



INTERNET 2006



Vážení čtenáři,

již 37 let uplynulo od chvíle, kdy byly experimentálně propojeny čtyři uzly sítě ARPANET, 19 let od vzniku pojmu internet a asi rok od chvíle, kdy jsme začali uvažovat o tom, že si trh online reklamy zaslouží offline vizitku – a tu teď držíte v ruce.

Inspirací se pro mne nakonec stala titulní strana této ročenky. Internet je sice anonymní síť nezávisle propojených PC stanic, ale za tím vším bude vždy u svého monitoru a klávesnice sedět člověk s vlastním rozumem a jedinečným chováním internetového surfera. Internet je především o lidech, což je myšlenka, která se bude linout napříč stránkami, kterými právě listujete.

Nejsou to stroje a technologie, kdo formuje internetové prostředí. Jsou to opět lidé – uživatelé, kteří denně dodávají českému internetu impulzy vytvářející jeho jedinečný charakter. My se v této ročence pokusíme o sondy do života internetové populace z pohledu reklamního trhu. Výsledkem je ucelená představa o možnostech internetu jako reklamního nosiče a o lidech, které jsme schopni svou informací na tomto médiu zasáhnout.

Na závěr naší publikace jsme zařadili prezentace a adresář všech předních hráčů českého internetového trhu, kteří jsou členy Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), a to jak zadavatelů, tak i médií.

Přeji Vám příjemné surfování.

Daniel Nohel, předseda Výkonné rady SPIR

Dear readers,

37 years have passed since the four nodes of the ARPANET were connected experimentally, 19 years since the birth of Internet concept and about a year since we started to think that the market of online advertising needed an offline visiting card – which you are holding in your hands at the moment.

The front page of this annual report became an inspiration for me finally. Internet may be an anonymous net of independently connected PC stations, nevertheless, behind all that there will always be a human sitting at his monitor and keyboard with his own mind and his unique behaviour of an internet surfer. Internet is above all about people, which presents an idea that radiates from all the pages that you are browsing through at the moment.

What forms the Internet environment are not machines and technology, but once more people – users, who give daily impulses to the Czech Internet forming its unique character. In this annual report we will attempt a probe into the life of Internet population from the point of view of the advertising market. The result presents a self-contained notion about the possibilities of the Internet as an advertising carrier and of people that we are able to reach in this media with our information.

At the end of our publication we placed the presentation and directory of all the leading players of the Czech Internet market who are members of the Association for the Internet Advertising, including the commissioners and media.

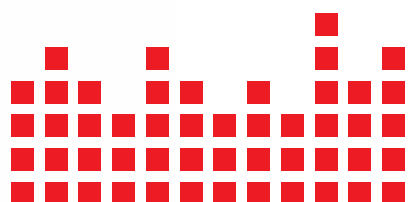
I wish you pleasant surfing,

Daniel Nohel, President of the Executive Board of SPIR



Během roku 2006 sledujeme s úžasem rychlý růst české ekonomiky a zkracování vzdálenosti, která nás dělí od průměrné ekonomické úrovně zemí Evropské unie. S nelibostí neseme propad naší země v mezinárodně sledovaném žebříčku vnímání korupce. Ekonomy více než vládu zneklidňují vysoké rozpočtové schodky a narůstající vládní dluh, zvláště proto, že se tak děje paradoxně v období mimořádně příznivého růstu. Jak si s nimi vláda poradí, až se růst zpomalí nebo dokonce zastaví?

Zemi tíží nezaměstnanost a byrokratické překážky, které musí překonávat malí a střední podnikatelé. Cenová hladina roste jen mírně a úroky jsou nízké. Česká měna lehce posiluje a exportéři tento handicap úspěšně zvládají. Poprvé od vzniku České republiky se v roce 2005 bilance zahraničního obchodu přehoupala z pasiva do aktiva. Je to důsledek rostoucí produktivity práce a vlivu zahraničních firem. Pozitivně se projevilo i odstranění celních bariér po vstupu České republiky do Evropské unie. Do ekonomických ukazatelů se stále více promítají lidé se svými demografickými charakteristikami.

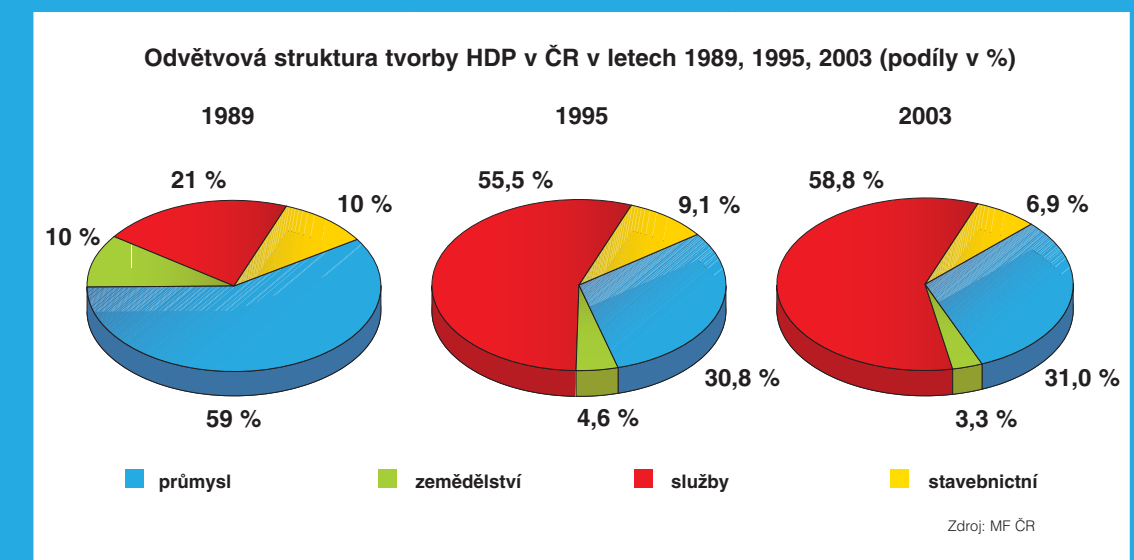


Jak si stojí a kam směřuje ekonomika České republiky?

Dnešním třicátníkům hrozí v jejich důchodovém věku nouze, proto vlády mnoha zemí přistupují k penzijním reformám a přesunují část odpovědnosti na samotné budoucí důchodce. Česká vláda patří zatím na tomto poli k nejméně odvážlivým.

Dříve než se budeme věnovat jednotlivým oblastem národního hospodářství České republiky, uvedeme dvě převratné makroekonomické strukturální změny, ke kterým došlo v české ekonomice krátce po přechodu z centrálně řízeného systému hospodářství na tržní ekonomiku. Graf 1 porovnává strukturu produkce podle čtyř sektorů, a to zemědělství (primární sektor), stavebnictví a průmysl (sekundární sektor) a služby (terciární sektor) v letech 1989, 1995 a 2003. Struktura z roku 1989 s 21 % produkce vytvářené ve službách a více než 58 % v průmyslu se radikálně změnila během několika let a přiblížila se struktuře typické pro vyspělé země.

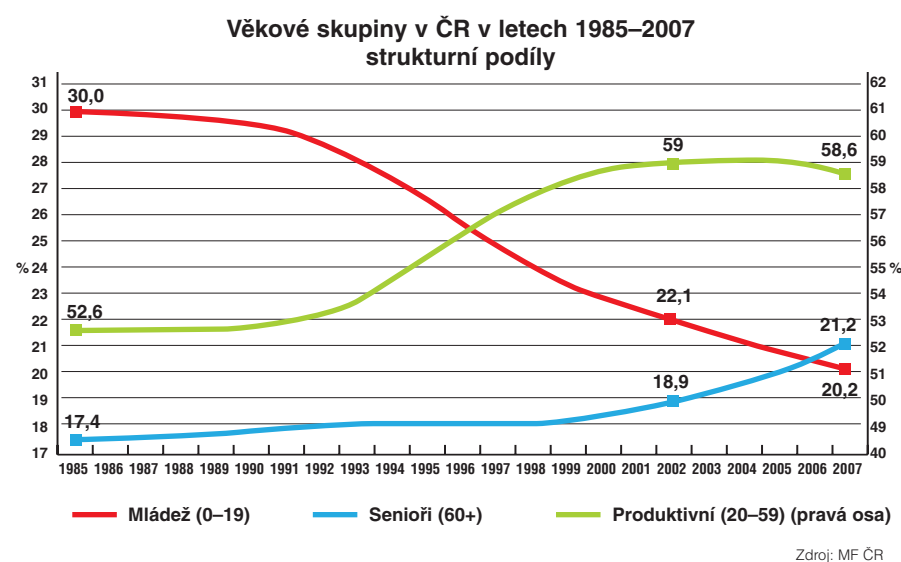
Graf 1
Odvětvová struktura tvorby HDP v ČR



Demografický vývoj

Zejména do budoucnosti je vývoj obyvatelstva jak základním stavebním kamenem pro potenciální ekonomický výkon, tak zejména činitelem ovlivňujícím kroky vlády ve fiskální politice. V roce 2005 se po dlouhých 11 letech narodilo v České republice více než 100 000 dětí. Ani toto příznivé číslo však nezastavilo přirozený úbytek obyvatelstva nastartovaný v roce 1994. Alarmující prognózy o vymírání Čechů byly přehnané, protože neuvažovaly posun v chování matek, které se přiblížilo evropským zvyklostem – odkládání narození prvního dítěte a model rodiny s jedním

(nejvýše dvěma) dětmi. Přesto je ukazatel porodnosti 1,20 (v Evropské unii je to 1,30) hluboko pod hodnotou 2,1, která zaručuje prostou reprodukci obyvatelstva. Průměrný věk českého občana je nyní 40 roků a naděje na dožití mužů je 72 roků a žen 79 roků. Jsme na hodnotách odpovídajících průměru Evropské unie.



Graf 2
Věkové skupiny v ČR
v letech 1985–2007

Ekonomický výkon

Za rok 2005 činila hodnota hrubého domácího produktu České republiky téměř 3 biliony Kč a ve stálých cenách se proti předchozímu roku HDP zvýšil o 6 %. Od roku 2002 se tempo růstu souhrnné produkce neustále zvyšovalo z 1,5 % na 3,2 % (2003) a 4,7 % (2004). Ještě neskončily ovace tohoto historického úspěchu a přišla ohromující novina – Český statistický úřad předběžně hlásil pro 1. čtvrtletí 2006 zvýšení HDP o 7,4 %. Je to nejvyšší tempo růstu, jaké statistici v této zemi pamatují. Na světě je jen málo zemí s rychlejším růstem. Je to například Čína (10,2 %), Peru (10 %), Indie (9,3 %) a ze zemí Evropské unie Estonsko (11,6 %) a Litva (8,8 %). Evropská unie jako celek zaostává s průměrnými 2 % daleko za námi a Severní Amerikou. Přitom růst v největších zemích, kterými jsou Německo, Francie a Itálie, se pohybuje již několik let kolem 1 %, vyšší byl ve Velké Británii, i když i v této zemi se v posledním roce snížil ke 2 %.

Vedle tempa růstu produkce se pozornost ekonomů soustřeďuje na ukazatele hrubého domácího produktu na jednoho obyvatele jako měřítka ekonomické úrovně zemí. Rychleji rostoucí HDP České republiky ve srovnání s průměrem Evropské unie zmenšuje rozdíl, ve kterém zaostáváme za průměrem a zejména nejvyspělejšími zeměmi unie.

Trh práce

Z celkového počtu 10,2 mil. obyvatel má Česká republika vysoké procento lidí v produktivním věku, jak dokládá graf 2. Rok 2004 byl však posledním příznivým rokem pro růst podílu lidí v produktivním věku. Od počátku této dekády na trh práce nastupovaly silné ročníky dětí z první poloviny 70. let. Nadále bude podíl ekonomicky aktivních obyvatel klesat pod vlivem rostoucího podílu lidí v postproduktivním věku. Prodlužování hranice pro naději na dožití se však bude zvyšovat a zřejmě se posune i hranice pro odchod do důchodu. Míra zaměstnanosti je nyní v ČR mírně vyšší než v Evropské unii (dodejme, že USA vykazují dokonce 71,2 %), nezaměstnanost dosahovala na počátku roku 2006 necelých 8 %, v důsledku zaměstnávání sezonních pracovníků se v dubnu a květnu o několik desetín procenta snížila. Podle Eurostatu činila v celé Evropské unii v roce 2005 míra nezaměstnanosti 8,7 % (25 zemí) a 7,9 % (15 zemí). Nejnížší byla v Irsku (4,3 %), Velké Británii a Nizozemsku (4,7 %), nejvyšší naopak v Polsku (17,7 %), na Slovensku (16,4 %) a ze starých členských zemí v Řecku (9,8 %), v Německu a ve Francii (v obou zemích 9,5 %). V mimoevropských zemích činila v USA 5,1 % a v Japonsku 4,4 %. Experti se shodují, že brzdou na trhu práce je v České republice vysoké zdanění práce. Nejsou mimořádně vysoké samotné daně z příjmů, protože z průměrného příjmu zaplatí pracovník jen 8,4 % jako daň. Cenu práce zvyšuje pojištění odváděné zaměstnavateli a zaměstnanci. Sociální pojištění v České republice je v Evropě čtvrté nejvyšší. Zdanění práce je podle OECD nejvyšší v Belgii (55,4 %), následuje Německo (51,8 %), Francie (50,1 %), Maďarsko (49,2 %), Rakousko (47,4 %) a Česká republika (42,5 %). Na opačném konci stojí Irsko (25,7 %), USA (29,1 %), Velká Británie (33,5 %), Portugalsko (36,2 %) a Slovensko (38,3 %).

Cenová hladina a úloha centrální banky

Míra inflace měřená indexem spotřebitelských cen v České republice v uplynulých letech výrazně kolísala. Z hodnot mezi 8 % a 10 % v letech 1994–1998 (po předchozích šocích) se výrazně snížila na 2,1 % (1999), 3,9 % (2000), 4,7 % (2001) a 1,8 % (2002). V roce 2003 se cenová hladina nezměnila a v roce 2004 dosáhla 2,8 %. Za rok 2005 činil vzestup cen 1,9 %, když v celé Evropské unii to bylo 2,1 %. S výjimkou Lotyšska (6,9 %), Estonska (4,1 %), Lucemburska (3,8 %) a Maďarska (3,5 %) se ve všech zemích Evropské unie inflace pohybovala na úrovni 1–2 %. V první polovině roku 2006 se však růst cen v České republice zrychlil. V květnu už překročil hranici 3 %. Příčinou bylo zdražení pohonných hmot, poplatků za telekomunikační služby, elektrickou energii, teplo a teplou vodu, dále některých potravin a zeleniny. Míra inflace se zvýšila i v zemích Evropské unie. V samotné eurozóně dosáhla v květnu 2006 výše 2,5 %, v celé Evropské unii to bylo 2,4 %. Nízká

zůstala v Polsku (1,5 %), Finsku (1,7 %) a Nizozemsku (1,8 %), naopak vysoká byla na Slovensku (4,8 %) a zejména v Lotyšsku (7,1 %).

Rozpočtová politika je doménou vlády, přesněji vlád na všech úrovních od obcí až po vládu České republiky. Zatímco růst hrubého domácího produktu nechává občany většinou vlažnými, výdaje státního rozpočtu, ať ve formě přímých transferů občanům, nebo na viditelné projekty, jako jsou dálnice, školy, jsou přijímány pozitivně. Růst české ekonomiky zatlačuje do pozadí neutěšený stav veřejných financí a zejména chmurné vyhlídky země do budoucnosti. Nůžky, které se rozevírají mezi rychleji rostoucími výdaji před příjmy, dokumentují narůstající deficit státního rozpočtu, který dále dokumentuje graf 3.

Životní úroveň obyvatelstva

Ekonomický výkon země by se měl promítat v životní úrovni jejích obyvatel. Průměrná nominální mzda dosáhla na počátku roku 2006 téměř 19 000 Kč. Dvě třetiny pracovníků však na ni nedosáhnou, protože průměr ovlivňují vysoké příjmy některých skupin obyvatelstva. Zvýšení proti stejnému období před rokem činí 8 %, když ho však upravíme ukazatelem inflace, vychází růst reálné mzdy na necelých 5 %. Za celý rok 2005 zvýšení průměrné reálné mzdy svými 3,7 % výrazně zaostávalo za růstem hrubého domácího produktu (6 %). Poměr starobního důchodu k průměrné mzdě stagnoval a činil v roce 2005 stejně jako v předchozím roce 40 %. Dlouhodobě tento poměr klesá, když v roce 1993 dosahoval dnes neuvěřitelných 47 %.

V posledních letech se české domácnosti přiblížily standardu domácností v Evropské unii v míře zadlužení. V dubnu 2006 dosáhlo zadlužení rodin celkové částky 445 miliard Kč. Je to však stále výrazně menší částka než v ostatních evropských zemích nebo v USA, je však nejvyšší mezi deseti novými členy Evropské unie.

Vyhlídky české ekonomiky

Vývoj hospodářství může být ovlivněn výsledkem voleb do parlamentu, základní trendy a vývoj většiny makroekonomických ukazatelů však nebudou v nejbližší budoucnosti zásadně odlišné, i když dojde ke změně vlády. Pokud se podaří nastartovat a provádět žádoucí reformy, budou výsledky patrné v horizontu několika let (zdravotní a daňová reforma) nebo několika desítek let (důchodová reforma).

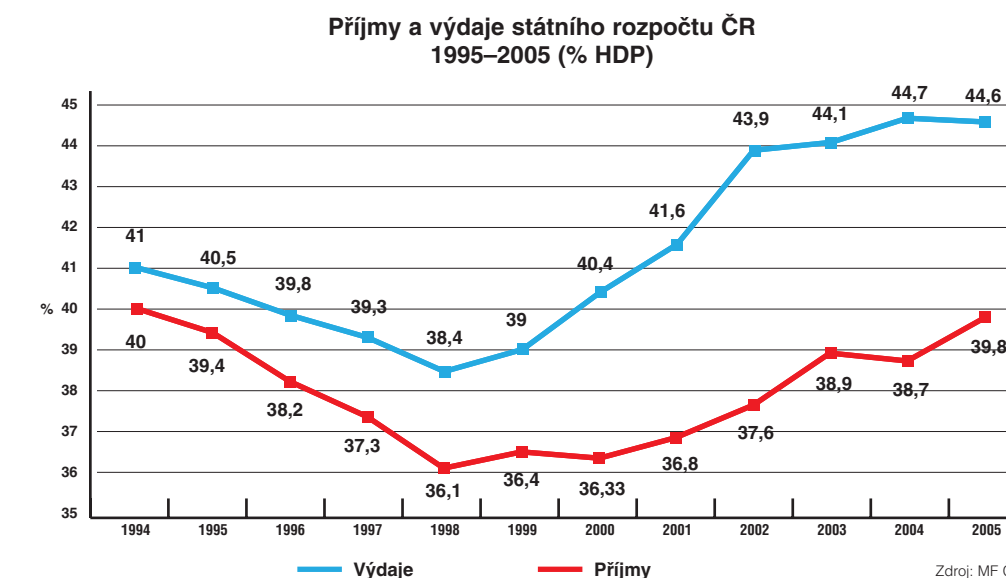
Rychlý růst hrubého domácího produktu bude v tomto i příštím roce pokračovat, i když se všeobecně očekává mírné zpomalení tempa růstu na 5–6 %. Cenovou hladinu bude ovlivňovat avizované

zdražování energií a očekávaná deregulace nájmu, dá se však očekávat, že míra inflace bude odpovídat inflačnímu cíli České národní banky (3 %). Vývoj cen může výrazně ovlivnit trh ropy, který se zejména při zvýšení cen ropy postupně promítne do cen veškerého zboží.

Počet nezaměstnaných bude jen velmi zvolna klesat i při trvajícím přílivu zahraničních investic. Razantní snížení nezaměstnanosti by mohlo nastat jen při zásadním uvolnění trhu práce, trhu s byty a zlepšením atmosféry pro malé a střední podnikání. Bude pokračovat rychlejší růst exportu před importem a poroste odliv dividend do mateřských zemí zahraničních firem. Za rok 2006 se očekává odliv v částce 80 mld. Kč (v roce 2005 to bylo 63 mld. Kč). Porostou však současně i výtěžky českých investorů v zahraničí.

Státní rozpočet bude pod velkým tlakem z titulu zvýšených sociálních výdajů a narůstajících částek dluhové služby. Úroky z vládního dluhu dosáhly v roce 2005 již 30 mld. Kč (je to 3000 Kč na

Graf 3
Příjmy a výdaje státního
rozpočtu ČR 1994–2005



obyvatele) a nadále porostou. Česká republika bude nadále směřovat k přijetí do eurozóny, ke kterému se vstupem do Evropské unie zavázala. Plnění Maastrichtských kritérií v ukazatelích inflace, úrokových sazeb a měnového kurzu nečiní ani dnes potíže. Vláda bude muset soustředit pozornost na splnění podmínek pro tento vstup v oblasti fiskální politiky (deficit ne vyšší než 3 % HDP a dluh do výše 60 % HDP) s dvouletým předstihem tak, aby mohla být Česká republika do eurozóny přijata v roce 2010.

Doc. Helena Fialová, CSc.



V průběhu posledních deseti let zaznamenaly informační technologie ohromný rozmach. V roce 2005 celkový počet uživatelů překročil magickou hranici 1 miliardy uživatelů a počet uživatelů mobilních telefonů dosáhl 2 miliard. I když růst internetové populace se oproti 90. letům mírně zpomalil (a to zejména v Severní Americe), odhad meziročního růstu je stále zhruba 18 %. Podle odborníků by tedy druhá miliarda uživatelů mohla následovat již v příští dekádě.

Světoví „leadři“

Podle výsledků indexu „e-vzdělanosti“ z roku 2006, který pravidelně zveřejňuje EIU (Economist Intelligence Unit), si první pozice v rozšíření a schopnosti využívání informačních technologií drží Spojené státy spolu s Dánskem. Z výzkumu, do kterého je zahrnuto

Informační technologie a svět

68 zemí z různých částí světa, obsadily evropské země šest míst v první desítce, z toho skandinávské země dokonce tři místa v první desítce. Česká republika se umístila z nových členských států spolu s Maďarskem na 32. místě. V těsném závěsu za nimi Polsko a Slovensko. Do první desítky se tak kromě evropských zemí zařadily také Austrálie či Kanada. Je třeba poznamenat, že tento index e-vzdělanosti, na kterém odborníci z EIU pracovali dohromady s odborníky s IBM, zpracovává téměř 100 kvalitativních a kvantitativních kritérií v šesti kategoriích a soustředí se především na úroveň e-businessu, takže odráží kromě takových hodnot, jako je možnost připojení či technologická infrastruktura, i míru uživatelského a obchodního osvojení, podmínky vytvořené v dané zemi pro jeho další rozvoj apod.

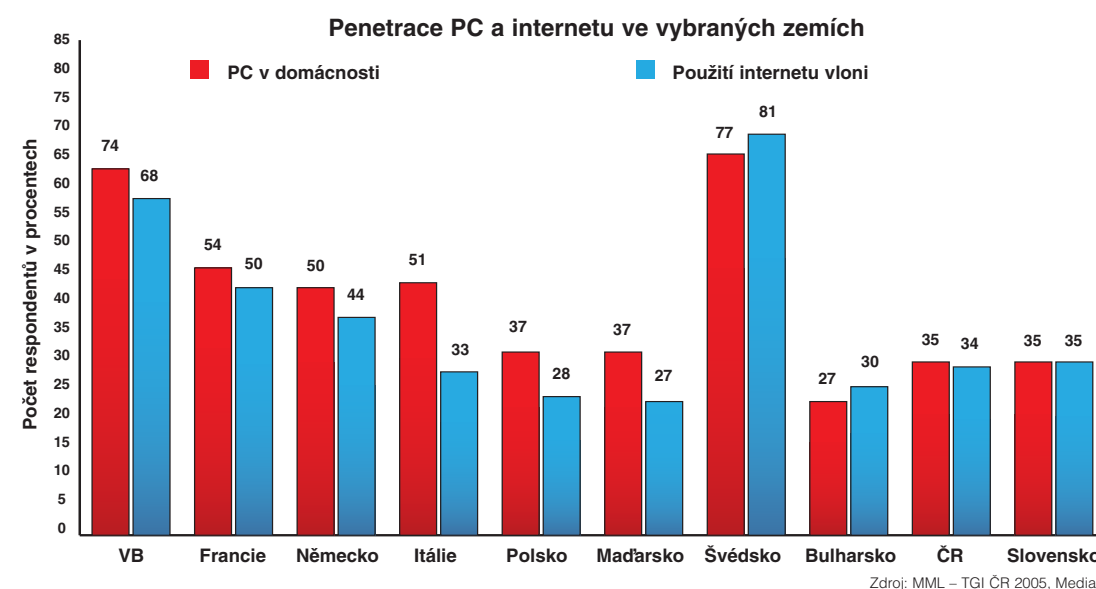
IT a Evropa

Jak již bylo řečeno na začátku, patří země EU k nejrozvinutějším zemím z hlediska rozšíření a využívání IT. Přesto v EU stále zůstávají nezanedbatelné rozdíly v přístupu na internet, a to jak z hlediska jednotlivých zemí, tak i uvnitř jednotlivých zemí. To je patrné také z výsledků mezinárodního výzkumu spotřebního chování TGI za rok 2005, který je realizován v 60 zemích světa. Tyto rozdíly jsou dány samozřejmě stupněm rozvinutosti a bohatstvím každé země, ale rozhodně to není jediný faktor, který stupeň internetové gramotnosti ovlivňuje. Jde samozřejmě také o to, jak velký důraz a jak velká očekávání ta která země od informačních technologií měla a má, jaké prostředí a vstupní podmínky byly pro rozšiřování informačních technologií vytvořeny a zda rozšíření informačních technologií bylo pro vládu té které země prioritou, či nikoliv. To, že většina zemí západní Evropy má určitý náskok před novými členy EU (zeměmi bývalého východního bloku), není zdaleka tak překvapující jako fakt, že samy západní země se z hlediska úrovně rozvinutosti IT řadí zhruba do tří skupin. Na země, které spolu s USA tvoří naprostou špičku úrovně internetové vzdělanosti, jako například všechny skandinávské státy, GB, Nizozemsko, Lucembursko a Island. Na země, které za touto špičkou poněkud zaostávají, a to jsou především Německo, Francie, Itálie, a na země, které jsou svou úrovní srovnatelné (a některé z nich dokonce i pod úrovní) se situací nových členských států a jejichž penetrace nedosáhla 50 %. To se týká především Řecka, nejslabšího z posledně jmenovaných zemí, ale také například Španělska a Portugalska. Nejhůře jsou na tom žadatelé o členství Bulharsko, Rumunsko a Turecko, kde je internetová penetrace menší než

30 % (IWS). Z bývalých pobaltských republik je na tom nejlépe Estonsko, které je v této oblasti velmi rozvinutou zemí a předběhlo tak nejen Českou republiku, ale i další, rozvinutější státy západní Evropy.

Propast mezi generacemi

I když se Česká republika nachází úrovní penetrace a vzdělanosti v oblasti IT stále ještě pod



Graf 1
Penetrace PC a internetu
ve vybraných zemích

průměrem zemí EU, v rámci nových členských zemí se drží spíše v čele. Rozdíly mezi novými členskými zeměmi (Maďarsko, Polsko, ČR a Slovensko) však nejsou nijak dramatické. Dle TGI 2005 má počítač doma zhruba třetina domácností (35 %) a zhruba pětina českých domácností má také přístup na internet z domova. Stejně jako v ostatních zemích používá IT technologie méně žen než mužů, rozdíl mezi starší a mladší generací je stále poměrně veliký a stejně tak i mezi lidmi s vyšším stupněm vzdělání a lidmi s nižším stupněm vzdělání. Například počítač má doma více než polovina mladých lidí (12–24 let) a pouze třetina lidí ve věku 45–54 let. V čem se ČR poněkud odlišuje od ostatních evropských zemí (především od zemí západní Evropy), je právě značná generační propast v podílu uživatelů internetu mezi tou nejmladší generací 16–24 (NET generation) a následující generací 25–34. Zatímco v GB nebo ve Švédsku je tento rozdíl naprosto zanedbatelný (1 %), v Čechách je stále poměrně značný. Například na otázku využití internetu v posledních 12 měsících odpovědělo kladně 65 % respondentů z kategorie 16–24 a pouze 42 % respondentů ve věkové skupině 25–34. Přítomnost dětí v domácnosti je jedním z hlavních faktorů ovlivňujících vybavenost

domácnosti PC a možnosti připojení na internet. To platí nejen pro Českou republiku, ale i pro ostatní evropské země. Podíl domácností vybavených počítačem je zhruba o 50 % vyšší v domácnostech, kde jsou děti, než v bezdětných domácnostech. Podobně to platí také o možnosti připojení na internet.

Rodiče si s nimi nevědí rady

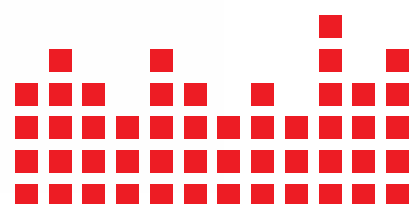
Co můžeme očekávat v budoucnosti? Je téměř jisté, že v blízké budoucnosti počet osobních počítačů a hlavně možnost připojení k internetu v českých domácnostech stále rychle poroste. „Ekonomický růst je stále více závislý na inovacích v užívání nových technologií,“ říká Georgie Pohle z IBM Institute for Business Value. To si dnes již uvědomují vlády všech zemí. Jak vyplývá ze zprávy ministerstva pro informatiku, je plánem pro nejbližší období vytváření informační společnosti právě vybudováním takových podmínek, které by umožnily přístup on-line všem lidem bez ohledu na jejich pohlaví, věk či sociální postavení. Internet by tak měl být dostupnější nejen v jednotlivých domácnostech, ale především ve školách, knihovnách a i na dalších veřejných místech. Internet se tak postupně stane novým, běžným prostředkem pro naši komunikaci s úřady, bankami, školami a mnohými dalšími institucemi. A to bude vyžadovat mimo jiné také reformu těchto institucí a organizací. Například školství je jednou z oblastí, které jsou již nyní vystaveny velikému tlaku. „Škola na rozdíl od žáků nadržuje krok s informační revolucí, a ohrožuje tak výsledky vzdělávání i sebe samu,“ píše expert na vzdělávání O. Botlík (LN 29. 4. 2006) v článku Jak vychovávat „Net generation“? Jak čelit skutečnosti, že většinu informací si žáci dnes již mohou najít na internetu? Jak se mají rodiče vypořádat s tím, že děti díky internetu vstupují do světa, kterému oni sami zdaleka nerozumějí tolik jako jejich ratolesti? Internet s sebou přináší zcela jistě mnoho pozitivního a nového. O jeho pozitivních dopadech na rozvoj lidské společnosti není pochyb. Každá změna má však i svá nebezpečí a úskalí. A o těch by se mělo hovořit také. Prostřednictvím internetu se mohou šířit i velice negativní věci jako násilí, sex, terorismus. Jak naučit děti přebírat, jaké informace jsou relevantní a jaké ne? Děti jsou také skupinou nejvíce ohroženou kontaktem s nežádoucími osobami a únikem osobních informací. Naše společnost by se proto urychleně měla zabývat i negativními stránkami, které s sebou internet přináší, a to proto, abychom měli možnost zmírnit i případné nežádoucí dopady. Žijeme ve světě informačních technologií, ať chceme, či ne. Míra úspěchu každého jednotlivce v tomto světě bude záviset právě na jeho schopnosti adaptovat se v tomto novém prostředí.

Hana Friedlaenderová, Median



Celkové porovnání základních sociodemografických charakteristik srovnává internetovou a běžnou populaci v kategoriích pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a kraj. Z grafu 1 je patrné, že ačkoliv v běžné populaci je více žen než mužů, internet navštěvuje o 10 % více mužů než u žen. Věková struktura internetové populace má na rozdíl od věkového rozložení obyvatelstva klesající trend. Od nejnižší věkové skupiny (15–24 let) lze pozorovat postupný pokles podílu na internetové populaci, což značí, že internet je využíván převážně mladšími uživateli. Nejvýraznější rozdíly jsou pak mezi nejmladší (20,3 % ve prospěch internetové populace) a nejstarší (23,5 % ve prospěch běžné populace) věkovou kategorií.

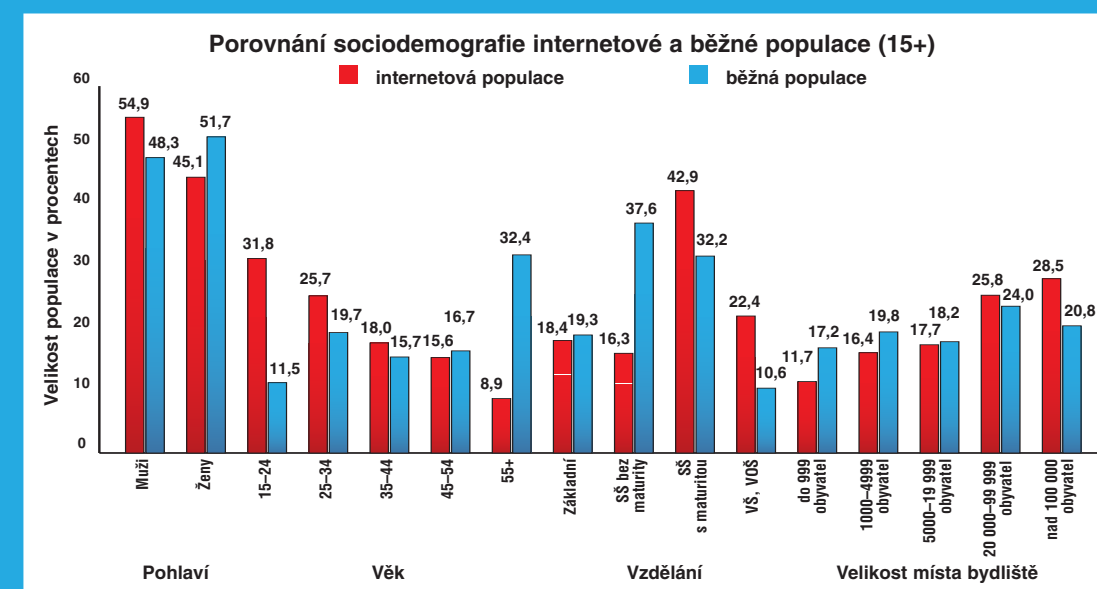
Zatímco v kategorii základního vzdělání se běžná a internetová populace významně neliší, v kategorii vyučených (SŠ bez maturity) internet výrazně ztrácí (20 %). V kategoriích vyššího vzdělání lze naopak vysledovat opačný jev, tj. že internetová populace má podíly výrazně vyšší: lidé s maturitou mají o 10 % větší podíl a lidé s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním mají podíl více než dvoj-



Graf 1
Porovnání základní sociodemografie internetové a běžné populace (15+)

Co jsou zač ti na internetu

násobný oproti běžné populaci. Nejvýznamnější rozdíly pro charakteristiku velikost místa bydliště jsou v nejmenší kategorii do tisíce obyvatel a v největší kategorii nad 100 000 obyvatel – na vesnicích mají internetoví návštěvníci menší podíl, oproti tomu ve velkých městech je tomu naopak.

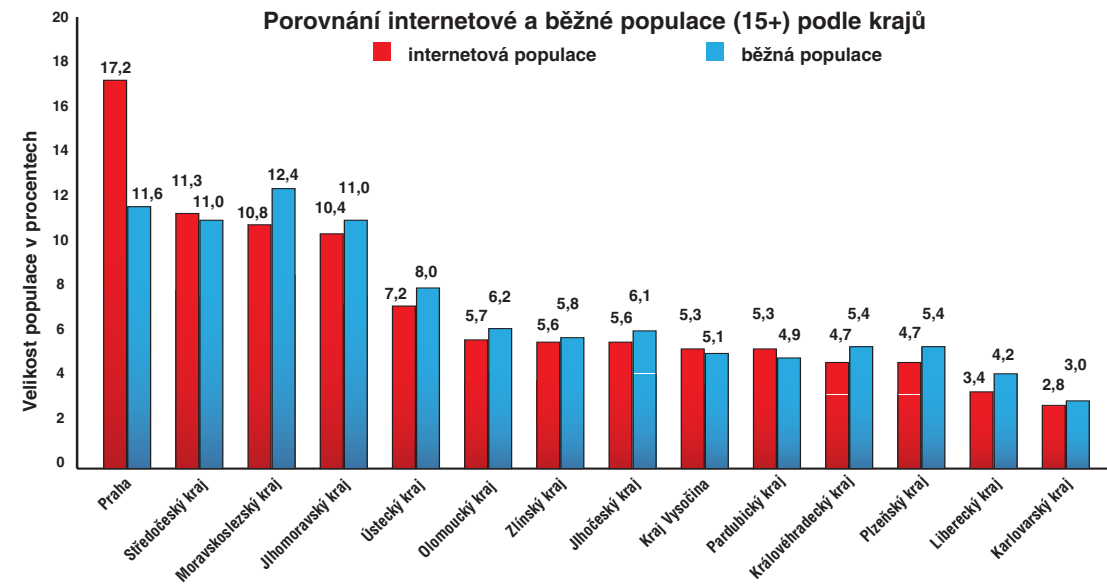


Zdroj všech dat: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius (červenec 2005 – duben 2006), běžná populace: ČSÚ, projekce na rok 2006

Podívejme se, jak je internetová populace diverzifikována podle krajů. Nejvíce, a to šestina (17,2 %) bydlí v Praze, dále pak jsou tři kraje, ve kterých žije přibližně desetina populace: Středočeský kraj (11,3 %), Moravskoslezský kraj (10,6 %), Jihomoravský kraj (10,4 %). Zbývající kraje mají každý méně než osmiprocentní podíl a nejméně je v Libereckém (3,4 %) a Karlovarském kraji (2,8 %). Při porovnání s celkovou běžnou populací 15+ je největší kladná odchylka v Praze (tzn. že v Praze lidé navštěvují internet častěji, než odpovídá běžné populaci), a to zejména na úkor Moravskoslezského, Královéhradeckého, Ústeckého a Libereckého kraje, kde je internet navštěvován méně často, než je jejich zastoupení v běžné populaci.

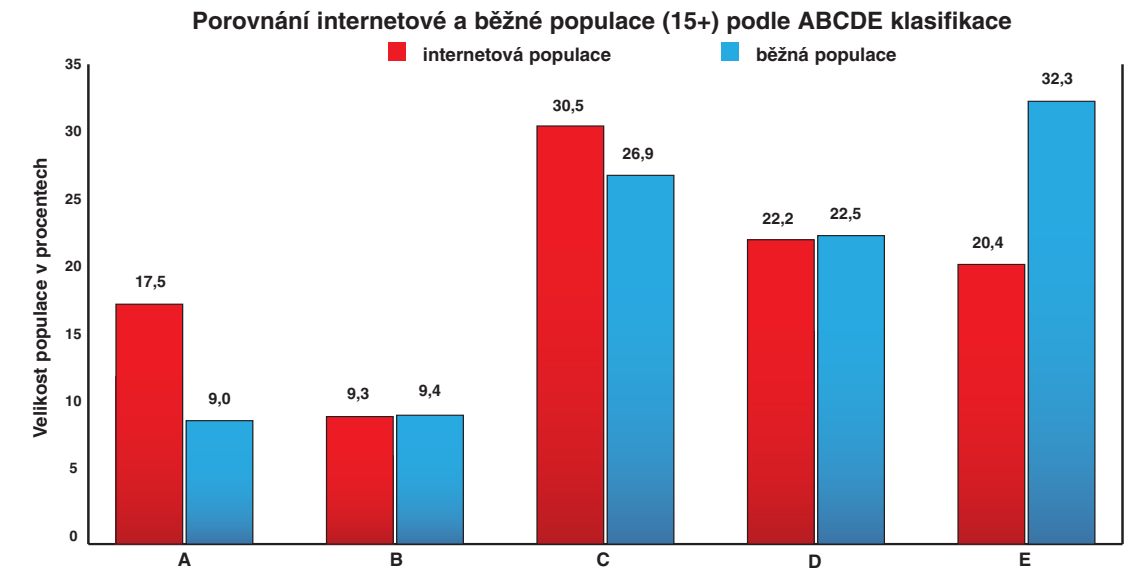
Bohatí a chudí na síti

ABCDE klasifikace je socioekonomická škála, která rozděluje respondenty do pěti skupin, a to podle několika demografických (nejvyšší ukončené vzdělání, počet členů domácnosti), sociálních



Graf 2
Porovnání internetové a běžné populace (15+) podle krajů

Graf 3
Porovnání internetové a běžné populace (15+) podle ABCDE klasifikace



charakteristik. Jak se liší složení ABCDE klasifikace českých návštěvníků internetu a běžné populace? Zatímco procentuální zastoupení ABCDE klasifikace ve středních třídách (tj. B, C a D) je pro český internet a běžnou populaci téměř shodné, tak pro krajní třídy (A, E) je výrazně odlišné: nejnižší třída E má v internetové populaci menší zastoupení, a to zejména ve prospěch nejvyšší třídy A. Tento velký rozdíl si snadno vysvětlíme složením jednotlivých tříd. Zatímco třída A sestává převážně z top manažerů a profesionálů (lékaři, právníci, architekti atd.) s nejvyšším vzděláním, tak třída E se rekrutuje zejména z málo vzdělaných kvalifikovaných i nekvalifikovaných manuálních pracovníků, malých podnikatelů v zemědělství a rybářství. Z toho je zřejmé, že vzhledem k odlišným životním podmínkám (pracovní profese, vybavenost PC technikou) bude třída E přistupovat k internetu mnohem méně než třída A.

Jak se vyvíjí denní doba trávená na internetu v průběhu 10 měsíců?

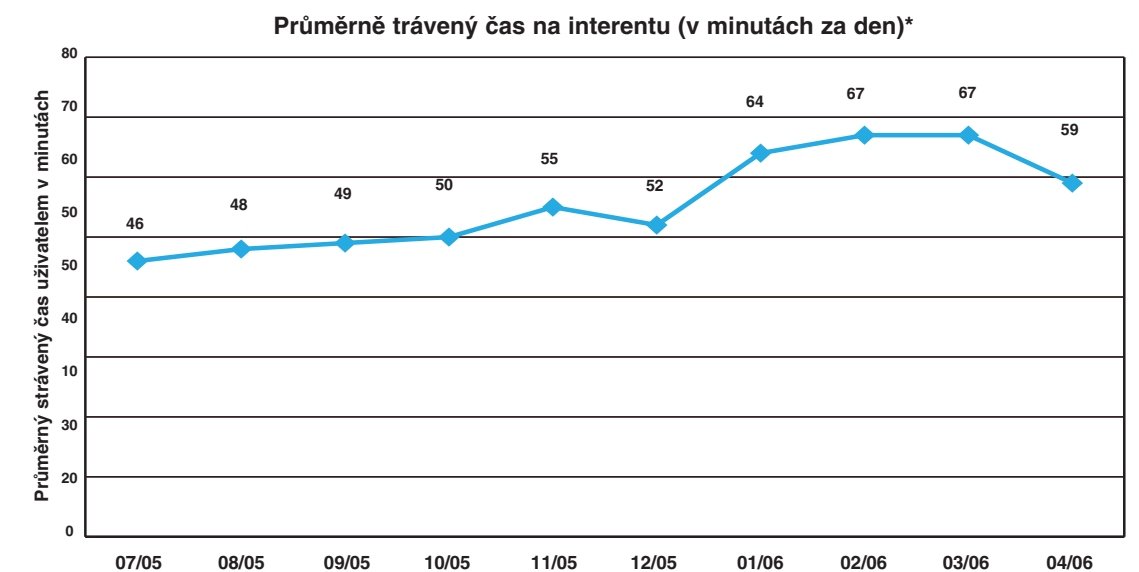
K zajímavým trendům v chování internetových uživatelů patří setrvalý nárůst času, jež průměrně denně tráví na internetu. V časovém horizontu posledních deseti měsíců jej můžeme sledovat na grafu 4. Byly zaznamenány pouze dva poklesy, a to v prosinci 2005 a v dubnu 2006, které jsou pravděpodobně způsobeny sezonními událostmi. Na prosincových hodnotách se výrazně podepsaly vánoční svátky, kdy je období školních prázdnin a většina uživatelů si vybírá dovolenou. O sváteční dny klesá počet reálných uživatelů a jeho hodnoty se přibližují víkendovým hodnotám, proto klesá i internetová aktivita. Dubnový pokles je pravděpodobně způsoben příchodem prvních

jarních slunných dní, které přišly po dlouhé zimě – tento vliv současně s únorovými olympijskými hrami má za následek dosažení vyšších hodnot pro měsíce leden, únor a březen. Celkově můžeme od července minulého roku do dubna letošního roku sledovat v průměru 3,4 % měsíční nárůst, což odpovídá zvýšení přibližně o jeden a půl minuty každý měsíc.

Kolik času tráví lidé u internetu za měsíc?

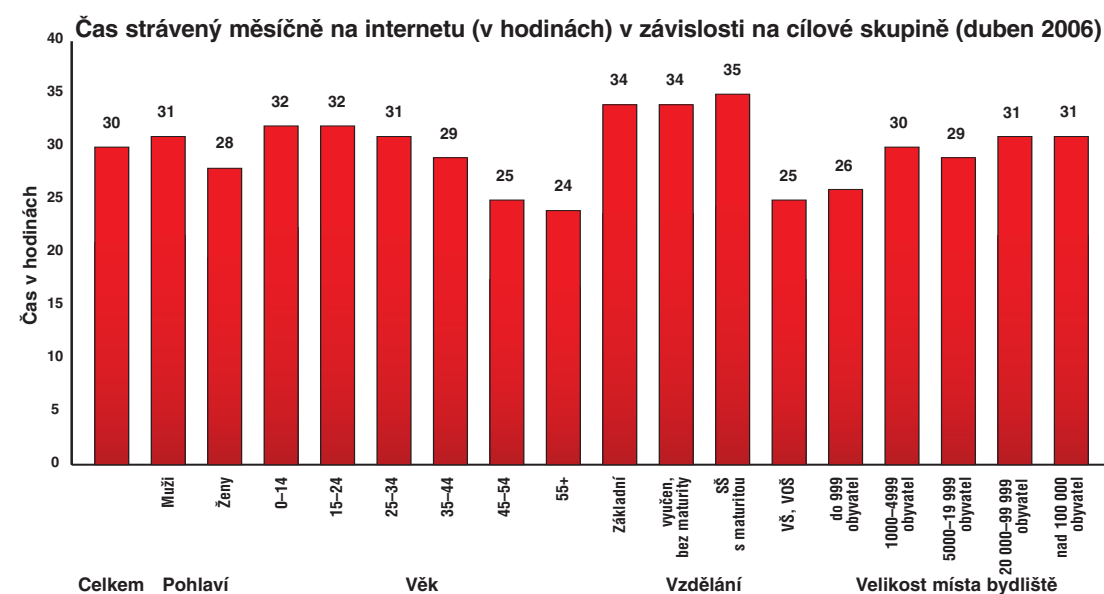
Průměrný čas strávený na serverech zapojených do internetového výzkumu NetMonitor pro

Graf 4
Vývoj průměrného denně tráveného času reálným uživatelem z ČR na internetu v průběhu deseti měsíců*



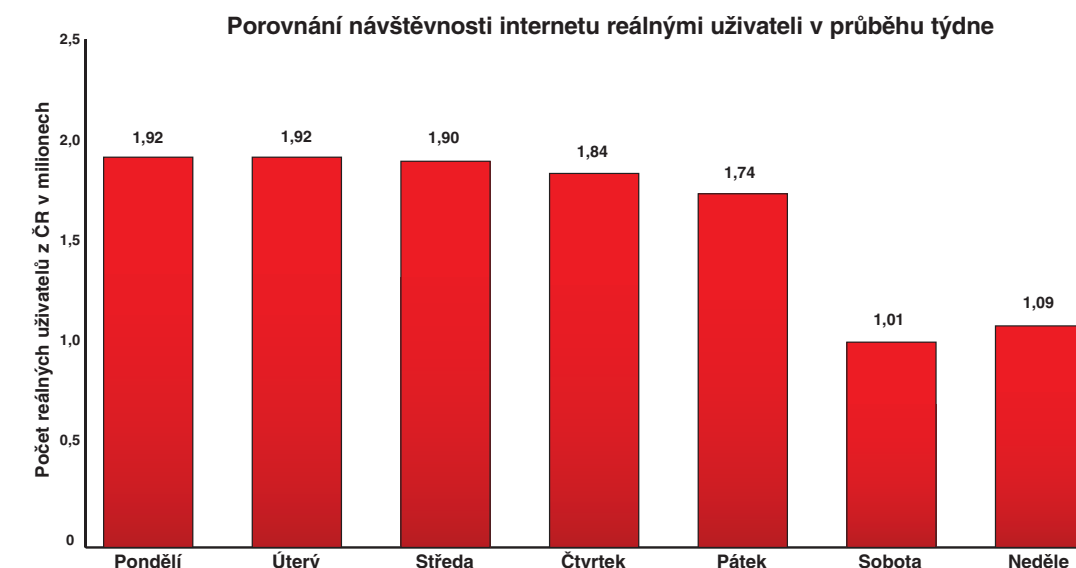
* Hodnoty byly spočteny vydělením měsíčního času (průměrně stráveného reálným uživatelem z ČR na internetu) počtem dní v daném měsíci, tj. tento čas je tedy rozpočítán i do dnů, kdy uživatel vůbec k internetu nepřistoupil.

průměrného návštěvníka je 30 hodin za měsíc. Jak se tato doba liší v závislosti na cílové skupině základních sociodemografických charakteristik? Muži jsou častějšími návštěvníky internetu – oproti ženám stráví „surfování“ o tři hodiny více. Z grafu 5 je patrná závislost stráveného času na věku respondenta: se zvyšujícím se věkem klesá doba strávená na internetu. Výrazně klesá počet hodin na internetu u nejvyššího vzdělání – internetoví návštěvníci se základním a středoškolským vzděláním se v dubnu 2006 věnovali internetu v průměru 34 hodin za měsíc, oproti tomu vysokoškoláci o 10 hodin méně. Co se týče velikosti místa bydliště, tak významně méně (o 3 až 5 hodin) se internetu věnují lidé žijící na vesnicích.



Graf 5
Čas strávený měsíčně na internetu (v hodinách) v závislosti na cílové skupině (duben 2006)

Graf 6
Porovnání návštěvnosti internetu reálnými uživateli v průběhu týdne (průměrné dny v dubnu 2006). Do hodnot není započítáno Velikonoční pondělí



nejvyšší návštěvnost je vždy na začátku týdne, která s každým dalším všedním dnem mírně klesá, a o víkendu nastává výrazný propad návštěvnosti. Typický charakter se mění pouze za mimořádných situací, kterými jsou především státní svátky, oproti ostatním pondělkům nastal 17. 4. výrazný pokles, který se blížil víkendovým hodnotám. Tento pokles byl způsoben tím, že většina lidí měla volno (Velikonoční pondělí).

Kolik návštěvníků českého webu se připojuje ze zahraničí?

Během měsíce dubna se na českých internetových stránkách zapojených do výzkumu NetMonitor objevilo celkem 4,34 milionu unikátních (reálných) uživatelů, a to včetně zahraničních návštěvníků. Pouze českých internetových uživatelů bylo v únoru o 840 000 méně, tj. téměř tři a půl milionu. Během průměrného týdne se na internetu z českých návštěvníků objeví 84,4 % celkového měsíčního počtu lidí a během průměrného dne pak 44,8 % ze všech měsíčních návštěvníků. Jinými slovy lze říci, že v průměru 44,8 % českých uživatelů navštěvuje internet každý den a 15,6 % ho navštěvuje méně často než jednou týdně.

Je zajímavé se podívat, jaké procento navíc přidávají zahraniční návštěvníci: pro průměrný den přidají 11,3 %, pro průměrný týden 15,2 % a pro měsíc již necelou pětinu (19,4 %). Je tomu tak proto, že zahraniční návštěvníci nechodí na české internetové stránky tak pravidelně a mnozí z nich je navštíví pouze jednou či dvakrát do měsíce.

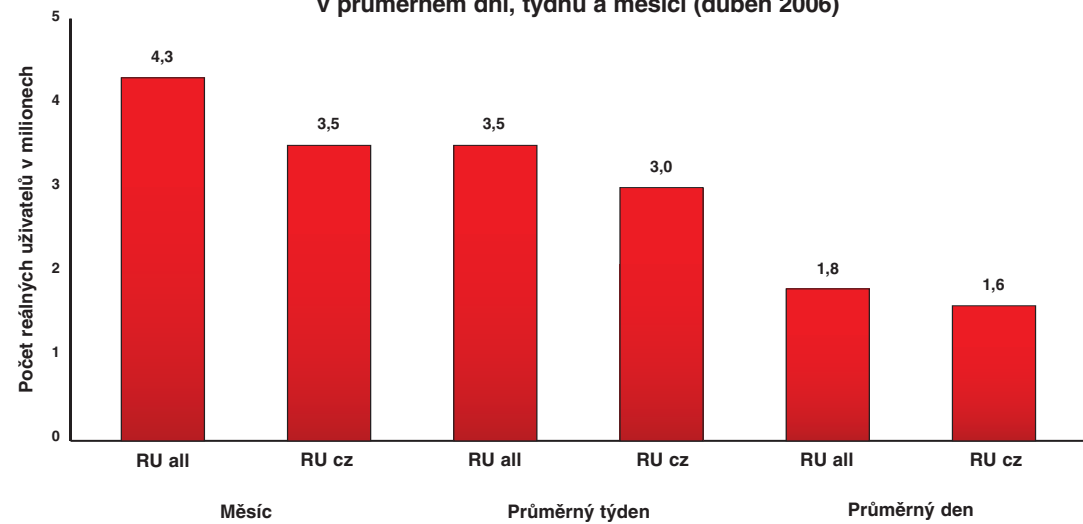
Jaký je rozdíl v návštěvnosti internetu mezi nejsilnějším a nejslabším dnem?

Počet českých uživatelů, kteří navštěvují internetové stránky zapojené do výzkumu NetMonitor, činí v průměru přes tři a půl milionu (údaj za duben 2006). Během průměrného týdne nastávají výrazné rozdíly v tom, jestli se jedná o všední, anebo o víkendový den. Nejvyšší návštěvnost je vždy na začátku týdne a s každým dalším všedním dnem mírně klesá. Rozdíl mezi návštěvností v nejnavštěvovanější den, tj. v průměrné pondělí, a v nejméně navštěvovaný den, tj. v průměrnou sobotu, je skoro poloviční.

Jaký je vývoj počtu reálných uživatelů z ČR v průběhu měsíce?

Vývoj počtu reálných uživatelů v průběhu týdne má typický charakter zaznamenaný na grafu 6:

Porovnání všech reálných uživatelů a reálných uživatelů z ČR v průměrném dni, týdnu a měsíci (duben 2006)

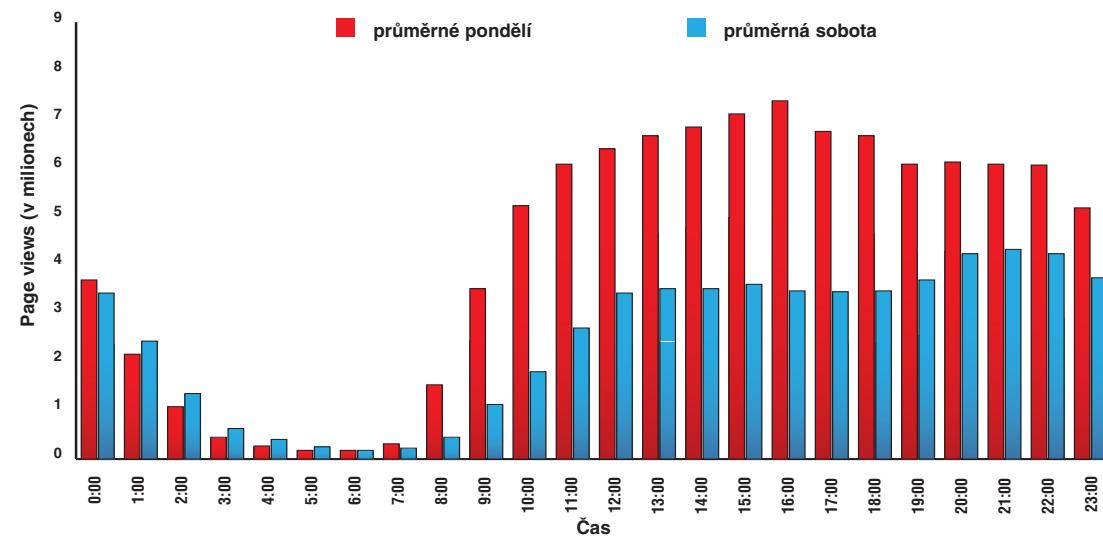


Graf 7
Porovnání všech reálných uživatelů a reálných uživatelů z ČR v průměrném dni, týdnu a měsíci (duben 2006)

Kdy je největší internetová aktivita?

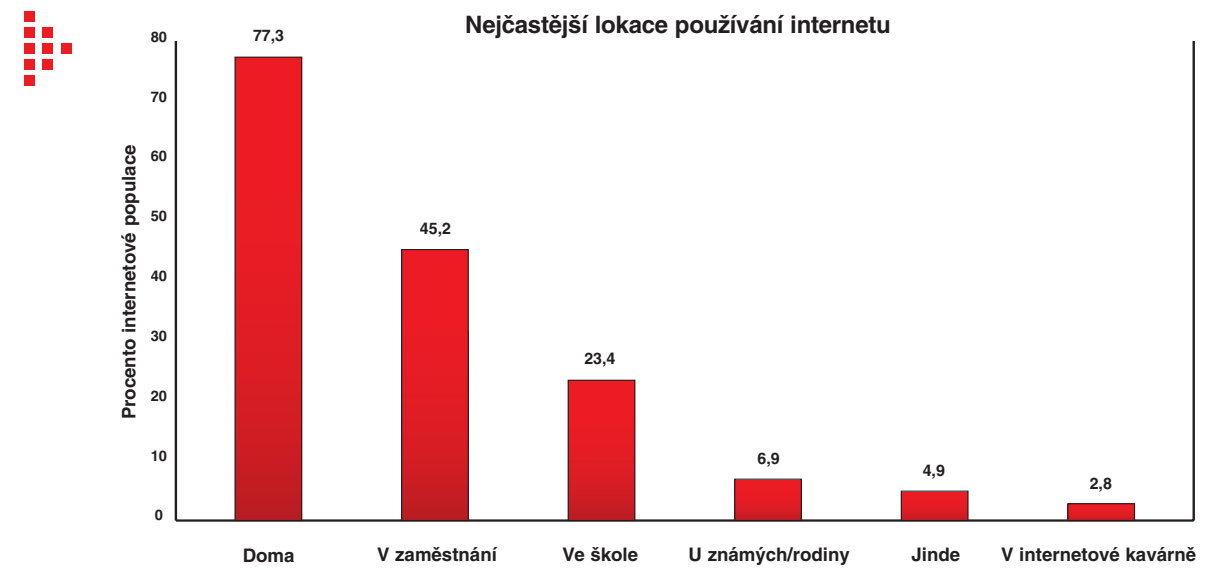
V této krátké analýze porovnáme internetovou aktivitu všech internetových stránek zapojených do výzkumu NetMonitor během nejnavštěvovanějšího dne, jímž je pondělí, a nejméně navštěvovaného dne, jímž je sobota. Nejlépe je vzájemné porovnání vidět z grafu 8. Nejnižší aktivita je u obou dní shodně zaznamenána mezi 5. až 6. hodinou ranní, naopak nejvyšší je mezi 15. až 16. hodinou v pondělí a v sobotu mezi 21. až 22. hodinou. Sobota se vyznačuje nepatrně vyšší aktivitou v časných ranních (1.–5.) hodinách. Ve zbylý čas je na tom lépe pondělí a nejvýraznější rozdíl ve prospěch pondělka je mezi 8. až 10. hodinou ranní, kdy se sobotní počet zobrazení v průměru pohybuje pouze na třetinové úrovni pondělního počtu zobrazení. Ještě jeden významný rozdíl můžeme vypočítat, a tím je odlišný průběh aktivity během odpoledne a večera: v pondělí internetová aktivita od 16. hodiny (kromě konstantního průběhu mezi 19. až 21. hodinou) stále klesá, zatímco v sobotu je průběh již od 13. hodiny vesměs konstantní až do 19. hodiny, kdy hodnoty do 21. hodiny zaznamenávají mírný nárůst, a poté do půlnoci pomalu klesá.

Počet všech zobrazení (page views) pro celý NetMonitor v průběhu dne



Graf 8
Počet všech zobrazení (page views) pro celý NetMonitor v průběhu dne (porovnání průměrného pondělí a průměrné soboty)

Graf 9
Nejčastější lokace používání internetu



Více než tři čtvrtiny internetových uživatelů se připojují z domova

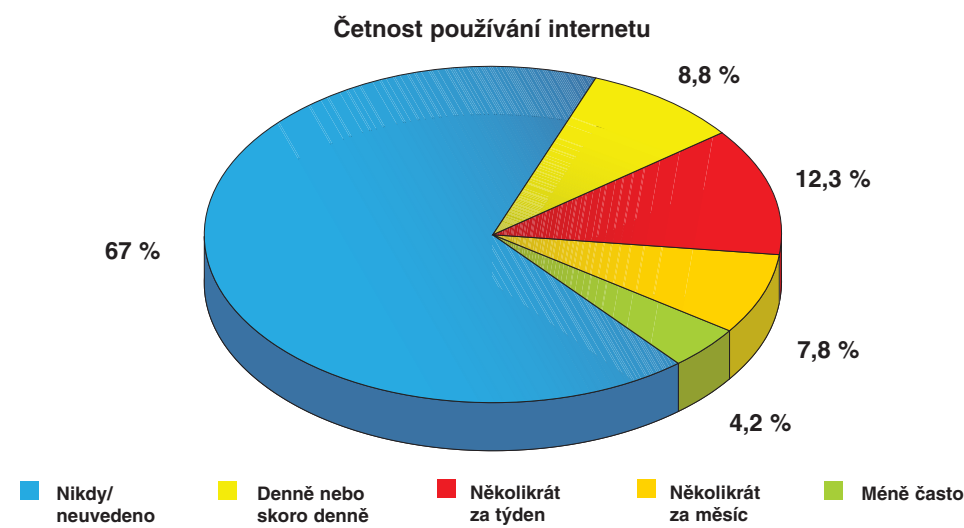
Při pohledu na místo, kde všude se internetová uživatelská základna zapojená do výzkumu NetMonitor připojuje k internetu, můžeme nahlédnout, že více než tři čtvrtiny (77,3 %) internetové populace se připojuje z domova a téměř polovina (45,2 %) ze zaměstnání. Zejména mladí do 24 let se často připojují ze školy. Ostatní možnosti (v internetové kavárně, u známých či rodiny a jinde) již nejsou tak významné. Podíly jednotlivých míst zůstávají v čase téměř konstantní, pouze připojení ze školy v letních měsících klesá. Polovina internetové populace (50,8 %) využívá pouze jednoho způsobu připojení, 40,5 % se jich připojuje ze dvou míst a zbylých 8,7 % se k internetu připojuje z více než tří míst.

Jan Hanák, Daniel Švanda
MEDIARESEARCH

Mediální a spotřební chování

Jací jsou uživatelé internetu, co čtou a kupují?

Cílem této studie je popsat typické chování a názory uživatelů internetu. Informace jsme čerpali z výzkumu Market & Media & Lifestyle 2005, kterého se zúčastnilo 15 062 respondentů. Na otázku, jak často užívají internet, odpovědělo 1331 respondentů „denně nebo téměř denně“, kategorie těchto respondentů byla pojmenována „častí uživatelé internetu“ a tvoří 8,8 % celé populace. „Několikrát za měsíc“ nebo „několikrát za týden“ odpovědělo 3014 respondentů, ti byli zařazeni do kategorie „občasní uživatelé internetu“ – tato skupina tvoří pětinu (20,1 %) populace. Ostatní (tedy i ti, kteří užívají internet méně často než jednou za měsíc) jsou zařazeni do kategorie „neuživatelé internetu“. Podrobně toto rozložení zobrazuje následující graf:



Zdroj všech grafů: MML – TGI ČR 2005, Median

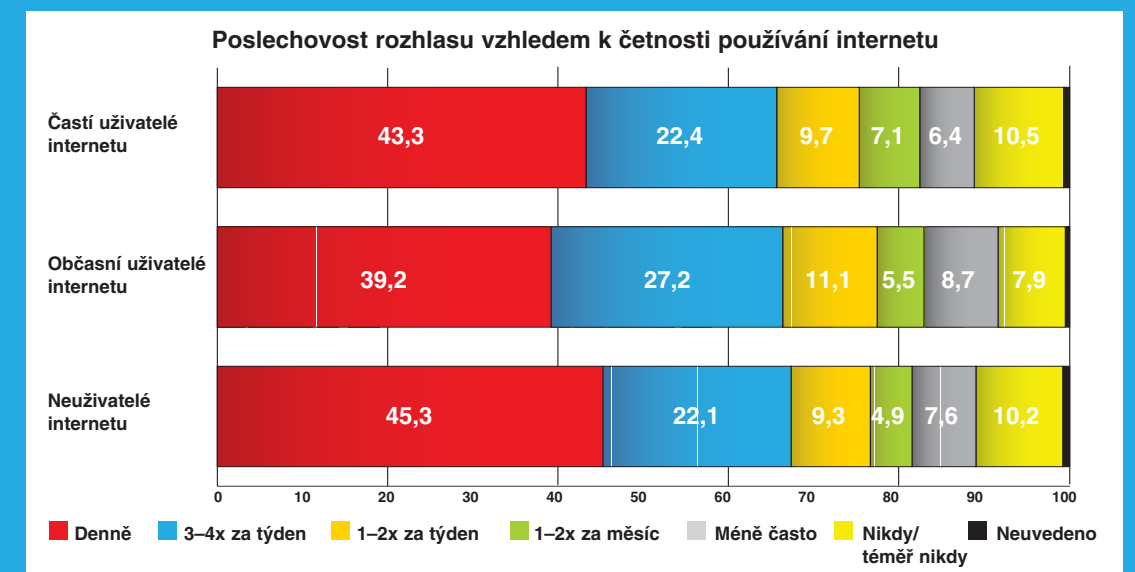
Jistě nás nepřekvapí, že v kategorii „častí uživatelé“ jsou častěji muži, respondenti do 39 let a respondenti s vysokou školou nebo alespoň maturitou. Za zmínku ovšem stojí, že se do této kategorie dostalo i více než 5 % žen a téměř 5 % respondentů nad 50 let. Respondenti s ukončeným základním vzděláním se objevují nadprůměrně často v kategorii „občasní uživatelé“ – jedná se (jak napovídá i jejich věk) pravděpodobně o studenty středních škol. Neužívání internetu výrazně stoupá s věkem respondenta.

Graf 1
Četnost používání internetu

Graf 2
Poslechovost rozhlasu vzhledem k četnosti používání internetu

Nejčastěji žijí uživatelé internetu v Praze a dalších největších městech, naopak podprůměrně jich žije v Libereckém a Ústeckém kraji a v nejmenších sídlech. Uživatelé internetu, kteří jej využívají denně, žijí spíše na Moravě (s výjimkou Moravskoslezského kraje a pokud nebudeme brát v úvahu Prahu). Nadprůměrně často jsou uživatelé internetu z vyšších socioekonomických skupin a tomu pak odpovídají i jejich majetkové poměry (např. mívají lepší a novější automobily než neuživatelé) a postoje (k financím, dražšímu a značkovému zboží a podobně).

Pokud se pokusíme podívat na vnitřní strukturu uživatelů internetu pomocí pokročilejších analýz, vzniknou nám tři kategorie uživatelů – v první kategorii jsou spíše starší respondenti, kteří použí-



vají internet především v práci, jsou z vyšších socioekonomických skupin, mají vyšší vzdělání i postavení v zaměstnání a nadprůměrně často žijí sami nebo ve dvoučlenné domácnosti. Ve druhé kategorii jsou mladší respondenti, kteří se k internetu dostanou spíše příležitostně, především ve škole nebo jinde než doma a v zaměstnání, nadprůměrně jsou to svobodné studentky, v nižších příjmových kategoriích. Žijí s rodiči, kteří mají spíše nižší vzdělání a nižší příjem. Ve třetí skupině jsou internetoví nadšenci, kteří na internetu tráví mnoho času a často jej mají doma. Většinou to jsou také svobodní studenti žijící s rodiči, tentokrát častěji muži.

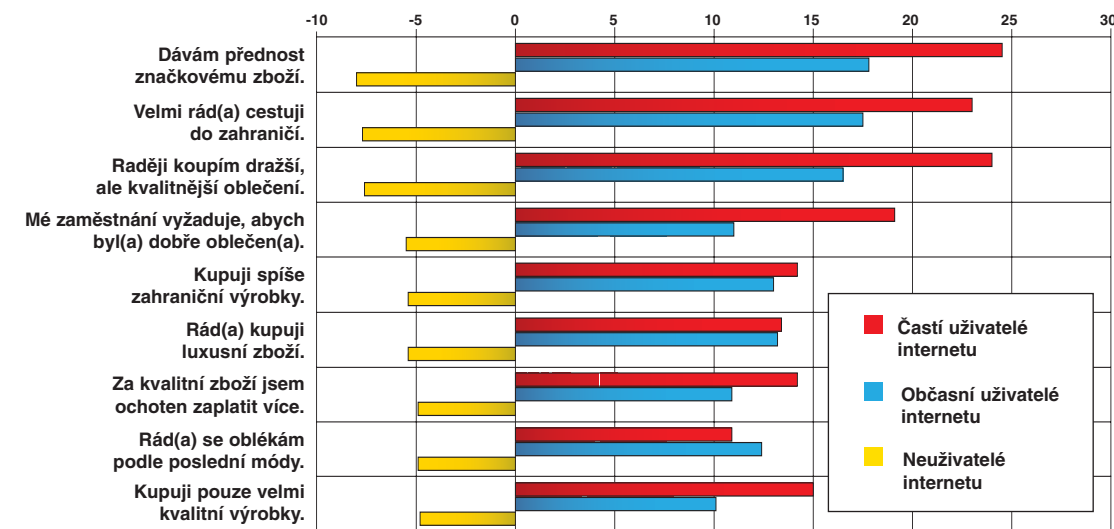
Mediální chování uživatelů a neuživatelů internetu

Uživatelé internetu si z deníků vybírají výrazně nejčastěji Mladou frontu Dnes, výrazně nadprůměrně i Hospodářské noviny. Mírně nadprůměrně ostatní deníky – Sport a Lidové noviny, pod-

průměrně čtou pouze deník Právo. Tomu odpovídá i výběr suplementů – uživatelé internetu čtou nadprůměrně především Magazin DNES + TV, IN magazin a Víkend. Podprůměrně Blesk magazin, TV magazin, Víkend magazin a magazin Právo.

Z časopisů si častí uživatelé internetu nadprůměrně vybírají samozřejmě časopisy s počítačovou tematikou, jako jsou Computerworld, Computer, Svět počítačů, Počítač pro každého, PC World a Chip. Kromě nich čtou nadprůměrně společenské, populárně naučné a ekonomické časopisy – Ekonom, Reflex, Euro, Respekt, Týden, 100 + 1 zahraniční zajímavost, 21. století a National Geographic. Nadprůměrná četnost častých uživatelů se objevuje i u časopisu Auto Tip a Cinema.

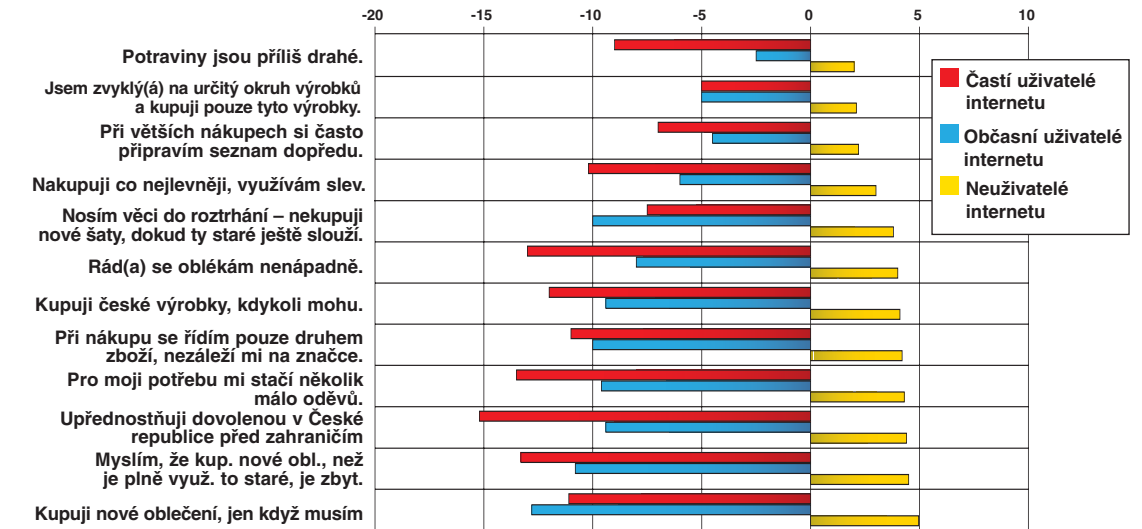
Spotřební chování vzhledem k četnosti používání internetu



Graf 3
Spotřební chování vzhledem k četnosti používání internetu

Graf 4
Spotřební chování vzhledem k četnosti používání internetu

Spotřební chování vzhledem k četnosti používání internetu



Občasní uživatelé internetu čtou silně nadprůměrně časopisy Bravo, Bravo Girl, ABC a Dívka. Podprůměrně si uživatelé internetu vybírají k četbě časopisy zaměřené na zahrádkaření a kutilství – Recepty prima nápadů, Zahrádkář a Receptář – a nenáročné časopisy pro ženy: Praktickou ženu, Napsáno životem, Katka Křížovky, Vlastu, Rytmus života, Chvilku pro tebe a Blesk pro ženy.

Respondenti 1. kategorie shlukové analýzy (starší, využívající internet v práci) čtou více než ostatní uživatelé internetu téměř všechny deníky s výjimkou Blesku a Sportu. Z časopisů se nadprůměrně objevují Ekonom, Euro, Profit, Týden, Vlasta, 100 + 1 zahraniční zajímavost, Lidé a země, National Geographic, Praktická žena. Lidé z této kategorie mají tendenci být věrní svým novinám a vyhledávají v nich především zprávy.

Respondenti z druhé kategorie (náhodní uživatelé) čtou naopak většinou deníky podprůměrně, především Mladou frontu DNES a Lidové a Hospodářské noviny. I týdeníky čtou většinou pod-

průměrně, nadprůměrně především časopisy Chvilka pro tebe, Katka a Překvapení. Z ostatních časopisů si nadprůměrně vybírají Bravo, Bravo Girl! a ABC. Lidé z této kategorie na rozdíl od prvně jmenovaných naopak v novinách hledají spíše zábavu.

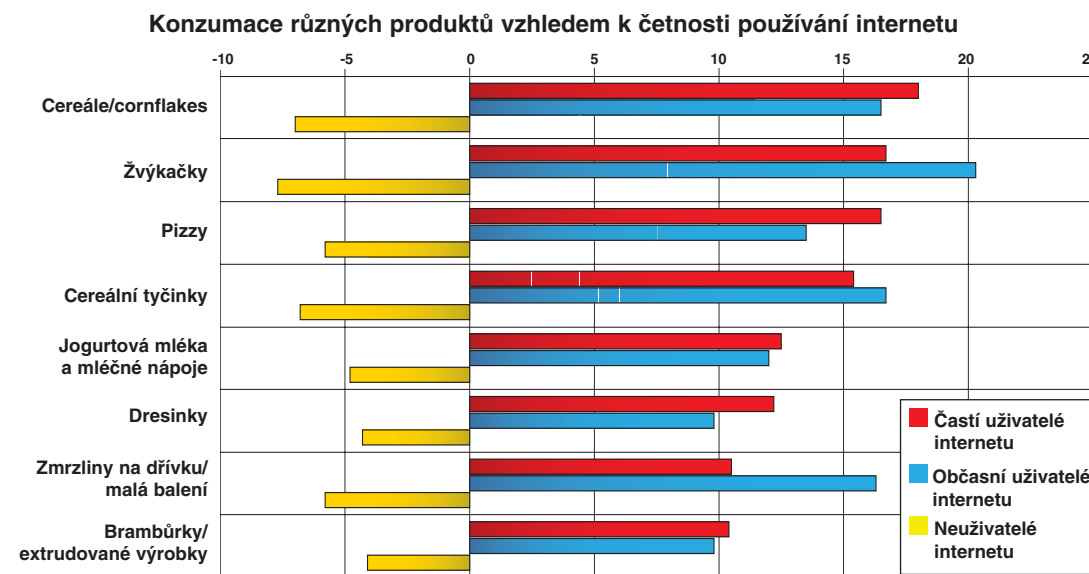
Respondenti ze třetí kategorie (nadšenci) čtou nadprůměrně počítačové časopisy, ale i časopisy zaměřené na automobilismus, Bravo Girl!, Top dívky a také časopisy, jako je Spark. Co se týče sledování televize, nejoblíbenější televize NOVA je preferovaná občasními uživateli a neuzivateli internetu, zatímco častí uživatelé internetu nadprůměrně sledují ČT 2 a „jiné“ stanice.

Respondenti 1. kategorie shlukové analýzy (starší, využívající internet v práci) sledují nad-

průměrně oba kanály české televize, programy si pečlivě vybírají. Respondenti z druhé kategorie (náhodní uživatelé) sledují nadprůměrně TV NOVA, televizi sledují rádi a zapínají ji náhodně. Vyhledávají jak zábavu, tak i informace. Respondenti ze třetí kategorie (nadšenci) jdou raději do kina, než aby se dívali na televizi. K reklamám jsou smířliví a přiznávají, že se nechají reklamou ovlivnit. Z rozhlasových stanic poslouchají uživatelé internetu především Evropu 2 a nadprůměrně i Rádio Impuls. Méně než neuzivatelé internetu poslouchají vysílání Českého rozhlasu, především Radiožurnál. Ve frekvenci poslechu rozhlasu se však jednotlivé skupiny téměř neliší:

Respondenti 1. kategorie shlukové analýzy (starší, využívající internet v práci) poslouchají více než ostatní uživatelé internetu český rozhlas (především Radiožurnál), Frekvenci 1 a Rádio Impuls. Rádio sledují kvůli zprávám a nadprůměrně jej poslouchají v autě. Respondenti ze třetí kategorie (nadšenci) poslouchají rádio pozorněji než ostatní – neberou ho jako kulisu, čerpají z něj informace.

Mezi nejvyhledávanější témata napříč všemi médii patří v televizi zprávy z České republiky, zábava, zprávy ze zahraničí a v rozhlasu hudba. Mezi těmito nejvybíranějšími tématy částí uživatelé internetu nadprůměrně vyhledávají sport v novinách i v televizi a zprávy z České republiky i ze zahraničí v novinách. Občasní uživatelé internetu nadprůměrně vyhledávají hudbu v rozhlasu i v televizi. Pokud však vezmeme v úvahu všechna hodnocená témata, pak částí uživatelé internetu nadprůměrně vyhledávají ve všech médiích počítače, vědu a techniku, ekonomiku a finance, sport, cestování a motorismus. Výrazně podprůměrně je zajímavá televizní zábava, soutěže a seriály. Občasní uživatelé internetu se nadprůměrně zajímají o hudbu, módu, oblečení a péči o vzhled a také o počítače v časopisech. Podprůměrně se zajímají o zprávy a politiku.



Graf 5
Konzumace různých produktů vzhledem k četnosti používání internetu

Rozdíly mezi uživateli a neuživateli internetu byly zaznamenány i v oblíbenosti hudebních žánrů – největší rozdíl je patrný v oblíbenosti rocku, moderních hudebních směrů, ale i pop-music, jazzu a muzikálů. Silně podprůměrně mají uživatelé internetu v oblíbenosti dechovku a lidové písně. Shoda mezi oběma skupinami nastává pouze v oblíbenosti klasické hudby.

Jsou prý náročnější?

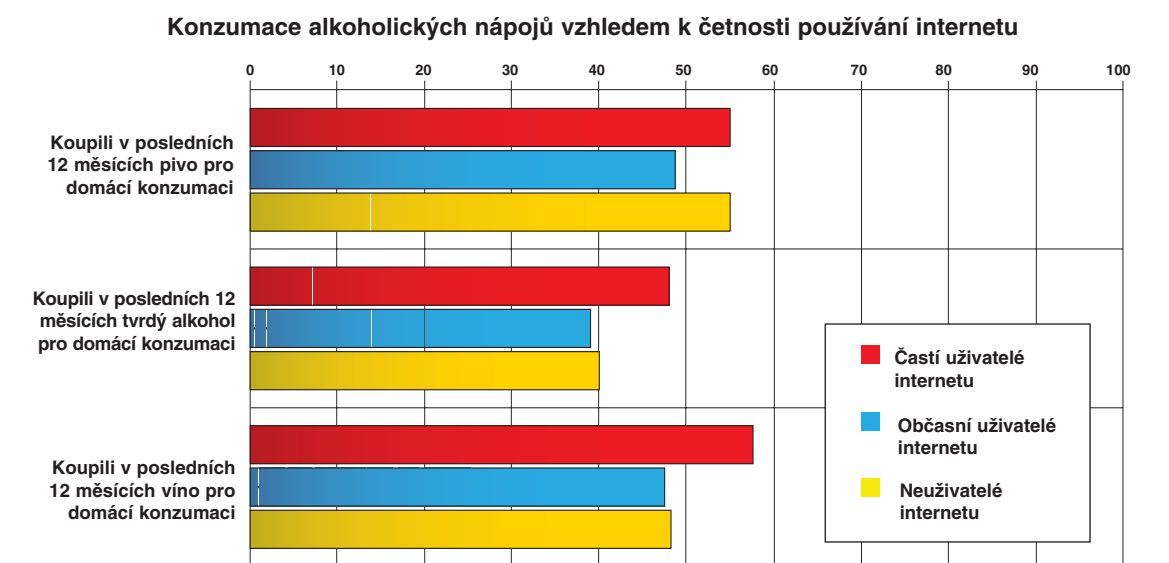
Co se týče spotřebního chování, největší rozdíly mezi uživateli a neuživateli byly zjištěny v ochotě uživatelů internetu nakupovat kvalitnější značkové produkty, luxusní zboží, módní novinky a cestovat do zahraničí. Naopak podprůměrně uživatelé internetu využívají slev, podprůměrně upřednostňují české výrobky a častěji kupují oblečení než neuživatelé. Uživatelé internetu výrazně častěji

jezdí nakupovat autem, naopak silně podprůměrně chodí nakupovat pěšky a nadprůměrně využívají pro nákupy hyper- a supermarketů. Uživatelé internetu silně nadprůměrně konzumují produkty zdravé výživy, jako jsou cereálie, cereální tyčinky a jogurtová mléka, ale také pizzy, dresinky a brambůrky. Slabě podprůměrně využívají vývary v kostce.

Uživatelé internetu nadprůměrně pijí nápoje s colovou příchutí, džusy, energetické nebo sportovní nápoje a ledové čaje, ale také alkoholické nápoje, především whisky nebo bourbon, točené pivo a pivo v plechovkách a sekty. Tvrdý alkohol a víno také častěji kupují.

Uživatelé internetu se tedy projevují jako lidé pokrokovější, více se zajímající o dění kolem sebe.

Graf 6
Konzumace alkoholických nápojů vzhledem k četnosti používání internetu



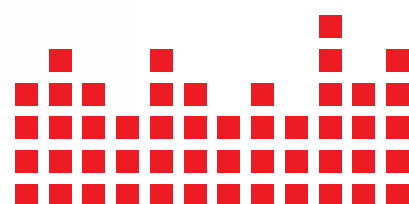
Mladší mají tendenci trávit svůj čas aktivněji a nekonvenčně, starší uživatelé jsou zaměřenější na svoje zaměstnání. Skutečnost, že jsou uživatelé majetnější, má bezesporu vliv na jejich spotřební chování – mají rádi značkové a kvalitní výrobky, jezdí na nákupy autem, které je novější a dražší než auta neuživatelů, a často a rádi jezdí na luxusnější dovolenou, především do zahraničí k moři, ale také na hory. I zde se však projevuje jejich pokrokovost – například tekutá mýdla se od klasických tuhých nebo gelové prací prostředky od sypkých se cenou tolik neliší, ale i tak je uživatelé internetu užívají výrazně častěji. Výrazná je i obliba „moderních“ potravin, jako jsou cereálie nebo dresinky a také instantní káva. Otázkou zůstává kauzální závislost – jsou uživatelé internetu pokrokovější a mají větší přehled právě proto, že používají internet, nebo naopak – když je člověk pokrokový a má zájem o nové věci, zajistí si přístup na internet?

Hana Friedlaenderová, Median



Stejně jako ve světě první internetové servery v ČR začaly vznikat v polovině 90. let, jako vedlejší produkt nadšenců z řad vědy a počítačů jako víceméně vedlejší projekty. Klasické portály (např. Seznam nebo Centrum) tehdy ještě neexistovaly a web byl náhodná síť hypertextově pospojovaných webů.

První reklamní pozice byla u nás prodána pravděpodobně na serveru Živě, podle jiných zdrojů na serveru Seznam v období výstavy Invox 1996. Tento průkopnický čin, ať už za něj vdčíme komukoliv, pozvedl internet z místa setkávání počítačových fanatiků, „bíbíeskařů“ a technologicky orientovaných studentů na právoplatné reklamní médium. Samozřejmě ne všechno šlo od počátku hladce, ale jak je vidět z růstu reklamních investic, dětské „krůčky“ jsou v tomto případě spíše skoky. Mezi první způsob prodeje reklamy patřil model CPT (Cost Per Thousand, platba za tisíc zhlédnutí), popř. prodej na časové období – většinou týden. O zařazování internetu do marketingového mixu obvykle rozhodovala nízká cena



Historie internetové reklamy a její budoucnost

reklamy (tehdy ještě), vysoká míra click-rate a také fakt, že internet v 90. letech nebyl „pro chudé“. Stejně jako v USA největší část reklamního koláče připadne několika (desítkám) serverů, přičemž nejvíce získaly portály typu Yahoo. Podle některých zdrojů si české portály (mezi nejvýznamnější patří Seznam, Centrum, Atlas) v roce 2001 rozdělily cca 30 až 40 procent reklamních investic, neboť je využívá naprostá většina uživatelů internetu.

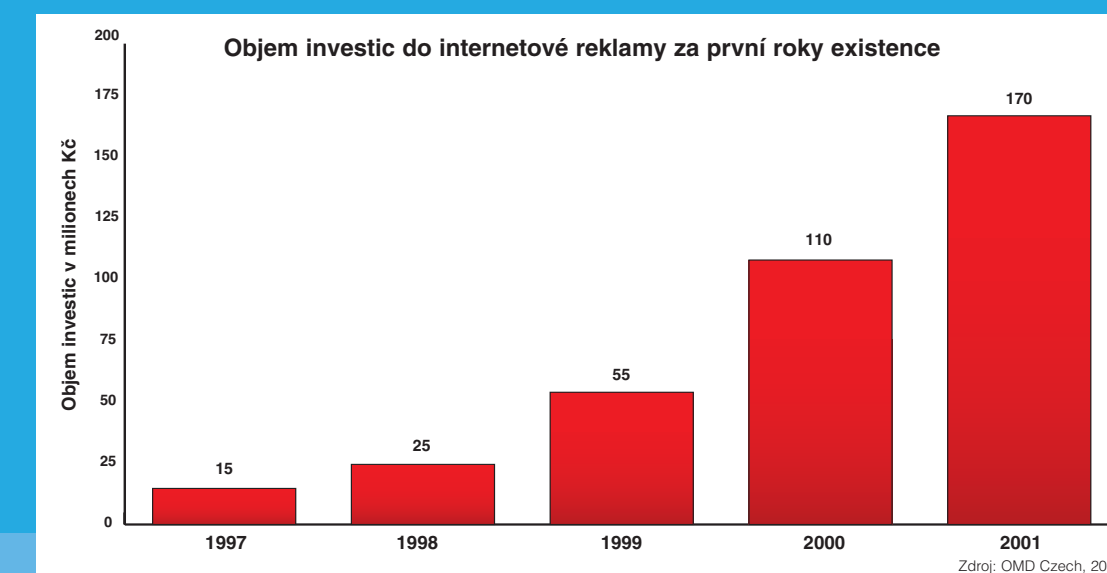
Dalšími příjemci reklamních investic jsou informační servery kolem původně „kamenných“ vydavatelství, jako jsou Computer Press, online divize Economia, Mafra, Neris, patřící České tiskové kanceláři, nebo Stratosféra. Významné „online“ skupiny tvoří Grafika a spol. nebo Lupa a spol., za kterými zatím nestojí vydavatelské domy. S rostoucím počtem uživatelů internetu se úměrně zvyšoval i počet serverů, kvalita i možnosti reklamy pro různé zadavatele.

Mezi zajímavé společnosti, jež ovlivnily nebo ovlivňují chod internetu, u nás patří:

Seznam.cz – první katalogová služba v České republice a nejnavštěvovanější server českého internetu. Vznikl jako studentský projekt Iva Lukačoviče a díky kvalitnímu katalogu a úspěšnému drobnému marketingu se stal orientačním bodem pro většinu prvních českých uživatelů.

Centrum.cz – nejmladší z velkých internetových portálů vstoupil na trh na přelomu tisíciletí

Graf 1
Objem investic
za první roky
existence internetu



mohutnou reklamní kampaní a díky kvalitním službám a řadou inovací se stal současnou dvojkou mezi portály.

Media Internet Agency – Společnost M.I.A. vznikla v roce 1997 a v roce 2000 se stala dceřinou společností Českého Telecomu. M.I.A. působila v poslední době na trhu především ve třech základních oblastech: zajišťování a poskytování reklamy na internetu, komplexní marketingové a PR služby na internetu a prodej reklamy do sponzorovaných SMS pro mobilního operátora Eurotel.

Arbomedia – náleží do rodiny společností ARBOMedia.net, která patří nejvýznamnějším subjektům evropského mediálního trhu v oblasti klasických i nových médií. Významnou měrou přispěla k vývoji trhu elektronických médií a podílí se na jeho dalším rozvoji. Vytvořila první síť rozhlasových stanic, financovala první mediální výzkum, zavedla první on-line spojení s reklamními agenturami v ČR.

Run Interactive – první specializovaná mediální agentura na internetu. V současné době OMD Digital.

Pro internet v českých zemích nastal důležitý milník zavedením Internetového tarifu 2000, kdy si spousta nefiremních uživatelů mohla „osahat“ služby nabízené tímto novým médiem. Od roku 2000 se pak postupně zvyšovala nabídka možností připojení a pozvolna se snižovala i cena, výsledkem byl zvyšující se počet uživatelů. O internet se začaly stále více zajímat mediální agentury, které je stále více zahrnovaly do svých media plánů a experimentovaly s novými formami reklamy.

Nejčastější způsob nákupu inzerce je i v dnešní době na garantovaný počet impresí (kdy cena se uvádí v CPT). Stále více se využívají modely pracující s časovým obdobím. V hojném počtu se využívají i služby typu přednostních výpisů a populární jsou i PR články či distribuční systémy (typu Etarget).

Investice do internetu narůstají s přibývajícím počtem jeho uživatelů a délkou průměrně stráveného času. S vysokou pravděpodobností se budou „velcí hráči“ internetového reklamního trhu zaměřovat na „velkoplošné“ inzeráty, kde se procento zásahu blíží 100 %. Klasické bannerové kampaně se pak budou používat především na „image“ a „zápis značek do podvědomí uživatelů“. Bannery, jež budou mít za úkol donutit uživatele k akci, budou muset zaměřit svou pozornost na kreativní stránku reklamy. Stále více se budou používat tzv. nebannerové formy reklamy (přednostní výpisy, pozice v katalozích, PR články a další).

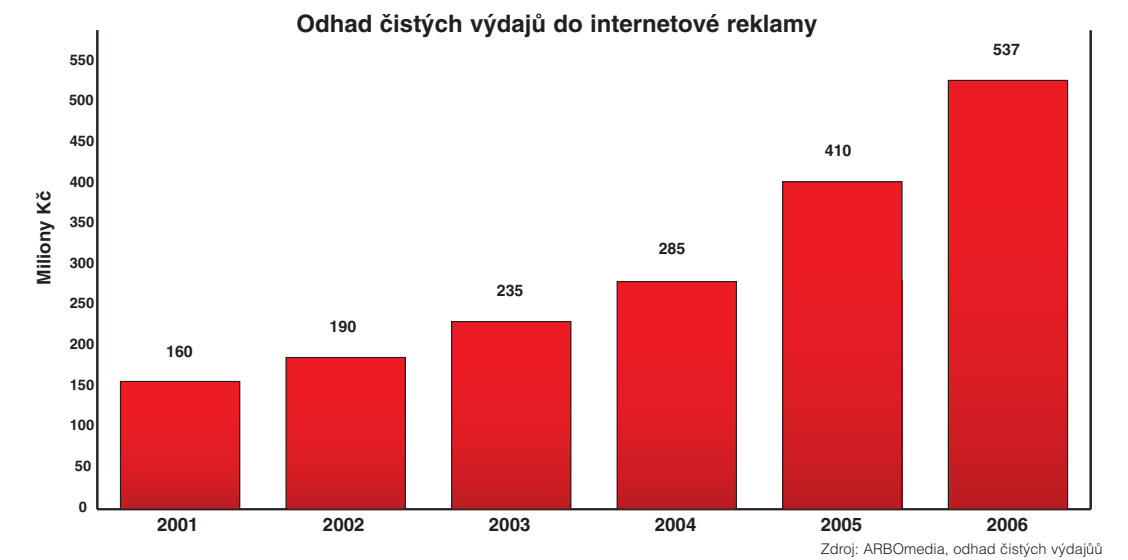
Současný český internet je ve „vzrálém“ stavu s přehlednou strukturou a pod konkurenčním tlakem, nicméně i vstup nového velkého hráče není nereálný. Jak dokázal portál Centrum, s kvalitními službami podpořenými mohutnou mediální kampaní lze převzít pozice i v relativně krátké době.

Tomáš Řehák, člen Výkonné rady SPIR, OMD Digital

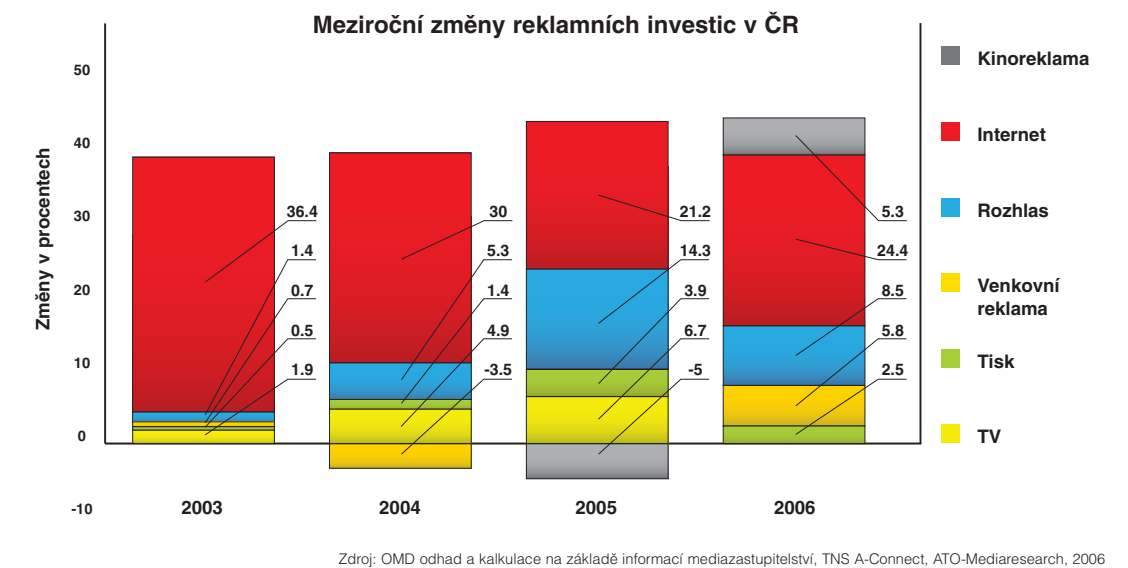
Kolik plyne do internetu?

Křivky grafu dokazují, že právě internet je jedním z těch dynamických oborů reklamy, které hlásí každoroční přírůstky v řádech desítek procent, a stávající trend zůstává zachován i v budoucnosti. Internet začíná konkurovat ostatním reklamním médiím mediálního mixu.

Graf 1
Odhad
čistých výdajů



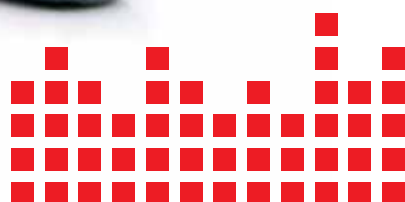
Graf 2
Objem investic
za první roky
existence internetu





Na začátku byl banner. Tím začátkem je polovina devadesátých let, kdy se na internetu objevil první reklamní proužek. Tento reklamní formát se v různých velikostních mutacích objevuje do dneška a patří mezi ty nejprodávější. Jeho jedinečnost pramenila z jeho jednoduchosti a také účinnosti, navíc výroba takového inzertátu nebyla složitá a časově náročná. Inzerentovi nabízel velice slušnou účinnost, díky absenci kvalitní grafiky na stránce přinášel příjemné osvěžení.

Od té doby prošel reklamní trh na internetu obrovským vývojem, obsah se zdokonalil, reklam výrazně přibýlo, účinnost bohužel klesla. Jestliže dříve dosahovala účinnost banneru často i několika procent, dnes jsou výsledky daleko skromnější a za úspěšnou se považuje kolem 0,2 %. Bannery svůj potenciál pomalu vyčerpávají a je nutné nabídnout inzerentům jiné možnosti komunikace. Dnes



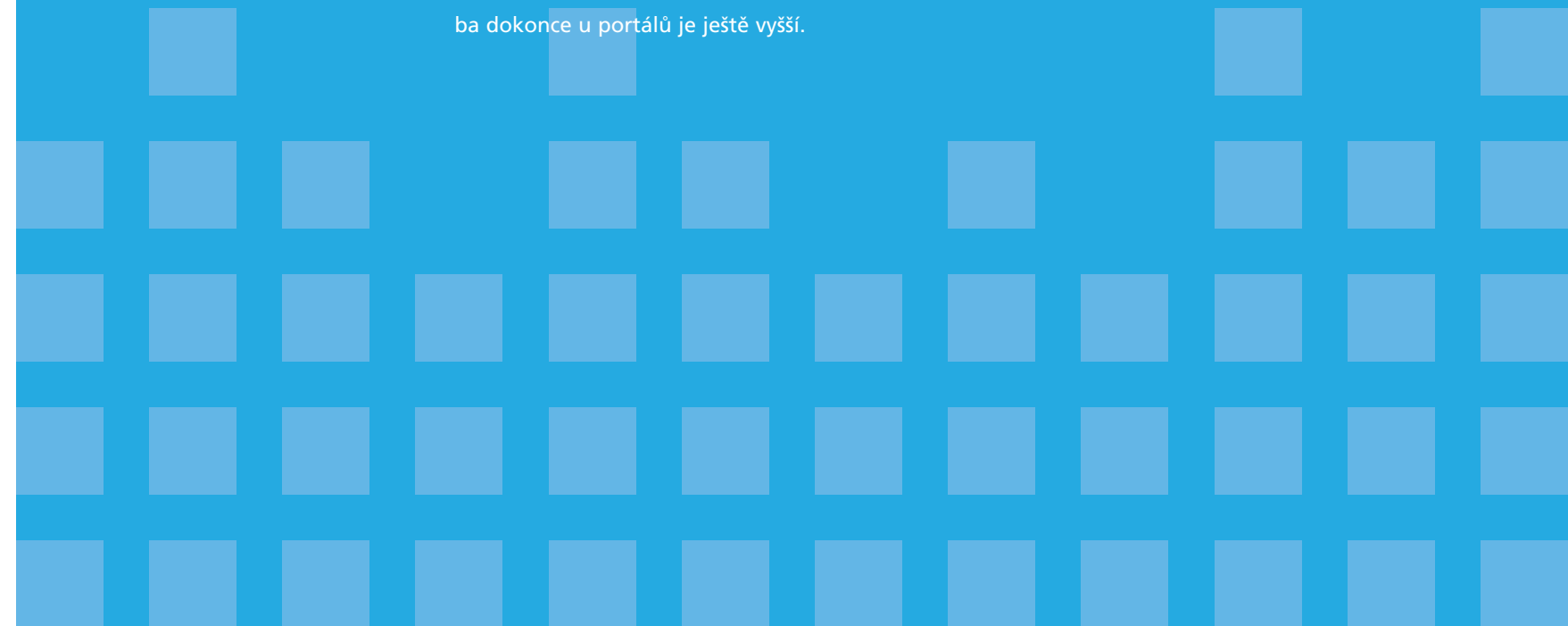
Nejvíce formátů je na internetu

Jsou klasické bannery především součástí mediálních mixů a nejlépe se hodí zejména pro kampaně na podporu značky, v nichž jsou doplněny dalšími progresivními formami, např. textovou reklamou.

Jak na malé firmy

Do segmentu SME komunikace můžeme zahrnout několik možností – klíčová slova, přednostní výpisy v katalogích a také kontextovou reklamu, v níž se reklamní sdělení umísťuje na základě relevantního obsahu. Komerční potenciál takovéto inzerce je veliký, neboť je vhodný i pro menší firmy, drobné podnikatele, živnostníky, tedy pro všechny ty, kteří nemají příliš vysoké marketingové rozpočty. Cenová, ale i technická dostupnost širokého spektra inzertů a účinnost jsou hlavní důvody úspěšnosti textové reklamy. Zatímco klasické bannery v honbě za efektem zkoušejí prakticky cokoliv – změnit velikost, technologickou náročnost atd., textová reklama si vystačí „pouze“ s textem, resp. klíčovými slovy, výpisy. Průkopníkem reklamy na klíčová slova byl před několika lety americký vyhledávač Google, který ukázal možnosti jednoduchého a komerčně úspěšného modelu. A dnes z tohoto modelu profitují všechny české vyhledávače.

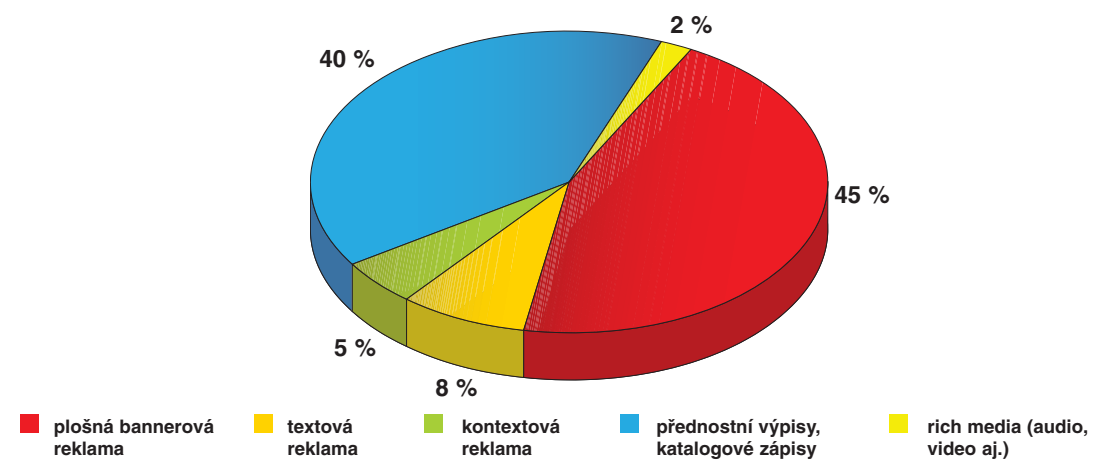
Další možností je prodej tzv. kontextové reklamy, tedy textové reklamy spojené s relevantním obsahem. Díky svému zacílení dokáže oslovit ideální cílovou skupinu uživatelů, inzerentovi zajistit přijatelný efekt a provozovateli serveru (systému) slušný finanční přínos. Segment SME s sebou přinesl nové možnosti online inzerce a zároveň i vyšší zájem ze strany inzerentů. Celkové příjmy z online reklamy se za posledních několik let výrazně zvýšily. Jestliže ještě před čtyřmi lety dosahoval podíl plošné reklamy v celkovém objemu online reklamy téměř 100 %, dnes se tato částka výrazně snížila. Je to především díky segmentu kontextové reklamy, jejíž podíl je dnes odhadován kolem 40 %, ba dokonce u portálů je ještě vyšší.



Vize nejbližší budoucnosti

Má-li internet výraznějším způsobem promlouvat do mediálních rozpočtů, musí se umět vyrovnat s některými neduhy, které ho stále ještě provázejí. Jedním z takových problémů je nejednotnost a nepřehlednost reklamních formátů. Chce-li klient nakoupit jeden formát na několika serverech, může se mu stát, že ho v ceníku najde pod různými názvy. Tímto bolavým místem se již zabývá SPIR a v nejbližší budoucnosti chce reklamní formáty ujednotit a zpřehlednit.

Reklamní nástroje a jejich podíly na českém internetu za rok 2005



Zdroj: SPIR, 2006

Ten, kdo nemá na velkou plošnou kampaň, využije právě kontextovou reklamu, naopak ten, kdo nemusí šetřit, využije velkou plošnou kampaň, a doplní ji textovou reklamou. Široké portfolio reklamních formátů je jedním z argumentů, které posouvají toto médium směrem k ještě masovějšímu využití.

Na cestě za vyššími příjmy se internet bude muset přizpůsobit reklamním formátům z jiných médií. Jestliže v současnosti nabízí reklama na internetu pouze obraz, budoucnost musí nabídnout nejen zvuk, ale především video. Jinými slovy reklamní spoty, které sledujeme denně v TV, musí být standardem i na internetu. Jakmile to technické možnosti dovolí a v českých domácnostech převládne vysokorychlostní internet, má tato forma komunikace možnost prorazit i do online prostředí. Předpokládám, že nový formát si najde své příznivce, neboť může do jisté míry suplovat TV reklamu. Navíc tato reklama bude výrazně levnější, bude mít možnost efektivního zacílení a klient bude moci sledovat účinnost.

Petr Hanisch, člen Výkonné rady SPIR, Kurzy.cz

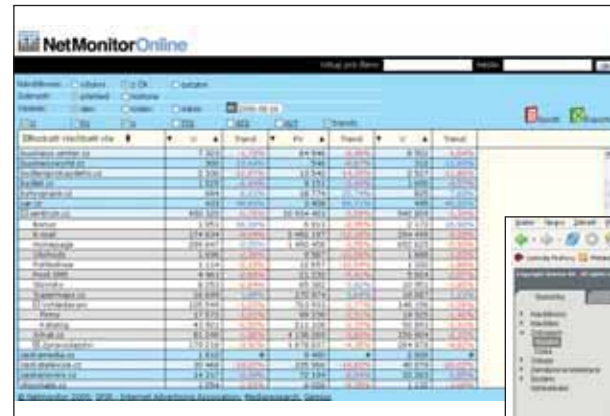
Graf 1
Reklamní nástroje a jejich podíly na českém internetu

Datové zdroje při plánování reklamních kampaní na internetu

Tak jako každý vydavatel zná náklad svého titulu, je zájmem internetového provozovatele znát návštěvnost svého webu. Internet má obrovskou výhodu exaktnosti, jasných čísel, která lze srovnávat. Původně se provozovatel spokojil s informacemi o počtu návštěv a stránek, které uživatelé zhlédli. Ty rostou se zvyšující se penetrací internetu a nárůstem aktivních uživatelů, kteří tráví více času online ve srovnání s jinými mediaty. Řada provozovatelů díky moderním monitorovacím systémům odhalila jedinečnost chování internetových uživatelů a podle toho přizpůsobuje nabídku svých služeb a navigaci internetových stránek, aby se návštěvník cítil pohodlně. Tak jako byl divák televize velmi neochotný měnit Pavla Zunu (pokud výměnou za něj nebude zprávy komentovat alespoň Lucie Borhyová), i internetový uživatel, který si osvojil jisté návyky, je neochotný měnit své ustálené zvyky, pokud nejsou vyváženy alespoň jinou přidanou hodnotou nabízených služeb. Pokud se však provozovatel uživateli svou novou službou nezavděčí, riskuje, že ten obratem snadno vyhledá podobnou službu v nabídce konkurenčního provozovatele. Ten pak bude snáze schopen „nabalovat“ další služby a tím posilovat loajalitu svého návštěvníka v daleko širším měřítku.

Růst penetrace internetu, stále zrychlování připojení, modernější PC stanice, širší nabídka internetových služeb, to vše jsou předpoklady, které činí internet již řadu let médiem s nejvyšším meziročním růstem reklamních investic. Proto již nestačí měřit pouze počty zhlédnutých stran. Standardem je měření hodnot, jako např. strávený čas na stránce, počet unikátních uživatelů v časových úsecích hodin, dnů nebo týdnů, stopování tras pohybu uživatelů na webu, referenční stránky. Dnes již existuje poptávka také po nadstandardních službách, jako jsou mapy očního kontaktu při pohybu na stránkách, identifikaci uživatele a vyhodnocování jeho chování v historii atd. Všechny tyto hodnoty můžeme souhrnně nazvat hard data neboli data, která jsme schopni změřit a k jejichž měření dnes existuje nespočet softwarových řešení.

Z pohledu provozovatele serveru se jedná o velmi cenná data, která slouží k optimalizaci provozu internetových stránek. Z pohledu zadavatele internetové reklamy se však jedná o kusou informaci, která mu neposkytne dostatečnou argumentační bázi pro správné investiční rozhodnutí. Inze-



Datový výstup NetMonitoru, online aplikace přístupná 24 hodin.

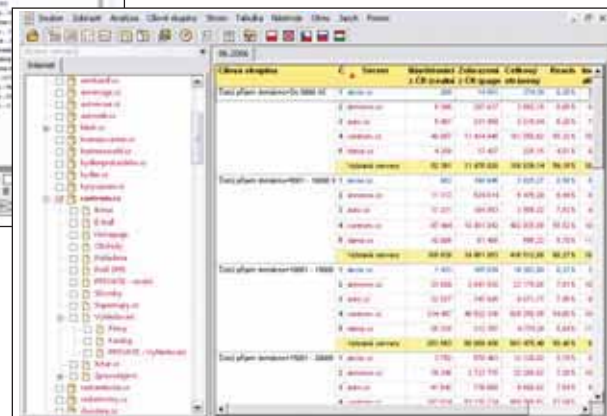
Možnosti zobrazení dat o návštěvnících, provozu serverů



a jejich chování v rámci offline aplikace



projektu NetMonitor pod názvem Gemius Traffic.



rent se nesnaží prodat svou reklamou výrobek nějakému anonymnímu uživateli skrytému za IP adresou nebo za doménou druhého řádu. Snaží se oslovit identifikovatelnou skupinu uživatelů

určité sociodemografické charakteristiky, tedy například vdané ženy žijící v početné domácnosti s nadprůměrným příjmem.

Absence sociodemografických dat byla dlouhá léta trnem v oku jak samotným médiím, která tím přicházela o značnou část mediálních rozpočtů, tak také zadavatelům, kteří si byli vědomi potenciálu internetu jako reklamního média, pro ně ovšem těžko uchopitelného a obhajitelného.

Potřeba sociodemografických dat vedla na českém trhu ke vzniku zájmového sdružení SPIR, které se stalo garantem a zadavatelem výzkumu zaměřeného na sociodemografická data. První generace výzkumu nazvaná NetProjekt odpovídala potřebám a možnostem doby, kdy vznikala. Byla to především nenahraditelná zkušenost pro nástup druhé generace měření, známé pod názvem NetMonitor, založené na odlišné technologii, která se osvědčila jak metodicky, tak použitelností datových výstupů. Dnes již máme v rukou NetMonitor druhé generace. Do tohoto komplexního výzkumu jsou v současné době zapojeny všechny významné servery českého internetu, a lze tedy bez nadsázky prohlásit, že se jedná o hlavní měnovou jednotku českého internetu.

NetMonitor je komplexní výzkum internetových médií, který v sobě zahrnuje jak exaktně měřené veličiny o návštěvnosti serverů, tak sociodemografická data o uživatelích. Svým standardem a otázkami odpovídá výzkumům ostatních mediatypů, a proto poskytuje srovnatelné výstupy pro klienty, kteří si tak mohou vytvořit ucelený obraz o mediálním chování své cílové skupiny.

Základním stavebním kamenem tohoto výzkumu je panel asi 60 000 respondentů, kteří odpověděli na základní otázky týkající se jejich sociodemografického profilu. Pohyb těchto uživatelů na internetu je monitorován prostřednictvím technologie předávání a uchování cookies a naměřené hodnoty jsou projektovány na celou internetovou populaci.

Realizátorem tohoto měření je společnost Mediaresearch spolu se svým technologickým partnerem, společností Gemius. Garantem výzkumu je SPIR v čele se svou metodickou komisí.

NetMonitor umožňuje zadavateli modelovat cílové skupiny a zjišťovat jejich četnost a výskyt na českém internetu. Podle toho má zadavatel možnost optimalizovat rozložení svých reklamních investic a zajistit tak efektivní kampaň s dostatečným zásahem a frekvencí.

Každý výzkum má svou omezenou životnost. U internetu to pak platí obzvláště, neboť internet jako reklamní médium je prostředím s nejvyšší mírou technologického pokroku, a tudíž dnes používaná metodika měření již zkrátka nemusí odpovídat našim potřebám. Výzkum je proto stanoven na časově omezený úsek. Současná verze NetMonitoru nám bude poskytovat svá data i během roku 2007.

Daniel Nohel, předseda Výkonné rady SPIR, MindShare

Výkonná rada

Výkonná rada je nejvyšším orgánem Sdružení v období mezi valnými hromadami. Má jedenáct zástupců z řad členů Sdružení, a to sedm ze sekce internetových médií a čtyři ze Sekce zadavatelů internetové reklamy.



Daniel Nohel
MindShare, s. r. o.
Předseda Výkonné rady



Oldřich Bajer
NetCentrum, s. r. o.
Místopředseda Výkonné rady



Jan Vobecký
Computer Press, a. s.



Jiří Otevřel
MAFRA, a. s.



Marek Antoš
Internet Info, s. r. o.



Jan Makovička
Impression Media, s. r. o.



Petr Fryš
Beyond Interactive, a. s.



Petr Hanisch
AliaWeb, spol. s r. o.



Petr Nešpůrek
Mediaedge: cia
Czech republic



Tomáš Bůřil
Seznam.cz, a. s.



Tomáš Řehák
OMD Czech, a. s.

Výkonné pracoviště

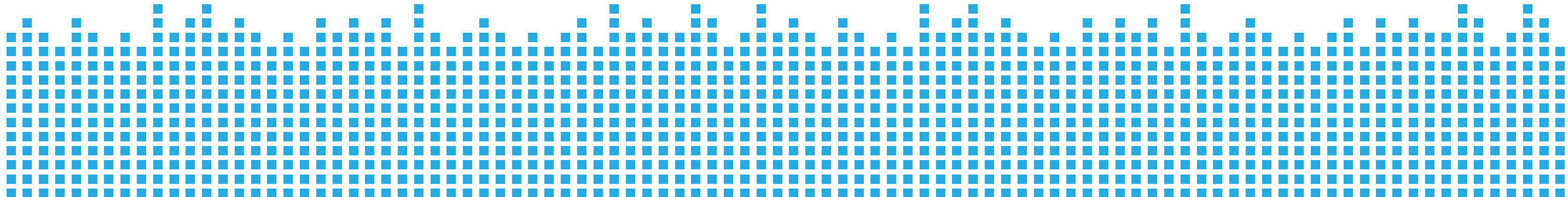
Výkonné pracoviště prosazuje a podporuje zájmy svých členů a zajišťuje provoz celé organizace.



Kateřina Hrubešová
výkonná ředitelka



Monika Štočková
Backoffice & Event
Manager





Vážení čtenáři,

Když jsme před lety zakládali SPIR, tak jsme netušili, co tím způsobíme a jak změníme český trh. Naše ambice byly nevelké a nejvyšší metou bylo vnést alespoň jakýsi pořádek do chaosu, který se na webu skrýval. Teprve postupem času krystalizovaly nápady nás všech, co bychom měli dělat, abychom získali do internetu víc peněz, aby se nám klienti nebáli svěřit své rozpočty, a také, a to především, abychom mluvili navzájem společnou řečí. Navzdory prvním nezdarům jsme to zvládli. Dnes již nikdo nepochybuje o oprávněnosti internetového marketingu, již se nikdo nepozastavuje nad existencí interaktivních dcer mediálních agentur, a co je nejdůležitější: nikdo nezpochybňuje efektivitu reklamních kampaní na internetu.

SPIR za dobu své existence dokázal vytvořit, zavést a prosadit systém měření návštěvnosti internetových médií NetMonitor, který dosáhl všeobecného přijetí celým reklamním trhem. Další projekty, které výrazně ovlivní trh, Sdružení připravuje, ale bez ochoty všech členů a jejich snahy posunout laťku českého internetu zase o něco výš by to nešlo. Leckdy podřídili zájem Sdružení a trhu nad zájmy vlastní. Lze jim za to jen poděkovat.

Kateřina Hrubešová
výkonná ředitelka SPIR

Dear readers,

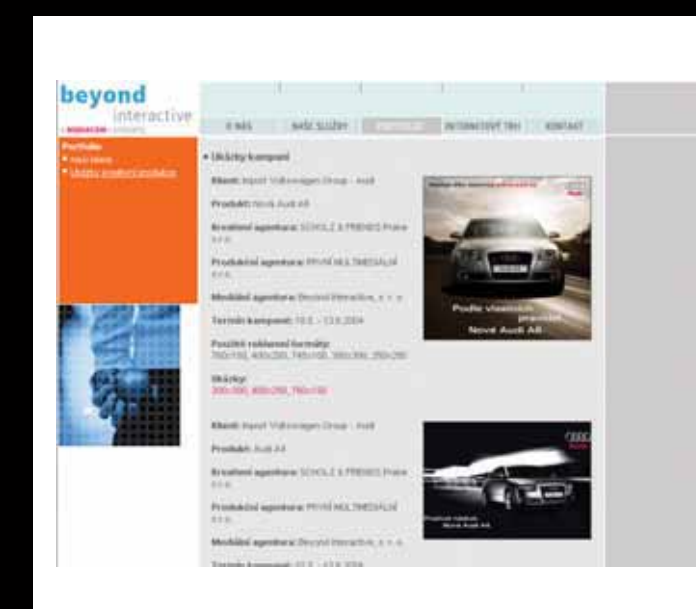
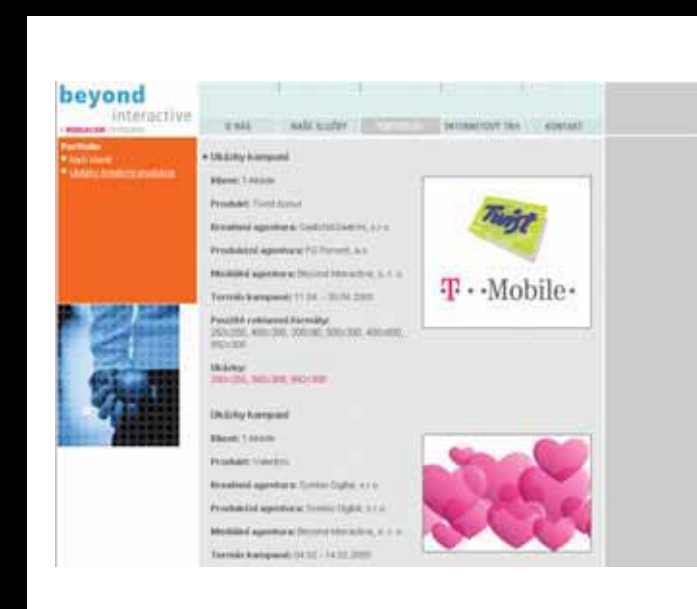
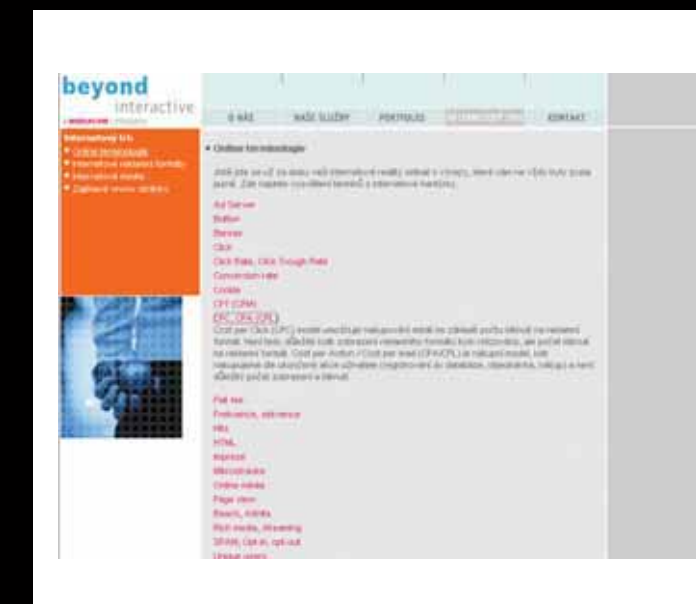
When we founded SPIR years ago, we did not anticipate what we would bring about by it and how we would change the Czech market. Our ambitions were not great, our highest goal was to bring at least some order to the chaos, which was hiding in the web. The ideas of all of us have been forming only in the course of time, what we should do to get more money into the internet, in order for the clients not to be afraid to entrust us with their budget and, also above all, in order for us to speak the same language. In spite of the first failures we managed. Nowadays, nobody questions the justifiability of Internet marketing, nobody challenges the existence of interactive daughters of media agencies and, what is the most important, nobody casts doubt upon the effectiveness of the advertising campaigns on the Internet.

During its existence SPIR managed to create, introduce and implement the system of measuring the attendance of Internet media NetMonitor, which achieved general acceptance by the whole advertising market. Other projects that will influence the market significantly are being prepared by the Association. However, it would not be possible without the willingness of its members, their effort to push a bit more forward the frontiers of the Czech Internet. They often subordinated their own interests to the interests of the Association and the market. They should be given thanks.

Kateřina Hrubešová
Executive Director SPIR

PROFIL ČLENŮ SDRUŽENÍ PRO
INTERNETOVOU REKLAMU
SEKCE ZADAVATELŮ
INTERNETOVÉ REKLAMY

beyond
interactive
a MEDIACOM company



Beyond Interactive, s. r. o.

BI je digitální komunikační agentura, která pro své klienty realizuje komplexní marketingová, reklamní a kreativní řešení na internetu a nových interaktivních médiích. Po akvizici skupiny Grey Global Group holdingem WPP se BI začlenil do struktury WPP.

Adresa: Dělnická 43, 170 00 Praha 7
Zástupce společnosti: Petr Fryš, Senior Account Manager
Telefon: (+420) 225 994 800
E-mail: petr.frys@beyond.cz
Web: www.beyond.cz
Klienti / reference: Škoda Auto, SkyEurope Airlines, HVB Bank, Import Volkswagen Group, Electronic Arts



Mediaedge:cia Czech Republic, s. r. o.

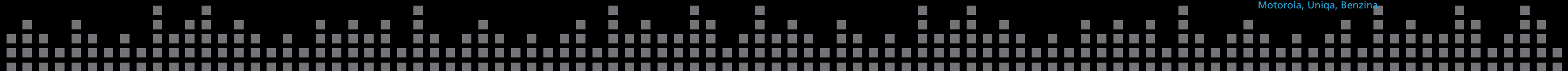
Mediaedge:cia poskytuje svým klientům komplexní řešení v oblasti marketingové komunikace. Vizí MEC je „Active Engagement“ – v nejbližší budoucnosti považujeme za nejdůležitější zákazníky aktivně vtáhnout do komunikace a tím pozitivně ovlivnit vnímání značek a v konečném důsledku též prodeje.

Adresa: Rozkošného 3, 150 00 Praha 5
Zástupce společnosti: Petr Nešpůrek, Head of MEC Digital
Telefon: (+420) 227 177 491
E-mail: petr.nespurek@mecglobal.com
Web: www.mecglobal.com
Klienti / reference: Telefónica 02 Czech Republic, a.s., Česká spořitelna, Beiersdorf, Delpharma

MindShare

smarter thinking
smarter ideas
smarter execution

Adresa: Rašínovo nábřeží 10, 128 00 Praha 2
Zástupci společnosti: Zoran Jovanovič, Managing Director
Daniel Nohel, Digital Manager
Telefon: (+420) 224 915 826
E-mail: zoran.jovanovic@mindshareworld.com
daniel.nohel@mindshareinteraction.com
Web: www.mindshareworld.com
Klienti / reference: Aegon, Austrian, Ford, GTS Novera, IBM, Lufthansa, Nike, SAP, Volvo, Samsung, Motorola, Uniqa, Benzina





OMD Digital

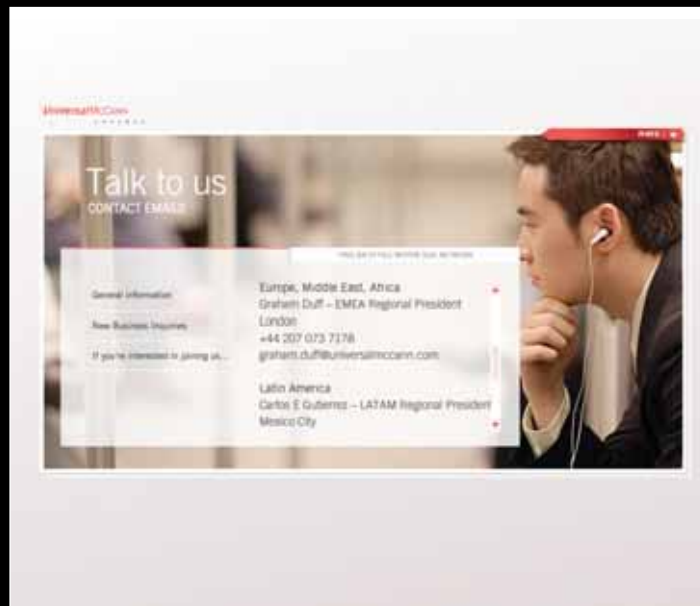
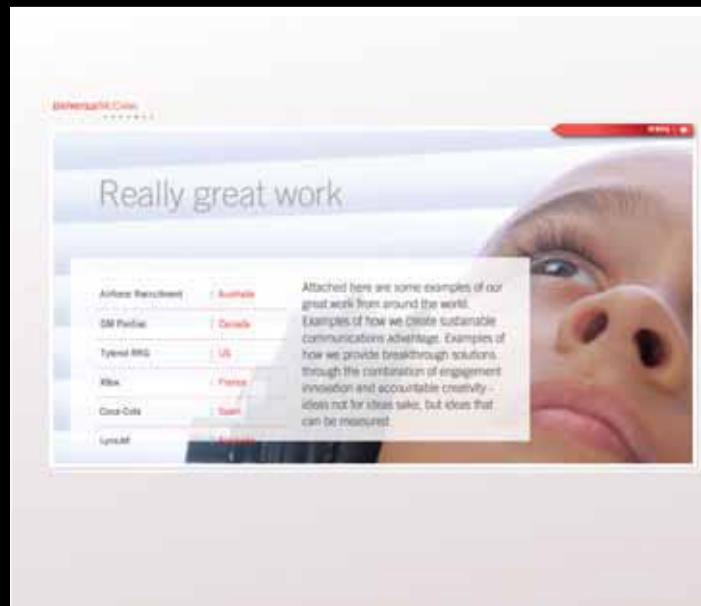
Leader mezi on-line divizemi mediálních agentur. Formuje trh, zakládala SPIR, významně se podílí na poli výzkumu, monitoringu a měření efektu kampaní. Pro své klienty vytváří koncepty komunikace v nových médiích. Ctí vizi OMD: „INSIGHTS–IDEAS–RESULTS“

Adresa: Opletalova 25, 110 00 Praha 1
Zástupce společnosti: Tomáš Řehák, Director OMD Digital
Telefon: (+420) 222 077 201
E-mail: digital@omd.cz, tomas.rehak@omd.cz
Web: www.omd.cz, digital.omd.cz
Klienti / reference: Vodafone, SONY, PSA, GE, McDonald's... Medea, Advertures, Ilikethis...

SMG IP internetová divize společnosti Starcom MediaVest Group

SMG IP je interaktivní divizi společnosti Starcom Mediavest Group, která patří mezi celosvětově největší skupiny zabývající se strategií podpory značek. Od svého vzniku (2002) se SMG IP řadí mezi nejvýznamnější hráče na internetu a ovlivňuje vývoj trhu.

Adresa: Jankovcova 23, 170 00 Praha 7
Zástupce společnosti: Martina Topinková, Senior Implementation Planner
Telefon: (+420) 283 872 720
E-mail: martina.filipova@smgip.cz
Web: www.smgip.cz
Klienti / reference: Coca Cola, Raiffeisenbank, Avon, Siemens, LG Electronics



Universal McCann

Universal McCann je mediální agenturou sítě McCann Worldgroup / InterPublic Group of Companies - IPG. V oblasti on-line médií jsme lokálními i nadnárodními klienty ceněni především za kreativní řešení a flexibilní přístup ke každé dílčí zakázce.

Adresa: Riegrovy sady 28, 120 00 Praha 2
Zástupci společnosti: Marek Svoboda, jednatel
Jan Suda, Online Media Director
Ondřej Novák, Research Director
Telefon: (+420) 225 001 221
E-mail: online@universalmccann.cz
Web: www.universalmccann.cz
Klienti / reference: neuváděno

AliaWeb, spol. s r. o.

Kurzy.cz - nejstarší finanční web na českém internetu, jehož historie sahá až do roku 1996. Zaměřuje se primárně na informace z kapitálových trhů v Česku i zahraničí. Server nabízí také globální ekonomické informace pro nejširší veřejnost, ekonomické zpravodajství, specializuje se na online prodej finančních produktů, od hypoték až po povinné ručení. Týdně pak sleduje jeho stránky více než 100 000 návštěvníků.

Adresa: Na Poříčí 19, 110 00 Praha 1
Zástupce společnosti: Petr Hanisch, vedoucí obchodu
Telefon: (+420) 241 485 232-4
E-mail: info@aliaweb.cz
Web: www.kurzy.cz
Klienti / reference: Brokerjet České spořitelny, ČSOB, Allianz, HVB Bank, GE Money Bank

www.ceskatelevize.cz / www.ct24.cz / www.ihned.cz / www.akcie.cz / www.t-music.cz / www.ifondy.cz / www.houser.cz
www.gamestar.cz / www.interval.cz

www.atlas.cz / www.mail.atlas.cz / www.mapy.atlas.cz / www.zena.atlas.cz / www.magazin.atlas.cz / www.filmpub.atlas.cz
www.hry.atlas.cz / www.test.atlas.cz / www.bydleni.atlas.cz



ARBOMedia.net Praha, spol. s r. o.

Mediální zastupitelství ARBOMedia zaštiťuje významné subjekty nejen internetového trhu. Hlavním posláním společnosti je maximalizace reklamních výnosů zastupovaných médií a zajištění ideální využitelnosti jejich reklamního prostoru.

Adresa: Janáčkovo nábřeží 51, 150 00 Praha 5
Zástupce společnosti: Ing. Petr Chlupatý, generální ředitel
Telefon: (+420) 251 078 111
E-mail: internet@arbomedia.cz
Web: www.sun.arbomedia.cz, www.arbomedia.cz
Klienti / reference: Česká televize, ECONOMIA, a. s., divize Economia OnLine (EOL), Finanční skupina Fio, IDG Czech, a. s., T-music.cz

ATLAS.CZ

ATLAS.CZ je významným internetovým portálem a jako takový přináší svým uživatelům řadu služeb a množství zábavy. Od počasí, ekonomických zpráv přes obsahové a komunitní služby až po jízdní řády Idos nebo českou verzi ICQ – to vše na Atlasu najdete.

Adresa: Vinohradská 174/1597, 120 00 Praha 2
Zástupce společnosti: Ing. David Duroň, generální ředitel a člen představenstva
Telefon: (+420) 255 755 900
E-mail: komunikace@atlas-as.cz
Web: www.atlas.cz
Klienti / reference: Central Group, Telefónica 02 Czech Republic, a.s., Tiscali, Bet at Home, Top Pojištění

www.finance.cz/home.cz / www.auto.finance.cz / www.hypoteky.finance.cz / www.student.finance.cz
www.finance.cz/home/prodej / www.poradenstvi.finance.cz / www.finance.cz/home/kapitalovy_trh/data
www.finance.cz/home/zpravodajstvi / www.finance.cz/home/danovy_special

www.zive.cz / www.mobilmania.cz / www.doupe.cz / www.autorevue.cz / www.finexpert.cz / www.abecedazahrady.cz
www.digiarena.cz / www.navigovat.cz / www.gigamania.cz



AWD Česká republika, s. r. o.

Nezávislý portál Finance.cz patří k nejstarším odborně zaměřeným serverům na českém internetu a nabízí svým návštěvníkům již od roku 1997 informace ze světa financí. Je jedničkou mezi portály zaměřenými na osobní a firemní finance a čtenářům přináší aktuální, objektivní a kvalitní informace.

Adresa: Trnkova 34/630, 628 00 Brno
Zástupce společnosti: Ing. Pavel Manhalter, výkonný ředitel
Telefon: (+420) 515 907 703
E-mail: pavel.manhalter@awdcr.cz
Web: www.finance.cz
Klienti / reference: Živnostenská banka, Kooperativa, ČSOB pojišťovna, Vodafone, Skanska

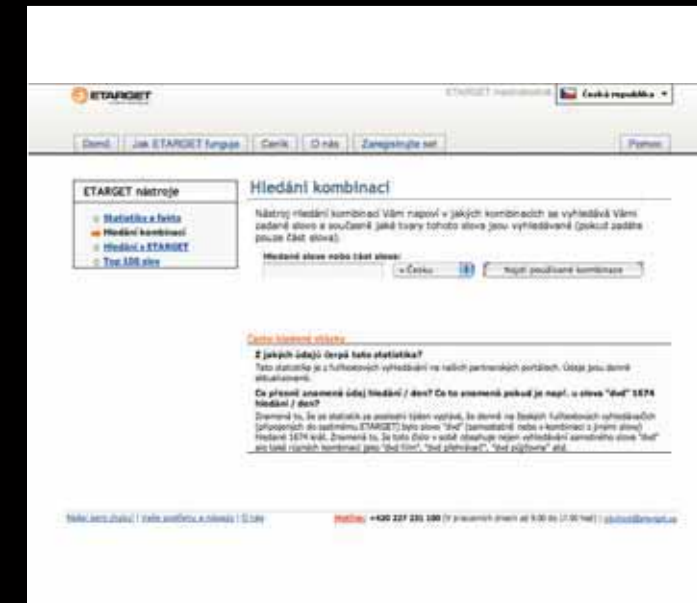
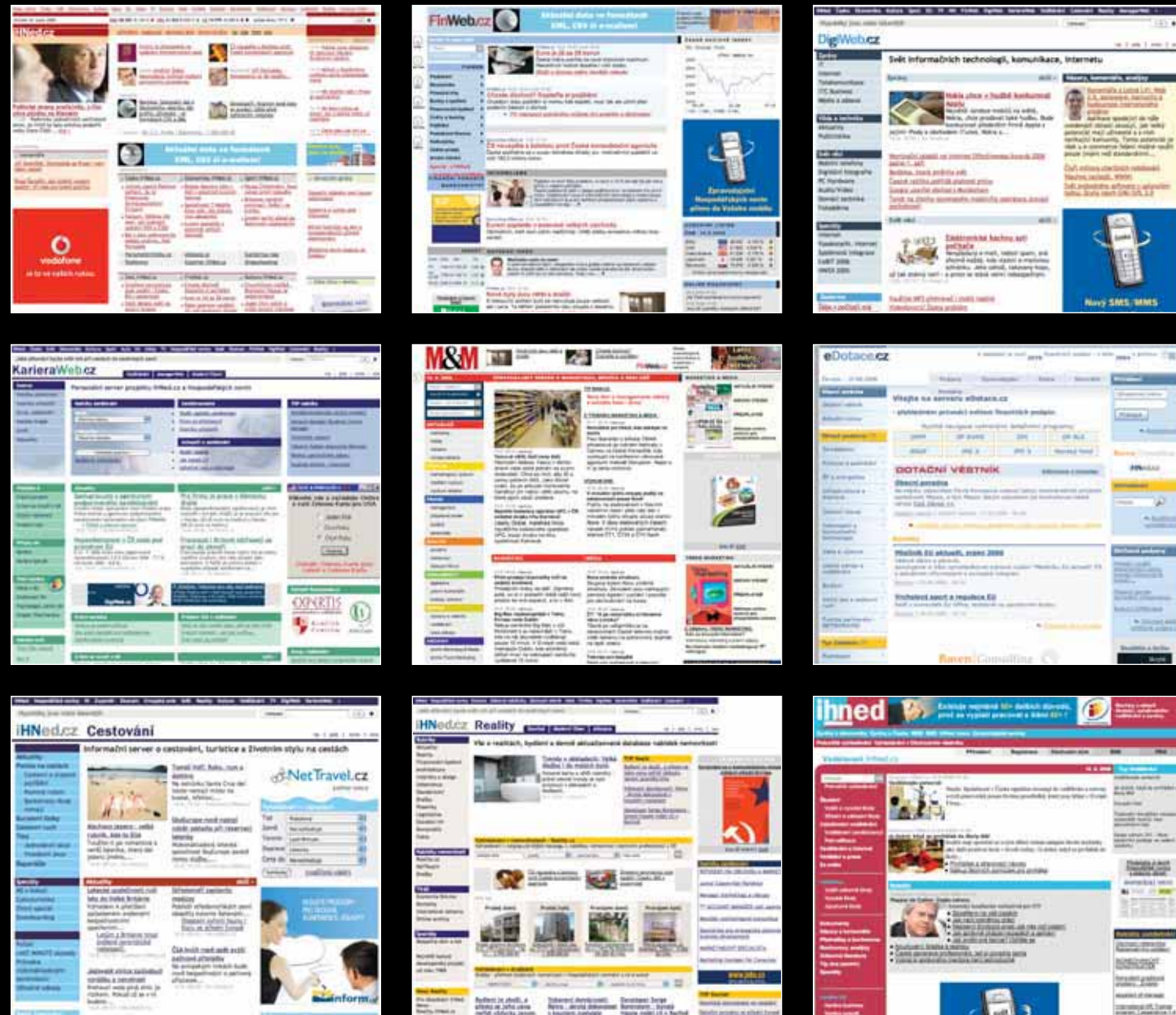
Computer Press, a. s.

Nejvýznamnější české vydavatelství v oblasti informačních a telekomunikačních technologií, které působí ve vydávání časopisů, knih a na internetu již od roku 1994. Ročně tiskne a distribuuje přes pět milionů výtisků časopisů, lisuje přes 1,5 milionu CD-ROM a DVD-ROM.

Adresa: nám. 28. dubna 48, 635 00 Brno
Zástupce společnosti: Jan Vobecký, Head of Internet Business Department
Telefon: (+420) 225 273 930-3
E-mail: jan.vobecky@cpress.cz
Web: www.cpress.cz
Klienti / reference: neuváděno

www.ihned.cz / www.finweb.ihned.cz / www.digiweb.ihned.cz / www.kariera.ihned.cz / www.mam.ihned.cz / www.edotace.cz
www.cestovani.ihned.cz / www.reality.ihned.cz / www.vzdelavani.ihned.cz

www.etarget.cz



ECONOMIA, a. s.
Divize Economia OnLine

Economia OnLine (EOL), divize vydavatelství Economia, zajišťuje provoz více než dvou desítek zpravodajských a odborných webů, prodej online archivů, e-mailových servisů a zpravodajství pro mobilní telefony. Základním webem je zpravodajský server Hospodářských novin www.iHned.cz.

Adresa: Ovenceká 9, 170 00 Praha 7
Zástupce společnosti: Alena Klímková, obchodní ředitelka
Telefon: (+420) 233 074 164
E-mail: alena.klimkova@ihned.cz
Web: www.eol.ihned.cz
Klienti / reference: ČSOB, Telefónica 02 Czech Republic, a.s., T-Mobile, IBM, Volkswagen

eTarget, a. s.

Největší dodavatel „pay-per-click“ placených výsledků vyhledávání na českém, slovenském a maďarském trhu. Společnost svým klientům poskytuje možnost přednostního zobrazování jejich odkazu v síti svých partnerských informačních a vyhledávacích portálů.

Adresa: Vocolova 5, 120 00 Praha 2
Zástupce společnosti: Josef Kovář, Country Manager
Telefon: (+420) 724 527 624
E-mail: josef.kovar@etarget.cz
Web: www.etarget.cz
Klienti / reference: neuvедeno

www.blesk.cz / www.stratosfera.cz / www.iprima.cz / www.annonce.cz / www.auto.cz / www.volny.cz / www.lekarna.cz
www.hokej.cz / www.euro.cz

www.billboard.cz / www.bbmedia.cz / www.bbkontext.cz



Impression Media, s. r. o.

Impression Media je nejrychleji rostoucím českým internetovým mediálním zastupitelstvem. Servery, které zastupuje, tvoří druhou největší reklamní plochu v ČR. Portfolio je tvořeno servery nejružnějšího zaměření a celkově inzerenti v síti Impression Media mohou oslovit přes dva miliony unikátních občanů ČR měsíčně.

Adresa: Národní 9, 110 00, Praha 1
Zástupce společnosti: Jan Makovička, výkonný ředitel
Telefon: (+420) 775 594 977
E-mail: jan.makovička@impressionmedia.cz
Web: www.impressionmedia.cz
Klienti / reference: AAA Auto Praha, Sunny Days, Sconto nábytek, Cetelem, Hypoteční banka

Internet Billboard, s. r. o.

Společnost je technologickým providerem v oblasti online reklamy a provozovatelem reklamních systémů. BBmedia.cz pro každého, kdo chce aktivně prodávat svůj reklamní prostor. Billboard.cz a bbKontext.cz – kvalitní mediální prostor pro zadavatele reklamy. Mezi naše klienty patří majitelé serverů, mediazastupitelé, mediální agentury a inzerenti.

Adresa: Novoveská 95, 709 00 Ostrava
Zástupce společnosti: Tomáš Horák, obchodní ředitel
Telefon: (+420) 553 615 555
E-mail: info@billboard.cz
Web: internet.billboard.cz
Klienti / reference: ARBOMedia, MAFRA, Mediaedge: CIA, MindShare, Starcom

www.lupa.cz / www.root.cz / www.mesec.cz / www.digizone.cz / www.slunecnice.cz / www.navrcholu.cz / www.dobryweb.cz
www.computer.cz / www.bomba.cz

www.idnes.cz / www.lidovky.cz / www.zpravy.idnes.cz / www.ekonomika.idnes.cz / www.mobil.cz / www.technet.cz
www.show.cz / www.fincentrum.cz / www.bonusweb.cz



Internet Info, s. r. o.

Internet Info je pátou největší mediální společností českého internetu. Vydává známé zpravodajské servery, provozuje systém NAVRCHOLU.cz pro měření návštěvnosti a pod značkou Dobrý web poskytuje služby pro optimalizaci internetového marketingu.

Adresa: Durychova 101, 142 00 Praha 4
Zástupci společnosti: Marek Antoš, ředitel
Ján Simkanič, výkonný ředitel
Telefon: (+420) 244 003 110
E-mail: info@iinfo.cz
Web: www.iinfo.cz
Klienti / reference: Athos Travel, Česká národní banka, Český rozhlas, Ministerstvo obrany ČR, Česká pojišťovna

MAFRA, a. s.

iDNES, nejdůvěryhodnější zpravodajský portál českého internetu, je součástí vydavatelství MAFRA, a. s., vydavatele deníku MF DNES. První zpravodajství přinesl uživatelům internetu 12. ledna 1998. Měsíčně navštěvuje iDNES více než 1 800 000 čtenářů. Motto: „Můžete nám věřit.“

Adresa: Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5
Zástupci společnosti: Jiří Otevřel, ředitel obchodního týmu Internet
Jaroslav Kábele, ředitel iDNES
Telefon: (+420) 225 063 340
E-mail: reklama@idnes.cz
Web: www.idnes.cz, www.lidovky.cz
Klienti / reference: v současnosti spolupracuje téměř se všemi významnými klienty

www.ceskenoviny.cz / www.sportovninoviny.cz / www.financninoviny.cz / www.ceskenoviny.cz/magazin

www.centrum.cz / www.aktualne.cz / www.xchat.cz / mail.centrum.cz / www.bleskove.cz / www.realtymix.cz
www.automix.cz / www.zena.cz / www.sportplus.cz



NERIS, s. r. o.

Neris – agentura ČTK pro internet a nová média, provozovatel zpravodajských serverů České noviny.cz, Finanční noviny.cz a Sportovní noviny.cz

Adresa: Opletalova 5, 110 00 Praha 1
Zástupce společnosti: Jan Stejskal, jednatel
Telefon: (+420) 222 098 439
E-mail: neris@mail.ctk.cz
Web: www.neris.cz
Klienti / reference: neuvédeno

NetCentrum, s. r. o.

Společnost NetCentrum provozuje internetový portál Centrum.cz. Loni měla tržby zhruba 290 mil. Kč. Zaměstnává přes 200 lidí. Portál spustili Ondřej Tomek a Oldřich Bajer v září 1999. Denně ho navštíví přes 600 000 lidí, měsíčně více než dva miliony.

Adresa: Drtinova 10, 150 00 Praha 5
Zástupce společnosti: Oldřich Bajer, spoluzakladatel
Telefon: (+420) 227 018 100
E-mail: miroslav.cepicky@netcentrum.cz
Web: www.centrum.cz
Klienti / reference: Vodafone, Avon, Škoda Auto, Komerční banka, Central Group

www.svethardware.cz / www.digimanie.cz / www.svetpda.cz / www.relaxuj.cz

www.blesk.cz / www.deniksport.cz / www.reflex.cz / www.iabc.cz



oXy Online, s. r. o.

Vydavatel internetových magazínů Svět hardware, DigiManie a Svět PDA směřujících do oblasti informačních a komunikačních technologií. Od roku 2006 pak společnost vydává magazín Relaxuj zaměřený na oblast životního stylu.

Adresa: Hudcova 78b, 612 00 Brno
Zástupce společnosti: Ing. Zdeněk Michálek, ředitel
Telefon: (+420) 541 513 256
E-mail: z.michalek@oxyonline.cz
Web: www.oxyonline.cz
Klienti / reference: BGS LEVI Czech, a. s., Fujitsu Siemens Computers, s. r. o., LG Electronics CZ, s. r. o., Micro-Star Int'l Co., Ltd., FOX COMPUTERS, s. r. o.

Ringier ČR

Největší vydavatelství dům na českém trhu, vydavatel deníků (Blesk, Sport, 24 hodin), časopisů (Blesk pro ženy, Týdeník Televize, TV Revue, TV Plus, TV Max, Reflex a ABC) a internetových serverů (Blesk.cz, DenikSport.cz, Reflex.cz, iABC.cz, Televize.cz, 24hodin.cz).

Adresa: U Průhonu 13, 170 00 Praha 7
Zástupce společnosti: Petr Bednář, manažer internetových projektů
Telefon: (+420) 225 977 749
E-mail: bednar@ringier.cz
Web: www.ringier.cz
Klienti / reference: neuvедeno

www.penize.cz

www.seznam.cz / www.email.cz / www.novinky.cz / www.mapy.cz / www.sport.cz / www.super.cz / www.lide.cz
www.spoluzaci.cz / www.horoskopy.cz



SALVE GROUP CZ, a. s.

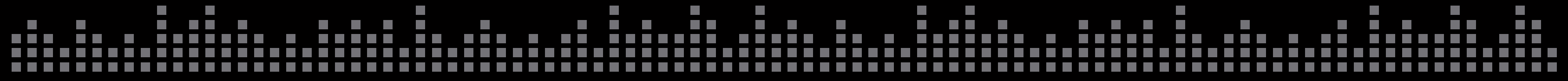
Penize.cz se v letošním roce staly „nejrychleji rostoucím finančním portálem na českém internetu“. Náš úspěch spočívá především v poskytování kvalitního a srozumitelného obsahu s důrazem na životní situace. Penize.cz – potřebujete celý život.

Adresa: BB Centrum, budova Alfa, Vyskočilova 1461/2a, 140 00 Praha 4
Zástupce společnosti: Jan Komeda, ředitel
Telefon: (+420) 234 702 711
E-mail: info@penize.cz
Web: www.penize.cz
Klienti / reference: HVB Czech Republic, Generali, Central Group, ING, ČSOB Leasing

Seznam.cz, a. s.

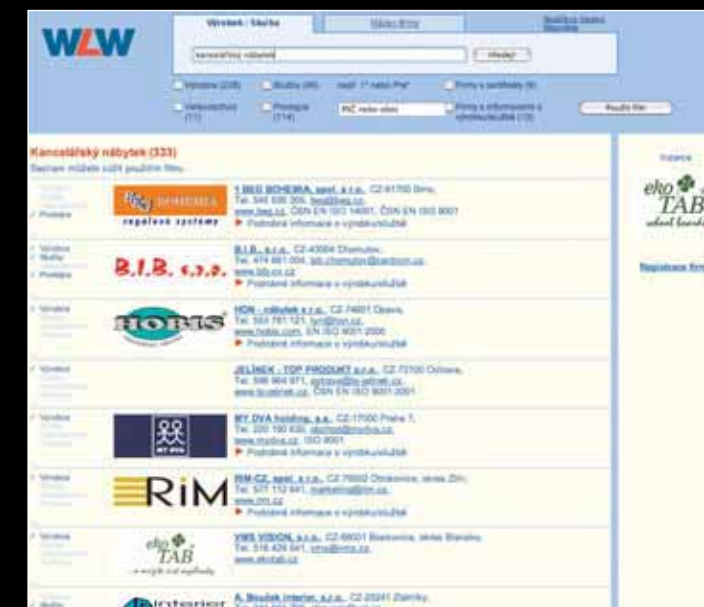
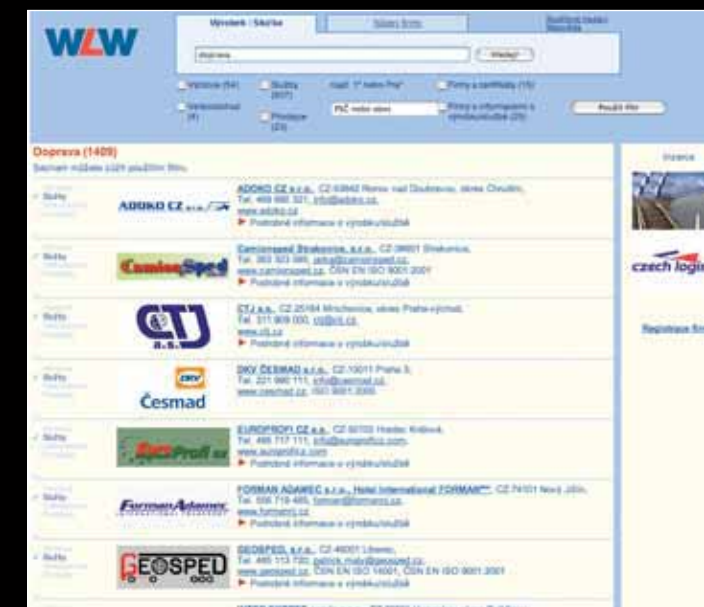
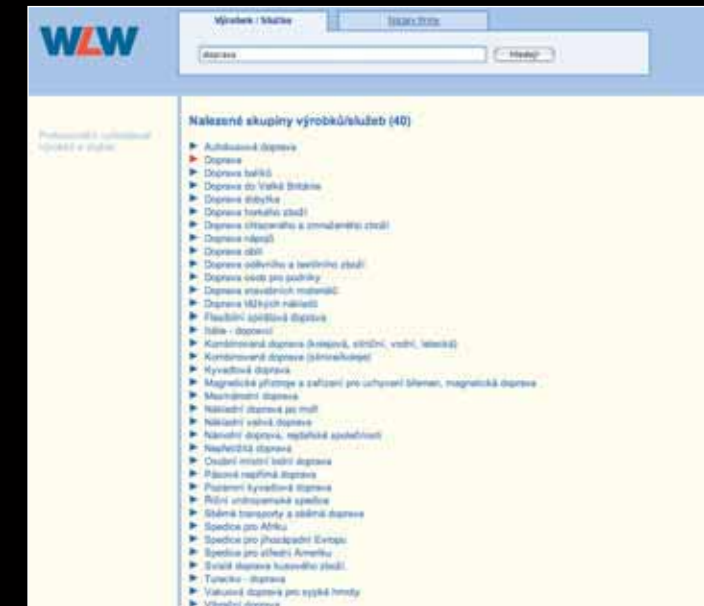
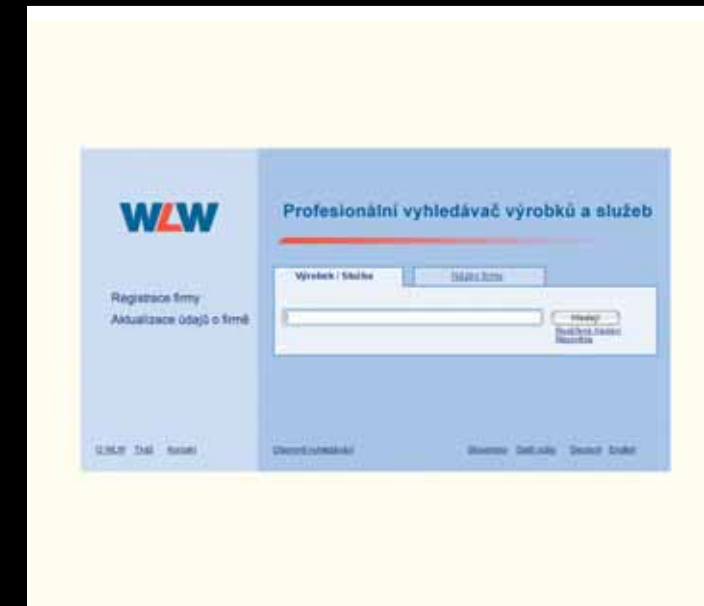
Nejnavštěvovanější portál českého internetu s fulltextovým vyhledáváním, katalogem firem, E-mailovou poštou, zpravodajstvím a odbornými inzertními službami. Návštěvnost 1,7 milionu uživatelů denně se průběžně zvyšuje. V roce 2005 dosáhl Seznam.cz obrátu 730 milionů korun.

Adresa: Radlická 608/2, 150 00 Praha 5
Zástupce společnosti: Ivo Lukačovič, předseda představenstva Seznam.cz, a. s.
Telefon: (+420) 234 694 111
E-mail: obchod@firma.seznam.cz
Web: www.seznam.cz
Klienti / reference: Vodafone, Betandwin, Invia.cz, Internet Mall, Import Volkswagen Group



www.tiscali.cz / www.video.tiscali.cz / www.tiscali-business.cz / www.kino.tiscali.cz

www.wlw.cz



**TISCALI Telekomunikace
Česká republika, s. r. o.**

TISCALI ČR je významným poskytovatelem vytáčeného (dial-up) a širokopásmového připojení k internetu a hlasových služeb. Provozuje jeden z nejužšími internetových portálů a je přední společností v poskytování internetových, datových a hlasových služeb firemním uživatelům.

Adresa: Dělnická 12, 170 00 Praha 7
Zástupce společnosti: Naveed Gill, General Director
Telefon: (+420) 226 026 111
E-mail: info@cz.tiscali.com
Web: www.tiscali.cz
Klienti / reference: ANECT, a. s., British America Tobacco (ČR), s. r. o., Čepro, a. s., Metropole Zličín, Zentiva, a. s.

Wer liefert was?, spol. s r. o. WLV

Profesionální vyhledávač výrobků a služeb denně pomáhá firmám najít vhodné dodavatele a spojuje nabídku s poptávkou. Hledání v WLV je jednoduché, rychlé a účinné, v pouhých třech krocích lze nalézt výrobek či službu ze všech oblastí podnikání. Našich služeb denně využívají tisíce kvalifikovaných uživatelů.

Adresa: U Pergamenky 2, 170 00 Praha 7
Zástupce společnosti: Iztok Toplak, ředitel
Telefon: (+420) 296 330 200
E-mail: marketing@wlv.cz
Web: www.wlv.cz
Klienti / reference: všichni WLV klienti a uživatelé

www.zena-in.cz



Žena-in, s. r. o.

Jsme denně aktualizovaný magazín pro ženy. Měsíčně nás čte na 90 000 čtenářek, které jsou velmi loajální. Většinu reklamních kampaní berou jako doporučení. Neváhají se zapojovat do nestandardních reklamních aktivit. Ženský internet je Žena-in.cz

Adresa: Gorazdova 1970/10, 120 00 Praha 2
Zástupce společnosti: Radek Kříž, ředitel
Telefon: (+420) 246 092 422
E-mail: radek.kriz@zena-in.cz
Web: www.zena-in.cz
Klienti / reference: Henkel, Vodafone, Unilever, Walmark, Avon