v boji proti škodlivému kódu.

Ochrana UAC byla výrazným krokem od chápání a zpracování administrátorského účtu ve Windows XP. Ve Windows Vista totiž ani administrátor není po celou dobu po přihlášení vybaven plnými právy, ale přidělují se mu pouze v případě nutnosti, a to na základě zobrazení dialogu s dotazem na oprávnění k zamýšlené akci. Teprve dlouhodobé používání a zatěžkávací zkouška napříč širokým spektrem různě pohodlných uživatelů ukáže, nakolik se tento krok ujal a jak uživatelé přijmou „zase ty otravné dialogy“. Každopádně se jedná o konečně prosazenou dobrou myšlenku, jelikož škodlivý kód zpravidla těžil právě z plných práv, která si domácí uživatelé rádi stále dopřávají.

Také doznívající kauzy hudebních vydavatelů a jejich kontroverzních ochran na bázi rootkitů opanovaly průběžně dění v aktuálním roce. Ochrana DRM v podání Sony rozpoutala živé diskuse o právech a možnostech takového počínání, uživatelé si díky tomu mohli rozšířit své bezpečnostní povědomí – rootkity přeci jen nejsou ničím novým, nicméně najednou dostaly nádech hodně probíraného tématu a mediální (více či méně erudované) doutnáčky přibližovaly explozi celé kauzy.

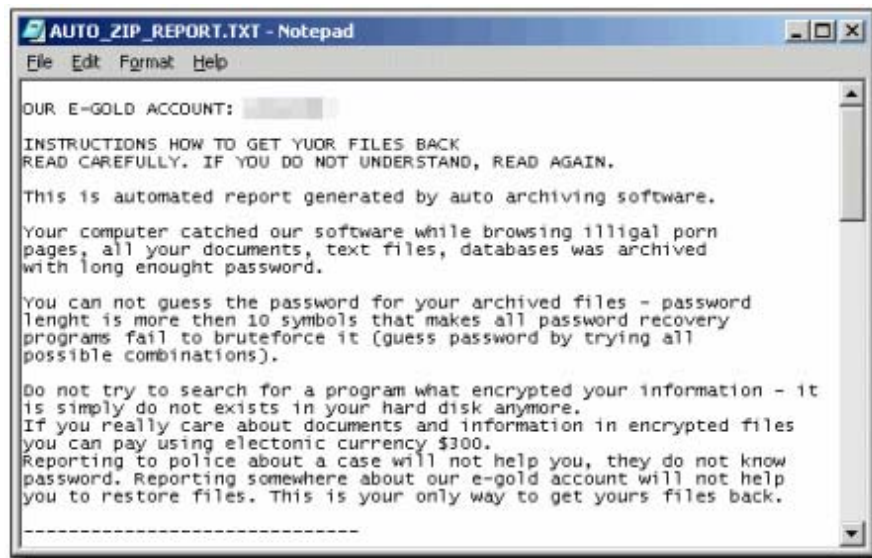
Jako vždy nedobrych zvěstí o rootkitech využili také větší i menší výrobci bezpečnostních řešení, a to jak pro domácí použití, tak nasazení v menších firmách. Pro běžné uživatele nepřiliš lákavou variantu na první pohled složitého RootkitRevealeru od Sysinternals doplňuje například společnost F-Secure se svým bojovníkem BlackLight, ostatní výrobci využili marketingu na krabicích a v heslech. Výkřiky typu „Nyní chrání proti rootkitům“ se staly tištěnou nálepkou řady produktů – předtím nechránily, nebo to jen nebylo dostatečné lákadlo?



10.2 Nejen multiplatformní viry

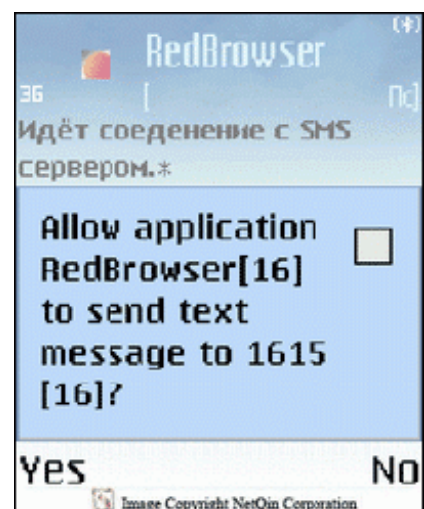
Ze škodlivého kódu se velkého ohlasu, samozřejmě že ne zrovna v dobrém slova smyslu, dočkal trojský kůň Cryzip. Bohužel se nejednalo o jen tak ledajakého trojského koně, ale zdárného zástupce takzvaného ransomwaru, tedy softwaru, který po uživateli požaduje výpalné. Opět tedy nezvratný důkaz faktu, že útočníci stále více prahnu po penězích a z reálného světa známé kriminální přečiny se v novém promítají také v online světě.

Cryzip šifroval data na napadeném počítači, pro jejich zpětnou rekonstrukci pak požadoval převod určité finanční částky na elektronický bankovní účet – tyto prvky jsou společným znakem ransomwaru. Autor si navíc nekomplikoval práci s vývojem vlastního šifrovacího algoritmu, ale „pouze“ použil stávající funkci pro vytváření heslovaných archivů ZIP. Po své aktivaci Cryzip prohledal pevný disk oběti a zmíněným způsobem znehodnotil komprimované archívy, zdrojové kódy, textové soubory, dokumenty Microsoft Office a další soubory, které s velkou pravděpodobností mají nějakou informační hodnotu. Nakonec vytvořil soubor AUTO_ZIP_REPORT.TXT, který obsahoval instrukce pro zaplacení požadovaných 300 dolarů. Cryzip se tak stal další událostí oživení dřívější vlašťovky, již v historii se totiž podobně prezentoval například PGPCoder.



V první polovině roku 2006 se opět začaly potvrzovat dlouhodobé předpoklady narůstajících útoků na mobilní zařízení, a to nejen PDA, bezdrátově připojené notebooky apod., ale také klasické mobilní telefony. Reálné obrysy útokům dal virus RedBrowser, který uživatelům sliboval přístup na WAP stránky bez navázání odpovídajícího internetového WAP připojení. Jediným krokem na této cestě mělo být vyžádání SMS zdarma, která dané prohlížení zprostředkuje. Samozřejmě se jednalo o prázdné sliby, oběti nakonec bylo účtováno zhruba 5 dolarů.

Trojský kůň RedBrowser byl klasickou Java aplikací, takže se v mobilním telefonu prezentoval jako soubor .jar, a měl velikost přibližně 50 kB. Mezi různými zařízeními se mohl šířit prostřednictvím Bluetooth, lze jej stáhnout z Internetu a dalších zdrojů. Do budoucna kauza RedBrowseru tedy stále přislubuje větší zaměření se útočníků na mobilní zařízení, a to nejen smartphony. Výrobci antivirových programů se již podle toho zařizují a svou nabídku rozšiřují o antiviry pro mobilní telefony.



Z klasického virového prostředí škodlivého kódu se o aktuální komentáře ve své době postaral také virus pojmenovaný jako Virus.Linux.Bi.a/Virus.Win32.Bi.a. Jak již jeho dvojitý název napovídá, jednalo se o kód, který byl schopen multiplatformního působení, bral si na mušku Windows i Linux. Naštěstí se – prozatím – jednalo jen o proof of concept, který nenašel praktické zneužití, nicméně do budoucna ukázal případnou cestu možností nákazy napříč různými systémy.

10.3 Různými způsoby vylákané informace

V přehledu bezpečnostních událostí uplynulého roku nelze opomenout obohacení tuzemské scény o nefalšovaný phishing. První kauzou byla návnada hozená internetovým klientům Citibank. Nebezpečí podvodného e-mailu bylo především v tom, že do té doby řada uživatelů phishing znala pouze z doslechu, z anglicky mluvících zemí, a tedy také anglicky psaných zpráv. Jakmile přišel český phishing, psychologické hranice zdravého rozumu se mohly posunout jinam, přeci jen čeština již působila o něco důvěryhodněji.

Výrobci antivirů naštěstí zareagovali rychle a během několika hodin doručili v rámci pravidelných aktualizací odpovídající signatury, čímž spolehlivě ochránili drtivou většinu potenciálních obětí. Po několika měsících klidnějších českých phishingových vod zaútočili podvodníci znovu, když si tentokrát vzali na mušku klienty služby Servis 24 od České spořitelny. Podvodné stránky byly opět okopírovány 1:1, rozlišovacím znamením se však mohlo stát změněné URL. Ať už bude budoucnost českého phishingu jakákoliv, uživatelé získali dalšího strašáka, který dříve působil pouze „tam někde za Velkou louží“.

Phishing se bohužel dočkal také inovovaných variant, jež využívají dalších možností oslovení potenciálních obětí. Phishingové rybaření se tak rozrostlo o takzvaný SMiShing (lákání prostřednictvím falešných SMS) a vishing (phishing pomocí VoIP). Díky těmto pozměněným formám se opět potvrdilo, že útočníci přicházejí s novými možnostmi, na které se důvěřiví uživatelé stále mohou chytit.

10.4 Krádeže údajů a zabavování strojů

Velkým „hitem“ se v roce 2006 staly krádeže notebooků renomovaných společností, které obsahovaly potenciálně citlivé informace o zákaznících, dodavatelích nebo dalších obchodních partnerech. Nicméně právě kauzy

PRÍHLÁŠENÍ SERVIS 24 English version

MELEN KLIENTSKÝM CERTIFIKÁTEM KALKULÁTOREM

Klientské číslo
Heslo
Bezpečnostní kód

ODESLAT

V přihlašovacím dialogu vyplíte, prosím, své klientské číslo služby SERVIS 24 a heslo internetového bankovního (připadně aktuální heslo pro službu Telesbanking). Po řádném zadání přihlašovacích údajů klikněte na tlačítko Odeslat pro vstup do aplikace internetového bankovního K prvnímu přihlášení požadujeme ověřit také bezpečnostní kód. Bez tohoto kódu by Vaše první přihlášení nebylo úspěšné.

Bezpečnostní upozornění

Nádi bychom Vás upozornili na riska spojená s používáním nebezpečného počítače k přístupu do aplikace SERVIS 24 internetbanking. Věnujte prosím pozornost následujícím radám:

- Používejte legální a aktualizovaný operační systém, aktuální antivirový program, antispamware a personální firewall
- Věnujte zabezpečení internetbankingu alespoň takovou pozornost, jako věnujete zabezpečení svého bydlení, auta a jiného majetku.
- Neotvírejte e-mailové zprávy od adresátů, které nemáte nebo zprávy s podezřelým názvem či obsahem.
- Neodávajte osobní údaje, hesla či kódy (SN) formou e-mailu. Česká spořitelna od klientů nechce nikdy údaje touto formou požadovat! Nikdy nezavítáme sevyřádané e-maily s odkazy na internetové adresy.

[Máte problémy s přihlášením?](#)
[Přihlášení pomocí karty](#)
[Bezpečnostní zásady klienta](#)

[Přihlášení do správce certifikátů](#)
[Stránky České spořitelny](#)
[Informace o službě SERVIS 24](#)
[Doma vyzve službu SERVIS 24 Internetbanking](#)

s krádežemi informací o zákaznících vyvolaly největší ohlas, jelikož se zpravidla jednalo o selhání ze strany společnosti, která porušila smluvní bezpečnost ochrany osobních údajů.

Při krádežích notebooků se zpravidla nebezpečí odvíjelo od nepoužitého, případně nedostatečného šifrování. Citlivá data tak byla vydána na milost a nemilost zlodějů – jednalo se pouze o primitivní kriminálníky, kteří chtějí nabytý hardware hned zpeněžit, nebo důmyslnější jedince, jenž zpeněží či zneužijí obsažené informace? Každopádně je dobré, že si firmy díky větší medializaci některých kauz mohly samy sáhnout do svědomí a přistupovat k ochraně zákaznických údajů zodpovědněji.

O něco více lokální záležitostí bylo vniknutí hackerů do vnitřní sítě slovenského Národního bezpečnostního úřadu (NBÚ), o kterém mezi prvními informovaly stránky na serveru Blackhole.sk. Jako v drtivé většině případů, také zde svou roli sehrálo selhání lidského faktoru, a to při použití hesla *nbusr123*, jež nesplňuje základní požadavky a je snadno odhadnutelné, respektive napadnutelné automatizovanými metodami.

S vývojem situace okolo prolomení ochrany NBÚ se postupně odkrývaly další detaily a nastala doba mlčení, kdy nikdo nechtěl přiznat možnost získání tajných informací. Server, na němž běžely známé stránky www.hysteria.sk, po incidentu zabavila slovenská policie, aby prozkoumala detaily – prostřednictvím Hysteria.sk totiž bylo možné za poměrně symbolickou cenu získat anonymní přístup do Internetu.

10.5 Inovace ze stran útočníků neutuchají

Již jako stálice se na poli bezpečnostního dění uchytil spyware ve všech svých variantách, klasické keyloggery zachytávající hesla a další tajnosti nevyjímaje. Jedním z bezpečnostních prvků pro při ochraně proti odcizení přihlašovacích údajů jsou grafické klávesnice, na jejichž použití postupně banky přecházejí a díky nimž dovolují bezpečné zadání kombinace login-heslo. Tedy bezpečné v tom případě, kdy za zády zrovna nestojí šilhající kolega, který sleduje přesný pohyb kurzoru myši po grafických klávesách.

Na Internetu se během října objevil proof of concept, který dokáže zachytit i takto vkládané údaje. Informace o něm i odkaz na praktickou video ukázkou můžete nalézt na webu. Oproti klasickým keyloggerům se tento trojský kůň nesnaží zachytávat stisknuté klávesy, nasbírané informace uložit do textového souboru a pak poslat svému tvůrci. Grafická klávesnice vyžaduje jiný přístup, autoři zvolili ten nejjednodušší – útočnickovi neputují textové informace, ale přímo videozáznam inkriminované části obrazovky.

Další rok, tentokrát s pořadovým číslem 2006, tedy opět potvrdil dlouhodobý nárůst a přilnutí útočníků k technikám, jež přislubují finanční obohacení. Dny čisté destrukce jsou takřka sečteny, můžeme se těšit na vydírání a lákání peněz nejen prostřednictvím e-mailů, ale také SMS, IM či VoIP? Ať už boj o peníze naivních obětí dopadne jakkoliv,

můžeme očekávat další útoky na mobilní zařízení a neutuchající touhu po citlivých informacích. Jen další rok přesně napoví, kterým směrem se útočníci nově vydají.

11. Důraz na obchodní úspěšnost firemních prezentací

Autor: Petra Větrovská, Dobrý web

V oblasti firemního webu došlo v posledním roce ke znatelnému posunu. Webu jako prostředku k získávání zákazníků, budování značky i jako informačního a komunikačního kanálu je věnována stále větší pozornost.

Firemní prezentace již dávno není chápána jako pouhá dostupnost firmy na internetu. Již dávno není jen neopomenutelnou součástí marketingu firmy, stává se stále významnějším prvkem komplexní firemní marketingové strategie. Firmy se nespokojují pouze s obecnou webovou prezentací, vytváří rozsáhlé, informacemi doslova nabitě weby. Přichází s množstvím podpůrných webů pro své jednotlivé produkty či akce. Využívají množství marketingových nástrojů webu.

11.1 Internetová reklama

V oblasti reklamy můžeme v uplynulém roce vnímat především větší integraci internetových reklamních kampaní mezi ostatní média. Součástí reklamy v klasických médiích jako je televize, rozhlas a tisk je stále častěji internetová adresa. Stále častěji se také na internetu setkáváme s reklamními prvky známými z televize či dokonce pokračováními televizních reklam.

Změny jsou patrné ve struktuře výdajů na reklamu jako celek, kdy si internet ukrajuje stále větší část i ve struktuře samotné internetové reklamy. Významně rostoucí zájem je o PPC (Pay-Per-Click) reklamu a získání cílených zákazníků a jasně měřitelného užítku. Spíše do pozadí ustupují klasické reklamní formáty jako bannery a předností zápisy, jejichž využití je spojeno spíše s budováním brandu.

V tomto směru se dá očekávat obrovský nárůst do příštího roku, kdy v ČR začne působit lokální zastoupení firmy Google, provozující v ČR nejrozšířenější PPC systém Google AdWords. Vysoké ambice zde bude mít i Seznam se svým v letošním roce nově vzniklým systémem Sklik. Můžeme se tak těšit na velmi zajímavý souboj mezi dvěma v Česku nejpoužívanějšími vyhledávači a jejich PPC systémy.

11.2 Efektivita webu a návratnost investic

Firmy také začínají chápat důležitost měření efektivity webu a návratnosti investic. Dřívější požadavky na získání co možná největšího počtu návštěvníků ustupují a firmy se zaměřují více na kvalitní návštěvnost, tedy na návštěvníky, kteří opravdu firmě ve finále přinášejí obchodní úspěch.

Větší důraz je kladen na ergonomii webu. Majitele webů zajímá, jak se uživatelé na webu chovají. Zvýšená (i když v porovnání se zahraničím stále mizivá) je i potřeba a chuť firem provádět uživatelská testování.

Petra Větrovská

Autorka je vedoucí projektu [Dobry web](#) – konzultačního centra v oblasti internetového marketingu a strategie a držitelka titulu kvalifikovaný reklamní profesionál Google AdWords.

12. Co všechno najdete na serveru Lupa.cz

Server o českém Internetu Lupa.cz je nejstarším zpravodajským serverem internetového vydavatelství Internet Info. Denně svým čtenářům přináší aktuální témata, odborné analýzy a komentáře a komplexní informační servis z oblasti Internetu a telekomunikací.

Na serveru Lupa.cz naleznete největší databázi **databázi WiFi hotspotů** v České republice, ve které je k dnešním dni registrováno více než 2 500 přístupových míst v téměř 750 obcích. Tuto službu doplňuje jedinečná **databáze nabídek připojení k Internetu**, která nabízí kompletní srovnání podmínek a cen všech druhů připojení k síti.

Tzv. **speedmetr** zase umožňuje měření aktuální rychlosti připojení. Podobně je k dispozici také **doménová centrála** zahrnující kompletní nabídku doménových registrátorů společně s podrobnými statistikami a žebříčky českého doménového a webhostingového trhu. Nechybí ani **WHOIS**, s jehož pomocí je možné získat detailní informace o registrovaných českých doménách.



Na podzim roku 2006 připravil server Lupa.cz ve spolupráci se sesterským serverem DigiZone.cz aktuální **speciál**, který se věnuje nově nastupující technologii televizního vysílání přes internetový protokol, tzv. IPTV. Zatímco server DigiZone.cz přináší spíše praktické rady a konkrétní návody, Lupa.cz informuje o technologické stránce věci. Čtenáři tak na jednom místě najdou souhrn výhod a nevýhod této technologické novinky nebo srovnání cenových podmínek od různých poskytovatelů. Informace jsou průběžně aktualizovány a doplňovány o další podrobnosti.

Návštěvnost serveru Lupa.cz dosáhla svého rekordu v září 2006, kdy jej podle aktuálních výsledků měření NetMonitor navštívilo téměř 210 tisíc reálných uživatelů. V meziročním srovnání to znamená nárůst o celých 87 %.

The screenshot shows the Lupa.cz website layout. At the top, there's a banner for 'Czech Internet Forum 2006' dated '23. listopadu 2006'. Below that is a navigation bar with links like 'Internet Info', 'Lupa Root', 'Měsíc', 'DigiZone', 'Návratu', 'Služby', 'Wako', 'Dobří web', 'Bambá', and 'Computer.cz'. The main header features the 'LUPA' logo and a search bar. A secondary navigation bar includes 'Články', 'Zprávkivky', 'Diskuse', 'Blogy', 'Tutoriály', 'Připojení', 'Domény', 'Nástroje', and 'Moje Lupa.cz'. The main content area is divided into several columns:

- Stahovat lze konečně i-legalně**: Article about downloading music.
- 26 názorů (26 nových) 26 kvalitních (26 nových)**: A section for user reviews.
- Stalo se: odchod Tiscali z ČR stále nejasný**: News article about Tiscali's exit from the Czech Republic.
- ADSL**: Section for ADSL services.
- Zprávkivky**: A section for news snippets.
- Internetová televize**: Article about IPTV services.
- Týdenní revize: legální hudba a SMS zdarma**: Weekly update on music and SMS.
- WebTop100 2006: jak (ne)kvalitní**: Article about website quality.

 On the right side, there are several sidebar widgets:

- Připojení s fcs ADSL**: ADSL connection options.
- Mobilní připojení**: Mobile connection options.
- Databáze WiFi hotspotů**: WiFi hotspot database.
- Speedmeter**: Speed measurement tool.
- WHOIS**: Domain lookup tool.
- Mapa**: A map of the Czech Republic showing various locations.
- Reklama**: Advertisement for a course on SEO and web design.
- Zaměstnání**: Job listings for various IT and marketing roles.

12.1 Anketa Křišťálová Lupa 2006

Jako server o českém Internetu se Lupa.cz rozhodla zpopularizovat nejzajímavější a nejlépe hodnocené internetové projekty v České republice prostřednictvím ankety **Křišťálová Lupa 2006 – Cena českého Internetu**. Ta se setkala s velkým zájmem jak veřejnosti, tak odborníků. Internetová veřejnost rozhoduje svými hlasy v jedenácti kategoriích, dvě ocenění v kategorii Projekt a Anticena uděluje odborná porota.



Nominační fáze ankety proběhla od 13. do 20. září 2006, hlasovalo se pak po celý měsíc říjen. Projekty byly rozříděny do následujících kategorií:

- E-shop
- Webhoster
- Web veřejné správy
- Firemní web
- Freemail
- Vyhledávač
- Obecné zpravodajství
- Specializované zpravodajství
- Zábava a bulvár
- Blog
- Osobnost
- Projekt roku
- Anticena

Slavnostní vyhlášení výsledků ankety Křišťálová Lupa 2006 se uskuteční na slavnostním večeru v restauraci Mánes v Praze dne 23. listopadu 2006. Výsledky budou zároveň ihned umístěny na stránky ankety, <http://kristalova.lupa.cz>.

Anketu doplňuje celodenní odborná konference **Czech Internet Forum 2006**, jejímž cílem je vydzižení hlavních trendů roku 2006 v internetovém prostředí. **Diskuse odborné veřejnosti se** zaměří na různé aspekty českého Internetu, od technologických, přes legislativní a ekonomické až po mediální. Konference se koná dne 23.11.2006 v Konferenčním centru City na pražském Pankráci. Veškeré dokumenty a prezentace z konference budou rovněž dostupné na stránkách <http://kristalova.lupa.cz>.

13. Kontakty

O serveru Lupa.cz (www.lupa.cz)

Lupa.cz je jeden z nejstarších a nejznámějších specializovaných zpravodajských serverů na českém Internetu. Jádrem jeho obsahu jsou původní denní komentáře z oblasti Internetu a telekomunikací se zvláštním zřetelem na problematiku poskytovatelů připojení, internetového obsahu, marketingu a e-commerce. Během měsíce jej navštíví více než 200 tisíc uživatelů.

Redakce:

Šéfredaktor: Aleš Miklík (miklik@iinfo.cz)

web: www.lupa.cz

email: redakce@lupa.cz

O společnosti Internet Info, s. r. o. (www.iinfo.cz)

Společnost Internet Info, s.r.o., je pátou největší mediální společností českého internetového trhu s širokým portfoliem služeb. Je vydavatelem známých zpravodajských serverů (např. Lupa, Měsíc, Root, DigiZone), provozuje profesionální systém pro měření a analýzu návštěvnosti NAVRCHOLU.cz a pod značkou Dobrý web poskytuje konzultační služby pro optimalizaci internetového marketingu a realizuje studie internetového trhu v České republice.

Více informací:

Internet Info, s. r. o.

Durychova 101, 142 00 Praha 4

Tel.: 244 003 110, fax: 244 003 220

Web: www.iinfo.cz, e-mail: info@iinfo.cz